

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Event Management**

**Bc. Otto Hejda**  
**© 2016 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Otto Hejda

Provoz a ekonomika

Název práce

**Event management**

Název anglicky

**Event management**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem této práce je vyhodnocení konkrétní eventové události a vyvození závěrů a návrhů pro organizátory pro pořádání dalších ročníků. Dílčími cíli této práce je charakteristika event managementu z teoretického hlediska v rámci komunikačního mixu, vymezení a vysvětlení všech souvisejících pojmů, rozlišení pojmů event management a event marketing, zařazení eventu jako marketingového nástroje firem. Dále logické a chronologické definování kroků vedoucích od plánování přes realizaci eventu až po jeho vyhodnocení a v neposlední řadě představení studentské organizace pořádající eventy.

### Metodika

Praktická část se týká studentské organizace ČZU:Go!, která už více než 7 let pořádá různorodé eventy pro studenty. Mezi největší a nejvýznamnější z nich se bezesporu řadí seznamovací kurzy pro nastupující studenty prvních ročníků bakalářského studia. Tato diplomová práce vychází z poznatků a informací autora získaných během příprav, v jeho průběhu a samozřejmě i po jeho skončení. Autor je součástí organizačního týmu těchto kurzů a aktivně se jich účastní jako instruktor.

V praktické části bude použito kvantitativní a kvalitativní metody dotazování účastníků eventu, studium literatury, analýza a syntéza získaných poznatků.

Doporučený obsah:

1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika, 3. Teoretická východiska, 4. Vlastní zpracování, 5. Výsledky a diskuse, 6. Závěr, 7. Seznam použitých zdrojů, 8. Přílohy.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

Event, marketing, management, marketinový a komunikační mix, reklama

---

## Doporučené zdroje informací

CARTER, L. Event Planning. Bloomington: AuthorHouse 2007. ISBN 978-1-4343-4133-4,  
CEJTHAMR, V., DĚDINA, J. Management a organizační chování. Praha: Grada 2010. ISBN  
978-80-247-3348-7,  
DOLEŽAL, J. a kol. Projektový management podle IPMA. Praha: Grada 2009. ISBN 978-80-247-2848-3,  
KOTLER, P., G. ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada 2004. ISBN 80-247-0513-3,  
KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-1359-5,  
SVĚTLÍK, Jaroslav: Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0422-6,  
SVOBODA, Václav: Public relations, moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN  
80-247-0564-8,  
ŠINDLER, P. Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada 2003. ISBN  
80-247-0646-6,  
ŠTĚPANÍK, J. Nejčastější chyby a omyly manažerské praxe. Praha: Grada 2010. ISBN 978-80-247-2494-2,  
VEBER, J. a kol. Management základy, prosperita, globalizace. Praha: Management Press 2007. ISBN  
978-80-7261-029-7,  
VODÁČEK, L., O. VODÁČKOVÁ. Moderní management v teorii a praxi. Praha: Management Press 2009.  
ISBN 978-80-7261-197-3,  
VYSEKALOVÁ, J a kol. Psychologie reklamy. Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-2196-5,  
VYSEKALOVÁ, J. a kol. Slovník základních pojmů z marketingu a managementu. Praha: Fortuna 1997. ISBN  
80-7168-504-6,  
VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama jak dělat reklamu 3. Praha: Grada 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

---

## Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Pavel Pánek

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 15. 10. 2015

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2016

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Event management" 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 literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 25.3.2016

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Pavlu Pánkovi za odbornou pomoc a vedení při zpracování diplomové práce.

# Event management

## Souhrn

Diplomová práce v teoretické části pojednává o teoretických pojmech souvisejících s event managementem. Formálně se práce skládá ze tří částí. První část je věnována teoretickým východiskům, se zaměřením na plánování a tvorbu event marketingové strategie, typologii eventů až po jednotlivé fáze přípravy a realizace eventů

Druhá část se zaměřuje na přenesení teorie event managementu do praxe a zabývá se organizací eventů seznamovacích kurzů studentské organizace ČZU:GO! Soustředí se především na charakteristiku organizace, vybraného eventů a popisu všech kroků plánování a příprav, realizace a samotného vyhodnocení události z pohledu spoluorganizátora.

Ve třetí části je provedeno zhodnocení celé akce a následné stanovení návrhů a doporučení. Dále se věnuje porovnání postupu uskutečněné akce a metodiky tvorby eventů uvedené v literární rešerši

Součástí práce je dotazníkové šetření mezi účastníky eventů, které umožňuje odpovědět na otázku, zda byly naplněny cíle eventů

**Klíčová slova:** Event, event management, event marketing, komunikace, plánování

---

# Event management

The diploma thesis discusses the theoretical concepts related to event management. Formally, the work consists of three parts. The first part is devoted to theoretical resources, with a focus on the planning and creation of event marketing strategies, from typology of events up to the individual phases of preparation and realization of the event.

The second part focuses on the transfer of theory into practice event management and deals with the organization of the event of welcome courses organized by a student

organization ČZU:GO!. It focuses primarily on the characteristics of an organization selected event and describes all the steps of planning and preparation, implementation and evaluation of actual events from the perspective of co-organizer. The third part is an assessment of the event and the subsequent determination of proposals and recommendations. It also discusses the comparison process undertaken actions and methodology of the event referred to in the theoretical part of the thesis.

The work includes a survey among the participants of the event, which allows answering the question of whether the objectives of the event were met or not.

Keywords: Event, event management, event marketing, communication, planning

# Obsah

<b>1.</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>CÍL A METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>6</b>
2.1.	PRIMÁRNÍ CÍL.....	6
2.2.	SEKUNDÁRNÍ CÍL .....	6
<b>3.</b>	<b>LITERÁRNÍ REŠERŠE</b> .....	<b>8</b>
3.1.	DEFINOVÁNÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	8
3.1.1.	<i>Event</i> .....	8
3.1.2.	<i>Event management</i> .....	8
3.1.3.	<i>Event Marketing</i> .....	10
3.1.4.	<i>Marketing</i> .....	11
3.2.	TYPLOGIE EVENTŮ.....	16
3.2.1.	<i>Eventy podle obsahu</i> .....	16
3.2.2.	<i>Eventy podle cílových skupin</i> .....	16
3.2.3.	<i>Eventy podle konceptu</i> .....	17
3.2.4.	<i>Eventy podle doprovodného zážitku</i> .....	18
3.2.5.	<i>Event marketing využívající příležitosti</i> .....	18
3.2.6.	<i>Eventy podle místa</i> .....	18
3.3.	DRUHY EVENTŮ .....	20
3.3.1.	<i>Pracovní eventy</i> .....	20
3.3.2.	<i>Slavnostní eventy</i> .....	21
3.3.3.	<i>Prestižní eventy</i> .....	21
3.4.	EVENT JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ STRATEGIE PODNIKU .....	23
3.4.1.	<i>Event a cena</i> .....	23
3.4.2.	<i>Event a místo (distribuce)</i> .....	24
3.4.3.	<i>Event a produkt</i> .....	24
3.4.4.	<i>Event a komunikační mix</i> .....	24
3.4.5.	<i>Použití dalších nástrojů propagace v event marketingu</i> .....	25
3.5.	PLÁNOVÁNÍ A TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	27
3.5.1.	<i>Situační analýza</i> .....	27



3.5.2.	<i>Volba Eventu</i> .....	34
3.5.3.	<i>Stanovení rozpočtu</i> .....	35
3.5.4.	<i>Event controlling</i> .....	37
3.6.	REALIZACE UCELENÝCH AKCÍ.....	38
3.6.1.	<i>Výběr a příprava prostoru konání ucelené akce</i> .....	38
3.6.2.	<i>Pozvánky na cílové skupiny</i> .....	38
3.6.3.	<i>Tištěné materiály, program akce, audiovizuální, technické a jiné prostředky a pomůcky</i> .....	38
3.6.4.	<i>Režie konání ucelené akce</i> .....	39
3.6.5.	<i>Vyhodnocení ucelených akcí</i> .....	39
<b>4.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>40</b>
4.1.	ČZU:Go!.....	40
4.2.	PŘEDSTAVENÍ SEZNAMOVACÍCH KURZŮ .....	42
4.3.	ROZBOR AKCE Z HLEDISKA PLÁNOVÁNÍ.....	44
4.3.1.	<i>Situační analýza</i> .....	44
4.4.	ROZBOR AKCE Z HLEDISKA REALIZACE .....	51
4.4.1.	<i>Výběr a příprava prostoru konání akce</i> .....	51
4.5.	ANALÝZA EVENTU A DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	58
4.5.1.	<i>Fáze plánování</i> .....	58
4.5.2.	<i>Fáze realizační</i> .....	59
4.6.	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	61
4.7.	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ .....	69
4.7.1.	<i>Zhodnocení plánovací fáze</i> .....	69
4.7.2.	<i>Fáze realizace</i> .....	70
4.7.3.	<i>Vyhodnocení a controlling</i> .....	70
4.8.	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	72
4.9.	ZÁVĚREČNÉ DOPORUČENÍ .....	73
<b>5.</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>75</b>
<b>6.</b>	<b>SEZNAM LITERATURY:</b> .....	<b>77</b>

# 1. Úvod

Na úvod této diplomové práce by bylo dobré vysvětlit, co vlastně slovní spojení event management znamená a jak tento pojem souvisí s marketingem. Event je slovo anglického původu a můžeme ho jednoduše přeložit jako "událost" nebo "zážitek."

V dnešním globalizovaném světě firma neprorazí pouze díky kvalitnímu výrobku, který je dnes považován za samozřejmost. Kvalitní výrobek navíc neznámá automaticky vysokou prodejnost. V současnosti je potřeba získat pozornost potenciálních zákazníků a spotřebitelů i jinými prostředky, než pouze samotným produktem. Jedním z prostředků, které marketingoví specialisté využívají je snaha spojit jejich službu nebo produkt s nějakým výjimečným zážitkem a pozitivními emocemi. Snahou každého eventu je přinést návštěvníkům co možná nejzajímavější program, který v nich zanechá silný zážitek po co možná nejdelší dobu a v budoucnu je ovlivní především při nákupním rozhodování. Emoce a jejich možnosti využití zastřešuje tzv. event marketing. Věnuje se využití událostí a jejich emocí v komunikaci s cílovou skupinou.

Event management naopak popisuje, jakým způsobem event funguje v běžné praxi po praktické stránce od prvotní myšlenky přes realizaci až po jeho vyhodnocení.

Tato práce se bude zabývat hlavně náhledem do všech činností a procesů, které s pořádáním eventů neodmyslitelně souvisejí, stejně jako upozorněním na chyby, kterých se v jednotlivých fázích lidé dopouštějí. A v neposlední řadě tyto poznatky aplikovat na konkrétní události v druhé části práce.

## 2. Cíl a metodika práce

Tato diplomová práce se zabývá charakteristikou event managementu v rámci marketingové teorie a praktickým využitím pro vybranou organizaci a pořádaný event. Vybraným eventem je seznamovací kurz organizovaný neziskovou studentskou organizací ČZU:GO! pro nově nastupující studenty všech fakult prvních ročníků České zemědělské univerzity.

Cílem literární rešerše je vysvětlit problematiku „event managementu“ a jeho zasazení v rámci marketingových nástrojů firem a zasazení do komunikačního mixu. Dále interpretace a vysvětlení vztahu mezi „event managementem“ a „event marketingem.“

V neposlední řadě také logické a chronologické definování kroků vedoucích od plánování přes realizaci eventu až po jeho vyhodnocení.

### 2.1. Primární cíl

Primárním cílem praktické části práce je zjistit odpověď na výzkumnou otázku *„Shoduje se postup při plánování a realizaci eventu pořádaném neziskovou organizací ČZU:GO!, s teoretickými postupy tvorby eventů popsaných v odborné literatuře?“*

Tato otázka vychází z popisu organizace ČZU:GO! a metodických postupů plánování, tvorby a realizace eventu, popsaných v literární rešerši. Sekundární data byla získána z interních materiálů organizace ČZU:GO! a volně dostupných internetových zdrojů.

K dosažení primárního cíle je nutné nejprve charakterizovat organizaci, která vybraný event zajišťuje a pro kterou slouží jako nástroj komunikace. Dále popsat vybraný event dle teoretických východisek od fáze plánování, přes realizaci až po vyhodnocení.

### 2.2. Sekundární cíl

Sekundárním cílem praktické části práce je potvrdit nebo vyvrátit následující hypotézy:

1. Pořádaný event úspěšně realizovaný a získal kladné hodnocení ze strany účastníků
2. Pořádaný event se bude realizovat i v příštím roce

K získání odpovědi bude využito dotazníkové šetření mezi účastníky eventu a přímým pozorováním účastníků během eventu. Dotazník obsahuje jak uzavřené, tak i otevřené otázky.

Dalším bodem vlastního šetření je vyhodnocení eventu z hlediska dosažení ekonomických a komunikačních cílů za využití primárních dat. Primární data byla získána metodou pozorování autora během realizace plánování a vyhodnocení eventu

Diplomová práce se skládá ze tří částí. První část se skládá z literární rešerše, která udává základní teoretická východiska, ze kterých vychází následující dvě části práce.

Druhá část práce představuje organizaci ČZU:GO! a celkovou analýzu pořádaného eventu seznamovacích kurzů.

Třetí část práce tvoří výzkum, vyhodnocení získaných dat a následné doporučení pořadatelům pro pořádání dalšího ročníku eventu.

Pro zpracování literární rešerše byla použita sekundární data získaná studiem odborné literatury z oblasti marketingu a managementu a relevantních zdrojů na internetu uvedených na konci této práce. Pro dosažení sekundárních cílů práce bude využito za pomoci dotazníkového šetření. Dotazník obsahuje jak uzavřené, tak i otevřené otázky.

## 3. Literární rešerše

### 3.1. Definování základních pojmů

Pro přesnější vhléd do tématu je zapotřebí nejdříve plně objasnit, co vlastně pojem event management znamená. Nejprve bude definován pojmy „event“ a „event marketing,“ dále „management“ a následně budou tyto pojmy propojeny a bude definováno slovní spojení „event management“.

#### 3.1.1. Event

Nejprve je potřeba vymezit, co to vlastně onen event je. Přesné a jasná definice slova event není úplně jednoduchá. Jak již bylo zmíněno v úvodu, tak do češtiny se anglické slovo event nejčastěji překládá jako „událost“, „akce“, „případ“, „zážitek“, „soutěž.“. Asi nejpřesnějším a nejpoužívanějším českým ekvivalentem je pojem „událost“ (9)

Event je jedním z nástrojů marketingu. Jedná se o sportovní, kulturní nebo zábavní akce. Jde o akci, která se snaží zvýšit povědomí o značce, přilákat nové zákazníky, upevnit vztah se stávajícími zákazníky, zlepšit vztahy se zaměstnanci nebo obchodními partnery. Cílem je pozitivní, nezapomenutelný zážitek cílové skupiny spjatý s pořadatelem této akce nebo jeho výrobkem či službou. (6, 9).

#### **Ideální profil eventu by měl splňovat následující kritéria:**

- Zaměření se na konkrétní cílovou skupinu.
- Vytvoření příjemné a pozitivní atmosféry.
- Jedinečnost a neopakovatelný zážitek.
- Podpora ostatních marketingových aktivit.
- Posílení image značky. (6)

#### 3.1.2. Event management

V předchozí kapitole bylo vysvětleno, jak chápeme pojem event, nyní je potřeba se zaměřit na objasnění pojmu management a jeho spojení s eventem.

