

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Event management studentských akcí

Patrik Brhel

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Patrik Brhel

Provoz a ekonomika

Název práce

Event Management studentských akcí

Název anglicky

Event management in the student environment

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je sestavení příručky pro kompletní zpracování praktické organizace studentského eventů na akademické půdě. Mezi dílčí cíle patří zjištění nejčastějších chyb při plánování, rozhodování a organizaci jednotlivých kroků během přípravy akce a návrh opravných opatření.

Metodika

Bakalářská práce se skládá z literární rešerše a praktické části. Literární rešerše je zpracována na základě studia dostupné odborné literatury. Pro vytvoření praktické části práce byly využity strukturované rozhovory s tvůrci eventů, pozorování a dotazování při realizaci jednotlivých akcí. Souhrn informací získaných skrze více popsané metody umožní porovnání teoretických znalostí se skutečně získanými informacemi.

Doporučený obsah:

1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika, 3. Li. rešerše, 4. Vlastní zpracování, 5. Závěr, 6. Použitá literatura, 7. Přílohy

Doporučený harmonogram:

1. Stanovení cílů a příprava metodiky – červenec – září 2016
2. Studium odborné literatury – červenec – září 2016
3. Vypracování literární rešerše – září – říjen 2016
3. Konzultace s odborníky z oblasti – říjen – listopad 2016
4. Vypracování praktické části – listopad – leden 2017
5. Finální úpravy textů – únor 2017
6. Kompletace a odevzdání – březen 2017

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Event, akce, student, partner, rozpočet, marketing, management, zážitek, zábava, organizace, událost

Doporučené zdroje informací

- DĚDINA, J. – CEJTHAMR, V. *Management a organizační chování*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3348-7.
- KELLER, K L. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KHELEROVÁ, V. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3566-5.
- MÁCHAL, P. – LACKO, B. – DOLEŽAL, J. *Projektový management podle IPMA*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2848-3.
- PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
- SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3611-2.
- ŠINDLER, P. *Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- VEBER, J. *Management : základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

Ing. Pavel Pánek

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 11. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Event management studentských akcí“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Pavlu Pánkovi za jeho odborné vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce, studentské organizaci ČZU:Go! z. s. za poskytnuté informace a materiály a členům projektového týmu eventu Spring Party ČZU – Silent Disco za jejich odpovědi při rozhovoru.

Event management studentských akcí

Souhrn

Tato bakalářská práce s názvem „Event management studentských akcí“ je zaměřena na oblast studentských eventů a aktivit pořádaných na akademické půdě České zemědělské univerzity v Praze. Hlavním cílem práce je navržení příručky pro úspěšné uspořádání studentského eventu, který je inspirován reálným studentským projektem známým pod názvem Spring Party ČZU – Silent Disco.

V teoretické části jsou zpracovány informace zabývající se obecnou problematikou managementu, event managementu a event marketingu a jejich dílčích částí, kterými jsou manažerské funkce a podpůrné nástroje jednotlivých funkcí.

V praktické části je nejdříve představena studentská organizace ČZU:Go! společně s jejím dlouholetým projektem Spring Party ČZU – Silent Disco. Dále byl vypracován rozbor této studentské akce za přispění provedených strukturovaných rozhovorů se členy projektového týmu.

Výsledkem této bakalářské práce je zhodnocení daného eventu a na jeho základě v kombinaci se získanými informacemi a doporučeními od jednotlivých členů projektového týmu navrhnutá „příručka pro úspěšné uspořádání studentského eventu“.

Klíčová slova

event, management, manažer, manažerské funkce, event management, marketing, event marketing, plánování, organizování, vedení, kontrola, sponzoring, rozpočet, organizace

Event management in the student environment

Summary

This bachelor thesis entitled „Event Management in the environment“ is focused on the field of student events and activities held at the academic campus of the Czech University of Life Sciences in Prague. The main aim of the thesis is to propose a guide for a successful student event that is inspired by a real student project known as the Spring Party ČZU - Silent Disco.

The theoretical part contains information dealing with general issues of management, event management and event marketing and their sub-parts, which are the managerial functions and support tools of individual functions.

The practical part presents the student organization ČZU:Go! along with its long-running project Spring Party – Silent Disco. The thesis also contains an analysis of this student event in cooperation with structured interviews with members of the project team.

The result of this bachelor thesis is an evaluation of the event and the proposal for a "guide for the successful organization of a student event".

Keywords

event, management, manager, managerial functions, event management, marketing, event marketing, planning, organizing, management, controlling, sponsorship, budget, organization

Obsah

Seznam grafů	10
1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Management.....	15
3.1.1 Manažer jako vedoucí pracovník.....	16
3.1.2 Manažerské funkce	17
3.2 Plánování	20
3.3 Organizování	23
3.4 Výběr a rozmístění pracovníků (Personalistika)	25
3.5 Vedení lidí.....	26
3.6 Kontrola	29
3.7 Event management	31
3.7.1 Pojetí Event managementu	31
3.8 Event marketing.....	32
3.8.1 Pojetí Event marketingu.....	32
3.9 Event.....	33
3.9.1 Definice pojmu Event	33
3.9.2 Eventy podle cílových skupin	33
3.10 Sponzoring	34
3.10.1 Definice pojmu Sponzoring	34
3.10.2 Stanovení rozpočtu	35
4 Praktická část	37
4.1 Profil studentské organizace ČZU:Go!.....	37
4.1.1 ČZU:GO!.....	37
4.2 Představení studentské akce Spring Party ČZU – Silent Disco.....	39

4.2.1	Spring Party ČZU – Silent Disco	39
4.3	Rozbor studentské akce Spring Party ČZU – Silent Disco	41
4.3.1	Plánovací část eventu	41
4.3.2	Lidské zdroje.....	50
4.3.3	Sponzoring eventu.....	52
4.3.4	Legislativní zajištění eventu.....	54
4.4	Vyhodnocení eventu	56
4.5	Strukturované rozhovory s organizátory eventu	58
4.5.1	Shrnutí rozhovorů	58
4.6	Návrh příručky pro úspěšné uspořádání eventu.....	59
5	Závěr	60
6	Seznam použitých zdrojů	61
7	Přílohy.....	64

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Schéma základního plánu.....	21
Obrázek 2:	Myšlenková mapa	25
Obrázek 3:	Teorie hierarchie potřeb	28
Obrázek 4:	Schéma spolupráce manažerů a controllerů.....	29
Obrázek 5:	Logo studentské organizace ČZU:Go!.....	38
Obrázek 6:	Úvodní fotka Facebookové události - Spring Party ČZU - Silent Disco	39
Obrázek 7:	Spring Party ČZU - Silent Disco.....	40
Obrázek 8:	Logo - Spring Party ČZU - Silent Disco.....	41

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Manažerské funkce podle čtyř autorů.....	19
Tabulka 2:	Akronym řetězce OSCAR	24

Seznam grafů

Graf 1: Graf návštěvnosti v letech - Spring Party ČZU - Silent Disco 2018.....	40
Graf 2: Rozpočet - Spring Party ČZU - Silent Disco 2018	47
Graf 3: Položky rozpočtu - Spring Party ČZU - Silent Disco 2018	48

1 Úvod

Události a akce neboli v anglickém překladu „events“ získávají v posledních letech značnou oblibu. Na trhu existuje mnoho knižních publikací a odborných zdrojů, které se věnují převážně tématu event marketing, ale publikace nebo zdroje zaměřené přímo na event management a následně na samotné eventy jako samostatný a specifický produkt v České republice doposud mnoho není. Samotný event management je relativně mladý a nový komunikační nástroj, který vznikl zvyšujícími se nároky společnosti a vývojem komunikačních nástrojů. Někteří autoři jej popisují jako proces, který jde neustále s dobou a stále se rozvíjí. Každý z nás se dennodenně setkává s výrazem event management. Může mít podobu sportovní akce, soutěže, koncertu, festivalu, večírku, nebo také může kombinovat více typů akcí do jedné, například sportovní festival. Všechny tyto zmíněné události vyžadují značnou, zdlouhavou a náročnou práci event manažerů.

„Manažeři jsou zajímavý fenomén. Jsou dobře placeni, mají obrovský vliv a značný nedostatek selského rozumu.“ (Mintzberg, 2018)

Funkčnost event managementu v dnešní moderní společnosti a za ujmoutí cílové skupiny zákazníků je podmíněno správnou volbou kombinací prvků managementu a marketingu. Firmy, agentury a jednotlivci zabývající se pořádáním eventů, musí mít ve svých řadách dostatek profesionálních manažerů z oboru managementu a marketingu. Event manažer má na starost realizaci samotné události a marketingový manažer nebo specialista má na starosti tvorbu vhodné marketingové strategie pro danou událost. Taková to kombinace lidských zdrojů by měla přinést zákazníkům nevšední zážitky.

„Žádná organizace se nemůže spoléhat na geniální jedince. Těch je vždycky málo a nemůžeme se na ně spoléhat. Úkolem organizace je umožnit podávat obyčejným lidem neobyčejné výsledky.“ (Drucker, 1973)

Pro úspěšný management jsou důležití schopní a úspěšní vedoucí pracovníci. Jakákoli akce nebo událost není pouze dílem jednoho manažera, ale dílem celého týmu schopných pracovníků, kde každý má svoji nepostradatelnou roli k úspěšnému dokončení cílů zadavatele eventů.

„Najmi si ty nejlepší. Nic nemůže vedoucímu pracovníkovi pomoci více než talentovaný řídicí tým“ (Chwalibóg, 2018)

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navržení příručky pro organizaci úspěšného studentského eventu, která bude sloužit jako podpůrný materiál k uspořádání dalších podobných studentských akcí.

První dílčí cíl této práce se skládá z literární rešerše k danému tématu a zaměření se na jednotlivé termíny, kterými jsou management, event management a event marketing. Druhým dílčím úkolem této bakalářské práce je představení a následný rozbor studentské akce „Spring Party ČZU – Silent Disco“, kterou pořádá studentská organizace „ČZU:Go!“, zabývající se pořádáním akcí pro studenty České zemědělské univerzity v Praze. Rozbor studentské akce popisuje proces samotné přípravy akce od stanovení konceptu, sestavení rozpočtu, vytvoření programu, komunikace s partnery a umělci, personální obsazení a zajištění potřebných legislativních a smluvních povolení.

Dalšími dílčími úkoly této práce je vypracování podpůrných nástrojů pro plánování a organizování daného projektu, kterými jsou (Business case) – projektový záměr, Ganttův diagram, WBS – struktura rozpadu práce neboli myšlenková mapa a profil rizik.

2.2 Metodika

Tato bakalářská práce je na základě stanoveného cíle rozdělena na dvě dílčí části, na část naplňující teoretická východiska a na část praktickou.

Teoretická část této bakalářské práce se zabývá obecnou problematikou managementu, event managementu a event marketingu a jejich částí. Pro získání nosných informací a poznatků k vytvoření teoretické části byla využita metoda analýzy dostupné odborné literatury a internetových zdrojů. Z důvodu malého počtu odborných publikací se zaměřením na event management nebo event marketing bylo využito i zahraničních zdrojů. Důraz je zde kladen na popis manažera jako vedoucího pracovníka a následně na jeho manažerské funkce, které budou později uplatněny v praktické části této bakalářské práce. Blíže jsou zde také vysvětleny a popsány jednotlivé manažerské funkce, mezi které patří plánování, organizování, personalistika, vedení lidí a kontrola. Dále jsou v této části

definovány jednotlivé podpůrné nástroje pro plánování a organizování, kterými jsou Ganttův diagram, WBS – struktura rozpadu práce, směrný projektový plán a profil rizik.

Nejdříve byly vysvětleny pojmy management a manažer jako vedoucí pracovník, poté podrobněji manažerské funkce a následně detailně jednotlivé funkce, mezi které patří plánování, organizování, personalistika, vedení lidí a kontrola.

Odborná literatura k teoretické části se skládá převážně z publikací od autorů Jaromíra Vebera, Jan Truneček, Ladislav Blažek, Peter Drucker, Philip Kotler a Jaromír Řezáč.

V praktické části bakalářské práce byla nejdříve představena jedna z největších studentských organizací působících na České zemědělské univerzitě v Praze, kterou je ČZU:Go!. Následně byl představen jeden z hlavních projektů této studentské organizace, a tou je akce pod názvem Spring Party ČZU – Silent Disco, přičemž sám autor této práce je zároveň také hlavním projektovým manažerem tohoto eventu. Pro následný rozbor studentské akce a navrhnutí příručky pro úspěšné uspořádání studentského eventu byly informace a podklady získány ze strukturovaných rozhovorů s jednotlivými členy projektového týmu akce Spring Party ČZU – Silent Disco. Pro jednotlivé rozhovory byly předem vypracovány otázky a také jejich posloupnost v samotném rozhovoru. Jednotlivé odpovědi dotazovaných osob byly zaznamenány a následně vyhodnoceny. Díky výsledkům provedených rozhovorů bylo nahlédnuto do pozadí jednoho z největších a nejdéle fungujících projektů organizace ČZU:Go! a dále zjištěno jaké jsou aktuální trendy v konání studentských akcí – jejich zaměření, vedení, sponzoringu a programovém řešení. V rámci některých manažerských činností byly také vypracovány jednotlivé podpůrné nástroje, kterými jsou projektový záměr (Business case), Ganttův diagram, WBS – struktura rozpadu práce a profil rizik.

Metoda zpracování projektového záměru (Business case) spočívá ve vytvoření dokumentu obsahující příslušné identifikační prvky projektu, hlavní věcné parametry projektu, výchozí stav řešení nebo problematiku, věcný rozsah projektu (co bude v projektu řešeno), identifikaci vstupních zdrojů, dobu trvání projektu, termín dokončení, případné hrozby nebo naopak přínosy projektu a způsob realizace. Nástrojem pro vypracování projektového záměru byl zvolen software MS Word.

Metoda tvorby Ganttova diagramu vychází ze zaznamenání posloupnosti jednotlivých činností v projektu na vertikální ose a zároveň zaznamenání jejich časové

náročnosti na ose horizontální. Nástrojem pro tvorbu Ganttova diagramu byl zvolen software MS Excel.

WBS – strukturu rozpadu práce využívá efektivní metody myšlenkových map, které představují podrobnější rozpis jednotlivých dílčích prací v rámci daného projektu v podobě grafického stromu. Technikou pro získání struktury jednotlivých prací je tzv. dekompozice neboli rozpad větších celků na menší. Postup takového rozpadu probíhá dle filozofie TOP-DOWN, tedy od hlavních prací nebo výstupů na nižší dílčí výstupy a celky až po základní pracovní výstupy na nejnižší úrovni. Nástrojem pro tvorbu WBS – myšlenkové mapy byl zvolen software software Mindmup.

Profil rizik je zpracován metodou tvorby registru potencionálních rizik, které mohou ohrožovat projekt. V registru jsou zaznamenány jednotlivá rizika, jejich dopad na projekt, prevence těchto rizik a odpovědná osoba, která za daná rizika zodpovídá. Nástroji pro tvorbu profilu rizik mohou být MS Excel nebo MS Word.

Na základě zpracování informací z teoretických východisek a získaných poznatků z praktické části byly vyvozeny závěry této problematiky a navrhnutá „Příručka pro úspěšné uspořádání studentského eventu“.

3 Teoretická východiska

3.1 Management

Termín management je v dnešní době velmi dobře znám a je možné se s ním setkat téměř ve všech strukturách společnosti. Problematika řízení v současné době reprezentuje značně specializovanou činnost, která je součástí každého většího organizačního celku. Potřeba řídit je vyžadována nejen v soukromém sektoru malých a velkých společností, ale také v armádě, školství, církvi, sportovních institucích nebo umění. (Veber, 2011)

Obecná definice tohoto slova vysvětluje management jako soubor praktických a teoretických řídicích znalostí a činností. České označení tohoto slova je „řízení“. (Drucker, 1993)

„Výklad pojmu management je zvlášt' nesnadný. Především jde o pojem specificky americký a je obtížné ho přeložit do ostatních jazyků, dokonce i do britské angličtiny. Označuje nejen funkci, ale také lidi, kteří jej vykonávají. Označuje nejen sociální postavení a jeho stupeň, ale také odbornou disciplínu a odbor studia.“ (Drucker, 1993)

Management lze tedy chápat jako souhrn veškerých činností, které je nutné vykonávat, aby byl zaručen chod organizace.

„Účelem managementu je vytvářet organizace, které fungují.“ (Veber, str. 18)

Management je složitým a těžce uchopitelným procesem. To je také důvodem, proč existuje velmi mnoho definic, z nichž každá představuje jen některé z vlastností managementu. Nicméně žádná z těchto definic ho nepopisuje komplexně. Stejně je tomu při hledání odpovědi, z čeho se management skládá. Odborná literatura vysvětluje různá členění v několika modifikacích. (Blažek, 2011)

Nejčastěji je používán koncept manažerských funkcí. Tento pojem vychází z funkcí, které v roce 1916 formuloval jeden ze zakladatelů teorie o managementu H. Fayol jako plánování, organizování, příkazování, koordinování a kontrolování. V dnešní době jsou tyto manažerské funkce prezentovány jako: (Blažek, 2011)

- Plánování
- Organizování
- Personalistika

- Vedení
- Kontrolování

Na základě tohoto členění existuje spousta různých modifikací. Jedna z modifikací, která se v literatuře objevuje je koncept řídicího cyklu, který se na management dívá jako na cyklicky probíhající proces, který se skládá ze tří na sebe navazujících činností, kterými jsou: (Blažek, 2011)

- Rozhodování
- Ovlivňování
- Kontrolování

3.1.1 Manažer jako vedoucí pracovník

Osobnost manažera a způsob práce jsou profilovány působením faktorů vnějšího prostředí, a to především: silnými projevy civilizační krize, demografickým vývojem obyvatelstva, vytvářením globální nerovnosti, digitální revolucí, super konkurencí, novými pravidly obchodu, přechodem ke štíhlým organizačním strukturám, zvyšováním úrovně vzdělanosti, nestabilním a nedokonalým legislativním prostředím. (Řezáč, 2009)

Význam managementu pro úspěšnost společnosti stále roste a úměrně tomu také stoupá i důležitost jeho vykonavatelů – manažerů. Nutné také připomenout, že časy, kdy vedoucí pracovníci řídí a podřízení pracovníci pouze vykonávají jejich příkazy, se pomalu stávají minulostí. Účast zaměstnanců společnosti na řízení stále roste, což má za důsledek, že velká část činností, které dříve připadaly do kompetence vedoucího pracovníka, jsou nyní prováděny částečně nebo zcela jeho podřízenými kolegy. Toto vše v žádném případě nesnižuje náročnost práce manažerů a jejich důležitost pro úspěšnost společnosti. Je tomu spíše naopak. Manažer neboli vedoucí pracovník musí umožnit svým podřízeným zaměstnancům samostatnou tvůrčí činnost včetně spolupráce na vedení společnosti, což přímo souvisí s delegováním, a musí být schopen své podřízené zaměstnance směřovat k tomu, aby tuto činnost byli ochotni a schopni efektivně provádět. Což mimo jiné souvisí s motivováním, a především s vedením neboli koučováním. Všechny tyto úlohy vedoucího pracovníka jsou velmi náročné jak na čas, tak na znalosti, schopnosti a dovednosti manažerů. (Blažek, 2011)

„Manažeri! Nedělejte nic, co může pracovník udělat sám.“ (Sprengrer, 2018)

V některých odborných kruzích se často objevují (a do značné míry oprávněně) názory, že úspěchy nebo neúspěchy společnosti lze připsat na vrub vedoucích pracovníků neboli manažerů, kteří společnost řídí. Ani do budoucna však nelze počítat, že úloha vedoucích pracovníků ustoupí do pozadí, ale právě naopak úloha manažerů jako vedoucích pracovníků bude posílena některými novými skutečnostmi: (Veber, 2011)

- Globalizace světové ekonomiky – nutnost vyrovnat se s jejími důsledky pro různé oblasti organizace
- Zrychlování tempa změn
- Náročnost a flexibilita řízení vnitřních provozních procesů
- Rostoucí vliv informační společnosti atd.