**Odborná literatura uvádí několik základních definic managementu:**

*„Management je dosahování cílů organizace prostřednictvím jiných.“ (1)*

*„Management je proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů.“ (2)*

Management je slovo přejaté z angličtiny a pochází z tvaru „to manage,“ neboli vést, řídit, spravovat, vládnout, či ovládat. V dnešní době má slovo management mezinárodní platnost a nepřekládá se. (3)

Kořeny managementu sahají do starověku, kdy vladaři řídili státy nebo generálové svá vojska. Vznik moderního managementu v dnešní podobě je spojován s dělbou práce v rámci průmyslové revoluce ve druhé polovině 19. Století v Anglii a s rozvojem tovární výroby. V dnešní době se bez určité formy řízení a vedení neobejde žádná skupina, stát, firma nebo instituce. V podstatě se dá říct, že se jedná o souhrn všech činností, které mají za cíl zajistit hladký chod organizace. (12)

Díky vymezení pojmů event a management se dostává k tomu, co vlastně kombinace těchto pojmů znamená. Event management je proces plánování, realizace a vyhodnocení firemních, společenských, státních nebo neziskových akcí, které slouží ke zlepšení vztahů s různými cílovými skupinami nebo propagaci značky, či změně image a využívají k tomu působení emocí. (5)

Základním požadavkem pro lidi pohybující se v tomto odvětví jsou dobré komunikační a organizační schopnosti, jelikož tato práce vyžaduje neustálou komunikaci s lidmi uvnitř i vně organizace.(11)

Celý proces event managementu začíná stanovením cílu, kterého má event dosáhnout. Následuje samotné plánování, přes jeho přípravu, samotnou realizaci, ale v neposlední řadě také ukončení, vyhodnocení a následnou analýzu výsledků. Při plánování je nutné zajistit takový program, místo konání a čas akce tak, aby organizátor, popřípadě organizace, pro kterou je akce určena předložila své sdělení co nejefektivnějším způsobem. Po celou dobu trvání eventu je nutná řádná koordinace

Velké společnosti zaměstnávají event manažery, kteří se starají o pořádání a přípravu akcí určených k propagaci společnosti. Jejich náplní práce je co nejefektivněji využít svěřené prostředky k dosažení stanového cíle. V rámci firemní hierarchie spadají pod marketingové oddělení, nebo jsou přímo podřízeni vedení společnosti, se kterým neustále řeší plánování a realizaci eventu. (11)

Event management, potažmo event marketing je pouze jedním z nástrojů marketingového mixu, který firma využívá a nikdy by neměl být použit samostatně bez návaznosti na ostatní složky komunikace a bez podpory dalších oddělení ve firmě.

(17)

### 3.1.3. Event Marketing

#### 3.1.3.1. Vztah event managementu a event marketingu

Event marketing sleduje marketingové dopady eventů, zatímco event management označuje stejný proces, který je vyjádřen výčtem činností pracovníků, oddělení či agentury zodpovědné za plánování eventů. Jinak řečeno, event marketing je možné považovat za teoretický rozměr dané problematiky, zatímco event management zastupuje spíše praktický rozměr. (14)

Definice pojmu od Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985:

*„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (5)*

Definice ze Slovníčku pojmů Asociace PR agentur APRA3 uvedených v Kotlerovi:

*„Event management: příprava a organizace zvláštních akcí na podporu image firmy, jako jsou např. společenské akce, oslava výročí firmy apod.“ (5)*

#### 3.1.3.2. Výběr vhodného eventu:

Vzhledem k mnoha příležitostem a velkým nákladům k pořádání eventu je jeho správný výběr zcela zásadním strategickým rozhodnutím. Marketingové a komunikační nástroje musí odpovídat vybrané značce a cílové skupině. O eventu musí být vytvořeno dostatečné povědomí, image a požadovaný účinek na cílový trh. (5, 6)

**Ideální profil eventu podle Kotlera by se měl vypadat zhruba takto:**

- Účastníci eventu by se měli přiblížit cílovému trhu.
- Event musí vzbudit zájem
- Event musí být unikátní a zároveň atraktivní pro sponzory
- Slouží jako podpora pro další marketingové aktivity

- Reflektuje a posiluje image značky nebo sponzora. (5, 6)

### **Hlavní cíle eventů podle Kotlera:**

- a) Ztotožnit se s danou cílovou skupinou či životním stylem – nezapomenutelné události mohou být zvoleny na základě postoje zúčastněných k jistému výrobku či značce a jeho konzumaci.
  - b) Zvýšit povědomí o firmě či produktu – sponzorství často při vhodném výběru událostí a aktivit přináší trvalé působení značky, nutné k budování uznání značky.
  - c) Vytvořit nebo posílit vnímání klíčové image značky spotřebitelem – eventy vytvářejí spojení, která pomáhají vytvořit nebo posílit spojení se značkou.
  - d) Posílit vybraný rozměr korporátní image – sponzoring je viděn jako prostředek k dosažení zlepšeného vnímání v oblasti oblíbenosti ze strany spotřebitelů, což vede později odměnění v podobě nákupů výrobků společnosti.
  - e) Vytvořit zážitky a evokovat pocity – pocity vyvolané napínavou či hodnotnou událostí mohou být také nepřímo spojeny se značkou.
  - f) Vyjádřit svou oddanost vůči komunitě nebo sociálním problémům – sdílený (cause related) marketing, který formou sponzorství provazuje společnosti s neziskovými organizacemi a charitami.
  - g) Pobavit klíčové zákazníky nebo odměnit klíčové zaměstnance – nerámkové aktivity v podobě VIP stanů či salónek nebo speciálních služeb nebo aktivit, které jsou k dispozici pouze sponzorům a jejich hostům. Z pohledu zaměstnance pomáhají události vytvořit pocit sounáležitosti, podporují morálku, nebo mohou být využity jako odměna.
  - h) Umožnit merchandisingové nebo propagační příležitosti – propojení soutěže, losování, vystavení zboží na prodejně a dalších marketingových aktivit s událostmi.
- (5, 6)

### **3.1.4. Marketing**

Nejjednodušším způsobem se dá marketing definovat jako soubor procesů, které mají za úkol uspokojovat potřeby zákazníka. Marketing se zobrazuje ve většině činností v organizaci a propojuje tak celou koncepci výrobku nebo služby od počátku jeho životního cyklu až po jeho konec.



Světlíkova velice konkrétní definice marketingu:

*“Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.” (7)*

Tato definice poukazuje na nutnou přítomnost dobře provedeného marketingu v organizaci, která se snaží dosáhnout svých cílů. Kotler definuje problém definování marketing a jeho provádění takto:

*“Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.” (5,6)*

S tím, jak se vyvíjeli organizační struktury firem, se vyvíjel i vztah organizací k zákazníkovi, stejně jako i pohled na roli marketingu v organizaci. Vývoj začal začleněním marketingového oddělení jako rovnocenného ostatním a jeho význam časem rostl. V 70. letech začal být více brán ohled na roli zákazníka a jeho potřeb při tvorbě marketingového mixu. Marketingové oddělení ustupuje do pozadí potřebám zákazníka. Postupem času se vymezuje z organizační struktury jako prvek využívající ostatní oddělení a zprostředkující komunikaci se zákazníkem. (5)

#### **3.1.4.1. Vymezení pojmu event marketing**

Správně vymezit pojem event marketing je důležité pro pochopení jeho role spolu s ostatními nástroji marketingové komunikace. I přesto je velice složité najít hranice mezi event marketingem a dalšími nástroji komunikačního mixu.

Přestože je event marketing znám již od dob Římské republiky, jeho první definice se v marketingové literatuře objevila teprve v 90. letech 20. století. Základem je slovo event, které je řadou cizojazyčných slovníků překládáno jako událost, zážitek, prožitek či představení. Důležité je si ale uvědomit, že zdaleka ne každé představení lze považovat za event a stejně tak ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing. Samotný event je většinou chápán jako konkrétně užívaný nástroj komunikace, zatímco event marketing je chápán jako dlouhodobá forma komunikace, která se opírá o předem naplánovanou firemní strategii. (5,3)

### 3.1.4.2. Event marketing podle Šindlera

Každý marketingový specialista si pod pojmem event marketing představuje něco jiného. Nejpresnější definici ve svojí knize uvádí Šindler:

- jakákoliv akce prováděná na veřejnosti,
- propojení události se zvoleným marketingovým cílem,
- organizace akcí posilujících vztah mezi firmou a zákazníkem,
- spojení značky s určitou událostí
- působení na skupinu osob prostřednictvím zábavných a kulturních akcí,
- prostředek přiblížení výrobku či služby zákazníkovi. (9)

### 3.1.4.3. Event marketing podle Baumana

Podle Baumanna lze event marketing charakterizovat čtyřmi základními znaky:

1. Důraz na zážitkovost. Osobně prožitý zážitek působí na zákazníkovo pozdější vnímání reálného světa mnohem účinněji, než neosobní sdělení, které je přenášeno klasickými médii
2. Interaktivita. Jednostranný tok informací bez následné zpětné vazby je nahrazen interaktivním osobním dialogem mezi zákazníkem a zástupci firmy, který přináší okamžitou zpětnou vazbu. Tento individuální přístup umožňuje zajistit zákazníkovi v budoucnu výjimečné zacházení.
3. Vlastní režie. Důsledná koordinace eventu je klíčem k úspěšnému naplnění předem zvolených marketingových cílů firmy. Společnost má tak plnou kontrolu nad silou emocí a zážitků, které si zákazník z eventu odnese.
4. Dramaturgie. Vysoký stupeň jedinečnosti a kreativity napomáhá zákazníkovi oprostít se od všednodenních aktivit a naplno se nechat pohltit zcela novými prožitky (19).

*„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (9)*

Šindlerova definice dobře vystihuje základní cíle event marketingu, kterými je podpora prodeje produktů, podpora jména a povědomí o organizaci. Zahrnuje aktivity a emocionální zážitky, které firma zprostředkovává své cílové skupině. Event marketing,

označovaný také jako tzv. "zážitkový marketing," ve většině případů nemůže být provozován jako samostatný komunikační prvek. Hlavním posláním event marketingu v komunikačním mixu je pomocí emocí vzniklých z eventu zdokonalit přenos ostatních komunikačních prvků (9).

Eventy fungují jen tehdy, pokud se podaří konceptem zaujmout cílovou skupinu a motivovat jí k účasti. S tím souvisí nezbytná dávka kreativity a originality při tvorbě konceptu. K tomu je potřeba znát dobře cílovou skupinu a aktivity, kterými se zabývá ve svém volném čase. Čím více se event blíží volnočasovým aktivitám cílové skupiny, tím je pravděpodobnost účasti vyšší. Motivace k účasti je ovlivněna také možností společenského vyžití během eventů. (4)

Zpravidla platí, že čím aktivnější je zapojení cílové skupiny do eventů, tím pozitivnější emoce event vyvolá, následkem čehož se zvýší i jeho účinnost.

Neméně důležité je cílovou skupinu zaujmout a motivovat k účasti. Účinek eventů roste, pokud je participace cílové skupiny skutečně aktivní. Čím větší je zapojení cílové



skupiny, tím pozitivnější emoce event vyvolá. Vše je vysvětleno v následujícím grafu. (4)

Dalším z klíčových faktorů úspěšnosti event marketingu je dodržení konceptu, který bude odpovídat positioningu značky a předávat marketingová sdělení, které chce

*Zdroj: vlastní zpracování podle Karlíčka 2011*

firma šířit. V neposlední řadě je důležité vhodně zvolit umístění a načasování celé akce tak, aby se ho bez nadměrného úsilí mohla cílová skupina zúčastnit.

Nedílnou součástí úspěšného eventů je také správně zacílená informační kampaň prostřednictvím reklamy, zvláště pokud se event koná v místě, které cílová skupina příliš nenavštěvuje. Každý event by měl být komunikovaný samostatně.

Posledním a neméně důležitým faktorem je profesionální organizační zajištění celé akce, které musí odpovídat rozsahu a trvání celého eventů. (4)

#### 3.1.4.4. Event marketing v rámci komunikačního mixu

Jak už bylo zmíněno, event marketing je jedním z nástrojů komunikačního mixu.

Mezi hlavní důvody využití tohoto nástroje je považováno následující:

##### 1. Zvyšuje synergický efekt celé kampaně

Stejně jako u jiných nástrojů komunikačního mixu i zde platí pravidlo, že čím více nástrojů je použito k šíření reklamního sdělení, tím se celková efektivita sdělení zvyšuje (9).

##### 2. Nemožnost samostatné existence

Při samostatném použití bez ostatních nástrojů komunikačního mixu se může smysl akce vytratit a hodnota sdělení značně snížit (9).

##### 3. Využití emocí z event marketingu

Při správném přijetí emocí z akce může cílová skupina spojit tyto pocity s produktem a při další propagaci je spojit s reklamním sdělením, které budou díky vnitřnímu spojení s produktem dále dobrovolně šířit (9).

##### 4. Snížení nákladů

Při integraci event marketingu do ostatních složek komunikace dochází ke snížení celkových a poměrně nákladných investic na organizaci a zajištění eventu (9).

## **3.2. Typologie eventů**

Eventy se dají rozdělit do několika kategorií reflektujících jejich účel. V Evropě i v Americe se dělení liší. Toto rozdělení není jasně definované, ale spíše nastavuje obecný rámec kritérií, podle kterých se rozhodují manažeři při tvorbě marketingového plánu, a na jaké oblasti se musí zaměřit. (9)

### **3.2.1. Eventy podle obsahu**

#### **3.2.1.1. Pracovně orientované eventy**

Zaměřené na výměnu informací, zkušeností. Tyto akce jsou primárně cíleny dovnitř organizace na zaměstnance, popřípadě na obchodní partnery. Příkladem je školení o nových produktech, prodeji apod. (9)

#### **3.2.1.2. Informativní eventy**

Představování nových produktů probíhá pomocí zábavného programu. Ten upoutá příjemcovu pozornost a vyvolá u něj emoce, které se dále používají v dalších marketingových akcích. U těchto eventů stojí reklamní sdělení v popředí, zábava je na druhém místě. Příklad může být multimediální show. (9)

#### **3.2.1.3. Zábavně orientované eventy**

Na rozdíl od informativních eventů stojí v popředí zábava, sdělení je až na druhém místě. Cílem těchto akcí je vyvolání co nejsilnějších emocí, které mají pomoci zlepšit image značky. Patří sem například koncerty, festivaly a aktivity umožňující zapojení účastníka (9)

### **3.2.2. Eventy podle cílových skupin**

#### **3.2.2.1. Veřejné**

Určeny pro potenciální zákazníky, novináře i širokou veřejnost. Jedná se o veletrhy, výstavy, tiskové konference. Důvodem uspořádání může být snaha o zlepšení image, nebo zavádění nového produktu. (9)

### **3.2.2.2. Firemní**

Pořádané především za účelem budování vztahů uvnitř v organizaci nebo s jejími partnery. Patří sem firemní večírky, plesy, školení, ale také teambuildingové a outdoorové aktivity (9)

### **3.2.2.3. Smíšené**

Jedná se o eventy, které jsou určeny nikoliv pouze pro jednu, ale pro více cílových skupin. U těchto eventů může nastat problém s přípravou programu, který se bude líbit každé skupině a bude přinášet očekávaný zážitek. Nelze připravit kvalitní event tak, aby se organizace zavděčila každé skupině. (9)

## **3.2.3. Eventy podle konceptu**

### **3.2.3.1. Event marketing využívající příležitosti**

Tento event využívá časově ohraničené eventy, které se vztahují k nějaké významné události, zvyklosti nebo oslavám, které se odehrávají během existence společnosti, a do kterých se zakomponuje firemní komunikace. Může se jednat například o event k výroční oslavě, rozšíření společnosti, den otevřených dveří v televizi, kde si návštěvníci mohou vyzkoušet jaké je to být moderátorem apod. (9).

### **3.2.3.2. Značkový (produktový) event marketing**

Značkový (produktový) event marketing se zaměřuje na budování dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a značkou nebo produktem. Takto cílené eventy mají za cíl získat co nejvíce loajálních spotřebitelů. Příkladem by mohli být pivovary, které sponzorují velké hudební festivaly.(9)

### **3.2.3.3. Imagový event marketing**

Imagový event marketing označuje případ, kdy s výrobkem, jeho značkou, jeho image a s jeho hodnotami musí korespondovat místo i hlavní náplň celého eventu. Zákazníkovi by se mělo ve spojitosti s eventem vybavit hodnoty, které firma reprezentuje. Příkladem je celá divize výrobce energetického nápoje Red Bull, který pořádá a sponzoruje soutěže v extrémních soutěžích, a které zároveň nesou jméno Red Bull. (x-games, cliff diving). V případě firmy Red Bull se jedná zároveň i o Produktový event marketing jelikož během centů účastníci a návštěvníci konzumují jejich produkty. (9, 20)

#### **3.2.3.4. Event marketing vztážený k know-how.**

Objektem event marketingu zde není přímo produkt, ale jedinečné know-how v podobě převratné technologie či unikátního produktu, kterým firma disponuje. Příkladem může být spojení výrobce aut Tatra s Rallye Paříž-Dakar. Cílem je demonstrovat kvalitu vozů, jež vydrží extrémní podmínky soutěže

#### **3.2.3.5. Kombinovaný event marketing**

Kombinovaný event marketing představuje různou kombinaci výše uvedených konceptů. Tato strategie je užívána masově. Jedná se o event marketing přizpůsobený z hlediska času, místa a příležitosti. Nejznámějším příkladem je zřejmě kampaň společnosti Coca-Cola v období předvánočních svátků. (9)

#### **3.2.4. Eventy podle doprovodného zážitku**

Každý event je z hlediska doprovodného zážitku, které vyvolávají nebo doprovázejí unikátní a nelze jej napodobit. Tyto zážitky doprovázejí komunikaci klíčového sdělení. Mluvím o cíleném přenosu emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, konkrétněji pak o využití sportu, kultury, přírody či jiné společenské aktivity. (9)

#### **3.2.5. Event marketing využívající příležitosti**

V tomto případě jde především o časově ohraničené eventy, které se vztahují k nějaké významné události, zvyklosti nebo oslavám. Může se jednat například o event k výroční oslavě, nebo třeba doprovázející pokládání základního kamene při zahájení stavby. (9)

#### **3.2.6. Eventy podle místa**

##### **3.2.6.1. Venkovní open-air eventy**

Venkovní open-air eventy zahrnují všechny akce, které se konají na otevřeném prostranství pod otevřenou oblohou. Zpravidla jde o akce hromadného typu určené pro širší cílovou skupinu stovek až tisíců lidí. Místem konání jsou nejčastěji fotbalové stadiony, amfiteátry nebo náměstí. Tento typ eventů spojuje nebezpečí pramenící z nepřízně nebo náhlé změny počasí, které může celý event pokazit.

### **3.2.6.2. Eventy pod střechou**

Eventy pod střechou jsou situovány do krytých prostor a zastřešených areálů hotelů, divadel, koncertních sálů, ledových ploch, hradů, nebo třeba i opuštěných průmyslových prostor (9).



### 3.3. Druhy eventů

Dalším z kritérií, podle kterých je možné rozdělit eventy je časové hledisko. Eventy mohou být hodinové, jednodenní, či několikadenní. Z hlediska části dne pak dopolední, odpolední a večerní. Z hlediska požadavků na ošacení a chování můžeme eventy rozdělit na formální a neformální. Existuje celá řada dalších dělení, ale nejzákladnější dělení akcí je podle Lattenbergové následující. (20)

#### 3.3.1. Pracovní event

Pracovní eventy jsou pořádány v rámci organizace a slouží k lepšímu internímu přenosu informací a vzdělávání jeho členů

Prvním představeným pracovním eventem je **meeting**, kterým se rozumí krátkodobá událost formálnějšího charakteru mající za cíl prohloubit vztahy mezi pracovníky a partnery ať už v rámci firmy, oboru nebo odvětví. Trvá většinou jeden nebo dva dny. Meetingy mohou být doprovázeny krátkými přednáškami nebo prezentacemi.

**Porada** je krátká, zpravidla několikahodinová schůzka pracovníků mající za cíl buď naplánovat společné cíle na další časové období, vyřešit organizační nebo pracovní situace a upevnit organizační strukturu.

K další podskupině patří **školení**, což je forma výuky pro účastníky zvyšující informovanost účastníků a probírané problematice, nebo zvýšení vzdělanosti a specializace v dané problematice. Výuku by měl vést odborník přes danou problematiku, který disponuje dobrými komunikačními schopnostmi a dokáže účastníky svým projevem zaujmout. (20)

Podobnou formu jako školení má i **seminář**, jedná se tedy o jistý druh výuky, kde se ale od účastníků očekává větší míra angažovanosti a zapojení do programu.

Větší a po organizační stránce mnohem náročnější setkání často i mezinárodního charakteru bývá **konference**, kde lidé z různých zemí a firem přednášejí, diskutují a vzájemně se obohacují o problematiku dané oblasti.

Další kategorií je **teambuilding**, jehož podstatou je stmelování účastníků do náhodně nebo systematicky sestavených týmů a podmínění jejich spolupráce při řešení řady úkolů a modelových situací, které mají rozvíjet týmové schopnosti a dovednosti a přispět tak k celkovému rozvoji účastníků. Teambuildingové akce se konají zpravidla mimo firmu, nebo sídlo organizace a trvají od jednoho odpoledne až po prodloužené

víkendy. Celkovou organizaci těchto eventů zajišťují převážně externí agentury, které naplánují a přizpůsobí celkový program a koncept teambuildingu tak, aby vyvolal v účastnících pocit sounáležitosti s firmou. (9,20)

Poslední skupinou eventu považovaného za pracovní je **Workshop**, který má probudit v účastnících nenásilnou formou kreativní nápady a myšlenky, které pak mohou využít i při své práci. Důležité je v tomto případě aktivní zapojení účastníků.

### 3.3.2. Slavnostní eventy

Slavnostní eventy jsou na rozdíl od pracovních charakterizovány uvolněnější a méně formální atmosférou a jsou pořádány k významným příležitostem v rámci podniku nebo organizace. /20)

Jednou z takových příležitostí může být **společenský večer**. Jedná se o event slavnostnějšího charakteru, kde hosté očekávají komfortní prostředí, dobré občerstvení a společenský oděv. Hlavním cílem bývá například ocenění zaměstnanců, klientů, obchodních partnerů, udílení cen, odstartování nových produktů, pomoc pro získání finančních prostředků pro neziskové organizace, získání veřejného uznání nebo oslava výročí. (20)

Další podobu slavnostního eventu může být **benefiční večer**. Podobně jako společenský večer se jedná o společenskou událost s doprovodným programem, jejímž hlavním cílem je získání finančních prostředků na pomoc konkrétního projektu, který je obsažen i v názvu samotné události. Jako příklad je možno uvést velice známý benefiční večer podporovaný a vysílaný Českou televizí Benefiční večer Světlo pro Světlušku.

Poslední slavnostní, nicméně o poznání méně formální, je slavnostní event **promo novinek**, který slouží hlavně k představení novinek a je většinou spojená s prodejem za zaváděcí nebo jinak výhodné ceny. (20)

### 3.3.3. Prestižní eventy

Prestižní eventy s bohatým programem pořádané v reprezentativních prostorách. Účast často bývá podmíněna obdržáním pozvánky.

Podobně jako u benefičního večera se i u **nadačního večera** jedná o slavnostní setkání k neformální příležitosti, konané ve vznešeném prostředí a hojně navštěvované známými osobnostmi a médii s bohatým doprovodným programem, jenž má za cíl upozornit

na určitou skupinu lidí, kteří potřebují pomoc skrze nadace. Prostřednictvím nadačních večerů se organizátoři snaží získat pro nadaci finanční nebo hmotné dary, které jsou pak použity na pomoc těmto lidem.

**Předávání ocenění** je jednou z nejprestižnějších událostí konané v honosném prostředí s velkým počtem hostů a doprovodným programem často doprovázený vysokým mediálním zájmem. Jenom pro představu Americké předávání ocenění filmového průmyslu- Oscarů, jenom ve Spojených státech sledovalo přes 36 miliónů lidí. V České republice se k těmto akcím řadí například předávání státních ocenění, cen Český lev, nebo hudebních cen Slavík. (18, 20)

### 3.4. Event jako součást marketingové strategie podniku

*„Vím, že polovina výdajů na reklamu jsou vyhozené peníze, ale nevím, která ta polovina to je“.*

Henry Ford (6)

Tento slavný citát Henryho Forda ukazuje před jak obtížnou situaci je každý marketingový ředitel postavený, když musí přesvědčit akcionáře, investory a ostatní zainteresované osoby, že právě jeho reklamní kampaň, podpora prodeje nebo uspořádaný event přinese firmě zvýšenou poptávku nebo zlepšení celkového image firmy. Z dlouhodobého hlediska však tento trend značně posiluje, což dokazují narůstající výdaje za reklamu a ostatní formy propagace využívané firmami po celém světě. (5, 6)

Velké firmy disponují vlastním oddělením marketingu a PR, které zaměstnává event manažery, kteří se přímo zaměřují na organizování a přípravu akcí k propagaci společnosti.

Jejich hlavní náplní práce je co nejefektivnější využití svěřených prostředků pro dosažení stanoveného cíle. Neustále musí komunikovat s vedením společnosti nejen ohledně využívání finančních prostředků, ale také kvůli správnému zacílení chystaného eventu. (2)

Zásadním klíčem ke snížení nákladů na celkovou propagaci firmy je nesmýšlet nad jednotlivými složkami marketingového mixu samostatně, bez návaznosti na ostatní složky, ale v komplexním celku. Propojením všech marketingových činností firmy se dá dosáhnout nejen výrazného snížení nákladů, zvýšení efektivity, ale především synergického efektu. V neposlední řadě se také zamezí nežádoucímu kontraproduktivnímu působení kampaní. (3, 10)

#### 3.4.1. Event a cena

Dočasná změna cenové politiky firmy pro vybranou událost nebo pro její účastníky může značným způsobem podpořit úspěch. Jako příklad se dá uvést situaci, kdy se firma účastní veletrhu a nabízí zde svůj produkt nebo služby za lepších finančních podmínek, než obvykle. Koncerty a hudební události jsou často podporovány firmami, které vyrábějí pivo, nebo další alkoholické nápoje a nabízejí je zde za sníženou cenu. Pro zjištění, zdali měl event efekt na zvýšení prodeje, se dá využít statistických údajů z prodeje výrobku v dané

oblasti po konání akce, nebo třeba množství využitých slevových kupónů, které firma během eventů rozdala účastníkům, a které jsou uplatnitelné po skončení akce. (9)

### **3.4.2. Event a místo (distribuce)**

Úspěšný event sebou přinese zvýšenou poptávku po produktu nebo služeb a je tedy nutné se na ni dobře připravit, jinak veškerá snaha přijde vniveč. Každý prodejce a distributor by měl už být před akcí dobře předzásoben, aby byl schopný uspokojit zvýšenou poptávku po produktu. Na akcích zaměřených na event by se nikdy nemělo stát, že propagovaný produkt nebude k dispozici. Pokud se bavíme o poskytování služeb, tak je nutné zajistit zvýšení dostatečně proškoleného personálu k obsluze zákazníků.

K podpoře prodeje, propagaci prodejního místa nebo posílení vztahů s klíčovými distributory se také pořádají eventy přímo v místě prodeje výrobku, tzv. POS (point of sale). (6,9)

### **3.4.3. Event a produkt**

Ze zmíněných složek marketingového mixu je právě spojení eventů a produktu to nejpodstatnější a nejdůležitější. Žádná sleva, event nebo jiná forma propagace nezaručí dlouhodobé zvýšení a prodejnost nekvalitnímu výrobku. Nicméně, jak již bylo zmíněno v úvodu, i naopak platí, že kvalitní výrobek bez dostatečné marketingové podpory automaticky neznamená úspěch. Výrobek musí být nejen kvalitní, ale hlavně musí splňovat požadavky spotřebitele. (9)

Využití eventů se velice osvědčuje při zavádění nového výrobku (tzv. kick off nebo launch), zvláště, jedná-li se o event známý a medializovaný. Jak příklad se dá uvést každoroční automobilový salon v Ženevě, kde výrobci automobilů prezentují nové modely svých vozů. (5)

### **3.4.4. Event a komunikační mix**

Jak již bylo zmíněno je důležité event pořádat s návazností na ostatní složky komunikačního mixu v balíku celkové komunikační strategie firmy a nikdy by neměl nebýt použit samostatně. Pořádání eventů může podpořit účinnost a dosah ostatních složek komunikačního mixu, stejně tak naopak.

Kvalitně komunikovaný event by nikdy neměl odhalit veškerý a detailně rozepsaný průběh akce, jinak návštěvníky připraví o moment „překvapení.“ Důležité je navadit a

vzbudit zájem u pozvaných osob, aby setrvali po celou dobu konání akce v očekávání, ale zároveň neukázat příliš, aby důležití hosté nezačali odcházet příliš brzo, což může působit negativně na ostatní hosty a způsobit, že nejdůležitější část programu akce zůstane bez jejich pozornosti. Přitom právě tato část eventu může být ta klíčová. (20)

Kromě vybraných a klíčových osob, kteří jsou na akci pozvaní, by měl být event dobře propagovaný v médiích prostřednictvím placené inzerce a PR. Jako nejjednodušší způsob se jeví pozvání pár vybraných novinářů, kterým se dá dopředu produkt, nebo služba vyzkoušet na vlastní kůži a oni tak následně prostřednictvím svých článků snadno zasáhnou široké publikum články a recenzemi, které mohou dosti zásadně ovlivnit celkovou reakci a očekávání veřejnosti. Tento postup je hojně využíván v zábavním průmyslu. Novináři jsou pozvaní na předpremiéru očekávaného filmu, nebo je jim dán přednostní přístup k herním konzolám a hrám, aby své dojmy shrnuli do recenze, kterou si přečte široké publikum a na základě kterého si vybraný produkt koupí.

V poslední době se však šíří nešvar v podobě „zaplacených recenzí“ kdy je novinář finančně podpořen firmou, o jejímž produktu nebo službě recenzi píše a tudíž tak ztrácí na objektivitě. Často se tak děje, aby recenze vylepšila celkový dojem, nebo aby „náhodou opomenula“ nedostatky. V poslední době se setkáváme i s recenzemi, které naopak záměrně píšou o chybách na konkurenčním produktu, aby zákazníky odradili od jeho koupě. Tyto nekalé praktiky se bohužel jen obtížně prokazují a ještě hůře postihují. (6)

### 3.4.5. Použití dalších nástrojů propagace v event marketingu

**Reklama** je v případě event marketingu velice sporný nástroj, především protože náklady na reklamu jsou vysoké a není tak dostupná pro každou firmu. Navzdory vysoké ceně se ale jedná o nejpoužívanější prostředek k upoutání pozornosti především pro její dosah. Reklama může propagovat samotný event, mnohem účinnější, a ve finále i levnější, je na event navázat celou reklamní kampaň a opět zapojit všechny složky marketingového mixu jak již bylo několikrát zmíněno. Samotný event pak může sloužit jako start nebo vyvrcholení kampaně. (9)

**Direkt marketing** se výborně hodí ve fázi kdy už je známa cílová skupina eventu a je potřeba přesně na ní zacílit a předat jim konkrétní informace o akci, potažmo o pořádající firmě, jejích produktech a službách. (6,9)

**Podpora prodeje** neodmyslitelně s eventy souvisí. Ať už výše zmíněná podpora na distribučních místech formou soutěží o volný vstup, dárkové ceny, nebo produkt s motivy chystané akce, vystupujících apod. Správně komunikovaná a načasovaná podpora prodeje přiměje k návštěvě eventu i zákazníky, kteří by jinak účast ani nezvažovali.

**Sponzoring** je kapitolou samo pro sebe. Sponzorovat lze široké spektrum činností. Nejvíce sponzorovány jsou sportovní akce díky vysoké návštěvnosti sledovanosti médií. (zvyšuje šance na zviditelnění). Dále řada kulturních (Muzejní noc) a hudebních (Miss Agro) nebo filmových akcí (Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary) a hudebních festivalů (Rock for People). (9)

Další skupinu podporovaných eventů tvoří **finanční podpora neziskových a charitativních organizací**. Tato podpora se v poslední době těší velké oblibě, jelikož si firmy začínají pomalu uvědomovat sociální odpovědnost a tato položka se stává nedílnou a rostoucí položkou jejich rozpočtů. Dalo by se říct, že Filantropie je v dnešní době rostoucí trend nejen bohatých a významných osobností, ale i velkých firem.

Poslední skupinou, která jistě stojí za zmínku je **sponzoring vědeckých a vzdělávacích projektů**, ať už přímo na školách, kdy firmy finančně nebo materiálně podporují zajímavé nápady, nebo v prostorách firem, které si takto zároveň hledají nové talenty. (9)

### **3.5. Plánování a tvorba event marketingové strategie**

Abychom dosáhli maximálního užitku z pořádaného eventu, musíme jednotlivé etapy systematicky a strategicky naplánovat. Důležité je jednotlivé kroky plánování pojmut v rámci celkové komunikační strategie, nikoliv jako každou samostatně. Dokonale zvládnuté plánování uvolňuje prostor pro dostatečné kreativní a inovativní přístup v event marketingu. (1)

Plánování a tvorba marketingové strategie se skládá ze standardních fází procesu plánování, jednotlivé etapy shrnují tento proces:

1. situační analýza,
2. stanovení cílů event marketingu,
3. identifikace cílových skupin,
4. stanovení strategie event marketingu
5. volba eventu
6. naplánování zdrojů
7. stanovení rozpočtu
8. event controlling

Během jednotlivých etap je nutné klást důraz na neustálou kontrolu, která slouží nejen jako zpětná vazba v průběhu plánování, ale stává se nezbytnou součástí plánování eventu i aktivit, které následují. (9)

#### **3.5.1. Situační analýza**

Situační analýza se provádí na samém počátku tvorby event marketingového procesu, protože pomáhá zjistit, zda je event marketing vhodným komunikačním nástrojem pro dosažení vytýčených cílů. Na základě této analýzy se také firma může rozhodnout, jakou event marketingovou strategii využije. Jinými slovy jde o klíčovou analýzu, která firmě usnadní rozhodování mezi využitím event marketingu nebo jiného komunikačního nástroje, který se může pro danou situaci hodit více a to z následujících důvodů:

Existuje jiný nástroj komunikace, který může firmě v danou chvíli pomoci lépe splnit cíle.