Manažer jako vedoucí pracovník v poslední čtvrtině dvacátého století nebyl rozvážným a systematickým plánovačem, ale osobou vykonávající svoji práci pod značným tlakem. Rozsah, předmět a charakter manažerské práce se do určité míry budou odlišovat v závislosti na profesní úrovni, na které manažer pracuje (top management versus provozní management), na charakteru manažerského postu (marketingový manažer versus vedoucí výroby), na velikosti společnosti, oblasti jejího působení apod. Za těchto okolností je velmi složité určit společné rysy manažerské práce, které by se daly považovat za univerzální. S povědomím, že se pohybujeme na tenkém ledě, můžeme základní rysy manažerské práce jednoduše shrnout do několika následujících bodů: (Veber, 2011)

- Klasické funkce (rozhodování, plánování, kontrolování, organizování)
- Práce s lidmi (komunikování, motivování, řízení kariéry)
- Rozvoj znalostí (doplňování znalostí a vzdělanosti)
- Odpovědnost za úspěšný chod společnosti (konceptní myšlení, strategické řízení, vizionářský přístup)

3.1.2 Manažerské funkce

V managementu platí, že dosažení cílů společnosti, a především naplnění primárního smyslu manažerské pozice, předpokládají vzájemnou harmonizaci níže vyjmenovaných pracovních aktivit vedoucích pracovníků. Je potřeba se vyvarovat jednostrannosti v pozornosti při realizaci některé z uvedených manažerských funkcí. Také je nutné dbát na

nezbytnou vyváženost struktury náplně práce mezi jednotlivými manažerskými funkcemi. Specializace jednotlivých manažerských pracovních pozic na určité jimi prováděné činnosti může požadavky na harmonizaci plnění jednotlivých manažerských pozic měnit nebo modifikovat. Studie managementu udává koncepcce manažerských funkcí a také základní orientaci a náplň práce manažerů, která vytváří základní osnovu témat pro studium managementu. Ve vývoji manažerského myšlení existuje v dnešní době několik různých obsahových pojetí náplně manažerských funkcí tak také několik odlišných kvalifikací. (Cejthamr, a další, 2010)

Většina autorů věnujících se managementu se shodují na těchto třech hlavních funkcích: (Cejthamr, a další, 2010)

- Plánování
- Organizování
- Kontrola

Zakladatelem koncepce manažerských funkcí je považován Henri Fayol, který byl prvním průkopníkem managementu. Jako charakteristiku manažerského profilu vedoucího pracovníka již v roce 1916 definoval pět základních funkcí. (Vodáček, a další, 2013)

- Plánování („planning“)
- Organizování („organizing“)
- Příkazování („directing“)
- Koordinace („coordinating“)
- Kontrola („controlling“)

Tyto manažerské funkce udávají základní obsahovou náplň a orientaci pro práci vedoucího pracovníka. Zaměření se na jednostrannost výše uvedených manažerských funkcí je špatné, a proto je potřeba strukturu jednotlivých činností vyvažovat. (Cejthamr, a další, 2010)

Tabulka 1: Manažerské funkce podle čtyř autorů

<u>MANAŽERSKÉ FUNKCE podle autorů:</u>			
Fayol	Gullick & Urwick	Wehrich & Koontz	Drucker
plánování	plánování	plánování	plánování
organizování	organizování	organizování	organizování
přikazování	rozmístění	personalistika	kontrola
kontrola	řízení	vedení	motivace a komunikace
koordinace	koordinování	kontrola	rozvoj a vlastní i ostatních
	vykazování		
	rozpočtování		

Zdroj: (Cejthamr, a další, 2010), upraveno autorem

V další části práce se autor rozhodl uplatňovat rozdělení podle Wehrich & Koontze.

3.2 Plánování

„Zapomeňte na plánování scénářů, roky trvající studie a stostránkové reporty. Jsou nákladné, zabírají čas a hlavně – nepotřebujete je. V reálném životě je strategie vlastně velmi jednoduchá. Zvolíte si určitý směr a vrhnete se do něj po hlavě.“ (Welch, 2018)

Plánování je důležitou funkcí managementu, která se dotýká všech funkcí společnosti. Mimo jiné je také výchozím bodem, který předchází výkonu všech ostatních manažerských činností. Je to z důvodu, že právě součástí plánování je vytyčení cílů a vymezení cest, kterými má být těchto cílů dosaženo. Úspěšné dosažení těchto cílů bezprostředně závisí na uskutečnění ostatních manažerských funkcí jako jsou organizování, implementování, komunikování či kontrolování. (Veber, 2011)

Plánování jako samostatná manažerská funkce má několik základních pojmů, které jsou zároveň nedílnou součástí této činnosti. Mezi ty nejzásadnější patří: (Veber, 2011)

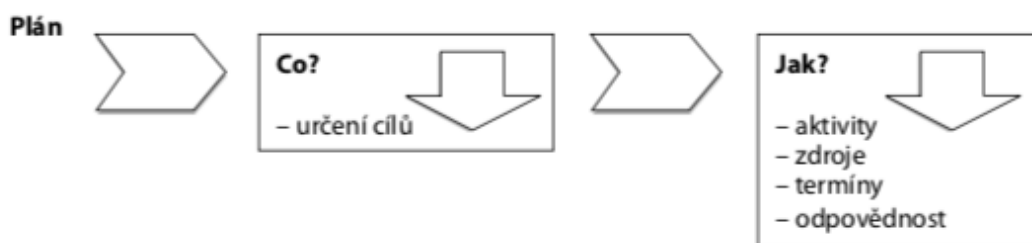
- **Plánování** - manažerská aktivita soustředěná na vývoj společnosti, která určuje, čeho má být dosaženo a jak daných cílů dosáhnout a čemu se vyhnout.
- **Cíl** - konečný stav, ke kterému by měly směřovat všechny plány a plánovací činnosti. Jednotlivé cíle společnosti jsou formulovány s jistou mírou obecnosti a mohou mít různou podobu. Jejich soubor tvoří určitou soustavu cílů společnosti, kterým na druhé straně odpovídá určitá soustava plánů.
- **Plán** - vymezuje jednotlivé postupy, aktivity a opatření, které dohromady tvoří plán poskytující racionální cestu k naplnění úspěchů společnosti nebo jejich manažerů. Nedílnou součástí každého plánu jsou také rozpočty.
- **Rozpočet** – jedná se o předem určený soubor zpravidla finančních prostředků, které budou vynaloženy za účelem naplnění plánů a zajištění žádoucích výsledků.
- **Politika** - všeobecné vymezení postojů vrcholového managementu společnosti k určitým skutečnostem. Jedná se o způsob nebo návod k chování pro všechny zaměstnance společnosti.
- **Pravidla** - představují soubor obecných celopodnikových zásad chování platná pro všechny zaměstnance společnosti.

- **Zdroje** – symbolizují hmotné i nehmotné prvky, které jsou nepostradatelné pro dosažení vytyčených cílů společnosti. Zdroje nebývají neomezené, proto ve většině podniku bývají omezujícím a určujícím faktorem při plánování.

Žádaný výkon od manažerských funkcí spočívá v cílevědomém jednání, které by nemělo mít svoje těžiště v řešení aktuálních či momentálních úkolů nebo problémů, ale svým způsobem by mělo představovat pouze reakci na současnou situaci. Manažeři by měli mít vždy jasnou představu kam se jejich společnost nebo organizace ubírá a jakých cílů chtějí dlouhodobě dosáhnout. Obvyklým přirozeným časovým obdobím může být pro stanovení cílů například semestr na vysokých školách nebo letní sezóna pro plavecký areál. Určení budoucího vývoje také umožňuje v dostatečném předstihu určit potřebu zdrojů, které bude nutné nasadit pro úspěšný chod společnosti. Plánování se tedy stává nedílnou a jednou z nejdůležitějších činností manažerské práce, která předchází všechny ostatní činnosti. (Veber, 2011)

Přestože se každý plán liší od ostatních, musí být vždy v obsahu každého plánu zřetelné z čeho a jakým způsobem se toho má dosáhnout. Schematicky je to znázorněno na obrázku č. 1. (Veber, 2011)

Obrázek 1: Schéma základního plánu



Zdroj: (Veber, 2011)

V odborné literatuře jsou také popsány jednotlivé podpůrné nástroje pro plánování, kterými jsou například projektový záměr nebo směrný projektový plán neboli Ganttův diagram. (Management Mania, 2017)

Projektový záměr (Business case) je dokument, který slouží zejména pro představení daného projektu nebo eventu nadřízeným, investorům nebo kolegům, kteří se na projektu podílejí. Zaznamenává komplexní souhrn informací o připravovaném projektu a nachází se v něm: (Management Mania, 2017)

- Název projektu
- Cíl projektu
- Záměr projektu
- Kontaktní informace na členy projektového týmu
- Registr sponzorů
- Datum akce a doba trvání celého projektu
- Rozpočet
- Benefity projektu
- Plánové zdroje
- Hlavní etapy a činnosti projektu

Součástí projektového záměru mohou být také časový harmonogram projektu za využití Ganttova diagramu a registr rizik popisující jednotlivá rizika a jejich opatření. (Management Mania, 2017)

Ganttův diagram neboli také směrný projektový plán je využíván v řízení projektů pro grafické zaznamenání naplánování posloupnosti jednotlivých činností v čase. Ganttův diagram obsahuje horizontální osu, na které je zaznamenané časové období trvání projektu rozčleněné do stejně dlouhých časových jednotek jako například hodiny, dny, týdny a jiné. Na vertikální ose se pak nachází jednotlivé činnosti, do kterých je projekt rozdělen. Jeden řádek je vždy vyčleněn pro jednu činnost. (Caddle , a další, 2008)

3.3 Organizování

Organizování je jednou ze základních stavebních komponent manažerských funkcí. Jedná se o cílevědomou činnost vykonávající se za přesně daným účelem a s jasně stanoveným cílem, kterým je uspořádání jednotlivých prvků systému a jejich koordinaci a kontroly tak, aby maximálně přispěli k dosažení celopodnikových cílů. Výsledkem systematického organizování jsou organizační struktury. (Truneček, 1997)

Organizační struktury mohou být formálně rozděleny dle charakteru sdružování na funkcionální, účelové a výrobné. Podle formy uplatňování jednotlivých pravomocí také na lineární neboli (liniové), štábní a kombinované. (Štěpaník, 2010)

Slovy Jaromíra Vebera je organizování „*cílevědomá činnost, jejímž konečným cílem je uspořádat prvky v systému, jejich aktivity, zajistit koordinaci, kontrolu tak, aby přispěly v maximální míře k dosažení stanovených cílů systémů.*“ (Veber, 2011)

Organizování jako činnost je založeno na předpokladu dělby práce, spolupráce neboli koordinaci jednotlivých činností, vzájemného vztahu spolupracovníků a určení zodpovědnosti a pravomocí. Hlavním cílem organizování a jeho různých forem je zabezpečení realizace primární manažerské funkce, kterou je plánování. Na činnost organizování jsou kladeny určité požadavky vycházející z předem daných struktur. Základní požadavky, které mají být v průběhu organizování splněny jsou k nalezení v řetězci, který vypracoval američan Ernest Dale a nese pojmenování OSCAR. Jedná se o akronym řetězce těchto základních požadavků.

Tabulka 2: Akronym řetězce OSCAR

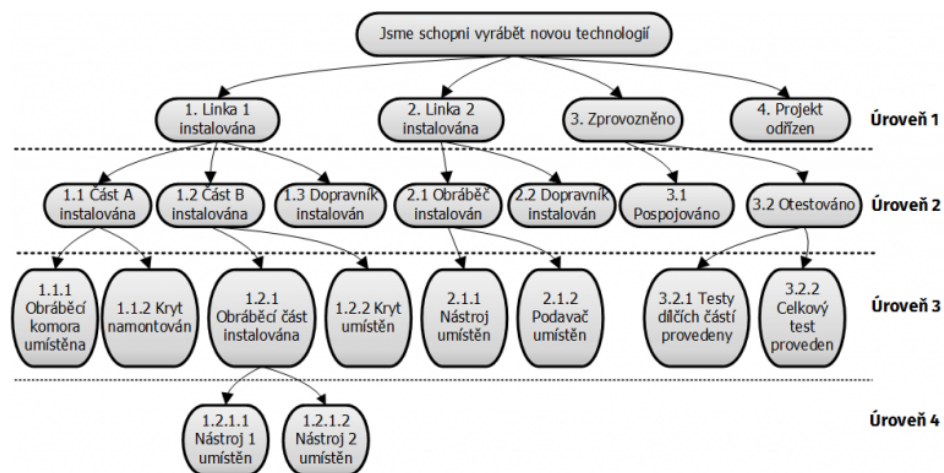
<u>OSCAR</u>	
Jednotlivé požadavky	Obsah jednotlivých požadavků
O – cíle	Je nutné stanovit a vzájemně logicky provázat cíle organizačních útvarů, cíle (výstupy) procesů i cíle práce na jednotlivých pracovních pozicích.
S - specializace	Procesy, pracovní místa i organizační útvary by měly být seskupovány na základě podobností vykonávaných činností (na základě podobné specializace).
C – koordinace	Činnost a procesy musí být vzájemně spojovány a sladřovány tak, aby z časového i prostorového hlediska vedly k vzájemně nejlogičtější a nejefektivnější provázanosti.
A – pravomoc	Správné fungování činností a procesů vyžaduje správné nastavení pravomocí tak, aby každá činnost, proces, pozice i útvar měly adekvátně přidělenou pravomoc.
R – zodpovědnost	Správné fungování činností a procesů vyžaduje správné nastavení odpovědnosti, aby u každé pozice a organizačního útvaru bylo jasné, jakou má odpovědnost.

Zdroj: (Vodáček, a další, 2013), upraveno autorem

V odborné literatuře jsou také popsány jednotlivé podpůrné nástroje pro organizování, kterými jsou například WBS (work breakout structure) neboli česky struktura rozpadu práce nebo profil rizik, které mohou ohrozit projekt. (PM Consulting, s. r. o., 2018)

Funkce WBS může být zobrazena pomocí efektivní metody myšlenkových map, které představují podrobnější rozpis jednotlivých dílčích prací v rámci projektu v podobě tzv. stromu. V takto zaznamenaných činnostech lze jednoduše vyhledat, které jednotlivé drobné úkoly nebo činnosti spadají pod větší dílčí celky a se kterými přímo nebo nepřímou souvisí. Myšlenkové mapy je dále možno využít pro sestavení směrného projektového plánu neboli Ganttova diagramu, který je podpůrným nástrojem pro plánování. (PM Consulting, s. r. o., 2018)

Obrázek 2: Myšlenková mapa



Zdroj: (PM Consulting, s. r. o., 2018)

Dalším zmíněným podpůrným nástrojem pro organizování a zároveň obranným nástrojem vůči rizikům je registr rizik. Tento nástroj zaznamenává rizika, která mohou vzniknout během plánování projektu, v průběhu pořádání samotného eventu nebo rizika na která by měl vedoucí pracovník projektu myslet. V registru je vždy zmíněno konkrétní riziko, jeho dopad, prevence a odpovědná osoba, která ručí, že vznik rizika eliminuje. Registr rizik je také klíčovým nástrojem při obraně vůči rizikům. (Bartoška, 2017)

3.4 Výběr a rozmístění pracovníků (Personalistika)

Tato činnost se řadí do procesů uvnitř společnosti, která se zabývá oblastí lidských zdrojů a péči o ně. Lidský kapitál je jednou z nejdůležitějších složek každého podniku a je potřeba o něj vhodně pečovat a následně vyžaduje značnou odbornost při jeho využívání a rozmístování. Vedoucí pracovníci skrze tento proces prokazují odbornost při účinném a efektivním zajišťování, přijímání, umístění a plánování jednotlivých zaměstnanců a jejich náplně práce. (Wehrich, 2013) (Vodáček, a další, 2013)

„Řízení lidí je neoddělitelnou součástí práce každého řídicího pracovníka od nejvyššího představitele organizace až po mistra. Stává se běžnou praxí, že všichni řídicí pracovníci i někteří řadoví pracovníci bývají školeni ve znalostech způsobů jednání, ovlivňování, řešení konfliktů, pracovněprávních nároků apod.“ (Veber, 2011)

Lidský kapitál tvoří jednu z nejcennějších oblastí každé organizace a je potřeba k ní přistupovat strategicky a systematicky. Jsou to právě lidé neboli zaměstnanci, pomocí kterých se naplňují podnikové cíle a je tedy potřeba o ně velmi dobře pečovat.