Firma v daný moment nedisponuje dostatečně kvalifikovanou pracovní silou, nebo dostatkem finančních zdrojů pro využití služeb marketingové agentury.

Podle definice Šindlera je jednou z nejpoužívanější formou zhodnocení situace SWOT analýza. Pro svou srozumitelnost se od svého vzniku v 70. letech 20. století rychle ujala a používá se dodnes. SWOT analýza je velmi univerzální metoda, která zkoumá silné a slabé stránky v rámci vnitřního prostředí podniku a zásadní příležitosti a hrozby ovlivňující podnik z vnějšího prostředí, jež by mohly mít vliv na úspěch jeho záměru. (9)

SWOT analýza			
	<b>Strengths</b> (Silné stránky)	<b>Opportunities</b> (Příležitosti)	
Přednosti	Podpora managementu Kvalifikovaní pracovníci Přítomnost techniků údržby Moderní postupy	Preventivní údržba Prediktivní údržba Motivační systém Standardizace postupů	
	Nedostatky	<b>Weaknesses</b> (Slabé stránky)	<b>Threats</b> (Hrozby)
Absence standardů Nedokonalé použití Metody 5S Zodpovědnost Týmová práce		Snižování životnosti přípravků Vysoké finanční ztráty Snížená efektivita zařízení Absence opravených přípravků	
	<b>Vnitřní</b>	<b>Vnější</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Kottlera a Kellera 2007

Hlavní zdroje podkladů pro provedení SWOT analýzy se dělí do třech základní oblastí.

V prvních z nich jde o zhodnocení hlavních komunikačních aspektů nasazení event marketingu v kontextu teorie integrovaného marketingu. Do této kategorie spadají:

- ekonomické a psychologické cíle
- celková komunikační strategie firmy
- zařazení produktu, služby, image a povědomí
- potřeba na zážitky orientované komunikace
- dosavadní zkušenosti s využitím event marketingu a jednotlivými eventy

- porovnání event marketingu v souvislosti s ostatními nástroji komunikačního mixu
- vhodné a dostupné příležitosti
- nejvýznamnější aktivity konkurence (9)

Druhou oblast tvoří determinace nabídky a poptávky po eventech, kde je důležité zohlednit z oblasti nabídky dokonalou znalost nejoblíbenějších forem eventů v danou chvíli, alternativních možností. Dále pak klíčové ukazatele jako cena/výkon. V oblasti poptávky situační analýza zahrnuje analýzu potřeb a hodnot cílových skupin, náplň jejich volného času, životní styl a zvyky. V neposlední řadě také spotřební chování, od kterého se odvíjejí další marketingové aktivity firmy. (9)

Třetí část je více analytická a zkoumá tzv. „vnitrofiremní potenciál“ pro využití event marketingu. V podstatě jde o to zjistit, zda má firma dostatek finančních zdrojů nutných k realizaci projektu, a zda disponuje dostatečným množstvím zaměstnanců se zkušenostmi s event marketingem, nebo je potřeba tyto zdroje vyhledat pomocí externí agentury.

#### 3.5.1.1. Stanovení cílů event marketingu

Základní cíle, kterých chce firma prostřednictvím eventů dosáhnout, se dají rozdělit na čtyři základní kategorie – **finanční a strategické, kontaktní a komunikační.** (9)

**Finanční cíle** tvoří hlavně klasické prodejní ukazatele jako zvyšování obrátu, snižování nákladů, nárůst efektivnosti apod. Jejich plnění lze průběžně sledovat a podle situace na ně reagovat a upravovat je.

**Strategické cíle** oproti tomu tvoří hlavní předpoklady pro stavení podnikatelské strategie na určité období a podporují finanční cíle. Patří sem zvýšení kvality produktů, nárůst tržního podílu ve zvoleném období, budování pozice technologického a tržního vůdce. Kontrola strategických cílů je komplikovaná a to především protože jejich výsledky je možné hodnotit až po delší době.

**Kontaktní cíle** vytvářejí silnou vazbu mezi značkou, produktem nebo službou a zvolenou cílovou skupinou. Zásadní pro jejich naplnění je navázání kontaktu s cílovou skupinou a její účast na eventech. Během plánování je potřeba zohlednit skutečnost, že ne každý, kdo obdrží pozvánku, se také akce zúčastní, proto musí kontaktní cíle splňovat určitá kritéria:

- Celkový počet pozvánek (osobních pozvání)
- Celkový počet potvrzených účastníků

- Celkový počet účastníků

Na základě těchto ukazatelů existuje celá řada modelů a ukazatelů, pomocí kterých lze analyticky odhadnout pravděpodobnou účast cílové skupiny.

**Komunikační cíle** jsou klíčovými parametry pro úroveň a způsob komunikace., vzhledem k tomu, že se event marketing snaží vyvolat změnu v chování prostřednictvím emocionálního požitku. Podle míry jejich naplnění sledujeme úspěšnost celého projektu, nebo kampaně. (9)

#### **Základní dělení komunikačních cílů:**

- 1) Dle délky působení - operativní, taktické a strategické.
- 2) Dle směru působení – externí (vně firmy) a interní (dovnitř firmy)
- 3) Dle psychologického působení
  - (a) kognitivně orientované – orientované na sdělení věcných informací jako jsou klíčové informace o produktu, službě, představení nového produktu apod. Role emoce je vyloučena.
  - (b) afektivně orientované – vycházejí z emocionální roviny člověka a zakládají se na emocionálním propojení značky a požitku.

Kognitivně a afektivně orientované cíle od sebe nelze oddělit. (9)

#### **3.5.1.2. Cílová skupina**

Dalším krokem po stanovení základních cílů eventu, je identifikace cílových skupin, což je nezbytným předpokladem pro efektivní komunikaci. Čím lepší a hlubší je znalost dané cílové skupiny, jejich přání a potřeby, tím efektivněji na ni dokáže být cíleno a využito emocionální roviny komunikace pro přímé oslovení recipientů. (20)

Základní dělení příjemců komunikace vychází z dělení na primární a sekundární cílové skupiny. Primární skupina se eventu přímo účastní, zatímco sekundární obdrží hlavní sdělení zprostředkovaně, doslechem nebo prostřednictvím médií.

Další dělení dle vztahu příjemce sdělení k podniku na externí a interní cílové skupiny

Interní cílové skupiny zahrnují zaměstnance a vlastníky firmy, zatímco v externích najdeme zastoupené zákazníky, dodavatele, obchodní partnery, novináře a názorové vůdce. (9, 20)

### **Detailněji se cílová skupina dá rozdělit dle Šindlera podle:**

- úrovně vztahu ke značce (pozitivní nebo negativní „naladění“ na značku)
  - socio-ekonomických a demografických kritérií (pohlaví, věk, bydliště apod.)
  - chování recipientů (spotřební a nákupní chování jedinců a skupin)
  - emocionálních kritérií (naplňování volného času, zájmy, zvyklosti, hodnoty)
- (9)

#### **3.5.1.3. Stanovení strategie event marketingu**

Dosud zmíněné postupy jsou bezesporu důležité, ale teprve ve fázi stanovení strategie se dostaneme k tvorbě konkrétní marketingové strategie. Šindler v této kapitole odkazuje na Bruhna a jeho pojednání z roku 1997, kde zachycuje **6 dimenzí event marketingu, včetně jejich dalšího vývoje.**

1. Objekt event marketingu – určuje, zda bude event zaměřen na značku, produktovou řadu, nebo celou firmu
2. Sdělení event marketingu – formulování klíčového sdělení, od kterého se bude event odvíjet. Toto sdělení musí být přesné, jasné a výstižné, aby dobře vyjádřilo hlavní myšlenku eventu a bylo použitelné i v doprovodné komunikaci. Sdělení musí být takové, aby si ho zvolená cílová skupina co nejdéle zapamatovala.
3. Cílové skupiny event marketingu – mezi klíčové otázky patří velikost a počet cílových skupin. Existují dvě strategie, kterými se firma může vydat. Strategií standardizace, kdy se firma v rámci jednoho konceptu soustředí na jednu cílovou skupinu, nebo strategii diferenciaci s využitím rozlišných konceptů pro různé cílové skupiny.
4. Intenzita eventů – stanovuje délku a intenzitu strategie. Firma se rozhoduje, v jakém časovém horizontu bude eventy pořádat. Strategií koncentrace se zaměřuje na menší množství eventů, ale vysokou intenzitou působení, zatímco při využití strategie diverzifikace se firma soustředí na pořádání většího množství eventů, které se navzájem liší.
5. Typologie eventů - výběr jednoho nebo více typů eventů, které zprostředkují klíčové sdělení cílové skupině a následně povedou k naplnění event marketingových cílů.

6. Inscenace eventů - samotné provedení a realizace eventů. Při realizaci je nutné neopomenout důležité klíčové charakteristiky pro zvýšení úspěšnosti event projektu, a to především:

- Jedinečnost
- Zvláštnost
- Neopakovatelnost

(9)

### **Na zážitky orientovaná event marketingová strategie**

Základními pilíři a podmínkami úspěšného využití event marketingu jsou emoce a zážitky, prostřednictvím kterých se snažíme nabídnout jedince nebo skupině emocionální zážitek, jež se v ideálním případě projeví v jejich chování. (radost, dojetí + mimika obličeje apod.) Šindler ve své práci uvádí kroky, které je potřeba sledovat při sestavení úspěšné na zážitky orientované strategie:

- Vytvoření základní emocionální koncepce
  - *Determinace kvality života* – v jakém prostředí se konečný příjemce sdělení pohybuje (jak tráví příjemce volný čas, životní standard).
  - *Aktuální a budoucí hodnotové tendence*, které skupinu ovlivňují.
  - *Stávající firemní filozofie* definující emocionální strategii dlouhodobě vytvářené komunikační strategie firmy. (9)
- Generování emocionálních hodnot kdy při sestavování strategie emocionální koncepci prosazujeme do smyslových zážitků recipienta sdělení a povedou tak k oboustrannému obohacení.
- Volba jasného emocionálního profilu značky (produktu nebo služby). Snažíme se najít takové hodnoty, které jsou pro danou situaci a komunikaci vhodné, jedinečné a pomohou vybudovat silné pouto se značkou nebo výrobkem.
- Sestavení konkrétního emocionálního prožitku, jež vyvolá očekávané emoce a reakce u cílové skupiny.

## Klíčová pravidla event marketingové strategie

Při sestavování jakékoliv strategie nesmíme opomenout několik základních a nejdůležitějších pravidel vycházejících z praxe:

- Úspěšný event je třídimenzionálním zážitkem umožňujícím prožít event recipientovi všemi smysly. Vycházíme z předpokladu, že cílená skupina značku:
  - Zná a má s ní osobní zážitek, pak je snahou zážitek zintenzivnit a samotnou představu zhmotnit.
  - Zná, ale nemá s ní žádné zážitky
  - Nezná, a pak je tedy nutné budovat emoce od základu, přičemž je nejdůležitější úvodní „dobrý dojem“ (6)
- Recipienti se na eventu aktivně podílejí a během návštěvy eventu přecházejí z roviny „viděl a slyšel jsem“ do roviny „zažil a poznal jsem.“
- Event musí být jedinečný a neopakovatelný jinak se ztratí ve velkém množství konkurenčních eventů, jak již bylo několikrát zmíněno.
- Event je multisenzitivní událostí, nikoliv pouze vizuální. Důležité je zasáhnout eventem co nejvíce smyslů, aby dohromady co nejlépe zakotvili v účastnících žádané emocionální sdělení. Důležitá je harmonie a vzájemný soulad, aby nedošlo k emocionálnímu stresu a „přesycení“ účastníka. (20)
- Event vyžaduje dokonalou dramaturgii snadnou přirovnatelnou k natáčení filmu. Využití prvků napětí a dějovosti by měla účastníky ještě více vtáhnout do samotného eventu. Skládá se ze tří částí.
  1. Pre-event - oznámení/pozvání
  2. Main-event - samotný event
  3. After-event – vyhodnocení eventu
- Event je podmíněn integrovanou komunikací spolu s ostatními nástroji marketingového mixu  
(9)

### 3.5.2. Volba Eventu

Po zvolení marketingové strategie následuje samotná volba eventu, plánování zdrojů a v neposlední řadě kalkulace rozpočtu. Podle Šindlera se volba eventu skládá ze dvou částí:

#### 3.5.2.1. Typ eventu

Zvolení typu eventu, který je vybírán s ohledem na marketingovou strategii, stanovené cíle, zvolené cílové skupiny a také finančním možnostem podniku. Základní dělení eventů podle konceptů event marketingu již bylo popsáno detailně v kapitole Event.

Zde je uvedeno pouze pro připomenutí:

- event marketing využívající příležitosti,
- značkový (produktový) event marketing,
- imagový“ event marketing
- event marketing vztažený k know-how,
- kombinovaný event marketing.

Dle vybrané cílové skupiny, obsahu, doprovodného zážitku a místa konání eventu je nutné blíže specifikovat jeho formu. (Jako příklad je zde uveden postup při uvedení nové řady luxusního parfému.)

- U příležitosti uvedení nové řady parfému spojeného s celebritou
- Určený pro vrcholný management, vybrané novináře a důležité obchodní partnery a vybrané celebrity
- Zábavně orientovaný, moderovaný a s doprovodným hudebním programem
- Zorganizovaný v reprezentativních prostorách s cateringem a obsluhou (9)

#### 3.5.2.2. Naplánování zdrojů

Dalším krokem při tvorbě eventů je plánování zdrojů, které budou použity na realizaci eventu. Tyto zdroje se dělí do tří základních skupin.

##### **Lidské zdroje**

Základním předpokladem zajištění hladkého průběhu akce je zvážit a propočítat, jaké množství personálu bude na akci pro zajištění jejího hladkého průběhu potřeba. Nesmí se stát, že během eventu nebude k dispozici dostatek personálu zajišťujícího organizaci

nebo ochranu. Na druhou stranu není dobré mít těchto lidí („zdrojů“) přebytek a zbytečně tak navyšovat náklady. Proto je důležité zaměřit se především na:

- Interní zaměstnance podílejících se na realizaci event marketingu a jsou k dispozici
- Profese nutné pro realizaci dané akce
- Externisty a specialisty nejen z oblasti event marketingu

Neméně důležité je vyhodnotit pro firmu velikost a rozsah akce. Velké a organizačně náročné akce typu hudebního festivalu těžko zvládne uspořádat a zorganizovat sama. Pak je nasnadě zvážit, zdali nesvěřit organizaci do rukou marketingové agentury, která má s podobnými eventy zkušenosti.

### **Hmotné zdroje**

Do hmotných zdrojů se řadí veškeré prostředky, bez nichž by nebylo možné event uskutečnit, a které jsou odvislé od velikosti eventu, počtu účastníků a samozřejmě i na finančních prostředcích, které jsou k dispozici v rozpočtu. Do hmotných zdrojů patří:

- Místo konání akce (hala, stadion, přírodní amfiteátr apod.) a veškeré související vybavení
- Doprava
- Techniku potřebnou k akci (ozvučení a osvětlení)
- Občerstvení
- Ubytování (v případě několikadenní akce) (9)

### **Finanční zdroje**

Posledním, ale nejdůležitějším bodem jsou finanční zdroje, které jsou zajištěny ze zdrojů organizátora eventu. Plánování využití finančních zdrojů je potřeba dělat s dostatečným předstihem, aby bylo včas vyčleněno z rozpočtu dostatečné množství zdrojů, a také s ohledem na ostatní nástroje komunikačního mixu. (9)

### **3.5.3. Stanovení rozpočtu**

Pořádání eventů je spojeno s vysokými finančními náklady. Při stanovení rozpočtu je potřeba brát v potaz, že jsou s event marketingovými aktivitami propojeny i další nástroje komunikačního mixu firmy. Jedná se o různé formy propagace, reklamy a



zviditelňování eventů na plakátech a v médiích. Všechny firmy zkoumají návratnost investice a zpětnou vazbu proto tvorba rozpočtu není vůbec jednoduchá záležitost.

Zásadním problémem event marketingu je ten, že nelze nikdy přesně dopředu stanovit celkové náklady, proto je nutné rozpočet stanovit přibližně a neustále ho aktualizovat. Vždy je ale potřeba brát v potaz stanovenou horní hranici rozpočtu, která se nesmí překročit. Finanční zdroje je nutné čerpat efektivně, za což zodpovídá organizační management. (9, 20)

Samotné stanovení rozpočtu se dělí na dvě části. Prvním krokem je předložení celkového rozpočtu. Jedná se o ideální variantu, kdy je cenová kalkulace připravená s ohledem na event marketingovou strategii firmy.

Druhým krokem je schválení celkového rozpočtu na základě dostupnosti finančních zdrojů, které jsou pro akci k dispozici. Prací organizátora je tyto zdroje pečlivě rozdělovat a vytěžit z nich maximum.

### 3.5.4.Event controlling

Jedná se o systém pravidel pomáhajících dosažení cílů event marketingu. Zabraňuje nechtěným překvapením a upozorňuje na nebezpečí vyžadující zvláštní přístupy. Proces event controllingu neustále přehodnocuje, přizpůsobuje a vylepšuje event marketingový proces, což vede nejen k dosažení vytčených cílů, ale také pro samotné uplatnění event marketingu v praxi.

*„Kontrola eventu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem realizace eventu.“ (9)*

Event controlling se v podstatě zaměřuje a má za cíl vyhodnotit, zda jednotlivá částí eventu splnili očekávání, a pokud ne, tak z jakého důvodu, a jak tomu do budoucna zabránit.

**Toho dociluje pomocí tří kontrol.**

1. Předběžné
2. Průběžné
3. Následné

(9)

**Předběžná kontrola** zkoumá předpoklady a rozhodnutí učiněná v procesu plánování eventu s cíly firmy a především také cílové skupiny

**Průběžná kontrola** kontinuálně a sleduje a vyhodnocuje jednotlivé kroky realizace eventu z hlediska časové a obsahové následnosti. Tímto je myšleno dodržování termínů, průběžná kontrola a vyhýbání se zbytečným chybám a jejich včasná eliminace.

**Následná kontrola** má za cíl vyhodnotit úspěšnost celého eventu, což není zrovna jednoduchý úkol. Existuje celá řada kritérií a hledisek, podle kterých se dá úspěšnost hodnotit a neexistuje jednotný postup, pouze obecná doporučení.

Velmi efektivní cestou pro vyhodnocení eventu je získávání zpětné vazby od účastníků a to ať už formou dotazníků nebo rozhovorů, které mohou posloužit jako inspirace pro pořádání dalších eventů. (20)

## **3.6. Realizace ucelených akcí**

Václav Svoboda tvrdí, že pokud má být sdělení přijato posluchači, tak musí být její působení na cílovou skupinu intenzivní, aby došlo k vyvolání reakce. Tento postup se v současné době jeví jako neúčinnějším způsobem jak předat požadovanou informaci. K přijetí informace může dopomoci využití emocionálních prvků a především kreativita v rámci komunikace. Tato kritéria pak utváří samotnou tvorbu akcí v rámci PR a eventů. (8)

### **3.6.1. Výběr a příprava prostoru konání ucelené akce**

Správný výběr místa konání akce je naprosto zásadním faktorem, který může mít zásadní dopad na úspěch či neúspěch akce. Při výběr místa konání je nutné přihlídnout především k tomu, aby charakter vybraného místa korespondoval s charakterem eventů a zároveň aby vybrané místo zajišťovalo dostatečnou kapacitu pro očekávané množství účastníků. V neposlední řadě se nesmí opominout technická vybavenost daného místa a další podstatná kritéria odvislá od typu pořádaného eventů. (8)

### **3.6.2. Pozvánky na cílové skupiny**

Pozvání na akci patří k nezbytným a prvotním aktivitám předcházející počátek realizace jakékoliv akce. Pozvánka má především informativní charakter, ale slouží také zároveň jako určitá forma reklamy a měla by proto zaujmout. Pozvánka by měla obsahovat alespoň základní informace o eventů jako takovém, kým je pořádaný, informaci o místě a čase konání a v neposlední řadě také program samotné akce. (8)

### **3.6.3. Tištěné materiály, program akce, audiovizuální, technické a jiné prostředky a pomůcky**

Podle Svobody jsou tištěné materiály zajišťovány v několika formách. Ať už se jedná o propagační materiály, informační texty nebo další dokumenty. V naprosté většině případů jsou materiály k dispozici až v místě a době konání akce.

Samotný harmonogram akce bývá k dispozici v den akce, aby návštěvníkům umožnil lepší orientaci v rámci jednotlivých fází a částí připraveného programu. (například v rámci prezentací nebo hudebních vystoupení. (8)

V dnešní době bývá čím dál tím více využívání audiovizuální techniky pro zajištění a efektivnější a působivější prezentace. Naprosto běžně se na akcích využívá projekčních zařízení a virtuálních prezentací. (8)

#### **3.6.4. Režie konání ucelené akce**

V rámci režii odpovědný pracovník a další osoby pověřené organizací akce soustavně kontrolují a usměrňují vývoj programu. Jejich práce začíná už při samotném plánování akce, stanovení cílů, realizaci eventu a následně i ukončení. Součástí činnosti režie je také zajistit dodržení předem stanoveného časového harmonogramu a jednotlivých bodů programu. (8)

#### **3.6.5. Vyhodnocení ucelených akcí**

Podle Svobody není úplně snadné stanovit konkrétní modely vyhodnocující účinnost dané akce. Nicméně poukazuje na standardní techniky, kterými je možné vyhodnotit splnění komerčních a nekomerčních cílů akce nebo změnu vnímání značky. (8)

## 4. Praktická část

### 4.1. ČZU:Go!

Studentská organizace „ČZU:Go!“ působí na České Zemědělské Univerzitě, která původně vznikla mezi lety 2008 a 2009 pod názvem Asociace studentů a založilo ji několik tehdejších studentů s myšlenkou vytvořit jakýsi seznamovací pobyt pro nově nastoupivší studenty vysoké školy a seznámit se s více lidmi. Po několika více či méně úspěšných akcí a nešvarům ve vedení ale došlo k rozštěpení původní organizace a vzniku ČZU:Go! a odloučení se od původní organizace, která pod stejným názve funguje dodnes a organizuje své vlastní akce. Jejím cílem bylo původně. Z původního plánu a myšlenky ale postupně vznikla tradice a organizace ČZU:Go! si na České Zemědělské Univerzitě vydobyla nejen mezi ostatními studentskými organizacemi, ale i vedením školy své místo.

V současné době má organizace přes 35 členů, kteří nejen pro studenty připravují různé akce během celého akademického roku.

Zároveň se jedná o největší organizace na České zemědělské univerzitě v Praze se zaměřením na projektový management.



Zdroj: [www.czugo.cz](http://www.czugo.cz)

Mezi současné hlavní cíle organizace patří realizace co možná nejvíce různorodých volnočasových aktivit v celém spektru zábavy pro akademickou obec ČZU. Do portfolia organizace ČZU:Go! spadají seznamovací kurzy pro nastupující studenty prvních ročníků, hudebně kulturní festival Majáles, Miss Agro, dále pak různé klubové akce, sportovní aktivity a mnoho dalšího.

Jedním z ocenění, kterým se může pyšnit, je oficiální český rekord v největším počtu osob přepravovaných v kloubovém autobuse.

Organizace ČZU:Go! provozuje vlastní webové stránky a dále stránku a skupiny na sociálních sítích Facebook.

Její členové velmi úzce spolupracují s dalšími organizacemi působících na Univerzitě a celá řada z nich obsadila místa v Akademickém senátu a snaží se i ovlivnit směr, kterým se škola ubírá.

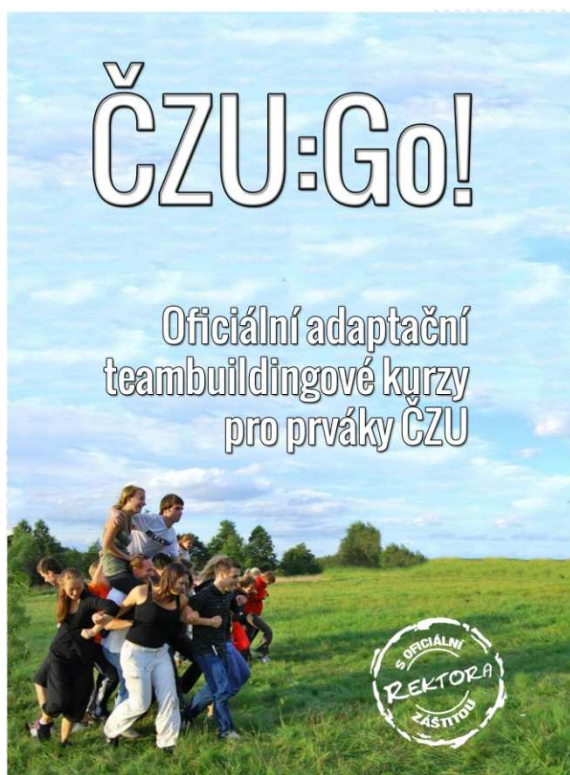
## 4.2. Představení seznamovacích kurzů

Teambuildingové adaptační kurzy ČZU:Go! vznikly před šesti lety jako iniciativa studentů starších ročníků, kteří chtěli usnadnit nově nastupujícím „prvňákům“ vstup do života na vysoké škole. Za šest let existence urazily dlouhou cestu a v současnosti se řadí mezi nejpropracovanější kurzy tohoto typu v České republice.

Dle slov Tomáše Kočici, hlavního organizátora a zakladatele seznamovacích zájezdů, se zpočátku jednalo pouze o studentskou akci, kterou dal dohromady s pár nadšenci a jejich hlavním cílem bylo užít si konec léta, seznámit se s budoucími spolužáky a pomoci jim při startu jejich studia. Seznamovací kurzy ČZU:Go! od té doby prošly výraznou změnou především pro stránce programu, který je po stránce organizace a programu srovnatelný s profesionálními teambuildingovými kurzy, určenými pro firmy.

(16)

Obrázek č. 2: Úvodní strana propagačního materiálu



Zdroj: [www.czugo.cz](http://www.czugo.cz)

Samotné seznamovací kurzy jsou koncipovány jako velmi intenzivní, s prvky zážitkové pedagogiky. Prošlo jimi již několik tisíc nastupujících prvňáků, a díky své

pověsti a vysoké úrovni získaly v roce 2014 i záštitu Rektora České zemědělské univerzity. Tato práce se zabývá prvním turnusem seznamovacích kurzů ze září roku 2013, kterého se autor této práce zúčastnil jako jeden ze spoluorganizátorů.



## 4.3. Rozbor akce z hlediska plánování

### 4.3.1. Situační analýza

Vzhledem k tomu, že se nejednalo o standardní akci pořádanou profesionálními firmami, tak při situační analýze nebylo využito SWOT analýzy, nicméně vzhledem k povaze plánovaného sdělení bylo učiněno rozhodnutí přijmout event jako nejvhodnější komunikační nástroj. Jiný nástroj by v tomto případě nepřípadal v úvahu, jelikož pro úspěšné naplnění cíle organizace ČZU:Go! byla nutná osobní účast cílové skupiny.

Organizátoři eventu učinili rozhodnutí o použití nástroje eventů na základě svých osobních a profesních zkušeností a po zvážení dalších faktorů. Hlavní faktory, ke kterým bylo přihlédnuto: charakter sdělení eventů, jež bude komunikováno, a zkušenosti s pořádáním eventů k podobným příležitostem, hledisko finanční náročnosti a v neposlední řadě potřeby využití lidských zdrojů apod. Výstupem této fáze bylo rozhodnutí o použití eventů jako vhodného komunikačního nástroje.

Jak již bylo zmíněno výše, adaptační kurzy mají za cíl především umožnit novým studentům poznat více budoucích spolužáků, jelikož se díky systému výuky seznámí většinou pouze s malým okruhem lidí.

#### 4.3.1.1. Stanovení cílů

Pořadatelé si stanovili dvě skupiny cílů, jež by měl event splnit – finanční a komunikační. Z hlediska finančních cílů se jednalo především o zajištění úplné návratnosti počáteční investice. V případě ziskovosti akce by byly finanční prostředky použity pro pořádání dalších eventů do budoucna, propagaci celkový rozvoj organizace.

Z hlediska cílů komunikace se jednalo především o

- zviditelnění organizace na Univerzitě
- prezentování nabitých zkušeností, znalostí a poznatků starších studentů o Univerzitě novým studentům
- uspořádání eventů, který na Univerzitě neexistoval a zavést každoroční tradici
- organizace eventů s bohatým programem, který bude pozitivně hodnocený
- spolupráce na workshopech se zahraničními firmami
- získání cenných zkušeností s organizací eventů pro pořadatele a celý realizační tým

Cílová skupina jsou tedy studenti nastupující na denní nebo dálkové studium ve věku 19-24 let bez ohledu na vybraný obor nebo fakultu.

#### 4.3.1.2. Identifikace cílových skupin

Jak již bylo řečeno úvodním odstavci, tak se event zaměřuje na nově nastupující studenty České Zemědělské Univerzity, jejich věk se pohybuje v rozmezí mezi 19 a 24 roky, bez ohledu na obor nebo fakultu, na které se rozhodnou studovat. V případě velkého zájmu organizátoři zvažovali rozdělit studenty podle studijních oborů, a zopakovat event v několika po sobě jdoucích termínech.

#### 4.3.1.3. Stanovení strategie

Projekt seznamovacích kurzů se soustředí na jednu konkrétní akci. V konceptu marketingové strategie organizace ČZU:Go! zastává důležitou úlohu, neboť úspěch či neúspěch projektu se přímo odráží v dalším působení Organizace, proto je potřeba všem jeho základním rysům zaslouženou pozornost. Vycházíme-li z konceptu Šindlera, pak je potřeba se zaměřit na šest základních bodů:

1. *Objektem* strategie event marketingu je značka ČZU:Go!
2. *Sdělení event marketingu* vychází už z názvu samotné organizace ČZU:Go! tedy volně přeloženo jako „ČZU Jede!“ Jedná se o sdělení, které prochází každým eventem, které organizace pořádá.
3. *Cílová skupina event marketingu* - ČZU:GO! se zaměřuje na jednu konkrétní cílovou skupinu v rámci eventu seznamovacích kurzů. Nicméně v rámci celkové komunikace se zaměřuje na studenty všech ročníků. Využívá při tom strategii standardizace s využitím jednotného konceptu s cílením na konkrétní skupinu.
4. *Intenzita eventů* - jedná se o akci, která je spojená s přijetím a nástupem nových studentů na Univerzitu. Vzhledem k tomu, že jde o každoroční událost a tedy i o pravidelně pořádaný event, jak již bylo zmíněno, tak se jedná z pohledu organizátorů o zásadní event, proto mu je přikládána značná pozornost v rámci celkové marketingové strategie. Projekt seznamovacích kurzů však spadá jednoznačně do strategie koncentrace
5. *Typologie eventů* - seznamovací kurzy jsou kombinací několika typů eventu. Dopolední část programu seznamovacích kurzů je koncipovaná jako pracovní-orientovaný event, kdy jsou účastníkům od starších studentů předávány důležité informace související s jejich budoucím studiem. Odpolední a večerní program je

pak zábavně orientovaný. Celý event je koncipovaný jako outdoorový pro vyhrazenou skupinu lidí. Jedná se tedy o neveřejný soukromý event určený pro interní cílovou skupinu. Je pořádán k příležitosti nástupu nových studentů a jeho cílem je vytvořit a prohloubit emocionální vztah je značce ČZU:GO!

6. *Inscenace eventu* - během plánování vlastního provedení eventu byl kladen důraz na provázání jednotlivých prvků programu eventu tak, aby do sebe koncepčně zapadaly. Jedinečnost akce je dána i pečlivým výběrem místa konání mimo areál Univerzity "daleko od civilizace." spolu s pestrým celodenním programem a výběrem vhodných partnerů spadajících do celkového konceptu eventu a komunikační strategie organizace ČZU:GO!

#### **4.3.1.4. Volba eventu**

Argumenty pro využití eventu jako nejvhodnější formy komunikace již byly několikrát uvedeny v odstavcích výše. Seznamovací kurzy jsou tedy pořádány k výročí zahájení vysokoškolského studia a nástupu nových studentů. Event můžeme shrnout jako "nepovinnou úvodní vstupenku" usnadňující první kroky v novém prostředí. Event propojuje zábavu s předáváním užitečných informací a je pořádán v kempu Haul poblíž města Telč.