(Truneček, 1997)

Velmi podobně také charakterizuje lidské zdroje P. F. Drucker „... *Skutečným a určujícím zdrojem a zcela rozhodujícím faktorem výroby dnes není ani kapitál, ani půda, ani práce. Jsou jím znalosti, vědomosti, informace. V postkapitalistické společnosti jsou třídami namísto kapitalistů a proletářů kvalifikování odborníci využívající při své práci specializovaných znalostí (knowledge workers) a obslužní pracovníci (service workers).*“

(Drucker, 1993)

3.5 Vedení lidí

Znalosti a vědomosti lidí představují v současné době největší hodnotu společnosti. Co se týče budoucího vývoje, který bude rozhodovat o úspěchu či neúspěchu podniku, tak právě lidský faktor bude tou rozhodující položkou, která bude mít hlavní vliv na ekonomický výsledek společnosti. Jak autor Jan Truneček zmiňuje ve své knize „... *lidský kapitál, který je představován živou součinností přirozených talentů vůlí ke vzdělání a schopností pracovat, a přitom při využití takto definovaného lidského kapitálu se nelze zaměřovat jen na jakýsi abstraktní průměr, ale je třeba využít a účinně vzdělávat jednotlivce na všech úrovních.*“ (Truneček, 1997)

V novodobé společnosti již není určujícím a rozhodujícím faktorem kapitál, půda nebo práce. Staly se jím informace, vědomosti a znalosti. Je tedy více než pravděpodobné, že lidské zdroje a jejich úspěšné řízení ve velké míře rozhoduje o tom, jak budou jednotlivé podniky úspěšné v konkurenčním boji a který podnik uspěje či neuspěje. (Truneček, 1997)

Řízení lidských zdrojů může být chápáno jako proces vedoucí k realizaci celopodnikových cílů prostřednictvím svých zaměstnanců a práce s nimi jako například získávání, udržování, propouštění a ideálního využití pracovníků dané společnosti. Toto odvětví v řízení podniku představuje a přesně se zaměřuje na vše co se týká zaměstnanců a člověka jako pracovního článku a jeho fungování v pracovním procesu. Přesněji jeho nabírání, zadávání pracovních úkolů, řízení jeho kariéry, odměňování, motivování, kontrolování a v neposlední řadě také jeho uspokojení. Je nutné zmínit, že řízení lidských

zdrojů se v rozvinutých zemích stalo strategickou činností a jedním z hlavních bodů zájmu každé velké úspěšné společnosti. Vzrůstající náklady, mezinárodní konkurence, změny v legislativě, změna populačního vývoje, rostoucí různorodost pracovní síly a mnoho dalších důvodů staví řízení lidských zdrojů do popředí hlavních zájmů řízení každé velké organizace. (Truneček, 1997)

Mezi jednu z důležitých činností manažera, při vedení svých podřízených, je umění motivace. Správná motivace je cílem úspěchu každého manažera a vede k maximálnímu výkonu pracovníka. Existuje velká řada motivačních teorií, které vychází vždy ze základního rozdělení, kterým je: (Veber, 2011)

- Vnitřní motivace
- Vnější motivace

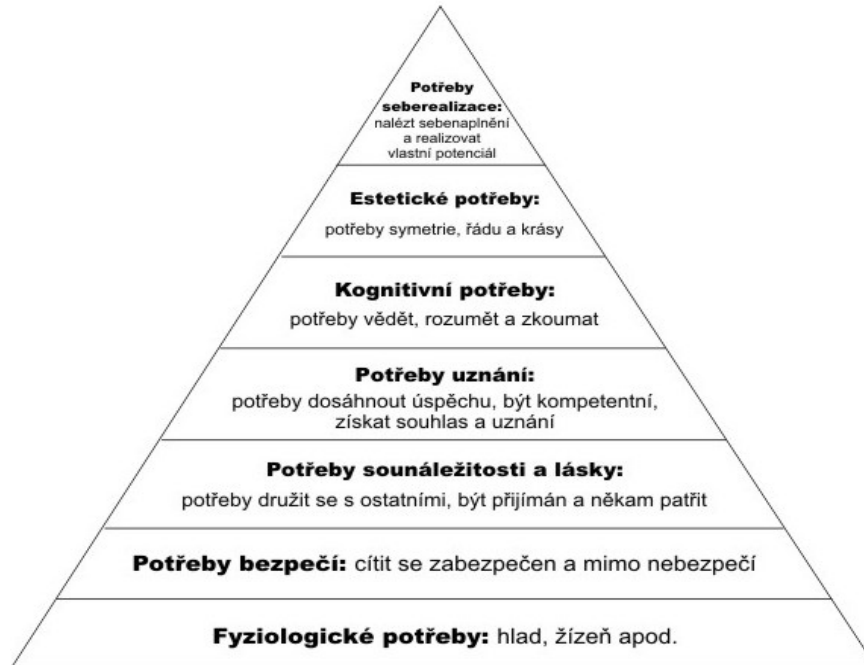
Motivační teorie, které se postupně formulovaly v návaznosti na základním rozdělení motivace a myšlenkového proudu, můžeme členit do dvou skupin: (Blažek, 2011)

- Teorie poznání motivačních příčin
 - o Teorie hierarchie potřeb
 - o Teorie tří kategorií potřeb
 - o Teorie potřeby dosáhnout úspěchu
 - o Teorie dvou faktorů
- Teorie průběhu motivačního procesu
 - o Teorie očekávání
 - o Rozšířený model teorie očekávání
 - o Teorie spravedlivé odměny
 - o Teorie zesílených vjemů

Mezi nejznámější teorie motivace je považována „Teorie hierarchie potřeb“, kterou publikoval v roce 1954 Abraham Maslow. Jeho teorie pracuje s poznáním, že hlavní hybnou silou chování lidí jsou jejich potřeby. (Blažek, 2011)

„Hledáním smyslu a smysluplnosti života je primárním motivem lidského chování. Tato potřeba – stejně jako jiné potřeby – může být uspokojována nebo neuspokojena.“
(Maslow, 2018)

Obrázek 3: Teorie hierarchie potřeb



Zdroj: (Vysekalová, 2011), upraveno autorem

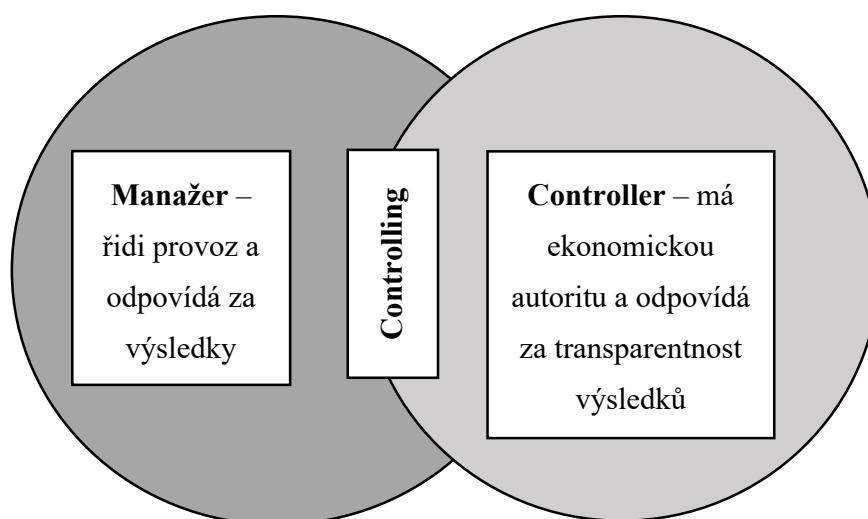
3.6 Kontrola

Kontrolní činnosti využívají všichni manažeři po celém světě na všech úrovních vedení jako svoji formu zpětné vazby. Nastavený systém podnikové kontroly má získat objektivní představu o vedení společnosti a realitě. Zhodnocení reality je podstatou samotné kontroly s ohledem na řídicí záměry. (Truneček, 1997)

Posláním každé kontrolní činnosti je dosáhnout výsledků, které se mohou následně posoudit a zjistit jejich jednotlivé odchylky, které vznikly během řídicího procesu. K provádění takovýchto kontrol se v současné době nabízí mnoho technologií a postupů, které moderní management velmi hojně využívá. (Vodáček, a další, 2013)

V dnešní době je v každém větším podniku vykonávána tato činnost pod pojmem „controlling“, kterou provádí obvykle samostatný útvar nebo zaměstnanec odpovědný za kontrolní činnost na úrovni vnitropodnikových pravidel a cílů podniku. Poprvé se funkce „controllera“ objevila ve velkých společnostech v USA na začátku 20. století a následně se rozšířila do mateřských společností velkých amerických podniků působících v Evropě. Jak bylo řečeno, controllingové útvary a controlleri jsou již dnes nezbytnou součástí všech velkých a středních společností. Dle (Řezáč, 2009) je „*controlling výsledkem spolupráce manažerů a controllerů*“ (viz obrázek č.3).

Obrázek 4: Schéma spolupráce manažerů a controllerů



Zdroj: (Řezáč, 2009), upraveno autorem

Cílem controllingu je zjištění nejdůležitějších procesů tak, aby byla vytvořena vhodná informační soustava, která bude sloužit jako informační základna pro řízení společnosti. Systém samotné kontroly by měl pracovat s předem jasně danými konkrétními kritérii měření a hodnocení, která budou transparentní, objektivní a budou se vyznačovat jednoznačnými principy. Kontrola je prováděna téměř na každém stupni všech manažerských funkcí, poněvadž platí, že každá z nich má svůj plánovaný účel a částečně úspěšnou realizaci spolu s důsledky. Podle manažerských procesů mohou být odchylky buďto pozitivní nebo negativní. Pozitivní odchylky představují pozitivní výsledky z hlediska úspěšnosti společnosti oproti plánovým výsledkům, které uvádí podnikový plán. Oproti tomu negativní odchylky prezentují nesplnění podnikové plánu nebo narušení některým norem. (Řezáč, 2009)

Mezi obvyklé primární funkce kontroly neboli controllingu patří zpravidla tyto funkce: (Řezáč, 2009)

- funkce plánovací
- funkce informační
- funkce analytická
- funkce motivační
- funkce poradenská
- reporting

Postup zavádění kontroly zpravidla probíhá v těchto následujících bodech:

(Řezáč, 2009)

- stanovení cílů
- zjištění skutečnosti
- analýza odchylek
- plánová opatření
- předání výsledků nositelům rozhodování

3.7 Event management

3.7.1 Pojetí Event managementu

V současné době není tento pojem přesně definován, obvykle se však každé slovo tohoto spojení definuje samostatně. Spojením těchto definic poté vzniká pojem event management. Definice a význam managementu je detailně vysvětleno v kapitole 3.1. Anglický výraz event nelze poměrně jednoduše a jasně přeložit do češtiny. Nejčastěji je překládán jako akce, událost, prožitek, představení, případ a jiné. Avšak odborná literatura využívá původního anglického slova event, které samo o sobě nemá přesně danou vypovídající definici. Každý z nás má tedy o významu tohoto slova jinou představu a pro někoho je event sportovní akcí, hudební akcí, olympiádou, narozeninovou oslavou či dokonce olympiádou či konferencí. (Šindler, 2013)

„Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určité místě“
(Šindler, 2013)

Samotný event management s sebou přináší také další činnost a tou je event marketing. Společně tvoří a propagují samotnou událost nebo značku, kterou skrze eventu propagují a posilují. Bližšímu vysvětlení pojmu event marketing se věnuje více kapitola 3.8.1. Event management lze chápat jako soubor procesů, který je využíván k vytvoření a uspořádání akce jakéhokoli druhu. Podstatou event managementu je vytvoření jedinečného a unikátního zážitku, který za sebou zanechá v účastnících akce nezapomenutelný zážitek. Tato činnost v podstatě koordinuje jednotlivé manažerské funkce jako jsou plánování, organizování, řízení a kontrolu do jednoho uceleného celku za výše zmíněným cílem. (Event Academy, 2018)

Event management jako takový je zejména proces rozčlenění, plánování, marketingové komunikace, řízení a následného vyhodnocení samotného eventu. Jedná se tedy o velmi účinný a dobře uchopitelný marketingový nástroj, který je používán pro uvedení nového výrobku, služby či nápadu na trh. Je nezbytně nutné dodržet jisté základní hodnoty, které event management vyžaduje zejména pro některé své procesy či rozhodnutí, díky čemuž je možné dosahovat efektivních a účinných výsledků. (SlideShare, 2018)

3.8 Event marketing

3.8.1 Pojetí Event marketingu

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu“ (Ford, 2018)

V 21. století již nemají klasické formy reklamy takovou váhu jako měly v minulém století, kdy se s reklamními (marketingovými) aktivitami začínalo. Hlavním důvodem tohoto stavu je nasycení trhu a zákazníka velkým množstvím konkurenčních služeb a výrobků. Zejména co se týče reklamní formy, kterou jsou služby a výrobky zákazníkovi prezentovány, tak i zde nenajdeme příliš rozdílů. Reakcí na tuto situaci je hledání nových efektivních marketingových způsobů a strategií, jak zákazníka zaujmout a předat mu informaci

o produktu nebo službě. Jedním z těchto nových a čerstvých marketingových směrů je event marketing, který je definovaný jako proces sestavení obchodní logiky, jak nejlépe návštěvníkovi danou akci prodat a zapůsobit na jeho emoční citění. (Šindler, 2013)

„Event marketing je myšlenkou jednoho, naplněním mnoha a zážitkem pro všechny.“ (Šindler, 2013)

Celosvětová ekonomika je neustále hnána dopředu, což také přináší fenomén současné doby, kterým je tzv. „konzumní společnost“, která vyžaduje stále nové a moderní služby, produkty a výrobky. Zákazník se stává imuní vůči klasické marketingové komunikaci, kterou představují např. BTL nebo ATL komunikační nástroje. Taková to situace spolu se spotřebním chováním jedinců, kteří stále více upřednostňují svůj volný čas a životní styl plný nejrůznějších prožitků a zážitků, otevírá nové možnosti pro netradiční formy sdílení informací. (Šindler, 2013)

„Každé ráno se v Africe probudí gazela s vědomím, že musí běžet rychleji než nejrychlejší lev, aby nebyla sežrána. Každé ráno se v Africe probudí také lev. Ví, že musí být rychlejší než nejpomalejší gazela, protože jinak zůstane hladý. Je v podstatě lhostejný, zda být lvem nebo gazelou. Pokaždé, když vyjde slunce, musí oba běžet!“ (Šindler, 2013)

Tímto příběhem je po celém světě představována definice nonstop společnosti aktuálního vývoje lidstva. Tuto skutečnost můžeme shrnout do hesla: „*Biger-Better-Faster-More (Větší-Lepé-Rychleji-Více)*“ (Šindler, 2013)

3.9 Event

3.9.1 Definice pojmu Event

Na začátku je potřeba si vymezit samotný pojem „event“. Bohužel neexistuje přesně a jasně daná definice tohoto slova a nejčastěji se překládá z angličtiny do češtiny jako zážitek, událost, akce apod. Nejvíce používaným a zároveň nejpřesnějším ekvivalentem je „událost“. V dnešní době je event jako takový jedním z nástrojů marketingu a spojení těchto dvou odvětví vytváří novou marketingovou komunikaci zvanou „event marketing“, která je více zmíněna v samostatné kapitole 3.8.1. (Kotler , a další, 2013)

Event je tedy nástroj marketingové komunikace, který cílí na emoční vnímání návštěvníka, spotřebitele nebo účastníka akce. Event neboli událost může mít spoustu podob. Může se jednat o firemní akci pro zaměstnance, sportovní akci pro studenty, konferenci pro odborníky z oboru, koncert pro veřejnost nebo událost pro celý svět v podobě Olympijských her. Téměř všechny eventy mají jednu společnou věc, a to je jejich cíl. Cílem, a hlavně smyslem pořádání každého eventu, je upevnění vztahů v meziodnikové i mimopodnikové sféře, zlepšení vztahů s veřejností, posílení značky, informování o novinkách a chystaných produktech nebo službách. Cílem je tedy pozitivní, nezapomenutelný a neopakovatelný zážitek pro cílovou skupinu, který je pevně provázaný s pořadatelem, tváří eventu, výrobkem nebo službou. (Kotler , a další, 2013) (Šindler, 2013)

3.9.2 Eventy podle cílových skupin

Eventy lze rozčlenit do mnoha kategorií, přičemž jedna z nich je cílová skupina, na kterou se bude daný event zaměřovat. Ve světě, a to zejména v Evropě a USA existují rozdílná dělení, proto nejsou rozdělení jasně definována, ale spíše reflektují obecný soubor kritérií. Nicméně rozdělení eventů podle cílových skupin se dělí na: (Šindler, 2013)

- Veřejné
 - o Do této skupiny eventů patří akce pořádané pro potenciální zákazníky, novináře, ale také pro širší veřejnost. Může se také jednat o veletrhy, výstavy, tiskové konference nebo bankety. Důvodem takové akce může být vylepšení renomé značky či brandu nebo uvedení nového výrobku na trh. (Šindler, 2013)

- Firemní
 - o Do této skupiny patří zejména akce pořádané za účelem budování vnitropodnikových nebo mezipodnikových vztahů. Může se jednat o firemní večírky, roadshow, firemní školení, teambuildingové aktivity, obchodní setkání a jiné. (Šindler, 2013)
- Smíšené
 - o Do této skupiny patří akce určené pro více cílových skupin najednou. Je možné se u této skupiny akcí setkat s problémem, že se nebudou líbit každé zúčastněné skupině. Z praxe vychází poznatek, že se nelze při přípravě eventu zavděčit všem cílovým skupinám. Vždy bude záměr eventu pro jednu skupinu převládat nad ostatními. (Šindler, 2013)

3.10 Sponzoring

3.10.1 Definice pojmu Sponzoring

Event marketing a sponzoring vzájemně propojuje velmi úzká vazba. V dnešní době se velmi často stává, že event marketing využívá možností a služeb sponzoringu. (Šindler, 2013)

Sponzoring jako takový znamená především způsob podpory ze strany samostatných osob nebo ze stran organizací, brandů a velkých korporací. Tyto subjekty jsou nazývány jako „sponzoři“, kteří dávají k dispozici převážně finanční zdroj nebo věcné prostředky. Protislužbou jím je obvykle za tyto zdroje propagace v rámci daného eventů nebo události. (Management Mania, 2017)

Cílem této komerční komunikace je spojení značky a události v myslích zákazníků a návštěvníků akce. Značka se napojuje na asociace propojené s danou sponzorovanou akcí, objektem či soutěží. Za tuto možnost propojení, visibility či propagaci v rámci události náleží pořadateli akce úplata ve formě finančních či věcných zdrojů. Mezi reklamou jako takovou

a sponzoringem existuje rozdíl především v tom, že sponzoring nemá ambice přimět návštěvníky ke změně nákupního chování, ale pouze spojit se s hodnotami sponzorovaného subjektu. Sponzoring nelze tedy nikdy zaměnit s charitou, poněvadž zde vždy existuje

protihodnota, kterou sponzor dostanete od pořadatele nebo majitele eventu. (MediaGuru, 2018)

Nejčastější oblasti, kde se využívá sponzoring jsou: (Management Mania, 2017)

- Sportovní aktivity
 - o Sponzoring jednotlivých sportovců, klubů, akcí, jednotlivých zápasů, jednorázových sportovních aktivit a jiné
- Kulturní aktivity
 - o Sponzoring hudebních akcí, festivalů, vystoupení, hudebních tour a roadshow, jednotlivých umělců, hudebních kapel nebo celých orchestrů a jiné
- Sociální aktivity
 - o Sponzoring univerzit, nemocnic, občanských spolků, studentských spolků, sociálních akcí např. pro seniory nebo maminky s dětmi

3.10.2 Stanovení rozpočtu

Nejdříve, než započne jakákoli činnost, je nutné ujasnit, jak velké finanční zdroje budou potřeba a zároveň, jak velké finanční zdroje má podnik k dispozici. (Judy, 2009)

Pro vypracování rozpočtu není důležité, jak velký či malý event se připravuje, ale vždy se postupuje stejným organizačním procesem. Nejprve se musí stanovit samotný rozpočet, ve kterém se zohledňují všechny celkové náklady a myslí se také na tzv. rizikový fond, který se používá pro nečekané navýšení cen. (Chaturvedi, 2009)

Předběžná počáteční kalkulace by měla zahrnovat náklady na veškeré nezbytné části eventu, kterými jsou například pronájem prostor, energie, personální zajištění, doprava, ubytování, catering, dekorace, kameraman, fotograf, ochranka, právní náležitosti (povolení, nahlášení akce, smlouvy), osvětlení, zvuková technika, interpreti, moderátor, úklidová firma, propagační materiály apod. Každý typ akce má svůj specifický podrobný rozpočet, kde jsou evidovány všechny náklady spojené s daným eventem. Rozpočet se vždy zaměřuje na dvě části, a to zejména na část nezbytných a zbytných nákladů. V praxi to znamená soubor nutných položek, které se musí na akci zařídit a bez kterých by se akce nekonala a na druhé straně na soubor položek, které nejsou úplně nezbytně nutné pro uspořádání akce a mají také

svoje opodstatnění. Primárně se vždy do rozpočtu začleňují nezbytné položky rozpočtu a až následně poté, podle finančních prostředků, ostatní méně důležité položky. Příkladem takových nezbytných částí rozpočtu mohou být (pronájem prostor, ozvučení, energie, personální zajištění, vystupující, catering, ostraha, doprava a jiné), mezi méně důležité části rozpočtu se řadí (fotograf, video kameraman, dekorace, vedlejší aktivity – zábava pro návštěvníky eventů, propagační materiály a jiné.). Je nutné podotknout, že každý event je jedinečný a ojedinělý, a proto skladba jednotlivých nezbytných a zbytných nákladů není uplatnitelná v širokém spektru pořádaných událostí. Každá událost nebo event vyžaduje unikátní přístup jeho organizátorů a jedinečnou skladbu nákladů vynaložených k jeho úspěšnému uspořádání. Následně je na produkci eventů, aby si určila, které náklady jsou nezbytně nutné a které se mohou snížit nebo popřípadě vypustit. Pokud náklady na nezbytně potřebné položky přesahují rozpočet dané akce, je nutné zvážit, zda plánovaný event organizovat či neorganizovat nebo zda přistoupit k méně finančně náročnému provedení celé akce. (Judy, 2009)

Podle teoretických východisek by sestavení daného rozpočtu mělo také respektovat vybranou event marketingovou strategii. Ani v dnešní době se bohužel základy bez finančních prostředků nedějí. Nicméně to neznamená, že úspěšnými akcemi jsou jen ty s velkým rozpočtem. Příkladem z praxe mohou být brány studentské akce pořádané na českých vysokých školách. Tyto akce se vyznačují malým rozpočtem, velkou mírou kreativity a nápaditými provedeními. (Kotroušová, 2014)

4 Praktická část

V praktické části bakalářské práce je představena studentská organizace ČZU:Go! a její projekt pod názvem Spring Party ČZU – Silent Disco. **V rámci praktické části je tento projekt detailněji představen, rozebrán a nakonec vyhodnocen. Pomocí metody strukturovaných rozhovorů s organizátory akce studentské organizace jsou zjištěny nejdůležitější části projektu a činnosti projektových manažerů. Na základě získaných informací bude navrhnutá podpůrná „Příručka pro úspěšné uspořádání studentského eventů“.**

4.1 Profil studentské organizace ČZU:Go!

4.1.1 ČZU:GO!