#### **4.3.1.5. Program eventu**

Samotný 5 denní program eventu byl vytvářen v několika fázích.

##### *I. fáze 6 měsíců před realizací akce*

Předběžná rezervace ubytovacích kapacit v areálu kempu Haul a zaslání poptávky na dopravu pro účastníky eventu. Předběžný výběr základního organizačního týmu. Zřízení nezbytného registračního systému a skupiny na sociálních sítích.

##### *II. fáze 3 měsíce před realizací akce*

Doladění konkrétních termínů akce, výběr vhodného dopravce a detailní příprava programu. V rámci co nejefektivnějšího využití času byl vytvořen detailní harmonogram a bylo naplánováno všech 5 dní programu od příjezdu do odjezdu. Dále byly odeslány zálohy za ubytování. Na plánované datum v září proběhla rezervace hudební kapely, která měla za úkol zajistit program na jeden z večerů. V této fázi se také začalo s přípravou propagačních letáků, které organizátoři rozdávali v areálu univerzity a inzerovali na

sociálních sítích. V neposlední řadě také proběhla účast organizátorů na zápisech nově přijatých studentů ke studiu k propagaci seznamovacích kurzů.

### *III. fáze 1 měsíc před realizací akce*

Informativní emaily účastníkům ohledně konkrétních termínů příjezdu a odjezdu a doporučených propriet, které by neměly opomenout při balení. Nedílnou součástí této fáze je administrativa spojená s přijímáním záloh a doplatků za seznamovací kurzy a odpovídání na dotazy účastníkům nebo případným zájemcům.

### *IV. fáze 1 týden do odjezdu*

Poslední přípravy na event a doladění nedostatků, na které se přišlo v rámci plánování. Proběhl odvoz vybavení nutného pro pořádání eventu na místo konání a příprava prostor k programu. V neposlední řadě bylo nutné také předem účastníky rozdělit do ubytovacích kapacit

#### **4.3.1.6. Naplánování lidských a hmotných zdrojů**

Lidské zdroje a především pak výběr vhodných instruktorů hrají i v případě seznamovacích kurzů velmi důležitou roli. Tomáš Kočica, hlavní pořadatel akce, musel spolu se 4 hlavními členy ČZU:GO! tzv. teamleadery vybrat vhodné kandidáty na pozici instruktorů, kteří budou během 5 náročných dní zajišťovat a uvájet program pro účastníky. Každý z teamleaderů měl na starosti určité zaměření – sportovní, zábavní, propagace a komunikace, logistika a plánování. Tito teamleadereři následně měli za úkol vybrat každý tři další členy pro vytvoření širšího organizačního týmu. Členem tohoto širšího organizačního týmu se stal i autor práce. Celkový počet instruktorů tak byl stanovený na 16 + hlavní pořadatel a dva profesionální hasiči z povolání, kteří dohlížíjí především na bezpečnost při rizikovějších částech programu a také zajišťují první pomoc. Vzhledem k tomu, že je ČZU:GO! nezisková organizace, tak i účast instruktorů byla skrze dobrovolnou činností bez nároku na finanční odměnu. Pro instruktory bylo zajištěno kompletní ubytování, stravování a doprava. Celkový počet organizačního týmu čítal 19 lidí a vycházel ze zkušeností Tomáše Kočici, který se dlouhodobě věnuje tvorbě teambuildingových aktivit pro firmy a různé zájmové skupiny. Množství potřebných instruktorů vycházelo z předpokladu, že při zhruba 140 očekávaných účastnících bude potřeba minimálně 12 tzv. „teamových instruktorů,“ kteří budou v úzkém kontaktu s účastníky, zatímco zbylých 7 lidí

se budou starat o hladký průběh přípravu programu a řešení nenadálých situací, popřípadě jako výpomoc pro případ úrazu, nemoci a dalších nenadálých situacích.

V neposlední řadě bylo nutné zajistit účast kapely Bekofis, jež se měla postarat o zpestření posledního večera akce.

### **Hmotné zdroje**

Vzhledem k povaze a místu konání eventu bylo zapotřebí dopředu naplánovat a nakoupit veškeré vybavení v Praze, jelikož shánění programových rekvizit v místě konání by bylo komplikované. Samotné ubytovací zařízení kemp Haul poskytovalo dobré zázemí jak pro instruktory, tak i pro účastníky a realizaci samotného programu.

Největším problémem se stala logistika, jelikož množství lan, papírů a spousty dalších věcí nezbytných pro program bylo nutné nějakým způsobem dopravit na místo konání dopředu. Bylo potřeba sehnat několik vleků především pro převoz audiovizuálního a technického vybavení pro uspořádání večerní části programu. Zajištění hmotných zdrojů probíhalo také plně v režii pořadatelů. Sponzorské dary a propagační výrobky bylo nutné vyzvednout týden dopředu a opět vyřešit otázku dopravy na místo konání vzdálené zhruba 180 kilometrů od Prahy.

Jedinou položku, jejíž dopravu bylo nutné objednat a nechat doručit třetí stranou se stal alkohol a barové vybavení. O stravování se měl během eventu postarat kuchař zajištění provozovatelem areálu, který připravoval pro účastníky snídani, obědy i večere. Na pozdější část večera byl přislíben zahradní gril stejně jako kiosek s drobným občerstvením, otevřený po dobu trvání večerního programu.

#### **4.3.1.7. Stanovení rozpočtu**

Na základě naplánovaných lidských a hmotných zdrojů byl hlavním organizátorem stanovený předběžný rozpočet akce 455 000,- Kč. Jedná se o částku, která vycházela z předpokládané ceny kurzu 3250,- Kč včetně dopravy z Prahy při počtu 140 studentů. Přesná čísla nejsou k dispozici, nicméně je uvedena alespoň řádová představa o rozpočtu akce tohoto charakteru

### **Náklady na plánování**

Jak již bylo řečeno Tomáš Kočica a jeho 4 teamleadeři měli na starosti naplánování a personální zajištění akce. Česká zemědělská univerzita dlouhodobě poskytuje studentské

organizaci ČZU:GO! prostory na kolejích pro její působení gratis, stejně tak příprava eventu organizátory nebyla nikým přímo finančně ohodnocena, tudíž náklady na samotnou přípravu se nedají vyčíslit čistě finančně. Jednalo se ale o desítky, možná stovky hodin příprav a plánování všech detailů eventů.

#### **Náklady na přípravu**

Event nebyl podpořen žádnou placenou reklamní kampaní. Pro propagaci bylo využito emailové kampaně, aktivit organizátorů na sociálních sítích a osobní účasti organizátorů na zápisech ke studiu. Nejnákladnější položkou v této kategorii byl tisk propagačních materiálů. Opět se tedy jedná spíše o investici časovou, nežli finanční.

#### **Náklady na realizaci**

V rámci této skupiny vznikly největší náklady. Jednotlivé nákladové položky jsou shrnuty v tabulce očekávaných nákladů níže.

#### **Následné aktivity**

Nejedná se o náklady přímo spojené s pořádáním eventů. Úklid kempu a ubytovacích kapacit byl plně v režii organizátorů eventů.

Tabulka očekávaných nákladů

<b>Položka</b>	<b>Náklad</b>	<b>Popis</b>
<b>Tisk promo materiálů</b>	5 000,-	A4,A2 a A4 plakáty
<b>Ubytování pro 140 osob</b>	245 000,-	V kempu Haul
<b>Doprava pro 140 osob</b>	117 000,-	Dle kalkulace vybraného dopravce
<b>Technika</b>	28 000,-	Zvuková aparatura
<b>Kapela</b>	10 000,-	Odměna kapele Bekofis za vystoupení
<b>Rekvizity a materiály pro program</b>	30 000,-	Veškerá lana a další materiál potřebný k programu
<b>Celkem</b>	435 000,-	Odhadované celkové náklady

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě informací z fáze plánování se dá říci, že hlavní část nákladů spojenou s eventem tvoří přímé náklady na realizaci. Díky dobrovolné povaze akce a neziskovosti projektu zde chybějí mzdové náklady, které by podobnou akci připravovanou profesionální agenturou určitě doprovázely. Z plánovaného rozpočtu je patrné, že nedošlo ke stoprocentnímu vyčerpání stanoveného rozpočtu 455 000,- Kč., nýbrž zůstala rezerva 20 000,- Kč. Pro organizátory bylo i tak těžko odhadnutelné, jak vysokou účast akce ve skutečnosti bude mít, a zda se podaří získat nějaké prostředky od sponzorů.

## **4.4. Rozbor akce z hlediska realizace**

### **4.4.1. Výběr a příprava prostoru konání akce**

Celý event se odehrává v rekreačním středisku kempu Haul asi 4km od malebného města Telč. Samotný kemp disponoval kapacitou 250 ubytovacích lůžek v typických čtyř až šestilůžkových chatách a samostatně stojící a hlavně oddělenou lesní boudou, která poskytuje perfektní zázemí pro instruktory. Rekreační středisko je rozděleno na dvě části. V horní části areálu byly umístěny ubytovací prostory a sportoviště, zatímco v dolní části areálu se nacházel recepce, jídelna, kuchyně, kiosek, technické zázemí a parkoviště. Středisko bylo obklopeno smíšenými lesy a rybníkem v bezprostřední vzdálenosti.

Vzhledem k izolovanosti střediska, umístění prakticky v lese a vybavení areálu, tak poskytoval celou škálu míst a příležitostí pro realizaci náročného pěti denního programu.

#### **4.4.1.1. Pozvánky na cílové skupiny**

Seznamovací kurzy ČZU:GO! cílily na jednu vybranou cílovou skupinu, tudíž i pozvánky a samotný program eventu byl jednotný.

První fází pozvánek na seznamovací kurzy zahrnovalo rozdávání letáků studentům v areálu Univerzity v den zápisu do jejich budoucího studia.

Další kolo distribuce pozvánek probíhalo skrze zasílání hromadných emailů, kde organizační tým lákal na zajímavé body programu seznamovacích kurzů.

Poslední fáze oslovení se uskutečnila skrze facebookový profil ČZU:GO! a speciálně vytvořené facebookové skupiny určené jako informační kanál pro účastníky a případné zájemce o seznamovací kurzy.

#### **4.4.1.2. Tištěné materiály, program akce, audiovizuální, technické a jiné prostředky a pomůcky**

Vzhledem k jednotné cílové skupině se sjednotily i propagační a informační materiály, jež byly během zápisů distribuovány mezi studenty. Jelikož zápisy probíhaly v několika dnech, bylo nutné zajistit dostatek lidí a propagačních materiálů po celou dobu trvání zápisů.

Součástí informačních letáků, byla i pozvánka do facebookové skupiny vytvořené pro účely další komunikace se studenty.



Seznamovací kurzy se oproti standardním eventům lišily v utajení programu a jeho jednotlivých částí. Účastníkům bylo dopředu sděleno pouze nezbytné množství informací a tomu odpovídala i samotná propagace, která měla za úkol sice nalákat ale neprozradit příliš mnoho informací.

#### 4.4.1.3. Režie ucelené akce

V následujících odstavcích je popsán samotný průběh a konání akce, včetně programu, který se plánoval a piloval dlouho dopředu. Jak už bylo v úvodu řečeno vzhledem k množství aktivit a bohatému programu se jednalo o 5 denní event. Popsaného eventu se nakonec zúčastnilo 180 studentů, a pro velký zájem a překročení kapacity kempu musel být zopakován.

Přestože pro účastníky samotný event začal až 4. 9. 2013, pro některé organizátory to znamenalo na místo konání dorazit už dva dny předem a připravit se na program.

#### 4. 9. 2013     **den první**

Účastníkům je sděleno pouze místo a termín srazu a doporučený inventář věcí, které by si s sebou měli vzít.

8:30 - 9:00 sraz u hotelu Diplomat a odjezd do Telče

9:00 - 12:00 cesta do místa konání

12:00-13:00 ubytování a oběd v kempu Haul

13:00 -18:00 odpolední program zahrnující rozdělení účastníků do týmů, týmové aktivity zaměřené na seznamování účastníků a především mezitýmové soutěže o zajímavé ceny

18:30-19:45 večeře

21:00 začátek večerního programu

Večerní program prvního dne se nesl ve stylu tzv. „traffic light party,“ což znamená, že jsou účastníci označeni světelnou páskou v barvách světel semaforu podle toho, zda mají nebo nemají partnera. První den se nesl hluboko do noci a tomu odpovídal i program druhého dne.

#### 5. 9. 2013     **den druhý**

8:00-10:00 snídane

10:00-12:00 první kroky vysokoškoláka a obecné informace o Univerzitě

12:00-13:00 oběd

13:30-18:00 celo-odpolední povinný program opět zaměřený na otestování týmového ducha, stejně tak i schopnosti jeho členů.

18:00-20:00 večeře

21:00 mafia night

Zatímco první den se nesl v duchu seznamování účastníků prostřednictvím teambuildingových aktivit, den druhý zahrnoval informace o škole předávané organizátory, které povětšinou tvořili studenti starších ročníků. Večerní program pak zahrnoval koncept „kasina“ kdy se účastníci přenesli zpátky do 20. Let a měli možnost hrát celou řadu karetních i nekaretních her za místní, uměle vytvořenou měnu. Každý hráč dostal základní obnos falešných peněz, který mohl navýšit, nebo o něj naopak přijít. Pokud chtěl hrát dál, tak musel vypsát osobní směnku, která byla následně organizátory ohodnocena, uschována a odměněna falešnými penězi. Za tyto peníze se pak následující den dražili tyto směnky.

6. 9. 2013 **den třetí**

8:00-10:00 snídaně

10:00-12:30 informace o studiu v zahraničí, prezentace partnera Komerční Banky, a.s.

12:30-14:00 oběd

14:00-18:00 sportovní odpoledne, turnaje ve vybraných sportech a příprava večerního programu

18:30-19:30 večeře a dražba směnek

20:30 večerní bojovka

Den třetí se od rána nesl opět v duchu informací o škole, tentokrát o možnostech studia v zahraničí v rámci programu Erasmus. Prostor dostal i partner Seznamovacích kurů, Komerční Banka, a.s.

Odpolední program zahrnovali dobrovolné turnaje v míčových hrách a především pak příprava na náročný večerní program.

Večer byl zpestřen dražbou směnek z předchozího dne, po kterém následovala vrchol eventu, tedy noční týmová bojovka neboli orientační běh v noci. Každý z týmů musel projít dvě náročné trasy pouze za pomoci slepé mapy. Vzhledem k náročnosti jedné z nich však nebylo výjimkou návrat okolo 5 hodin ranní.

#### 7. 9. 2013 **den čtvrtý**

8:30-10:30 snídaně

10:30-12:00 kurz prezentace a vystupování vedený Tomášem Kočicou

12:00-13:30 oběd

13:30-18:00 paintball a různé workshopy jako posilování aerobic apod.

18:00-19:00 večeře

21:00 závěrečný večer a koncert kapely Bekofis

Poslední den byla na všech účastnících i instruktorech patrná únava a i proto byl program více odpočinkový. Dopoledne se konal opět nepovinný kurz prezentace a vystupování pod vedením hlavního organizátora Tomáše Kočici.

Po obědě následovalo odpoledne s možností zahrát si paintball, nebo se zúčastnit několik workshopů vedený ostatními instruktory.

Večerní program se nesl v duchu očekávaného příjezdu kapely Bekofis a rozlučkového večírku, který následoval a táhnul se až do hlubokých ranních hodin.

#### 8. 9. 2013 **den pátý**

8:00-10:00 snídaně

10:00-12:00 úklid areálu

12:00-13:00 oběd

13:30 příjezd autobusů a návrat zpátky do Prahy

Poslední den už v rámci dopoledne neprobíhal žádný program, nicméně bylo nutné uvést areál do přijatelného stavu s ohledem na to, že se zde měl později konat další turnus seznamovacích kurzů.

Po obědě se zpožděním konečně dorazily autobusy, naložily účastníky a odvezli je zpátky do Prahy. Tím daný sledovaný event skončil.

#### 4.4.1.4. Vyhodnocení akce a controlling

V rámci průběhu celého eventu organizátoři neustále kontrolovali dodržování rozpočtu a hladký průběh akce. Vyhodnocení akce se provádělo v rovině finanční, tedy zda akce nebyla ztrátová a v rovině komunikační, zda splnila očekávaný cíl, který si organizátoři určili.

V rovině finanční akce dopadla naprosto nad očekávání, především protože díky velkému zájmu ze strany studentů musela být nejprve navýšena kapacita seznamovacího kurzu ze 140 na 180 míst, a následně musel být otevřen dokonce turnus druhý a event se zopakoval. To sebou přineslo celou řadu dalších komplikací a problémů, na které organizátoři nebyli dopředu úplně připraveni.

Největší problémem byla samotná kapacita areálu a jeho obsazenost ve všech termínech následujících po skončení prvního turnusu. Nicméně díky výborné práci členů organizačního týmu se podařilo přemluvit zájemce a posunout tak rezervaci o týden později, aby bylo umožněno event zopakovat ihned.

Program druhého turnusu byl totožný s prvním, ale pro úplnost informací se ho zúčastnilo 121 studentů. Nicméně tato práce se zabývá pouze eventem v rámci prvního turnusu, proto, aby nedošlo ke zkreslení, tak v tabulce níže nebude zohledněno vyhodnocení následného zopakování eventu.

Celkové shrnutí akce z hlediska finančního dokládá následující tabulka skutečných nákladů

Tabulka č. xx : Skutečné náklady

<b>Položka</b>	<b>Náklad</b>	<b>Popis</b>
<b>Tisk promo materiálů</b>	3 500,-	A4,A2 a A4 plakáty
<b>Ubytování pro 180 osob</b>	300 000,-	V kempu Haul
<b>Doprava pro 180 osob</b>	151 000,-	Dle kalkulace vybraného dopravce
<b>Technika</b>	28 000,-	Zvuková aparatura
<b>Kapela</b>	10 000,-	Odměna kapele Bekofis za vystoupení
<b>Rekvizity a materiály pro program</b>	35 000,-	Veškerá lana a další materiál potřebný k programu
<b>Celkem</b>	<b>527 500,-</b>	<b>Celkové finální náklady</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Díky vysoké účasti se od účastníků vybralo necelých 585 000,- Kč. Náklady dosáhly bez mála 528 000,- Kč. Akce tedy splnila účel a neskončila ve ztrátě. Původně plánovaný rozpočet eventu byl sice značně překročen, což je v rozporu s tím, co tvrdí Šindler, nicméně v tomto případě se to organizátorům vyplatilo.

Komunikační cíle organizátoři vyhodnocovali na několika rovinách. První, ale subjektivní a neměřitelnou rovinou byly emoce, které event v účastnících zanechal a které dávali organizátorům během konání akce i po skončení najevo.

Druhou rovinou se stal dotazník, který obdržel každý účastník akce, aby vyjádřil svůj názor na jednotlivé části programu i na akci jako celek. Tento dotazník zároveň posloužil jako zpětná vazba a náměty pro zlepšení programu. Zároveň měl také zjistit, zda by se event měl konat i následující rok. Dotazníkem a jeho rozborem se bude zabývat následující část práce.

O komunikačním úspěchu akce svědčí i nárůst fanoušků Facebookových stránek ČZU:GO! o více jak 200. Spolu s účastí také každý účastník uvedl svojí emailovou adresu

a souhlas se zasíláním informačních emailu o dalších akcích, které organizace ČZU:GO! měla v plánu pořádat. Tento seznam emailových pak mohl posloužit pro organizátory jako nástroj pro komunikace a marketingové účely.

## **4.5. Analýza eventu a dotazníkové šetření**

Tato část se věnuje polemice o tom, zda se teoretická východiska plánování a realizace eventu této práce shodují s tím, jak skutečně plánování a realizace eventu proběhla.

### **4.5.1. Fáze plánování**

#### **4.5.1.1. Situační analýza**

Ve východisku práce bylo řečeno, že je situační analýza nejčastěji prováděna SWOT analýzou, která má vyhodnotit vhodnost použití eventu jako vhodného komunikačního nástroje. Organizátoři žádnou SWOT analýzu neprováděli a vycházeli čistě ze svých zkušeností. Od začátku bylo rozhodnuto o realizaci eventu s co nejzajímavějším programem v měsíci září, tedy těsně před tím, než začne nový akademický rok. Volba eventu a náplň jeho programu vycházela z vlastních poznatků organizátorů, které sami získali během studia. Hlavní myšlenka vycházela z předpokladu, že na Univerzitě studuje velké množství studentů, kteří se nemají šanci poznat a v neposlední řadě možnost získat užitečné informace o studiu od starších studentů a vyvarovat se tak zbytečných chyb.

#### **4.5.1.2. Stanovení cílů**

Teoretická východiska definují tvorbu cílů v rovině komunikační a finanční. Finanční cíle byly stanoveny velmi obecně, tedy neskončit při pořádání akce ve ztrátě. V kapitole vyhodnocení akce tabulka výdajů dokládá, že akce skončila úspěchem, neboť nejen, že neskončila ve ztrátě, ale díky velkému zájmu ze strany studentů dokonce vygenerovala zisk.

Z hlediska komunikačních cílů byly stanoveny cíle, které měly organizátorům zajistit úspěšnost následujících akcí a zároveň zvýšit povědomí o organizaci a značce ČZU:GO!

Stanovené komunikační cíle spadaly jednoznačně do kategorie kontaktních.

#### **4.5.1.3. Identifikace cílových skupin**

Volba cílové skupiny byla od začátku předurčena charakterem akce. Přestože byl program eventu rozdělen do několika navazujících celků, tak se ho účastnila pouze jedna cílová skupina. Charakteristika cílové skupiny je přiblížena v předchozí kapitole.

#### **4.5.1.4. Stanovení strategie event marketingu**

Strategie event marketingu v pojetí ČZU:GO! je detailněji vysvětlena v předchozích kapitolách, které se detailněji zabývají samotnou akcí. Nicméně pro účely seznamovacích kurzů nebyl definován ucelený koncept strategie event marketingu, neboť seznamovací kurzy byly plánovány jako samostatný event.

#### **4.5.1.5. Volba eventu**

Volba typu eventu proběhla v souladu s celkovou event marketingovou strategií organizace ČZU:GO! Jako typ eventu byl aplikován event marketing využívající příležitost – nástup nových studentů do studia na vysoké škole a zahájení akademického roku.

#### **4.5.1.6. Naplánování zdrojů**

Plánování hmotných a lidských zdrojů vycházelo z potřeb konkrétního eventu. Zajištění finančních a lidských zdrojů bylo řešeno interně. Lidské zdroje byly získány pouze na základě doporučení a výběrového řízení vedeném hlavními členy organizačního týmu. Nebylo nutné do plánování zahrnout žádnou externí agenturu.

#### **4.5.1.7. Stanovení rozpočtu**

Dle teoretických východisek by stanovení rozpočtu mělo také vycházet od vybrané event marketingové strategie. Na začátku plánování byl stanoven rozpočet, který vycházel z předpokládané účasti na eventu a tím i souvisejících tržeb. Finanční zdroje byly vyčleněny pouze na jednotlivý event, nikoliv v návaznosti na ucelenou event marketingovou strategii.

### **4.5.2. Fáze realizační**

#### **4.5.2.1. Výběr a příprava prostoru konání akce**

Za zvolené místo konání akce byl vybrán odlehlý kemp Haul u Telče především protože vyhovoval náročným požadavkům programu, které organizátoři na místo konání kladli. Přijatelná byla i cena za ubytování na jednoho účastníka, a tak se tedy i přes velkou vzdálenost od Prahy rozhodlo o realizaci programu v kempu Haul.



#### **4.5.2.2. Pozvánky na cílové skupiny**

Pozvánky na akci zahrnovali pouze nezbytné množství informací o programu a to z důvodů, které zde byly uvedeny v předchozí kapitole. Především tedy proto, aby se zabránilo vyjádření zásadních bodů a okamžiků programu před jejich samotnou realizací.

#### **4.5.2.3. Tištěné materiály, program akce, audiovizuální, technické a jiné prostředky a pomůcky**

Veškeré propagační materiály k akci byly navrženy interním grafikem ČZU:GO! K profinancování nákladů na tisk a distribuci propagačních materiálů byly využity rozpočtové zdroje eventu. Ostatní technické vybavení uvedené v rozpočtu akce bylo zajištěno z vlastních zdrojů organizátorů.

#### **4.5.2.4. Režie ucelené akce**

V rámci náročného pětidenního programu byly bez zásadních změn dodrženy veškeré body programu, které se původně naplánovaly. Vzhledem k outdoorové povaze eventu a jisté závislosti na počasí hrozilo, že se některý z programových částí neuskuteční. K této situaci nakonec nedošlo a nebylo tedy nutné nějakou část programu rušit nebo měnit. V záloze sice existovala krizová variant programu pro případ nepřízně počasí, která ale nebyla dopodrobna rozpracována.

#### **4.5.2.5. Vyhodnocení akce a controlling**

V rámci controllingu a vyhodnocení akce, tedy zpětné vazby pro organizátory bylo využito dotazníkového šetření pro účastníky akce.

V rámci finančních cílů akce dopadla nad očekávání a nejen že splnila, ale dokonce i předčila původní očekávání.

Komunikační cíle stanové organizací se dají považovat za splněné především vzhledem ke zpětné vazbě v rámci dotazníkového šetření, které probíhalo mezi účastníky eventu a kterým se bude zabývat následující kapitola.

## 4.6. Dotazníkové šetření

Samotné dotazníkové šetření mělo za cíl zajistit potvrzení následujících hypotéz:

- Pořádaný event se bude realizovat i v budoucnu v nezměněné podobě
- Účastníci programu byli spokojeni s eventem a jeho jednotlivými částmi

Pro vyvrácení nebo potvrzení těchto hypotéz bylo nutné získat od účastníků názory a hodnocení následujících okruhů eventu:

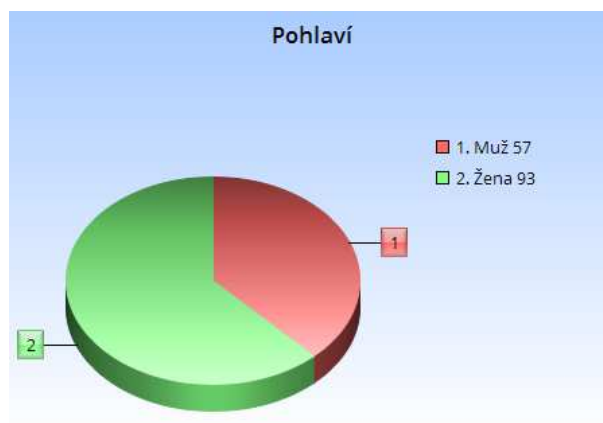
- Místo konání
- Dopolední program
- Odpolední program
- Večerní program
- Ubytování a strava
- Organizace
- Celkovou spokojenost s eventem

Dotazník byl vytvořen za pomoci aplikací vytvořené firmou Google. Samotné grafické zpracování grafů a vyhodnocení dotazníků bylo provedeno manuálně. Každý z účastníků eventu obdržel v závěru tištěnou verzi k vyplnění na zpáteční cestě autobusem, aby dotazník vystihl pokud možno bezprostřední dojem z akce. Osloveno tedy bylo všech 180 účastníků. Sesbíraná data byla převedena do elektronické podoby a následně bylo provedeno vyhodnocení odpovědí organizátory.

Dotazník se skládal z osmi uzavřených otázek s možností volby hodnocení na škále 1 až 5, přičemž hodnotící škála odpovídala hodnocení jako ve škole, a dvou otevřených otázek, přičemž u jedné mohli dotazovaní udat podnět organizátorům pro zlepšení. Otázky se týkaly sledovaných aspektů eventu. Pro větší přesnost odpovědí a následné vyhodnocení dotazník zahrnoval i dvě identifikační otázky. Skutečná podoba vyplňovaného dotazníku je uvedena v příloze č. 1.

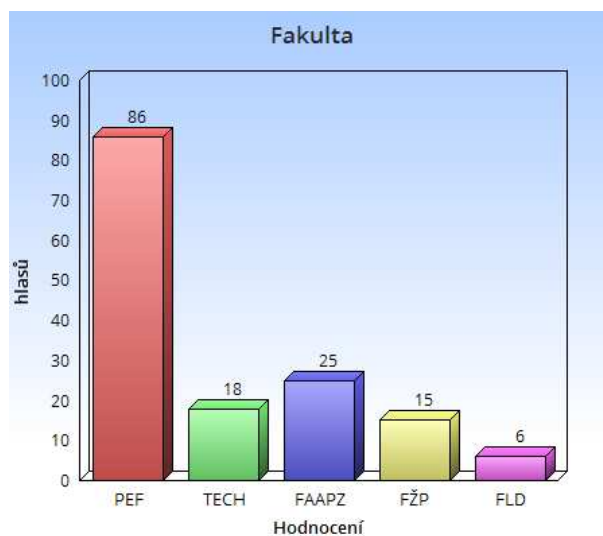
Ze 180 dotazníků se podařilo zpracovat a kompletně vyhodnotit 150. Návratnost se tedy pohybovala nad 83%, což se dá považovat vzhledem ke způsobu dotazování za velmi dobrý výsledek.

Z celkového počtu 150 zpracovaných dotazníků pocházelo 38% od mužů a 62% od žen. Když se zaměříme na celkovou návratnost dotazníků z hlediska pohlaví dotazovaných, tak tato hodnota u mužů dosahovala 87,6% a návratnost dotazníků od žen se pohybovala na úrovni 80,7%. U obou pohlaví se tedy návratnost téměř shodovala.



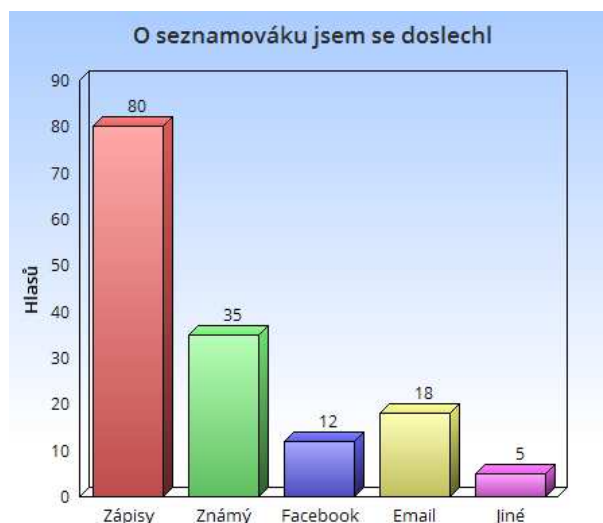
Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším dotaz směřoval na fakultu, na kterou se chystající účastníci nastoupit. Důvodem zařazení této otázky bylo zjištění složení účastníků eventu dle fakulty, kterou hodlají studovat. Zde celkem jednoznačně převažovala fakulta provozně-ekonomická s více, než 57% zastoupenými, následována až vzdálené Fakultou agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů s 16,6% zastoupením. Na třetím místě se umístila fakulta Technická fakulta s 12%, v závěsu s Fakultou životního prostředí s 10%. Nejmenší zastoupení měla Fakulta lesnická a dřevařská s 4%. Převaha účastníků z Provozně ekonomické fakulty byla zapříčiněna především vyšším zájmem ze strany těchto studentů. Nemalý vliv na tom měla skutečnost, že i většina organizačního týmu eventu studuje nebo studovala právě tuto fakultu a i historicky první seznamovací kurz byl určen právě pro tuto fakultu.