ČZU:GO! je studentská organizace působící na území České zemědělské univerzity v Praze. Historie studentské organizace je spjata ještě s jednou studentskou organizací a tou je „Asociace studentů“, která vznikla mezi lety 2008 a 2009. Začátkem roku 2013 došlo z organizačních důvodů k odštěpení části organizace a vzniku nové studentské organizace již pod novým názvem ČZU:Go!, pod kterým funguje do současnosti. Její právní formou je tzv. zapsaný spolek se zkratkou z. s.

Hlavní náplní studentské organizace je pořádání a spolupřádání univerzitních a mimouniverzitních kulturních a vzdělávacích akcí a projektů mezi, které zejména patří:

- Seznamovací kurzy ČZU:Go!
- Miss Agro
- Kurz prezentačních dovedností
- Movember ČZU
- Spring Party ČZU – Silent Disco
- Survival kurz přežití
- Studentský Halloween
- Hokejová bitva
- Pražský Majáles

V současné době je v řadách studentské organizace přes 30 aktivních členů, kteří se podílí nebo řídí jednotlivé projekty. Někteří členové jsou dokonce samotnými zakladateli některých z výše uvedených projektů nebo eventů. Velký počet projektů a eventů, které má organizace za sebou je také důvodem, proč je tato studentská organizace největší organizací zaměřenou na event management na půdě České zemědělské univerzity v Praze.

Aktuálním cílem organizace je realizace co největšího počtu volnočasových a sportovních eventů pro širokou akademickou obec ČZU. Z úspěchů organizace v posledních letech můžeme jmenovat již pátý ročník veleúspěšné kulturní akce s názvem Spring Party ČZU – Silent Disco nebo charitativní projekt ve spolupráci s nadačním fondem „Šestý smysl“. Takových a tomu podobných úspěchů je celá řada. Jedním z nich je také úspěch jednotlivých členů organizace ve volbách do Akademického senátu ČZU a Akademických senátů jednotlivých fakult, kde nyní mají početné zastoupení.

Obrázek 5: Logo studentské organizace ČZU:Go!



Zdroj: (ČZU:Go! z. s. , 2018)

4.2 Představení studentské akce Spring Party ČZU – Silent Disco

4.2.1 Spring Party ČZU – Silent Disco

Spring Party ČZU – Silent Disco je kulturně zábavný projekt studentské organizace ČZU:Go!, který se již pátým ročníkem koná na půdě na České zemědělské univerzity v Praze a to přesněji poslední 3. ročníky v prostorách Menzy ČZU. Na jeden jediný večer v roce se prostory Menzy promění na fascinující audiovizuální prostor, který návštěvníky překvapí nejen skvělou atmosférou, ale také světlenou show spolu s dokonalou projekcí. Tento event přináší jedinečný, moderní a zcela jiný způsob hudební performace, který jen tak nikde studenti nezažijí. Namísto reproduktorů a hlasité hudby jsou účastníkům eventu zapůjčena sluchátka. Každý z účastníků si může díky přepínači na sluchátkách zvolit, které z právě hrajících Djs bude poslouchat. Sluchátka v sobě mají i jednu skvělou vychytávku, a to světelný indikátor, podle kterého lze poznat, kterého z interpretů právě poslouchají ostatní. Což je skvělá věc díky, které se mnou návštěvníci naladit na tzv. „stejnou vlnu“ a více se sblížit.

Akce je primárně zacílena na studenty České zemědělské univerzity v Praze, ale dosahuje úspěchů i mimo danou cílovou skupinu. Jak již bylo zmíněno, jedná se již o 5. ročník této unikátní akce, která každým rokem roste na popularitě nejen v řadách studentů a zaměstnanců ČZU, ale také mezi studenty ostatních vysokých škol v Praze, a to zejména Českého vysokého učení technického v Praze a Univerzity Karlovy. Tento fakt pouze potvrzuje, že akce je svým konceptem a dramaturgií velmi žádána a mezi studenty vyhledávána.

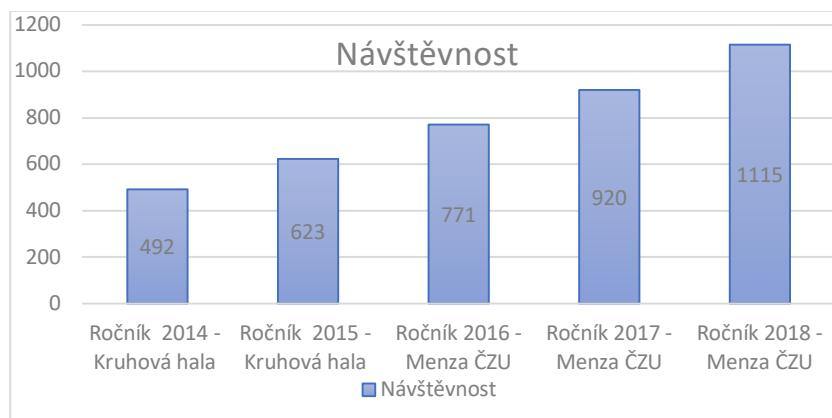
Obrázek 6: Úvodní fotka Facebookové události - Spring Party ČZU - Silent Disco



Zdroj: (ČZU:Go! z. s. , 2018)

Co se týče návštěvnosti eventů, tak každým rokem roste přibližně o 20%, přičemž první ročník navštívilo zhruba 500 studentů a poslední již přes 1000 nadšených studentů a zaměstnanců univerzity.

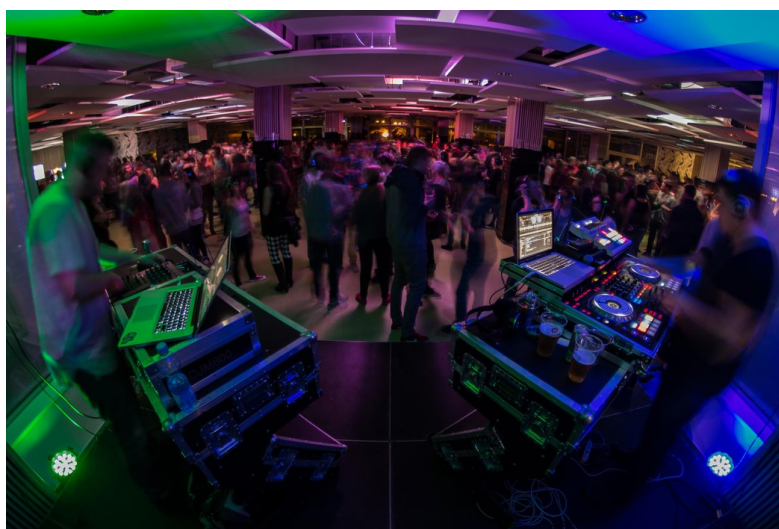
Graf 1: Graf návštěvnosti v letech - Spring Party ČZU - Silent Disco 2018



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Během pěti ročníků tato akce vystřídalala dvě lokality, ve kterých se konala. Pro první dva ročníky se dějištěm akce stala Kruhová hala v kampusu ČZU, která již pro třetí ročník nestačila kapacitně, a proto se akce přestěhovala do nových prostor Menzy ČZU, ve kterých se v současnosti pořádá.

Obrázek 7: Spring Party ČZU - Silent Disco



Zdroj: (Red Bull CZ, 2018)

4.3 Rozbor studentské akce Spring Party ČZU – Silent Disco

V následujících kapitolách jsou postupně rozebrány nejdůležitější dílčí části eventů, kterými jsou: plánování, lidské zdroje a sponzoring. Bez vypracování těchto dílčích částí by nebylo možné úspěšný event uspořádat. Z výsledků strukturovaných rozhovorů s jednotlivými spoluorganizátory vyplývají tyto dílčí úkoly, jako ty nejdůležitější.

Obrázek 8: Logo - Spring Party ČZU - Silent Disco



Zdroj: (ČZU:Go! z. s. , 2018)

4.3.1 Plánovací část eventů

Naplánování jednotlivých dílčích úkolů je velmi důležité pro správný průběh celého procesu příprav a samotného eventů. Plánování a přípravy by se měli odehrávat v dostatečném předstihu před termínem konání akce. Čím dříve přípravy započnou, tím bude více času pro řešení případných produkčních problémů. Mezi nejdůležitější části plánování patří:

- stanovení cílů
- identifikace cílových skupin
- výběr vhodného termínu
- výběr vhodné lokace
- sestavení harmonogramu příprav

- příprava rozpočtu
- sestavení programu
- výběr účinkujících

- **Stanovení cílů**

Pořadatelé si stanovili dvě skupiny cílů, finanční a komunikační. Z pohledu finančních cílů se jednalo zejména o zajištění návratnosti celkové počáteční investice vložené do eventu. V případě dosažení zisku z uspořádání eventu, by byly finanční prostředky použity do dalších ročníků pro rozvoj samotné akce, nebo vloženy do studentské organizace pro její další rozvoj a propagaci. Co se týče komunikačních cílů, ty byly stanoveny především tyto:

- Uspořádání dalšího úspěšného ročníku této akce.
- Zvýšení účasti návštěvníků oproti loňskému ročníku.
- Dosažení návratnosti celkové počáteční investice.
- Zviditelnění organizace na půdě univerzity.
- Prezentování studentské organizace novým studentům ČZU skrze event management.
- Získání nových sponzorů pro projekt.
- Zapojení nových členů z řad studentské organizace.

Cílová skupina, na kterou se akce zaměřuje bude více specifikována v kapitole – „Identifikace cílových skupin“.

- **Identifikace cílových skupin**

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.2.1, akce se zaměřuje primárně na studenty a zaměstnance České zemědělské univerzity v Praze, ale setkává se s úspěchem i u řady dalších vysokoškolských studentů z jiných vysokých škol v Praze. Věková struktura návštěvníků se pohybuje v rozmezí 19–28 let, bez ohledu na obor, fakultu nebo univerzitu, kterou navštěvují. V případě nadměrného zájmu bylo organizátory uvažováno o vymezení

akce pouze pro studenty a zaměstnance ČZU, nebo zopakování eventu ve více dnech po sobě.

- **Stanovení vhodné strategie**

Projekt Spring Party ČZU – Silent Disco je každoroční konkrétní opakující se akce. V ročním plánu marketingové strategie studentské organizace ČZU:Go! zastává velmi důležitou úlohu, neboť se jedná o jednu z hlavních a největších akcí, která je během akademického roku pořádána. Úspěch této akce má přímý dopad na úspěšnost a pověst samotného organizace, proto je také vyžadována značná pozornost od organizačního týmu, který má akci na starost. Dle (Šindler, 2013) je pak nezbytně nutné se zaměřit na těchto šest základních bodů:

1. *Objekt – objektem* strategie event marketingu této akce je jednak značka studentské organizace ČZU:Go! spolu se značkou samotného eventu Spring Party ČZU – Silent Disco.
2. *Sdělení marketingu* – sdělení event marketingu v rámci této akce je jednoznačně spojeno s eventem samotným a v druhé řadě s jeho organizátorem (ČZU:Go!).
3. *Cílová skupina event marketingu* – cílová skupina, na kterou se event zaměřuje, jsou především studenti všech ročníků a zaměstnanci ČZU spolu s jejich přáteli a kamarády z ostatních vysokých škol v Praze. V rámci celkové komunikace je využívána strategie standardizace s využitím jednotného konceptu se zacílením na konkrétní cílovou skupinu.
4. *Intenzita eventů* – jedná se o akci, která je spojena vždy s konkrétním obdobím, kterým je třetí až čtvrtý týden v březnu. S ohledem na to, že se jedná o každoroční projekt, tak je mu přikládána velká důležitost v rámci celkové marketingové strategie ze strany organizace a vyžadována velká pozornost ze strany projektových manažerů, kteří mají event na starosti.
5. *Typologie eventů* - typologie této akce (Spring Party ČZU – Silent Disco) je kombinací hudebně-vizuálního a zábavného eventu. Jedná se o veřejný event určený převážně pro určitý segment návštěvníků, který si zakládá na vytvoření audiovizuálního zážitku a umocnění emocionálního prožitku z akce.

6. *Inscenace eventů* – v rámci příprav vlastního provedení akce, byly kladeny velké požadavky na propojení jednotlivých dílčích částí eventů, jako volba interpretů, příprava světelné show, zapojení vhodných partnerů. Unikátnost akce je dána i pečlivým výběrem místa konání, kterým je prostor Menzy ČZU, která své prostory jinak žádným podobným eventům nenabízí.

- **Volba vhodného termínu eventů**

Unikátnost každé akce nespočívá nejen ve výběru vhodného programu, místa, konceptu, ale také ve volbě vhodného termínu, který může danou akci ovlivnit. V případě studentských akcí je potřeba respektovat harmonogram akademického roku, který vymezuje vhodné a nevhodné termíny pro pořádání studentských a mimo školních aktivit. Ze statistik návštěvnosti akcí studentské organizace ČZU:Go! vyplývá, že typicky úspěšným datem pro uspořádání akce je začátek akademického roku tzn. od začátku října do konce listopadu, kdy je návštěvnost na všech akcích nadprůměrná. Druhým podobným obdobím je poté následně začátek letního semestru v období od února do konce března. Co se týče výběru dnů v týdnu pro organizaci jakéhokoli eventů pro studenty, jako nejvhodnější vychází z osobních zkušeností projektových manažerů a členů organizace tyto dny: úterý, středa a méně úspěšným dnem je čtvrtek.

V případě výběru vhodného termínu pro uspořádání akce pro studenty, měli by se mělo hledat ve výše zmíněných obdobích, které jsou z hlediska projektových manažerů a samotných organizátorů Spring Party ČZU – Silent Disco z dlouhodobého hlediska a statistik nejvhodnější.

Termín pro konání Spring Party ČZU – Silent Disco je každoročně třetí nebo čtvrtý týden v březnu s umístěním na úterý nebo středu dle aktuálních a časových možností daného prostoru, kde se akce koná.

- **Volba vhodné lokace**

Výběr vhodné lokace pro uspořádání studentského eventů vychází také z jeho zacílení. Pokud cílíme na studenty dané univerzity, měli bychom vybírat z podniků a lokací v blízkosti kolejí, popřípadě oblíbených míst, kde se studenti potkávají a v neposlední řadě respektovat dobrou dostupnost vybrané lokace.

Dalším důležitým parametrem pro výběr vhodné lokace je také samotná velikost, která určuje počet návštěvníků, kteří se budou moci akce zúčastnit. Neméně důležitými parametry při výběru vhodných prostor jsou celková vybavenost například toalety, vstupní haly a šatny.

V rámci Spring Party ČZU – Silent Disco byl pro první dva ročníky vybrán prostor Kruhové haly v kampusu ČZU, ale po dvou ročnících již tento prostor kapacitně nestačil a organizátoři akce byli nuceni hledat nový vhodný prostor pro uspořádání dalších ročníků. Jako vhodná lokace byl vybrán prostor Menzy ČZU, a to přesněji prostor velké studentské jídelny. Během samotné akce je prostor Menzy ČZU rozdělen do dvou částí. V přízemí ve vstupní hale se nachází šatna, vstup a výdejna sluchátek spolu s kontrolním stanovištěm security. V nadzemním patře se poté odehrává samotná akce a jsou zde umístěny stánky s občerstvením, pódium, fotokoutek a technika pro světelnou show.

- **Vytvoření harmonogramu příprav**

Vytvoření kvalitního harmonogramu příprav v dostatečném předstihu je základem úspěchů každé akce. Takový harmonogram příprav neboli směrný projektový plán představuje grafické posloupné zaznamenání jednotlivých dílčích činností a jejich časovou náročnost v rámci daného projektu. Pro sestavení takového harmonogramu lze využít podpůrného nástroje plánování, kterým je Ganttův diagram.

V případě studentské akce Spring Party ČZU – Silent Disco byl projektovým týmem vytvořen Ganttův diagram, ve kterém byly zaznamenány nejdůležitější dílčí činnosti celého eventu. Na horizontální ose bylo uvedené časové období, ve kterém se celá akce připravovala a konala. Časové období bylo rozděleno na jednotlivé měsíce a pak dále na jednotlivé týdny jako časové jednotky, ve kterých se dané činnosti vykonávaly. Co se týče vertikální osy, tak zde byly na jednotlivých řádcích umístěny ve třech etapách nejdůležitější dílčí činnosti celého eventu. Kompletně vypracovaný Ganttův diagram pro akci Spring Party ČZU – Silent Disco je zahrnut v přílohách této bakalářské práce.

- **Tvorba projektové dokumentace**

Vytvoření kvalitní projektové dokumentace je ve většině společností, organizací nebo eventových agenturách téměř povinností, avšak na úrovni studentských organizací

tomu tak vždy není. Nicméně studentská organizace ČZU:Go! tuto dokumentaci ke každému svému projektu vyžaduje. Takovým standardem, který by měl každý projektový manažer splnit je sestavení projektové dokumentace v tomto složení:

- Business case – projektový záměr
- Ganttův diagram – směrný projektový plán
- WBS – myšlenková mapa
- profil rizik

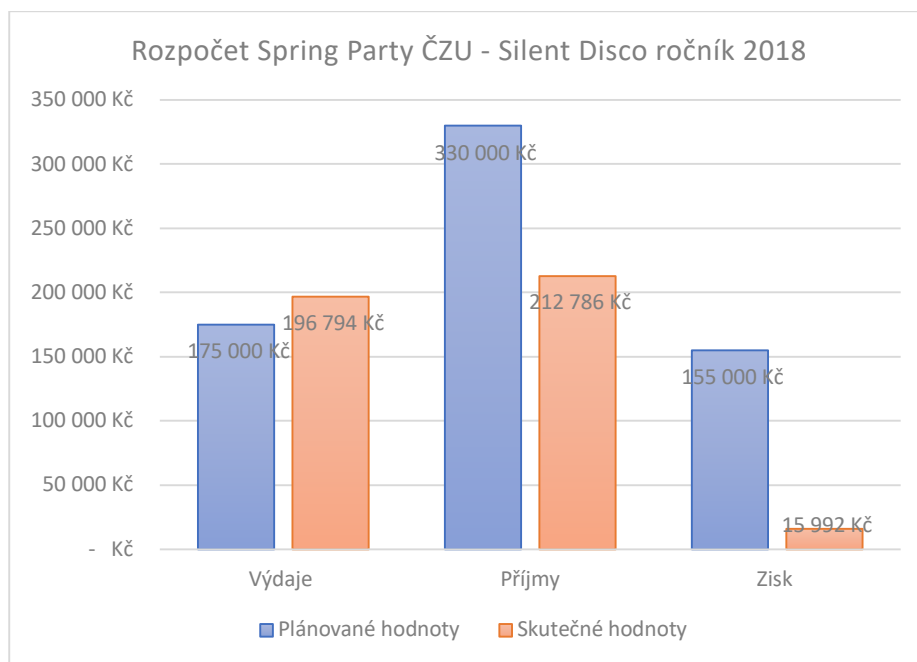
V rámci popisované studentské akce Spring Party ČZU – Silent Disco byli využity všechny výše popsané nástroje. Jelikož se jedná o jednu z největších akcí studentské organizace je na ní upřena značná pozornost, jelikož akce nereprezentuje pouze sebe, ale také celou organizaci, která za akcí stojí. To je také důvodem značné aktivity projektových manažerů, od kterých je vyžadována značně kvalitní práce. Projektová dokumentace se skládá z Business case, Work Breakout Structure v grafické podobě myšlenkové mapy, profilu rizik a dále Ganttova diagramu. Každý z těchto vypracovaných podpůrných nástrojů pro plánování a organizování je zahrnut v přílohách této bakalářské práce. Pro účely této projektové dokumentace byly výše zmíněné nástroje vypracovány pomocí softwaru MS Excel a aplikace Mindmup od společnosti Google.

- **Tvorba rozpočtu**

Sestavení rozpočtu je vždy jednou ze základních činností projektového manažera. Na základě sestaveného rozpočtu se poté může organizátor rozhodnout, zda se event v předpokládané podobě bude konat či ne. Při sestavování počátečního rozpočtu se využívá tzv. „plánovaných výdajů“. To jsou výdaje, které se snaží projektový manažer co nejlépe odhadnout, vypočítat a vymezit na jednotlivé dílčí části eventů. Tyto dílčí části / náklady se mohou dělit na fixní, provozní a mimořádné. Mezi fixní náklady se řadí ty, které se změnou např. počtu návštěvníků nemění. Patří mezi ně: pronájem prostor, dramaturgie, výdaje na propagaci a jiné. Na druhé straně provozní neboli variabilní náklady jsou ty, které se mohou měnit v návaznosti na velikosti akci a její návštěvnické úspěšnosti. Příkladem jsou: výdaje za prodané zboží v rámci občerstvení, náklady za následný úklid po akci, poplatky a daně z příjmů vstupného a prodeje občerstvení a jiné. Poslední zohledněnou kategorií jsou pak mimořádné náklady, mezi které řadíme ty, které mohou vzniknout mimořádně a pro které je

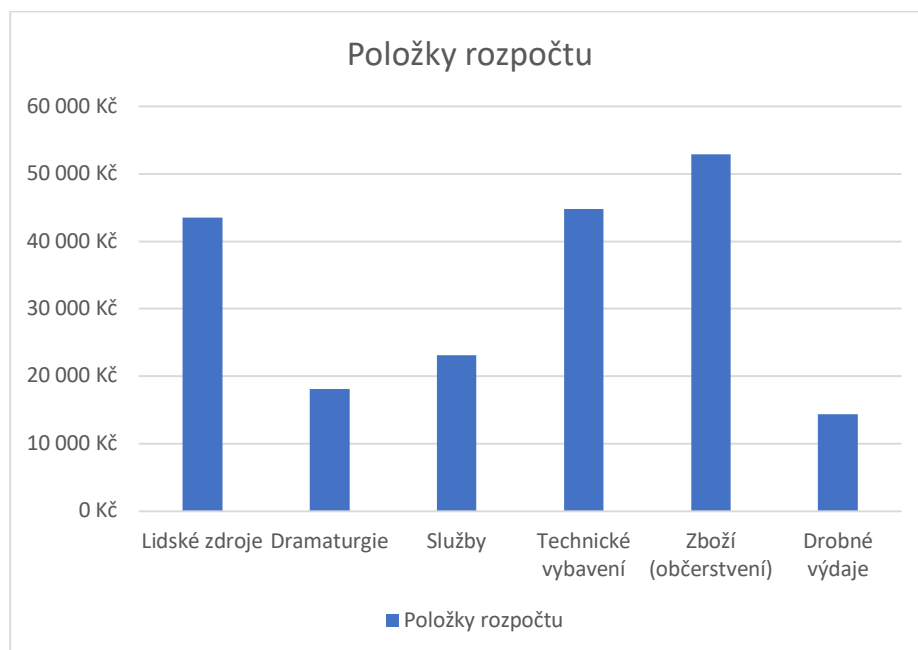
vytvořen takzvaný rezervní fond. Takovými náklady mohou být škody na majetku, správní pokuty například za rušení nočního klidu nebo výdaje nad rámec projektu.

Graf 2: Rozpočet - Spring Party ČZU - Silent Disco 2018



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Graf 3: Položky rozpočtu - Spring Party ČZU - Silent Disco 2018



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

- **Sestavení programové části**

Program eventu je třeba detailně promyslet a následně předložit organizačnímu týmu, který se k němu vyjádří, popřípadě upozornění na nedostatky nebo nesrovnalosti. Program se vždy stanovuje s ohledem na koncept celého eventu a očekávaný výsledek. V případě popisované akce je koncept eventu poskytnutí návštěvníkovi akce jedinečný audiovizuální zážitek v unikátním studentském prostoru, který je výjimečný nejen vybranou dramaturgií, ale také samotným ztvárněním celého eventu a jeho neopakovatelnosti v rámci jednoho akademického roku. Z provedených strukturovaných rozhovorů je zřejmé, že sestavení kvalitního programu studentské akce je velmi důležité pro její úspěch. Všichni dotazovaní se shodují, že vhodná kombinace prostoru, vizuálního ztvárnění, lokace, termín, unikátnost akce a její neopakovatelnost včetně kvalitní dramaturgie je klíčem k úspěchu.

- **Volba interpretů**

Jedna z důležitých částí každého kulturně zábavného eventu je sestavení kvalitního hudebního programu neboli „line-up“. Výběr interpretů a umělců vychází ze stanovení konceptu akce a také ze zaměření na cílovou skupinu, kterou v tomto případě tvoří ve většině vysokoškoláci.

Je doporučeno na základě strukturovaných rozhovorů s organizátory studentských akcí zohlednit aktuální trendy a oblíbenost hudebních žánrů u mladých lidí. Inspirací pro správnou volbu interpretů mohou být konkurenční či partnerské akce jiných studentských organizací nebo soukromých subjektů. V rámci projektu Spring Party ČZU – Silent Disco je vybíráno vždy ze špičky české Djs scény. Na českém event trhu existuje velká spousta hudebních a kulturních akcí, které mohou posloužit jako vhodná inspirace pro výběr těch správných interpretů.

Správně zvolená dramaturgie eventu může velmi ovlivnit návštěvnost dané akce. Například pokud by organizátor zvolil neatraktivního umělce, může očekávat, že návštěvnost akce nedosáhne takových čísel, jako kdyby zvolil aktuálně žádaného interpreta. Samozřejmě i zde platí pravidlo, že se výběr místa nebo hudební produkce nezavděčí všem, ale je potřeba uspokojit a pobavit většinu.

Mezi nejpopulárnější interprety vystupující na studentských akcích patří zejména umělci, kteří jsou spojováni s úspěšnými značkami, které silně cílí na mladé lidi. Takovými umělci, se kterými studentská organizace ČZU:Go! Pracuje, jsou:

Djs

- Dj Forrest Pine (David Borovička)
- Dj N'Zym (Kamil Lhoták)
- Dj Bulldog (Martin Bulda)
- Dj Saxofrancis (František Šalanda)
- Dj Aleš Matoušek (Aleš Matoušek)
- Dj Akvamen (
- Dj Ondrash (Ondřej Kukla)
- Dj Nobody (Jakub Strach)

Kapely:

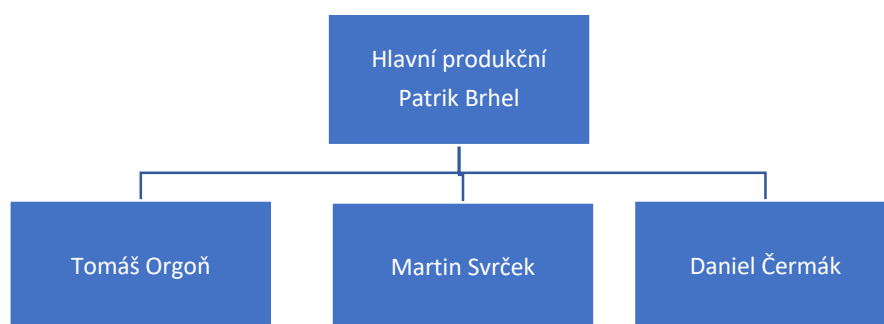
- Bekofis
- Lola běží o život
- RightNow
- Sirkyskon

4.3.2 Lidské zdroje

- **Projektový tým**

Kvalitní projektový tým znamená také kvalitní vedení a úspěšný event. Rozsah projektové týmu neboli organizačního týmu není nikdy předem dán, ale měl by respektovat rozdělení na hlavního produkčního a následně na jeho podřízené produkční. V případě Spring Party ČZU – Silent Disco, se za celou dobu trvání tohoto eventu jednalo vždy celkem o 4 členy realizačního týmu. Rozdělení pozic a pracovních úloh vždy určoval hlavní produkční, který také nad vším dohlížel a kontroloval práci a termíny jednotlivých úkolů. V rámci popisované studentské akce byla organizační struktura při posledním ročníku následovná:

Obrázek 9: Projektový tým akce - Spring Party ČZU - Silent Disco



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Každý člen z organizačního týmu je podřízen hlavnímu produkčnímu a s ostatními členy je na rovnocenné pozici. Hlavní produkční každému členovi včetně sobě samému

během příprav daného eventu přidělí jednotlivé dílčí úkoly, za které je následovně produkční odpovědný.

- **Personální zajištění**

Lidské zdroje jsou jednou z nejdůležitějších částí každého eventu. Zajištění a výběr pracovníků na jednotlivé pozice je jeden z velmi důležitých dílčích úkolů celého eventu. Tento úkol je v rámci akce Spring party ČZU – Silent Disco vykonáván do určité organizační linie samotným hlavním produkčním a poté delegován na jiného člena organizačního týmu.

Organizační tým eventu musí každoročně ve vlastní režii obsadit následující pracovní pozice, kterými jsou:

- obsluha vstupu a výdej sluchátek
- obsluha některých stánků s občerstvením
- technická příprava akce (stěhování nábytku, stavba pódia, stavba některých stánků s občerstvením, příprava vstupu a výdeje sluchátek, příprava světelných efektů
- zásobení stánků s občerstvením a jejich supervize
- supervize pódia a péče o jednotlivé vystupující
- částečný úklid po akci

Zbývající pracovní pozice se každoročně snaží projektový tým obsadit ze strany dodavatelských spolupracujících firem. Mezi tyto pozice patří především:

- hlavní úklid celého areálu akce
- doprava techniky (pódia, šatna, vstup, ploty, stánky s občerstvením)
- stavba a obsluha šatny
- stavba a obsluha některých stánků s občerstvením
- doprava zboží pro stánky s občerstvením
- zajištění ostrahy po dobu akce (security)

Ze zkušeností a strukturovaných rozhovorů s projektovými manažery studentské organizace vyplývá, že úspornější z pohledu finančních zdrojů je využití externích

pracovníků dodavatelských firem a jejich služeb oproti zajištění si služeb a personálu svépomocí.

4.3.3 Sponzoring eventů

Sponzoring je v dnešní době nedílnou součástí každé akce. Velká část eventů je na něm dokonce až závislá a bez pomoci sponzorů by se nekonala. Také ve studentském prostředí se stále více objevují sponzoři, kteří podporují jednotlivé studentské aktivity nebo rovnou celé organizace. Spojitost mezi sponzorem a danou akcí nebo organizací je převážně dlouhodobá a trvá určitou dobu. Výhoda pro příjemce sponzoringu je poté v materiální nebo finanční podpoře projektu nebo organizace a výhodou pro sponzora je dlouhodobá spolupráce, visibilita a spojitost s danou akcí nebo organizací.

Nejčastějším odvětvím sponzoringu ve studentském prostředí jsou kulturní, sportovní a sociální aktivity. Také studentská organizace ČZU:Go! využívá ke svým aktivitám sponzoring. Mezi její dlouhodobé aktuální partnery patří především společnosti: Red Bull, Jägermeister, Pivovar Hubertus, UBER, Taxify, STOCK Božkov, Nadační fond smysl 6, Pražský Majáles, Hokejová bitva a další.

Mezi partnery, se kterými již organizace nespolečně pracují patří například: Komerční banka, Rafun, Big shock, Agrofert a jiné. Počet společností, které podporují samotnou organizaci nebo její projekty je opravdu pestrý, nicméně je spojuje jedno a to jejich zájem cílit na mladé lidi, převážně studenty z čehož také vyplývá zaměření pro výběr těch správných sponzorů.

- **Výběr partnerů**

Samotný výběr potenciálních partnerů je dle strukturovaných rozhovorů s jednotlivými projektovými manažery organizace ČZU:Go! klíčem k úspěchu. Vhodný výběr společností, které organizační tým nebo pracovník zodpovědný za komunikaci s partnery osloví, by měl vždy respektovat zaměření samotné akce. Pokud se například jedná o hudební, zábavní akci bude výběr potenciálních partnerů zcela odlišný od sportovní akce nebo vzdělávací akce. V případě akce Spring Party ČZU – Silent Disco, která je zaměřena na hudební a zábavně-kulturní program se výběr partnerů zúžil na okruh značek, které se aktivně zapojují do světa mladých lidí a jejich zábavy či volného času. Mezi partnery této

akce patří společnosti: Red Bull, Jägermeister, Pivovar Hubertus, UBER, STOCK Božkov, Wolt nebo FreshLabels, ale také studentská oděvní značka One life, která vznikla pod rukami studentů ČZU.

- **Získání partnerů**

Samotné získání a udržení si partnerů pro jakoukoli akci, je to nejtěžší na celé komunikaci s potencionální sponzory. Ze strukturovaných rozhovorů vyplývá, že zájem značek a firem je o studentské prostředí obrovský, a tedy nejdůležitější je vhodný výběr těchto společností. Mimo jiné také ze strukturovaných rozhovorů vyplývá, že pro nové nebo stávající partnery akce je důležitá dlouhodobá spolupráce a loajalita studentské organizace, a především navázání dlouhodobých oboustranně výhodných vztahů. Nejlepšími argumenty pro získání nových partnerů je podle organizačního týmů především celková návštěvnost akce, zacílení akce, dlouhodobá udržitelnost akce, jedinečnost samotné akce, kvalitní dramaturgie nebo program, ostatní partneři projektu, vhodně nabídnutá visibility pro sponzora, rozumné finanční nebo barterové vyrovnání, exkluzivita v segmentu výrobků nebo služeb případného partnera a také celková politika akce.

Na příkladu dvou studentských akcí bude prezentován postoj společnosti Jägermeister jako sponzora k celkové politice, programu a exkluzivitě akce. Pro srovnání byly vybrány tyto dvě studentské akce:

Gaudeamus alkotour 2018

Spring Party ČZU – Silent Disco ČZU

- Program jednotlivých akcí:

Gaudeamus alkotour 2018

- Soutěž mezi univerzitami v počtu vypitých alkoholických nápojů na akci spolu s hudebním programem předních českých interpretů.

Spring Party ČZU – Silent Disco ČZU

- Nabídnutí jedinečného audiovizuálního zážitku spojeným s unikátním místem konání, který jen tak nikde návštěvník akce nezažije spolu s kvalitním hudebním programem.
- Zachování sponzora společnosti: Jägermeister

Gaudeamus alkotour 2018

- Tuto akci nepodpoří, protože nesouhlasí s programovou náplní akce a nechce se stát značkou, která mladé lidi motivuje ke konzumaci alkoholu za účelem nějaké soutěže.

Spring Party ČZU – Silent Disco ČZU

- Naopak tuto akci rád podpoří a již několik aktivně podporuje. Tato akce naplňuje jejich vnitřní politiku a jedinečnosti zážitků a unikátnosti eventů, na kterých se chtějí prezentovat. Jejich motto je „přestávej lovit“.

Tedy z výše zmíněno příkladu z praxe a ze strukturovaných rozhovorů s jednotlivými organizátory eventů ze studentské organizace vyplývá, že nejdůležitější částí je pro partnery hlavně programové řešení akce spolu s politikou a následně až další atributy mezi které patří návštěvnost, exkluzivita a jiné.

4.3.4 Legislativní zajištění eventů

Každý event jako takový se musí vždy řídit platnými právními předpisy České republiky a respektovat všechny zákony a vyhlášky. Obecně lze shrnout, že mezi nejdůležitější právní náležitosti, které musí každá akce splňovat patří zajištění ohledně pořádání akce, ohlášení na příslušné úřady a organizace a vlastnění potřebných oprávnění k organizování nebo provozování eventů jako celku nebo jeho částí.

- **Zajištění veškerých formalit a povolení**

V rámci popisované akce Spring Party ČZU – Silent Disco je legislativní zajištění rozloženo na samotného pořadatele akce, projektového manažera, subdodavatelské firmy a partnery akce. Z pohledu organizátora akce a to přesněji studentské organizace ČZU:Go! jde především o nahlášení akce na příslušný městský úřad, městskou policii a státní policii. Dále pak žádost ke konání akce směrem na vedení univerzity a majitele objektu a také smluvní zajištění jednotlivého personálu obsluhující některé z výše popsaných pozic ve správě samotného organizačního týmu. Na odpovědnost samotného hlavního projektového manažera poté spadá odpovědnost za jakékoli škody v průběhu příprav a samotné akce na zapůjčeném materiálu a svěřeném prostoru. Mimo tyto odpovědnosti nese hlavní projektový manažer také odpovědnost za smluvní podmínky se všemi partnery akce a dále také přejímá částečnou odpovědnost za provozování některých stánků s občerstvením ve smyslu „provozovatele a odpovědné osoby“. Na straně subdodavatelských firem připadá nahlášení akce na celní úřad v případě prodeje lihovin a odpovědnost za prodávaný alkohol a jeho kvalitu. Takto jsou tedy v rámci popisované akce rozděleny jednotlivé právní odpovědnosti.

4.4 Vyhodnocení eventů

V rámci této fáze došlo k vyhodnocení a zjištění, kterých stanovených cílů bylo dosaženo a kterých se nepodařilo dosáhnout. Jak již bylo v této práci řečeno a ze strukturovaných rozhovorů to také vyplývá, projektový tým vycházel při plánování a organizování celé akce především ze svých osobních zkušeností a znalostí s přispěním teoretických východisek.

Letošní ročník studentského eventů Spring Party ČZU – Silent Disco měl ze všech dosud konajících se ročníků největší návštěvnost a také největší rozpočet. Na základě zjištěných informací napříč strukturovanými rozhovory s projektovými manažery akce bylo dosaženo všech vytyčených finančních i komunikačních cílů.

Z pohledu finančních cílů se podařilo dosáhnout ziskovosti projektu a pokrýt všechny vložené finanční zdroje. Akce měla hospodářský výsledek v zelených číslech a podařilo se dosáhnout mírného čistého zisku.

Co se týče komunikačních cílů tak zde bylo vytyčeno několik dílčích cílů. Jedním z těchto cílů bylo zviditelnění samotné studentské organizace ČZU:Go! mezi novými i stávajícími studenty na akademické půdě ČZU. I tento cíl se podařilo splnit bez větších obtíží.

Také se podařilo získat nové partnery pro letošní ročník eventů, kterými jsou značky Wolt a Freshlabels. Organizátoři mimo jiné také doufají, že dojde k upevnění vztahů a navázání dlouhodobější spolupráce s těmito společnostmi.

Podařilo se také naplnit poslední cíl a tím bylo zapojení nových členů z řad studentské organizace. V letošním ročníku se přímo do projektového týmu připojil Daniel Čermák a mimo projektový tým se zapojilo také několik nováčků z řad studentské organizace, kteří zastávali pozice jako jsou obsluha barů, pomocník při přípravě akce, tvorba fotoreportáže a také obsluha vstupu pro návštěvníky.

Plánovaná návštěvnost byla bez větších problémů splněna s ohledem na determinovanou cílovou skupinu. Volba eventů tedy korespondovala se zvolenou strategií a cílovou skupinou. Jednotlivé fáze plánování a organizování z větší části odpovídali popsaným krokům z odborné literatury. Plánování, organizování hmotných a lidských zdrojů probíhalo ne zcela typicky a především podle aktuálních potřeb. Bylo tomu z důvodu, že skutečný event nebyl organizovaný specializovanou společností nebo eventovou

agenturou, ale skupinou studentů zapojených do studentské organizace, kteří věnovali svůj čas, znalosti a finanční prostředky do uskutečnění tohoto projektu. Většina předpokladů pro hmotné a lidské zdroje vycházely z osobních a profesních zkušeností hlavního projektového manažera Patrika Brhela, který daný projekt vede již od prvního ročníku.

Jak je tedy z praktické části této bakalářské zřejmé, tak jednotlivé fáze plánování tohoto eventu ve většině částí korespondovali s teoretickými východisky popsány v literární rešerši této práce i bez hlubších teoretických poznatků ze strany projektových manažerů. Důvodem této podobnosti mezi praktickými úkony a teoretickými východisky je podle autora pracovní zkušenost a znalost eventové problematiky hlavního projektového manažera a též také zakladatele akce Spring Party ČZU – Silent Disco. Patrik Brhel, který má za sebou již několik podobných projektů ve vedoucích pozicích si díky své praxi osvojil metody a postupy včetně prohloubení svých znalostí, jež jsou metodicky popsány v teoretické části této práce.

4.5 Strukturované rozhovory s organizátory eventů

Kompletní znění strukturovaných rozhovorů se členy projektového týmu jsou vložena do příloh této bakalářské práce.

4.5.1 Shrnutí rozhovorů

Strukturovaný rozhovor byl proveden osobně s jednotlivými členy projektového týmu akce a to konkrétně s Tomášem Orgoň, Martinem Svrčkem a Danielem Čermákem, kteří v rámci samotné akce zastávají jednotlivé dílčí úkoly. Mimo zapojení do samotného projektu Spring Party ČZU – Silent Disco také zastávají pozice ve studentské organizaci nebo v korporátní sféře na pozici produkčních. Všichni tři velmi mile odpovídali na předem připravené otázky a nechali autorovi této práce nahlédnout do jedné z nejúspěšnějších akcí pro studenty konané na České zemědělské univerzitě v Praze.

Autor také zjistil prostřednictvím rozhovorů cenné informace a poznatky z organizace studentských eventů. V rámci rozhovoru byli účastníci dotazováni na otázky ohledně plánování akcí, výběru vhodného datumu a lokace pro pořádání akcí, rozpočetnictví, sponzoringu, tvorby programové části, nebo třeba na budoucnost projektu Spring Party ČZU – Silent Disco. Z rozhovorů také vyplývá, zda se podařilo naplnit všechny vytyčené cíle jak ekonomické tak komunikační, které byly pro letošní ročník akce stanoveny. Všechny takto získané informace byly použity pro vypracování praktické části této bakalářské práce a také pro tvorbu příručky pro úspěšné uspořádání studentského eventů.

Mimo jiné také z rozhovorů vyplývá několik zajímavých poznatků ohledně trendů ve sponzoringu a tvorbě akcí pro studenty. V dnešní době se již velká část velkých značek a firem zaměřuje právě na mladé lidi na vysokých školách a jejich volnočasový program. Ze značek, které se chtějí prosadit v oblíbenosti mezi studenty lze jmenovat například Red Bull, Jägermeister, Excelent, Wolt, UBER nebo Freshlabels. Co se týče společností, které spíše cílí na vyhledávání nových zaměstnanců z řad studentů pak je to zejména ŠKODA Auto, Ahold, Agrofert a další. Dalším poznatkem získaným z rozhovorů je důležitost při volbě správného programu dané studentské akce. Návštěvníci neboli zákazníci event managementu si dnes na vysokých školách mohou vybírat z nesčetné řady zajímavých akcí, připravených právě pro ně. Proto je dobré v dnešní době vsadit na originalitu a zajímavé pojetí, které ale na druhé straně respektuje moderní trendy a požadavky trhu. Pouze jenom

dobrá, originální a atraktivní akce, která nabídne svým návštěvníkům nevšední a nezapomenutelný zážitek má šanci na dlouhodobější úspěch. V neposlední řadě je k úspěšnému eventu nezbytně důležitý šikovný a kvalitní projektový tým.

4.6 Návrh příručky pro úspěšné uspořádání eventů

Hlavním cílem této bakalářské práce byl návrh příručky pro úspěšné uspořádání studentského eventů, zejména dalšího ročníku Spring Party ČZU – Silent Disco, ale také jakéhokoli jiného studentského eventů. Tato příručka by měla sloužit jako podpůrný materiál pro budoucí organizátory této nebo jiné akce. Příručka vychází jednak ze získaných teoretických informací z odborné literatury a jednak také ze zkušeností a poznatků jednotlivých členů projektového týmu. Autor na základě všech těchto poznatků vypracoval základní návrh příručky.

Nejdůležitější etapy a jejich pod činnosti jsou shrnuty také v podpůrných nástrojích plánování, kterými jsou:

- Ganttův diagram
- Business case

Předpokládaný časový harmonogram průběhu příprav celé akce je zaznamenán pomocí Ganttova diagramu. Jednotlivá rizika a jejich dopad na průběh akce jsou zachycena pomocí profilu rizik.

Příručka je vypracována v podobě tabulky obsahující jednotlivé etapy projektu, které jsou následně rozděleny na jednotlivé činnosti. Součástí této příručky jsou také podpůrné nástroje pro plánování a organizování, kterými jsou:

- Business case (projektový plán)
- WBS - myšlenková mapa
- Ganttův diagram
- profil rizik

Pro účely této bakalářské práce byly podpůrné nástroje (business case, Ganttův diagram a profil rizik) vypracovány v softwaru MS Excel a MS Word. Pro vypracování WBS – myšlenkových map byla využita aplikace Mindmap od společnosti Google.

5 Závěr

Oblast event managementu je v dnešní době velmi rychle se rozvíjející odvětví, a to zejména v segmentu studentských akcí, kdy se z malých akcí pro malou skupinu návštěvníků stávají velké akce pro tisíce lidí. O tomto nárůstu svědčí stále se zvyšující počet pořádaných akcí a to nejen na akademické půdě, ale také mimo ni. Studentské prostředí se stává čím dál více zajímavé také pro samotné sponzory nebo partnery jednotlivých poradatelských organizací nebo studentských spolků. Všechny tyto aspekty přispívají tomu, že popularita studentsky zaměřených eventů roste a jejich návštěvnost ze strany studentů také.

Způsob organizace eventu Spring Party ČZU – Silent Disco z větší části vycházel z osobních a pracovních zkušeností jednotlivých projektových manažerů, kteří se zapojují také do event managementu mimo akademickou půdu v soukromých firmách a agenturách, odkud mohou čerpat cenné zkušenosti a informace. Nicméně základní teoretická východiska organizování a plánování eventu byli dodrženy spolu s využitím podpůrných nástrojů pro organizování. Tato akce se konala již pátým rokem a její úspěšnost stále roste, o čemž svědčí samotná návštěvnost a popularita v řadách studentů ČZU. Organizátoři mají nyní před sebou nelehkou otázku a to, komu vedení akce předají a nebo zda vůbec další ročník budou pořádat. Podle slov hlavního organizátora Patrika Brhela „*V nejlepším by se mělo přestat, 5. ročník byl nejlepší co jsme, kdy udělali a už sám nevím moc, kam tuto akci můžeme posunout*“.

Doporučení autora této bakalářské práce pro případné nové organizátory nebo projektové manažery je shrnuto v příručce „Úspěšné uspořádání studentského eventu“. Informace, doporučení a návody vycházejí z praktických zkušeností a poznatků od jednotlivých členů organizačního týmu a projektových manažerů studentské organizace ČZU:Go! včetně samotného autora této práce, který je hlavním projektovým manažerem akce Spring Party ČZU – Silent Disco. Podklady pro vypracování praktické části byly získány za pomoci strukturovaných rozhovorů. Tyto získané informace byly zásadní pro vyhodnocení eventu a sestavení praktické části této bakalářské práce.

6 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje:

Bartoška, Jan. 2017. Moodle ČZU. *Řízení rizik v projektech - PRN3 - ZS 18/19.* [Online] 13. 10 2017. [Citace: 25. 11 2018.] <https://moodle.czu.cz/enrol/index.php?id=11294>.

Blažek, Ladislav. 2011. *Management Organizování, rozhodování, ovlivňování.* Praha : Grada Publishing, a. s., 2011. 978-80-247-3275-6.

Caddle , James a Yeates, Donald. 2008. *Project Management for Information Systems.* Harlow : Pears Education Limited, 2008. 978-0-013-206858-1.

Cejthamr, Václav a Dědina, Jiří. 2010. *Management a organizační chování.* Praha : Grada, 2010. 978-80-247-3348-7.

Drucker, Peter Ferdinand. 1993. *Postkapitalistická společnost.* Praha : Management Press, 1993. 80-85603-31-4.

Chaturvedi, Ashutosh. 2009. *Event Management: A Professional & Development Approach.* . New Delhi : Global India Publications Pvt Ltd, 2009. 978-81-907941-9-0.

Chwalibóg, Feliks. 2018. *Citáty slavných osobností.* [Online] 7. 11 2018. <https://citaty.net/vyhledavani/?h=vedouc%C3%AD+pracovn%C3%ADk+>.

Judy, Allen. 2009. *Event Planning - The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, conventions, Incentives a Other Special Events.* Velká Británie : John Wiley and Sons Ltd, 2009. 978-0-470-15574-5.

Kotler , Philip a Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing management.* Praha : Grada Publishing, a. s., 2013. 978-80-247-4150-5.

Kotroušová, Veronika. 2014. *Event management . Event management .* Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze , 2014.

Mintzberg, Henry. 2018. *Citáty slavných osobností.* [Online] 6. 11 2018. <https://citaty.net/citaty/20197-henry-mintzberg-manazeri-jsou-zajimavy-fenomen-jsou-dobre-placeni/>.

Řezáč, Jaromír. 2009. *Moderní management.* Brno : Computer Press, a. s. , 2009. 978-80-251-1959-4.

Šindler, Petr. 2013. *Event marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci.* Praha : Grada, 2013. 80-247-0646-6.

Štěpaník, Jaroslav. 2010. *Nejčastější chyby a omyly manažerské praxe.* Praha : Grada, 2010. 978-80-247-2494-2.

Truneček, Jan. 1997. *Management v informační společnosti Učební texty pro bakalářské studium.* Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1997. 80-7079-201-9.

Veber, Jaromír. 2011. *Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita.* místo neznámé : Management Press, 2011. 978-80-7261-200-0.

Vodáček, Leo a Vodáčková, Olga. 2013. *Moderní management v teorii a praxi. 3. rozšířené vydání.* Praha : Management press, 2013. 978-80-7261-232-1.

Vysekalová, Jitka. 2011. *Chování zákazníka.* Praha : Grada Publishig, a. s., 2011. 978-80-247-3528-3.

Weihrich, Heinz. 2013. *Management: a global, innovative, and netrepreneurial perspective.* San Francisco : University of San Francisco, 2013. 978-1-25-902683-6.

Welch, Jack. 2018. Citáty slavných osobností. *Citáty slavných osobností.* [Online] 8. 11 2018. <https://citaty.net>.

Internetové zdroje:

ČZU:Go! z. s. . 2018. CZUGO. *CZUGO.* [Online] ČZU:Go! z. s. , 27. 11 2018. [Citace: 27. 11 2018.] <http://www.czugo.cz>.

—. 2018. ČZU:Go. *Spring Party ČZU vol. V. - Silent Disco* . [Online] ČZU:Go! Z. s., 27. 3 2018. [Citace: 27. 11 2018.] <https://www.facebook.com/events/1873862745971342/>.

—. 2018. Google Drive . *Silent Disco ČZU 2018* . [Online] ČZU:Go! z. s. , 26. 2 2018. [Citace: 27. 11 2018.] <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1EnQIOZy2b53H-2aC5B4M7FIqMNMgOgrC>.

Event Academy. 2018. What is Event Management? *Event Academy.* [Online] 11. 11 2018. <https://eventacademy.com>.

Ford, Henry. 2018. Citáty slavných osobností . *Citáty slavných osobností* . [Online] 11. 11 2018. <https://citaty.net/citaty/11267-henry-ford-kdybych-mel-v-kapse-posledni-dolar-utrtil-bych-h/>.

Management Mania. 2017. Management Mania. *Sponzoring (Sponsorship)*. [Online] Management Mania, 3. 3 2017. [Citace: 13. 11 2018.] <https://managementmania.com/cs/sponzoring-sponsorship>.

Maslow, Abraham. 2018. Citáty slavných osobností . *Citáty slavných osobností* . [Online] 10. 11 2018. <https://citaty.net>.

MediaGuru. 2018. MediaGuru. *Mediální slovník: sponzoring*. [Online] MediaGuru, 13. 11 2018. [Citace: 13. 11 2018.] <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>.

PM Consulting, s. r. o. 2018. PM Consulting. *WBS - klíčový nástroj pro úspěch projektu*. [Online] 25. 11 2018. [Citace: 25. 11 2018.] https://www.pmconsulting.cz/pm-wiki/wbs/?fbclid=IwAR3JI9CQnMrF-tHePzWssH_9NhQaVRHiYcrImLJgvNWCW8iEu7vGoS2SzI0.

Red Bull CZ. 2018. Red Bull CZ . *Red Bull student* . [Online] Red Bull CZ, 27. 11 2018. [Citace: 27. 11 2018.] <https://www.redbull.com/cz-cs/czu-student-univerzita-silent-disco-party>.

SlideShare. 2018. SlideShare. *Event management*. [Online] 11. 11 2018. https://www.slideshare.net/aiesec_india/event-management-15783575?next_slideshow=1.

Sprenger, Reindard K. 2018. Citáty slavných osobností. [Online] 7. 11 2018. <https://citaty.net/autori/reinhard-k-sprenger/>.

7 Přílohy

Seznam příloh:

Příloha 1: Strukturované rozhovory s organizátory akce.....	64
Příloha 2: Registr rizik - Spring Party ČZU – Silent Disco.....	74
Příloha 3: Ganttův diagram - Spring Party ČZU - Silent Disco	76
Příloha 4: Business case - Spring Party ČZU - Silent Disco	79
Příloha 5: Myšlenková mapa - Spring Party ČZU - Silent Disco	81
Příloha 6: Příručka pro úspěšné uspořádání studentského eventu 1/3	82
Příloha 7: Příručka pro úspěšné uspořádání studentského eventu 2/3	83
Příloha 8: Příručka pro úspěšné uspořádání studentského eventu 3/3	84
Příloha 9: Plakát - Spring Party ČZU - Silent Disco	85

Příloha 1: Strukturované rozhovory s organizátory akce

1) Ahoj, jaký byl letošní ročník Spring Party ČZU – Silent Disco?

T.O „Byl to skvělý ročník, přišlo absolutně nejvíc návštěvníků a celkový vzhled akce byl za mě nejlepší, který kdy v rámci akce byl“

M.S „Za mě osobně to byl zase o kousek lepší ročník než ten loňský. Podařilo se nám vše skvěle domluvit a rozšířit na maximum“

D.Č „Poprvé jsem této akce účastnil jako produkční, ale akci znám už od druhého ročníku, co jí pořádá můj kamarád. Udělali jsme pro organizaci maximum a věřím, že jsme z minima vytvořili maximálně nejlepší Silent Disco v Praze pro rok 2018“

2) Podařilo se v rámci letošního ročníků udělat nějaké změny nebo vylepšení v samotném eventu?

T.O „Určitě vylepšení bylo v samotné dramaturgii – během večera se představili čtyři Djs = čtyři hudební žánry. Dalším vylepšením byla určitě spolupráce se značkou One life a vytvoření vlastního merchandise.“

M.S „Letos se nám podařilo udělat větší a lepší hudební program se čtyřmi Djs dále pak vlastní afterparty na Klubu C a v neposlední řadě jsme celou akci převlékli do nového vizuálu.“

D.Č „Pro mě jako nováčka byla největší změna v podobě vlastní afterparty celé akce“

3) Na co jste v letošním ročníku nejvíce pyšní?

T.O „Skvělá jména interpretů, která jsme dokázali na akci dostat a světlené efekty“

M.S „Na všechno! Akce se každý rok posouvá dál a je větší a lepší než ten rok předtím takže nejspíš na ten vývoj, který má“

D.Č „Jelikož jsem měl na starosti technické zázemí akce tak za mě určitě hladká příprava a odbavení celé akce bez větších komplikací“

4) Jaká byla hlavní vize letošního ročníku?

T.O „Hlavní vize letošního ročníku byla taková, že je to pro nás možná poslední ročník a tím pádem do toho dáme maximum. Takže vize byla udělat nejlepší akci akademického roku 2017/2018 na ČZU“

M.S „Udělat nezapomenutelné Silent Disco“

D.Č „Připravit skvělou akci, která bude mít velkou návštěvnost a všichni návštěvníci si odnesou skvělý zážitek“

5) Na jakou novinku se mohli návštěvníci letošního ročníku těšit?

T.O „Novinek bylo více! První novinka byla vlastní afterparty celé akce, nový koncept hudebního programu v podání 4 Djs během večera a pak jako každý rok unikátní vizuální show“

M.S „Určitě skvělý hudební program, unikátní světelná show a afterparty v Klubu C“

D.Č „Dj Forrest Pine a Dj Akvamen oba jsou skvělí hudebníci a pokud se sejdou na jednom místě tak je to vždy bomba“

6) Jak je to s partnery akce, máte stabilní sponzoring nebo se každý rok objevují noví partneři?

T.O „Co se týče partnerství tak se snažíme budovat s jednotlivými sponzory dlouhodobé vztahy, jako je tomu například u našich tradičních partnerů společnosti Red Bull a Jägermeister. Nicméně se stále snažíme o nové spolupráce posledním úspěchem, je navázání spolupráce se společností Wolt a oděvní značkou One Life.“

M.S „Máme celkem stále složení sponzorů, ale i přesto hledáme nové značky, které by se chtěli zapojit do našich projektů“

D.S „Sponzoring je důležitou částí každé akce a realizační tým se snaží spolupracovat dlouhodobě s osvědčenými značkami, které mají o studentské aktivity velký zájem. Takovým velmi dobrým partnerem je společnost Red Bull, která akci podpoří nejen materiálně a finančně, ale také především mediálně“

7) Je aktuální prostor, kde akci již 3 roky pořádáte dostačující?

T.O „Letošním rokem bych řekl, že se kapacita dostala na své maximum a není už moc prostoru, kam návštěvnost posouvat. Takže bych řekl, že na další ročníky už kapacita nebude dostačující“

M.S „Obávám se, že bez dalšího rozšíření prostoru se akce do dalších let neobejde“

D.S „Co se týče požárních kapacit a dalších legislativních omezení tak prostor je na svém maximum a pro příští rok bude muset realizační tým hledat řešení nebo nové prostory.“

8) Plánujete další ročník této akce? Pokud ano jaké novinky nebo vylepšení máte připravené?

T.O „Projekt byl od začátku v hlavní režii Patrik Brhela, který s tímto nápadem za námi do organizace přišel, takže je to hlavně otázka na něj. Nicméně organizace by si ráda projekt udržela i do dalších let. A co se týče vylepšení tak pokud budou další ročníky, bude určitě na řadě nový prostor s větší kapacitou“

M.S. „Za mě osobně určitě chci udělat další ročník, který bude ještě lepší a větší, než tomu bylo doposud. Bavili jsme se v projektovém týmu, co bychom na další roky chtěli vylepšit a nebo s akcí udělat a napadlo nás udělat Silent Disco Tour po pražských vysokých školách.“

D.Č. „Věřím, že akce už dosáhla svého maxima na půdě ČZU a pokud by se měla rozrůstat dál tak tou správnou cestou je například Silent Disco Tour po ostatních univerzitách.“

9) **Jaké to je vlastně dělat studentský event?**

T.O. „Je to vždy velká výzva, protože pracujeme s malým rozpočtem a cílovou skupinou, která Vám nic neodpustí. Na druhou stranu studentské akce jsou skvělé pro využití nových nápadů a trendů v oboru event managementu nebo event marketingu.“

M.S. „Není to úplně jednoduché, máte omezený či malý rozpočet, který většinou financujete z části z vlastních zdrojů, ale před sebou vidinu skvělé akce, která může mít obrovský úspěch“

D.Č. „Studentské akce mají svoje specifikum v nevyčerpatelné zásobě nových návštěvníků a obrovský potenciál v řadách partnerů. Pro každého, kdo se chce věnovat event managementu, je to skvělá cesta, jak začít“

10) **Kde získáváte finanční prostředky?**

T.O. „Finanční prostředky získáváme několika způsoby – partneři projektu, vybrané vstupné na akci, prodej občerstvení, dobrovolný příspěvek a v neposlední řadě vlastní finanční zdroje.“

M.S. „Naše akce jsou z většinové části financovány 30% partneři a 70 % z příjmů získaných na samotné akci, jako je vstupné a prodej občerstvení.“

D.Č. „Pokud se bavíme pouze o finančních zdrojích nikoli o materiálních zdrojích, které také ušetří vynaložené finanční prostředky. Tak většina těchto financí pochází ze vstupného a prodeje občerstvení na těchto akcích.“

11) **Děláte ještě jiné projekty kromě Silent Disco?**

T.O. „Ano projektů máme více a to vlastních anebo společných s jinými studentskými subjekty. Mezi naše nejznámější eventy patří – Seznamovací kurzy

ČZU:Go!, Studentský Halloween, Movember ČZU party, Nohejbalový turnaj ČZU, Red Bull iBattle ČZU a další“

M.S „Projektů máme spoustu, jak zaměřené na velké akce jako jsou MissAgro, Majáles nebo zaměřené na sport např. Nohejbalový turnaj ČZU“

D.Č „Ano studentská organizace ČZU:Go! má za sebou velký počet různorodých projektů. Mezi ty nejzajímavější rozhodně patří Studentský Halloween, spolupořádání MissAgro, spolupořádání Pražského Majálesu, Movember party ČZU a nebo unikátní akce Red Bull iBattle ČZU a další“

12) Jaké máte organizační rozdělení v projektovém týmu?

T.O „V našem projektovém týmu má hlavní slovo, zakladatel celé akce a tím je Patrik Brhel. Já mám v rámci akce především na starosti propagaci, dramaturgii a zajištění elektřiny“

M.S „Moje pozice má na starosti personální zajištění akce, supervizi stánků s občerstvením.“

D.Č „Na moji zodpovědnost připadá veškerá technická a bezpečnostní zabezpečení akce, kterými jsou komunikace s dodavateli, stavba a bourání akce, zajištění hladkého chodu celé akce, komunikace s hasiči, zdravotníky a security.“

13) Co byste doporučili novým projektovým manažerům studentských akcí?

T.O „Určitě bych jim doporučil houževnatost, odhodlanost a vytrvalost.“

M.S „Dělat projekty co je budou bavit a snažit se ty projekty každým ročníkem posouvat dál.“

D.Č „Cílevědomost, vytrvalost, nebát se oslovit sponzory a také se zapojit do nějaké eventové agentury, odkud si mohou odnést cenné zkušenosti.“

14) Kolik akcí už máte za sebou?

T.O „Určitě desítky! Začínal jsem jako pomocník na akcích poté jsem se dostal k možnosti podílet se na organizaci jednotlivých akcí, a nakonec jsem některé akce sám vedl.“

M.S „Těch bude „smích“, řekl bych, že určitě přes 20 akcí, do kterých jsem byl aktivně zapojen.“

D.Č „Za mě bych řekl, že určitě přes dvě desítky projektů, do kterých jsem byl vždy nějakým způsobem zapojen.“

15) Co vám pořádání studentských akcí přineslo?

T.O „Cenné zkušenosti, nové kontakty a pracovní nabídky“

M.S „Zážitky, partu skvělých přátel, zkušenosti a nové možnosti“

D.Č „Jedinečné zážitky, zkušenosti, možnost vyzkoušet si dělat vlastní akce, pracovat s rozpočtem, vytvářet propagaci, vést lidi atd.“

16) V čem se akce změnila od prvního ročníku do pátého?

T.O „Řekl bych, že téměř ve všem! Patrik Brhel, který za celou akci již 5 let stojí, jí posunul každý rok o stupeň víc např. nový prostor Menzy ČZU, oficiální afterparty, dvakrát celou akci přebrandoval, vytvořil vlastní merchandise, poprvé zapojil víc interpretů najednou a tak dále.“

M.S „Akce se určitě změnila z pohledu příprav a celé organizace. V počátku to byl projekt převážně tří kamarádů a dnes je to projekt, na kterém spolupracují externí firmy a dodavatelé spolu s řadou sponzorů, kteří akci stabilně podporují.“

D.Č „Pamatuji si, když Patrik Brhel pořádal první ročník. Dělali to s klukama ve 3 a celkem chaoticky. Dnes tu akci dělá profesionálně a na vysoké úrovni.“

17) Co je potřeba udělat proto, aby akce měla vysokou návštěvnost?

T.O „To se nedá jednoznačně říct, ale důležitým faktorem je určitě atraktivnost akce, sledování moderních trendů co mladé lidi baví a vytváření nových konceptů zábavy. A nebát se být originální.“

M.S „Určitě musíte mít kvalitní hudební nebo jiný program záleží na charakteru akce. Poté určitě hodně dělají sponzoři, kteří se do akce zapojí a neméně důležitá věc je samotná propagace.“

D.Č „V dnešní době, kdy je obrovská konkurence na trhu s eventy je důležité se odlišit od ostatních akcí, nabídnout něco víc a zaměřit se pořádně na propagaci a propojenost se studenty nebo cílovou skupinu.“

18) Jsou akce, která jsou typicky hodně navštěvované a akce, které ten úspěch nemají?

T.O „Určitě jsou, ale je to také spojené s trendy současné doby. Například pamatují si, že před pár lety nikdo neslavil americký svátek Halloween a letos jsme již pořádali 3. ročník Studentského Halloweenu pro bezmála 1000 studentů. Na druhé straně popularity mohu ukázat na akci od studentské organizace iZun, která se jmenuje „iZun Music Challenge“ ta se bohužel nikdy s velkou popularitou a návštěvností nesešla.“

M.S „Takových akcí je spousta. Je to jednak spojené s výběrem programu a následně s propagací. Pokud připravíte akci v návaznosti na tom, co studenty baví a kam rádi chodí tak úspěch budete mít. Na druhou stranu pokud uděláte country večer, tak se s moc velkou návštěvností nepotkáte.“

D.Č „V dnešní době je na trhu obrovský počet akcí pro mladé lidi od kulturních, sportovních až po sociální. Úspěšné akce jsou ty, které mají dobrou kombinaci jednotlivých aspektů a těmi jsou: lokace, datum, cílová skupina, program, propagace a popularita z předešlých ročníků. Naopak neúspěšné akce jsou ty, které špatně kombinují uvedené aspekty.“

19) Proč se akce Spring Party ČZU – Silent Disco každoročně koná v třetím týdnu v měsíci březen?

T.O „Je to už taková tradice, která vychází ze samotného názvu akce – „Spring Party“, tato akce měla být první akcí na začátku kalendářního jara a také v tomto období neexistovala před 5 lety žádná kvalitní akce pro studenty ČZU.“

M.S „Jedná se o tradici“

D.Č „To je přeci jasné, protože to má akce ve svém názvu.“

20) Přemýšleli jste někdy na myšlenkou uspořádat tuto akci i na jiných vysokých školách v Praze?

T.O „Na některých univerzitách v Praze se tato akce objevila, ale nikde kromě ČZU a ČVUT se akci nepodařilo dlouhodobě udržet. Myšlenku uspořádat tuto akci i na jiných vysokých školách letos znovu oživil Patrik Brhel tak uvidíme, jak to na příští rok dopadne.“

M.S „Ta myšlenka tu je od konce letošního ročníku.“

D.Č „Napadlo nás to a bylo by to skvělé udělat například Silent Disco Tour, která by končila na ČZU.“

21) Co je podle Vás nejdůležitější v naplánování eventu?

T.O „Nejdůležitější je určitě pracovat v dostatečném předstihu, aby na vše byl čas a nemuseli se jednotlivé dílčí úkoly dělat ve spěchu.“

M.S „Určitě je potřeba začít s plánováním v dostatečném předstihu a dobře si určit datum, lokaci a cílovou skupinu akce.“

D.Č „Kvalitní včasná příprava včetně rozvržení všech dílčích úkolů je cestou k úspěchům.“

22) Jak vybíráte vhodný termín na jakoukoli akci?

T.O „Zohledňujeme všechny negativní aspekty, kterými jsou zkouškové období, státní svátky, dny v týdnu apod.“

M.S „Hledáme termíny, kdy nejsou v těsné blízkosti žádné konkurenční akce a zohledňujeme také harmonogram akademického roku.“

D.Č „Pro studentské eventy jsou nejvhodnější termíny po zkouškovém období anebo v dostatečné míře před zkouškovým obdobím zacílené na dny v pracovním týdnu a to zejména úterý–čtvrtek.“

23) Jak moc je důležitá zvolená lokace pro úspěch samotného eventu?

T.O „Dobře zvolená lokace může ovlivnit jednak návštěvnost, ale také dispoziční možnosti pro tvorbu jednotlivých programových částí, jako jsou například světelné efekty.“

M.S „Je určitě velmi důležitá! Z vlastních zkušeností víme, že nové projekty, které nemají dostatečně velké jméno se nemohou konat mimo centrum studentů a mladých lidí. Takže důležitost je to obrovská a to zejména v prvních ročnících každé akce.“

D.Č „Pokud pořádáme novou akci, nemůžeme si dovolit experimentovat s možnostmi výběru lokace, ale musíme respektovat ověřené a zaběhnuté prostory, které jsou pro naši cílovou skupinu dobře známi.“

24) Jakou projektovou dokumentaci obvykle používáte pro Vaše akce?

T.O „Používáme v rámci všech projektů pod křídly ČZU:Go! jednotnou strukturu projektové dokumentace a tou je projektový plán složený z: business

case, profilu rizik, myšlenkové mapy, Ganttova diagramu a celkového hodnocení včetně fotodokumentace.“

M.S *„Každý vedoucí manažer musí vypracovat projektový plán, který obnáší několik přesně stanovených organizačních nástrojů.“*

D.Č *„Většinou sestavujeme projektový plán vycházející z požadavků organizace a vlastních zkušeností.“*

25) Jaké jsou podle Vás nejdůležitější části rozpočtu?

T.O *„Jednoznačně nejdůležitější částí každého rozpočtu jsou lidské zdroje, technické vybavení a dramaturgie.“*

M.S *„Každá část rozpočtu je důležitá, ale některé jsou téměř nezbytné jako je například: technické zabezpečení a lidské zdroje.“*

D.Č *„Jsou položky, které bychom mohli vykonat v rámci akce svépomocí, ale poté nám následně bude chybět pracovní síla nebo technické vybavení na jiné úrovni akce, takže pro mě jsou nejdůležitější všechny části rozpočtu. Každá položka v rozpočtu má svoje opodstatnění.“*

26) Jak může volba programu ovlivnit samotný event?

T.O *„Špatně zvolený program akce, může vést k tomu, že Vám návštěvníci akce odejdou předčasně domů a nebo na konkurenční akci. Program je potřeba vždy detailně připravit a konzultovat ho se zbytkem projektového týmu.“*

M.S *„Hudební, sportovní nebo sociální program je velmi důležitý udělat atraktivní, aby se návštěvník bavil a rád se Vám na akci vracel.“*

D.Č *„Program je velmi důležitý, protože z pohledu návštěvníka se jedná o hlavní důvod, proč danou akci navštěvuje.“*

27) Popište nám složení Vašeho projektového týmu v rámci Spring Party ČZU – Silent Disco.

T.O *„Hlavním projektovým manažerem je již 5 let Patrik Brhel, který má nad celou akcí kontrolu, dále tu jsem já Tomáš Orgoň, Martin Svrček a nově pro letošní rok také Daniel Čermák.“*

M.S *„Projektový tým tvoříme celkem čtyři a to přesněji Patrik Brhel, Tomáš Orgoň, Martin Svrček a Daniel Čermák.“*

D.Č „V týmu jsme celkem čtyři, přičemž já jsem novým členem.“

28) Jaká je situace sponzoringu na studentských akcích?

T.O „Situace je v posledních letech velmi dobrá. Jednak z důvodu všeobecné ekonomické prosperity tak jednak ze zájmů velkých značek cílit na studentské akce a mladé lidi.“

M.S „Situace s partnery se v posledních letech velmi zlepšila. Myslím si, že i my jsme se naučili správně komunikovat s partnery a aktivně je vyhledávat.“

D.Č „Současný trend, který čím dál více cílí na mladé lidi a studenty je zřejmý a situace se ve studentském prostředí za několik posledních let rapidně zlepšila.“

29) Máte vybrané odvětví značek, ve kterém hledáte nové partnery?

T.O „Převážně hledáme v odvětví blízké zábavě, službám, módě a volnočasovým aktivitám pro mladé lidi.“

M.S „Tradičně nejsilnější partneři jsou z oblasti alkoholických značek a dále pak z řad tabákových firem, ale v poslední době jsou také silnými partnery společnosti nabízející různorodé služby jako jsou: mobilní operátoři, společnosti doručující potraviny nebo moderní taxislužby.“

D.Č „Klasickým a velmi silným partnerem každé dobré studentské akce je společnost Red Bull a dále pak alkoholické značky spolu s velkými společnostmi, které hledají nové potencionální zaměstnance například: Škoda AUTO, Ahold, Agrofert apod.“

30) Co je potřeba legislativně zajistit ke každé studentské akci?

T.O „Žádná veřejná studentská akce se určitě neobejde bez nahlášení na MČ příslušného obvodu, kde se pořádá, poté také na MP a Policii České republiky. Dále také v případě prodeje občerstvení alkoholu na příslušný celní úřad. A nesmíme zapomenout na smluvní vztahy s vlastníky nebo pronajímateli prostoru, kde akci konáme. V poslední řadě nesmíme také zapomenout na nahlášení akce na OSA „sdružení ochrany autorů“ pokud plánujeme hudební program.“

M.S „Jedná se o hlášení akce na MČ, Městskou a státní policii dále pak v případě prodeje alkoholu na celní správu České republiky, v případě

hudebního programu na OSA a dále pak následují smluvní vtahy mezi dodavateli a organizátory akce.“

D.Č „*Formalit je celá řada každá akce je specifická, ale určitě by se nemělo zapomínat na ohlášení akce na městský úřad, státní policii, celní úřad nebo OSA.“*

31) Rád bych Vám poděkoval za Vaše odpovědi a popřál mnoho úspěchů do dalších akcí.

T.O „*Není zač.“*

M.S „*My děkujeme.“*

D.Č „*Rádo se stalo.“*

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha 2: Registr rizik - Spring Party ČZU – Silent Disco

Číslo rizika	Název rizika	Dopad na projekt	Návrh prevence	Odpovědná osoba
1.	Neschválení akce univerzitou	Nekonání akce	Včasné podání žádosti o konání akce, schůzky s jednotlivými odpovědnými pracovníky univerzity, zaručení se písemnou formou o bezproblémovém chodu akce a využití předešlých referencí.	Patrik Brhel
2.	Požár v prostorech akce	Ukončení akce	Zajištění protipožárních opatření a hasičské hlídky	Daniel Čermák
3.	Absence security	Možný vznik škod na majetku	Smluvní zajištění bezpečnostní služby a písemné potvrzení podmínek a časů akce.	Daniel Čermák

4.	Problémový účastníci	Narušení programu a celého chodu akce	Dostatečný počet pracovníků bezpečnostní služby.	Daniel Čermák
5.	Odchod účastníků na konkurenční akci	Finanční ztráta	Vytvoření dostatečně atraktivního programu pro návštěvníky včetně kvalitního občerstvení.	Tomáš Orgoň
6.	Neschválení pronájmu provozovatelem	Nekonání akce	Včasné uskutečnění osobní schůzky s vedením Menzy ČZU a nabídnutí adekvátních podmínek a benefitů pro provozovatele objektu.	Patrik Brhel
7.	Příchod malého počtu účastníků	Finanční ztráta	Kvalitní a intenzivní propagace s velkým předstihem a dosahem na cílovou skupinu.	Tomáš Orgoň
8.	Nedostatečné zásobení stánků s občerstvením	Nespokojenost návštěvníků, Finanční ztráta	Zajištění dostatečného množství zboží. Komisní nákup zboží z velkoobchodu.	Martin Svrček
9.	Nevyhovující hudební a kulturní program	Nespokojenost návštěvníků	Včasná příprava programu a zohlednění hudebních trendů na podobných nebo konkurenčních akcích.	Tomáš Orgoň
10.	Časový skluz příprav do začátku akce	Opoždění start akce	Dostatečný předstih v přípravách akce. Zajištění přípravy části vybavení akce den předem. Kvalitní harmonogram příprav akce.	Daniel Čermák
11.	Nedostatečná kapacita šatny	Nespokojenost návštěvníků	Zajištění dostatečné kapacity šatny, popřípadě počítat s rezervou.	Daniel Čermák
12.	Nedostatečná kapacita prostoru akce	Nespokojenost návštěvníků, Finanční ztráta, Příchod menšího počtu návštěvníků	Zajištění rezervního prostoru, kam bychom akci mohli rozšířit například formou afterparty nebo venkovní částí.	Patrik Brhel
13.	Absence účinkujících	Nespokojenost návštěvníků	Smluvní potvrzení jednotlivých účinkujících včetně telefonického potvrzení den až dva dny před akcí.	Tomáš Orgoň
14.	Špatná propagace	Příchod menšího počtu návštěvníků	Dobře promyšlená propagace, kontrola veškerých mediálních a tiskových výstupů, vyvarování se chyby. Dobře cílená reklama, atraktivní grafický vizuál akce.	Tomáš Orgoň
15.	Nedostatečný úklid prostor po akci	Finanční ztráta, Nedodržení smluvních podmínek s provozovatelem a majitel prostor	Zajištění profesionální úklidové společnosti.	Daniel Čermák
16.	Nedostatečný počet sluchátek pro návštěvníky	Nespokojenost návštěvníků, Finanční ztráta	Včasná rezervace adekvátního počtu sluchátek u pronajímatele. Upozornění na požadavek na maximální počet sluchátek a jejich nabití včasné nabití. Smluvně podloženo s případnými sankcemi v případě nedodržení smluvních podmínek.	Patrik Brhel
17.	Nefunkční sluchátka (nenabita)	Nespokojenost návštěvníků, Finanční ztráta	Dostatečná nabíjecí kapacita na místě akce (speciální rychlonabíječky + odborný pracovník co bude mít sluchátka na starosti)	Patrik Brhel

18.	Nedodržení smluvních podmínek od sponzorů a partnerů	Finanční ztráta, Ukončení partnerských vztahů	Smluvní zajištění partnerských plnění, vztahů a platebních podmínek.	Patrik Brhel
19.	Výpadek elektrické energie	Narušení programu akce	Konzultace s odborným kompetentním pracovníkem za ENERGO centrem ČZU.	Tomáš Orgoň
20.	Absence pracovníků na šatně, vstupu nebo stánků s občerstvením	Narušení chodu akce, Nespokojenost návštěvníků, Pomalá obsluha na jednotlivých stanovištích	Výběr kvalitních a spolehlivých pracovníků s dostatečným časovým předstihem pro potvrzení si pracovních příležitostí.	Martin Svrček
21.	Absence požárního a zdravotního dohledu na akci	Nedodržení legislativních podmínek, vznik případných ztrát, nedostatečná protipožární a zdravotní opatření	Zajištění profesionální požární a zdravotního dohledu s dostatečným časovým předstihem potvrzený.	Daniel Čermák
22.	Nedodání požadovaného vybavení (pódium, světelná technika, vybavení pro stánky s občerstvením).	Narušení chodu příprav akce a akce samotné, Finanční ztráta, Časový skluz v přípravách akce	Zajištění profesionální společnosti nebo spolupráce se stabilními dodavateli, kteří mají dobré reference.	Daniel Čermák

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha 3: Ganttův diagram - Spring Party ČZU - Silent Disco

	leden				únor				březen				duben			
	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.
I. Přípravná etapa																
1. Stanovení data konání akce																
1.1 Seznam s vhodnými termíny																
1.2 Výběr vhodného termínu																
2. Zajištění vhodných prostor																
2.1 Stanovení požadavků																
2.2 Nabídka prostorů																

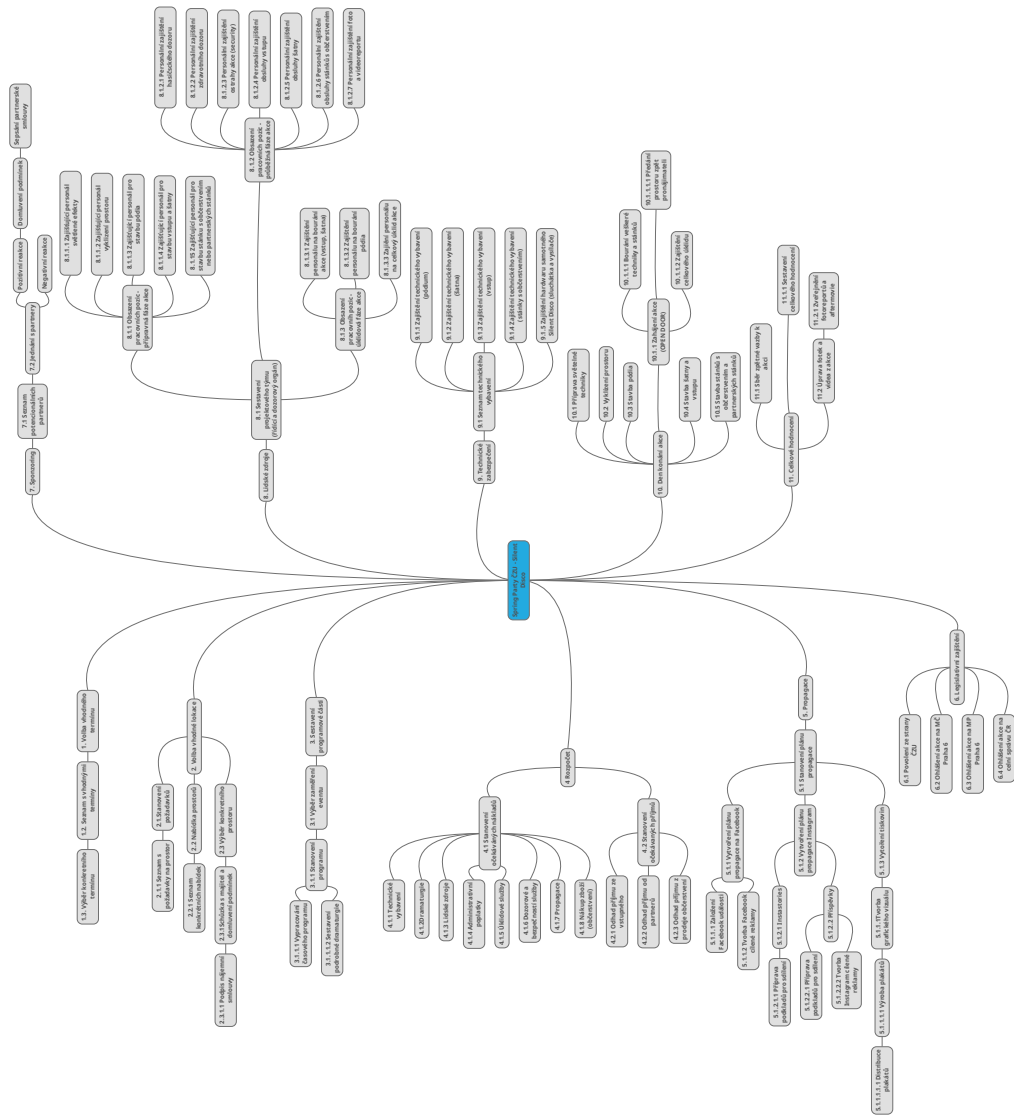
Příloha 4: Business case - Spring Party ČZU - Silent Disco

Název projektu	Spring Party ČZU – Silent Disco
Cíl projektu	Uspořádání dalšího ročníku akce, zviditelnění pořadatelské organizace na půdě univerzity, prezentování se novým studentům skrze event management, získání nových dlouhodobých partnerů pro organizaci, získání nových cenných zkušeností, zapojení nových členů organizace do pořadatelského týmu.
Záměr projektu	Zorganizování dalšího ročníku jedinečného, moderní, hudebně-zábavného projektu pro studenty a zaměstnance ČZU.
Popis projektu	Kulturní hudebně-zábavná doprovázená jedinečným audiovizuálním zážitkem pro všechny návštěvníky akce nejen z řad akademické obce ČZU.
Jméno vedoucího organizačního týmu	Patrik Brhel
Kontakt na vedoucího projektu (e-mail)	patrikbrhel@gmail.com
Jména členů organizačního týmu	Tomáš Orgoň Martin Svrček Daniel Čermák
Kontakt na členy organizačního týmu (e-mail)	tomasorgon@gmail.com svreckmartin@gmail.com danielcermak@gmail.com
Sponzor projektu	Red Bull, Jägermeister, Hubertus, Stock Božkov, UBER, One Life,
Doba trvání projektu ve dnech	105 dní
Datum konání projektu	27. 3. 2018
Místo konání projektu	Menza ČZU – Kamýcká 1150, Praha 6
Rozpočet projektu	196 794 Kč
Plánované náklady	175 000 Kč
Plánové příjmy	330 000 Kč
Benefity projektu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kulturní vyžití studentů a zaměstnanců ČZU. 2. Propagace studentské organizace 3. Získání finančních prostředků pro chod organizace. 4. Získání nových zkušeností pro projektové manažery. 5. Zapojení nových sponzorů.
Plánované vstupy projektu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Finanční zdroje 2. Lidské zdroje
Hlavní činnosti projektu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volba vhodného termínu 2. Volba vhodné lokace 3. Sestavení programové části 4. Sestavení rozpočtu 5. Vytvoření plánu propagace 6. Legislativní zajištění 7. Zajištění sponzoringu 8. Technické zabezpečení 9. Lidské zdroje 10. Průběh příprav v den akce 11. Celkové vyhodnocení

Hlavní etapy projektu	I. Přípravná etapa II. Průběžná etapa III. Konečná
Časový harmonogram projektu	Ganttův diagram
Hlavní rizika projektu	Registr rizik
Omezení a limity	1. Odvod % poplatku na MČ. 2. Časové omezení akce ze strany univerzity

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha 5: Myšlenková mapa - Spring Party ČZU - Silent Disco



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha 6: Příručka pro úspěšné uspořádání studentského eventu 1/3

Příručka pro úspěšné uspořádání studentského eventu			
Pořadí činnosti	Úroveň priority	Název činnosti	Hlavní zaměřené činnosti
1		Volba vhodného termínu	<p>Volba vhodného termínu akce je jednou z nejdůležitějších činností, která následně rozhodne o úspěšnosti a návratnosti akce</p> <ul style="list-style-type: none"> - po zkouškovém období - v týdnu bez konkurenčních akcí - úterý / středa - pozor na státní svátky
2		Volba vhodné lokace	<p>Vyber správné lokality pro konání akce má stejnou váhu jako volba vhodného termínu. Lokace by se měla volit podle cílové skupiny, na kterou se akce zaměřuje a také by měla zohledňovat dopravní dostupnost pro danou cílovou skupinu. Další parametry pro výběr vhodné lokace je její vybavenost, členitost, velikost a kapacita. Neméně důležitým hlediskem k výběru vhodné lokace je její exkluzivita, atraktivnost a jedinečnost k uspořádání akce. V neposlední řadě je také potřeba zvažovat finanční hledisko, kterým je cena pronájmu a energií.</p> <ul style="list-style-type: none"> - exkluzivita prostoru - jedinečnost k uspořádání akce - velikost prostoru - vybavenost prostoru - členění vnitřního prostoru - cena energií - podmínky pronájmu - návštěvnická kapacita - dobrá dopravní dostupnost pro cílovou skupinu - nízká cena pronájmu v poměru cena x výkon
3		Volba programového řešení	<p>Vyber správného programového řešení pro event je dalším důležitým bodem, na který je potřeba se zaměřit. V případě hudební akce je doporučeno vybrat ze známějších a prověřených interpretů zapojených do různých druhů hudby nebo kulturních projektů.</p>
4		Rozpočítání	<p>Dostupnost co nejvíce aktuálních a reálných cen pro daný event za jednotlivé nákladové položky. Minimalizace jakéhokoli nákladu cestou sponzoringu, outsourcingu, samplingu nebo kooperace. Numost také vytvoření rezervního fondu pro případné škody nebo navýšení nákladů z neočekávaných důvodů.</p>
5		Propagace	<p>Využití moderních a ekonomicky účinných forem propagace na sociálních sítích. Velmi dobře v současnosti funguje cílená reklama na Facebooku a Instagramu se zapojením vlastní propagace skrze plánované příspěvky na Facebookové události nebo Instagramovém profilu.</p>
			<p>Na co se zaměřit / Čemu se vyvarovat</p> <ul style="list-style-type: none"> - stanovení očekávaných nákladů - stanovení očekávaných příjmů - vytvoření rezervního fondu - vytvoření cílené reklamy na Facebook a Instagram - kvalitní, výrazná a atraktivní grafika akce - zpracování atraktivního a efektivního vizuálu akce (plakáty) - tvorba příspěvků souvisejících se sdílením (Facebook a Instagram)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha 7: Příručka pro úspěšné uspořádání studentského eventu 2/3

6	Legislativa	<p>Nezbytné nutně je dodržení všech legislativních narizení a opatření včetně ohlášení na příslušné státní nebo obecní orgány. Doporučuje se konzultace se zkušenějšími kolegy nebo odborníky z praxe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - včasné zajištění povolení ke konání akce - smluvní potvrzení pronájmu, propůjčení prostoru ke konání akce - ohlášení akce na městský úřad - ohlášení akce na městskou a státní policii - ohlášení akce na celní správu ČR
7	Sponzor	<p>Důležitá součást každé velké akce a v dnešní době také již studentských akcí. Doporučeno je se zaměřit na sponzory a značky vztahující se k danému typu akce, místu konání nebo cílové skupině. Příprava kvalitní partnerské nabídky a vyzvoření nabízené visibility a dlouhodobé spolupráce.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - vhodný výběr potenciálních sponzorů vzhledem k povaze akce - smluvní vymezení partnerského přínosi - oslovit mladé a nové značky - vystihnout maximální možnosti visibility pro sponzory - nabídnout dlouhodobou partnerskou spolupráci - oslovit konkurenční značky než jsou zastoupeny v okolí pořádané akce
8	Lidské zdroje	<p>Lidské zdroje jsou v rámci malých a studentských akcí velmi opomíjený rozhodující faktor, který má velký vliv na konečný výsledek akce. Kvalitní projektový tým je základ a následný výběr spolehlivých a kvalitních pracovníků je neméně důležitý.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - kvalitní projektový tým - výběr schopných a spolehlivých zaměstnanců - nabídnutí adekvátní finanční odměny za požadovanou / vykonanou práci = kvalita lidských zdrojů - určení odpovědných pracovníků za jednotlivé části projektu nebo dílčí úkoly v rámci samotného Dne D
9	Technické zajištění	<p>Spolupracovat s osvědčenými a kvalitními dodavateli. Není nutné spolupracovat vždy s velkými firmami, ale je spíše doporučeno spolupracovat se středními až malými firmami, které naopak většinou od velkých firem dokážou nabídnout lepší cenové podmínky. Snaha maximalizovat vyřešení technického zajištění akce včetně jeho personálního obsazení na dodavatelé firmy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - maximalizovat outsourcing technického zajištění - spolupracovat s malými, ale osvědčenými dodavateli - vyjednání co nejnižších cen - určení odpovědného pracovníka za technické zajištění a dohled nad dodavatelskými firmami - několik dnů před akcí telefonicky ověřit platnost domluvy, časy návštěvy, ceny a podmínky servisu
10a)	Den D - přípravná fáze	<p>Nejdůležitější fáze v rámci samotného eventu. Kvalitní, včasná, bezchybná a rychlá příprava je základem bezproblémového průběhu akce. Seřazení harmonogramu návštěvy jednotlivých dodavatelů a částí eventu je více než doporučeno včetně určení odpovědného pracovníka, který bude řídit přípravou fázi projektu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - dobý časový harmonogram příprav - harmonogram návštěvy/přijezdu jednotlivých dodavatelů na akci - dostatečné personální zajištění k hladkému průběhu příprav akce - určení odpovědných pracovníků za jednotlivé sekce např. (pódium, šatny, bary apod.) - umístění všech nezbytných a legislativních informací (žádky prodeje alkoholu osobám mladším 18 let, živnostenské oprávnění k provozování stánků a barů, zátky, kouření, info navigaci apod.) - zajištění nezbytné základní hygieny pro návštěvníky akce tak také základní povinné hygieny na stánky a bary

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha 8: Příručka pro úspěšné uspořádání studentského eventu 3/3

10b)	Den D - průběžná fáze	<p>Dodržení stanoveného časového programu akce je nezbytné pro spokojenost návštěvníků a dobrou reklamu akce. Nutná koordinace na místě s bezpečnostními složkami akce. Doporučeno je ke komunikaci mezi projektovým týmem a dalšími složkami eventu používat radiostance - vysílačky.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - dodržení stanoveného časového programu - dodržení všech obsazených pracovních pozic - dobré bezpečnostní a zdravotní zajištění (security, hasič, zdravotník) - komunikace s jednotlivými bezpečnostními složkami a odpovědnými pracovníky skrze radiostance - controlling jednotlivých stánovišť - průběžný úklid v prostoru akce (odpadky) - dobý časový harmonogram úklidových prací - zajištění kvalitní úklidové firmy - kontrola vzniklých škod - dostatečné personální zajištění k hladkému úklidu akce - určení odpovědného pracovníka za úklidovou fázi - včasné předání čistého a uklizeného prostoru dle smluvních podmínek zpět majiteli - včasné řešení vzniklých škod
10c)	Den D - úklidová fáze	<p>Nejtěžší část eventu z pohledu lidských zdrojů. Je nutné personálně myslet na tuto část a nepřefecoovat svoje lidské zdroje. Čerstvý odpovědný pracovník zodpovědný za tuto část akce, který se aktivně nepodílí na přípravě a průběžné fázi akce je určitě doporučen. Očaleni, nahášení a okamžitě řešení případné vzniklých škod se předtím pozdějším nesrovnaštem v předávání prostoru zpět majiteli.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - sběr zpětné vazby (dotazník, sociální síle) - zpracování foto a video záběrů z akce - tvorba atraktivního fotoreportáže a videoreportáže - finanční vyhodnocení akce - komunikační vyhodnocení akce - zjištění dosažených cílů
11	Vyhodnocení	<p>Vyhodnocení eventu skrze získanou zpětnou vazbu od návštěvníků tak i samotného projektového týmu může odhalit nedostatky ve všech fázích projektu. Zjistuje se také splnění jednotlivých cílů jak finančních tak komunikačních. Prezentují se výstupní materiály jako jsou fotoreportáž a videoreportáž z akce popřípadě články ve studentských médiích.</p>	
Legenda			
	Nejvyšší priorita		
	Střední priorita		
	Základní priorita		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha 9: Plakát - Spring Party ČZU - Silent Disco

..... ČZU

SPRING PARTY

— SILENT DISCO —

..... vol. V



DJ FORREST PINE
DJ AKVAMEN DJ N'ZYM
DJ ALEŠ MATOUŠEK

..... 27-3-2K18 20⁰⁰

— MENZA ČZU —

..... Afterparty - Klub C - 1⁰⁰



Zdroj: (ČZU:Go! z. s. , 2018)