Zdroj: Vlastní zpracování

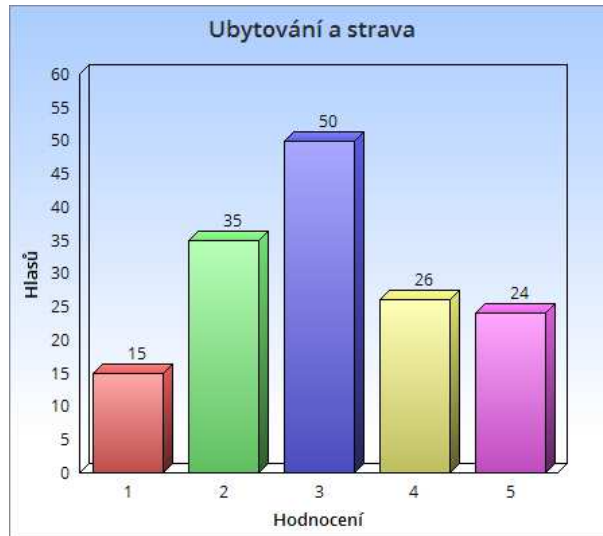
Další otázka měla za cíl zjistit, jaký kanál propagace seznamovacích kurzů je pro organizaci ČZU:GO! nejefektivnější a tedy takový, na který by se měla i do budoucna co nejvíce zaměřit. Z průzkumu se ukázalo, že více jak 53% většina dotázaných se o seznamovacích kurzech dozvěděla při zápisech do studia, tedy při osobní prezentaci kurzů přímo od organizátorů. Zhruba čtvrtina dotázaných (23%) se o kurzech dozvěděla od známých, což svědčí nejen o dobré komunikace eventu, ale také o úspěšnosti předešlého ročníku. Emailová kampaň oslovila 12% účastníků, zatímco Facebook pouze 8%. Méně, než 4% účastníků se o akci dozvědělo jinak, než výše vyjmenovanými způsoby. Nejčastěji se pak objevovala odpověď „leták“ a „někde jsem o tom četl“, „zaslechl jsem o tom v autobuse.“



Zdroj: Vlastní zpracování

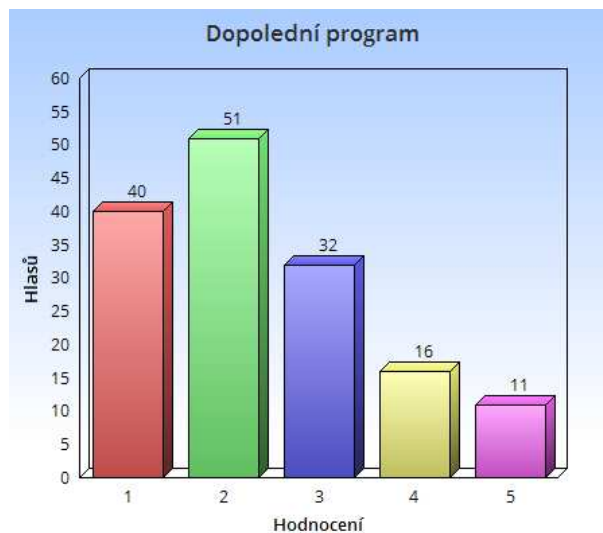
Následující série otázek se týkala přímo samotného hodnocení jednotlivých aspektů eventu, přičemž se hodnotilo zvláště ubytování se stravou, jednotlivé části programu, organizace a celkový zážitek z akce.

Ubytování a stravu během celého eventu ohodnotilo více, 66,6% účastníků známkou 3 a horší. Celých 33,3% účastníků dokonce udělilo hodnocení nejhorší, což se nedá považovat za dobrou vizitku jak areálu, tak hlavně pořadatelů, kteří měli dopředu zajistit kvalitu poskytovaných služeb areálu. Stížnosti na stravování se dle slov organizátorů řešily i o rok dříve. Ze strany pronajímatele areálu byla následně sjednána náprava, během sledovaného eventu tomu tak nebylo. Vyloženě kladně stravu a ubytování ohodnotila pouze 10% z dotazovaných. Z těchto výstupů se dá říct, že hodnocení ubytování a stravy nebylo rozhodně kladné. V rámci segmentačního vyhodnocení bylo zjištěno, že účastníci, kteří negativně hodnotili ubytování a stravu uváděli do poslední otázky podněty ke zlepšení kuchyně.



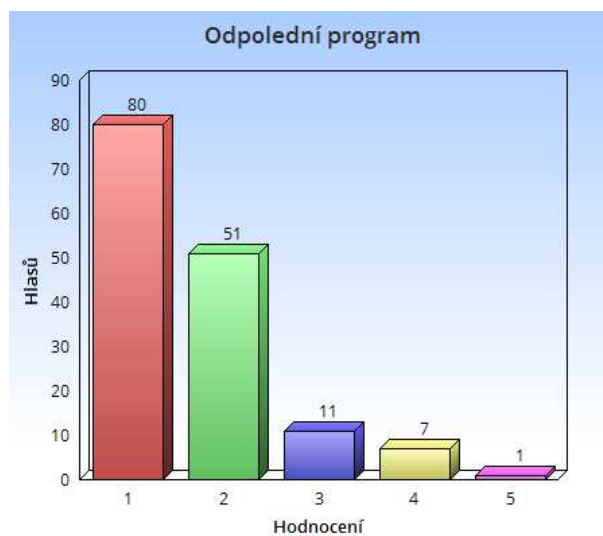
Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení dopoledního a nepovinného programu kladně nejlepší známkou ohodnotilo více, než 26% studentů. Více, než 60% respondentů hodnotilo dopolední část programu kladně. Nicméně zarážející skutečností je, že celých 18% z respondentů udělilo známku 4 a horší. Více jak 21% pak získalo průměrné hodnocení.



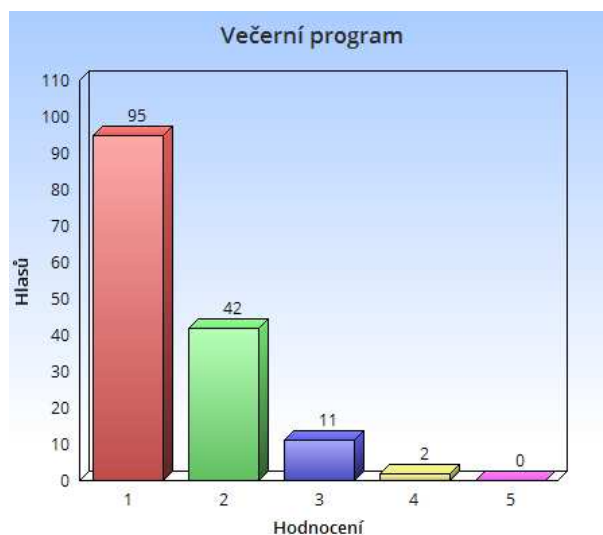
Zdroj: Vlastní zpracování

Odpolední program dopadl již znatelně lépe, 53% hodnotících mu udělilo nejlepší a 34% druhou nejlepší známku. Jako opravdu špatný za odpolední program považovala pouze zanedbatelná část účastníků, dosahující přibližně 5%.



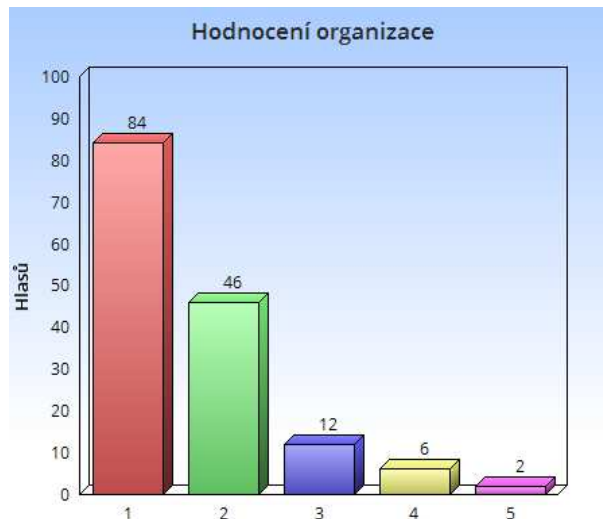
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejlepší hodnocení si odnesl večerní program, kterému více jak 91% dotázaných udělilo pozitivní hodnocení. Z toho celých 63% navíc hodnotilo známkou 1, což svědčí o dobré připravenosti a celkové spokojenosti s večerní částí programu.



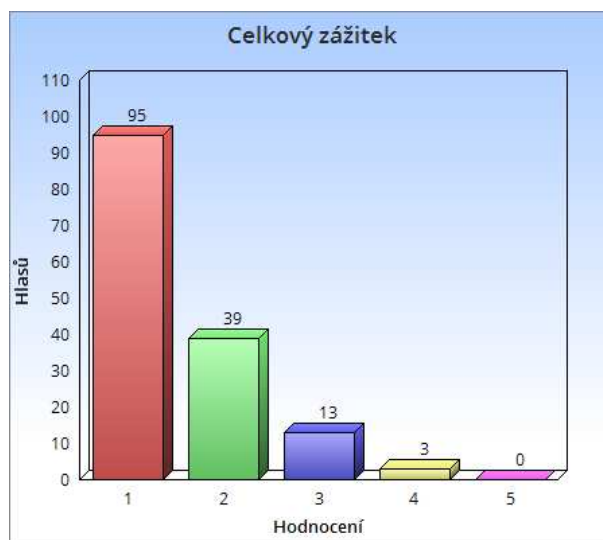
Zdroj: Vlastní zpracování

Organizace programu se hodnotila samostatně a i zde drtivá většina účastníků, přes 86%, hodnotila organizace více, než kladně. Necelých 14% odnesla známka 3 a hůře. Vyloženě špatné hodnocení organizace udělilo méně, než 6% hodnotících.



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkový zážitek z eventů a tedy i hlavní ukazatel spokojenosti s eventem jako takovým dostal od 63% účastníků hodnocení nejlepší, tedy za 1, 22% studentů hodnotilo známkou 2 a pouze 14% hodnocení připadlo na známku 3 a hůře. Nejhorší hodnocení akce nedal nikdo. Hodnocení za 4 udělili pouze tři lidé kvůli osobním neshodám s pořadateli eventů a především s pravidly, které během akce nerespektovali.

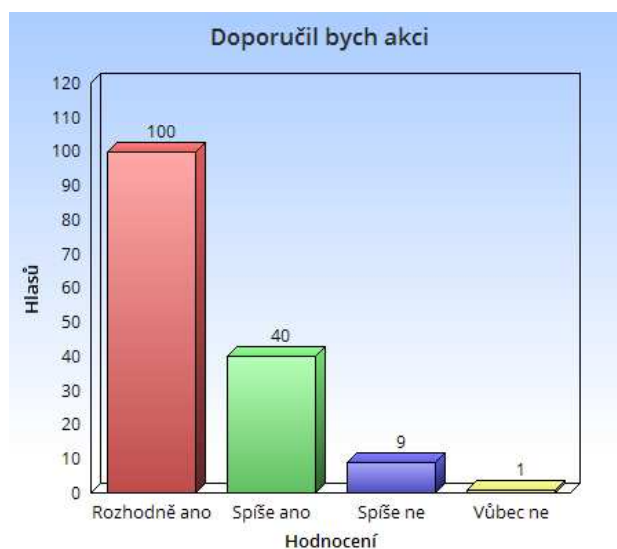


Zdroj: Vlastní zpracování

Předposlední otázka měla za úkol zjistit, zda by účastníci eventů akci doporučili známým. Akci by rozhodně doporučilo více než 66,6% z dotázaných a spíše doporučilo



26,6%, dohromady tedy více než 93% účastníků by o akci dali vědět jiným lidem, což dokazuje kvalitní přípravu eventu a hodnocení tak slouží jako velmi pozitivní feedback pro pořadatele. Pouze 6,6% účastníků by akci spíše nebo vůbec nedoporučilo.



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka umožnila dotázaným poskytnout pořadatelům podněty ke zlepšení pro pořádání následujících ročníků. Největší negativa eventu směřovali ke kuchyni a ubytování. Celých 38% z dotázaných vytklo pořadatelům kvalitu stravování během celého eventu. Konkrétně uváděli odpovědi: „špatný kuchař“ „špatné jídlo.“ Necelá pětina respondentů, tedy zhruba 20%, nevedla žádný podnět, nebo napsali „nic.“ Dalších 15% odpovědí se týkala ubytování, kde si účastníci stěžovali především na: „špinavý chatky“ „hrozný postele.“

Další odpovědi byly zastoupeny v menší míře, nicméně se jedná o oblasti, kterými by se měli organizátoři zabývat. Opakovaně se vyskytly stížnosti na „časy odjezdů a příjezdů autobusů,“ „vysokou náročnost noční bojovky,“ a v neposlední řadě také například na „povinnou účast na programu“

## 4.7. Zhodnocení výsledků

Kapitola analýza eventu měla za cíl blíže rozebrat a především srovnat metodický postup při fázi plánování, realizace a vyhodnocení eventu popsany v teoretických východiscích této práce se skutečným průběhem eventu v pojetí organizace ČZU:GO! a především zodpovědět úvodní otázku:

*„Shoduje se postup při plánování a realizaci eventu pořádaném neziskovou organizací ČZU:GO!, s teoretickými postupy tvorby eventů popsanych v odborné literatuře?“*

### 4.7.1. Zhodnocení plánovací fáze

V rámci této fáze došlo k značnému odklonu od teoretických východisek především v oblasti situační analýzy. Nebyla provedena klasická SWOT analýza, od které by se odvíjely stanovené cíle eventu, cílové skupiny a strategie a další fáze plánování, což by následně ovlivnilo i následné činnosti jako plánování zdrojů rozpočtu. Jak již bylo řečeno, tak organizátoři vycházeli hlavně z vlastních zkušeností s pořádáním podobných akcí a nevyužili tudíž metodických postupů popsanych v teoretických východiscích této práce. Nicméně i s absencí situační analýzy dokázali jasně stanovit cíle, které od eventu očekávali.

Cílová skupina byla předem determinována povahou a jednostranným zaměřením eventu. Stanovená strategie eventu aplikovaná na seznamovací kurzy korespondovala s teoretickými východisky ve většině bodů.

Volba eventu reflektovala zvolenou strategii a cílovou skupinu. Jednotlivé fáze plánování z větší části korespondovali s kroky popsany odbornou literaturou.

Plánování lidských a hmotných zdrojů probíhalo velmi atypicky a podle aktuální potřeby, především protože uskutečněný event nebyl organizovaný profesionální agenturou, nicméně skupinou studentů, kteří dobrovolně věnovali projektu svůj čas a peníze. Veškeré předpoklady hmotných a lidských zdrojů tak vycházeli z odhadovaného počtu účastníků a domněnek a předpokladů hlavního organizátora Tomáše Kočici a organizačního týmu.

Rozpočet na rozdíl od plánování zdrojů vycházel z reálných cen za ubytování, dopravu a vybavení, které bylo potřeba pro fungování eventu zajistit a z předpokládané ceny, kterou za kurz studenti budou platit. Tento rozpočet ale ve finále prošel několika

změnami, především protože finální počet účastníků eventu překročil původní odhad a s touto situací bylo potřeba neustále pracovat.

Jak je tedy patrné, tak se jednotlivé fáze plánování eventu ve většině případů částečně nebo většinově shodovali s teoretickými východisky z literární rešerše i bez hlubších teoretických znalostí ze strany organizátorů. Jako hlavní důvod této podobnosti autor spatřuje ve zkušenostech hlavního organizátora a zakladatele seznamovacích kurzů, Tomáše Kočici, který si díky praxi osvojil metody a postupy, jež jsou metodicky popsány v literární rešerši.

#### **4.7.2. Fáze realizace**

Na rozdíl od fáze příprav realizace prakticky kopírovala postupy popsané v odborné literatuře. Samotný výběr místa a prostorů pro konání akce byl náročný úkol vzhledem k omezenému rozpočtu a vysokým požadavkům pro pořádání eventu.

Příprava pozvánek a jejich distribuce mezi potencionální účastníky proběhla dle teoretických východisek. Studenti byli osloveni veškerými pro neziskovou organizaci dostupnými způsoby, aby zajistili pokud možno co největší počet účastníků.

Detailní režie samotného eventu byla dopodrobna naplánována měsíc dopředu. Až na některá zaváhání v rámci programu, především pak při odjezdech autobusů, probíhala nad očekávání dobře. Seznamovacího kurzu se zúčastnilo místo 140 očekávaných účastníků celkem 180, čemuž bylo nutné přizpůsobit režii akce, především pak navýšit kapacitu ubytování dopravy a lidských zdrojů zajišťujících hladký průběh akce. Navýšení kapacity nepřineslo pro organizátory žádné zásadní komplikace. Mimo to byli organizátoři díky kompletní naplněnosti kurzu a vysokému zájmu ze strany studentů, nuceni otevřít druhý turnus pro další 121 studentů, kde se program eventu zopakoval.

#### **4.7.3. Vyhodnocení a controlling**

Vyhodnocení a controlling je poslední fází, která je charakteristická svou prostupností se všemi předchozími fázemi, jelikož je nutné controlling provádět předběžně, průběžně a následně.

V tomto bodě se dá říci, že skutečná organizace eventu vycházela z teoretických východisek pouze částečně, neboť se v rámci komunikačních cílů organizace ČZU:GO! nezvažoval žádný jiný způsob marketingové strategie, se kterým by se dalo porovnat využití eventu ani nebyl event plánován v návaznosti na další marketingovou strategii

neziskové organizace, která na rozdíl od komerčních firem nevznikla za účelem generování zisku. Také bylo zjištěno, že se před akcí neprováděla předběžná kontrola areálu, z čehož pramenily výtky účastníků směrem k organizátorům.

Následná kontrola zahrnuje kontrolu aktivit po akci, především pak splnění ekonomických a komunikačních cílů. Vzhledem k neziskové povaze ČZU:GO! se v rámci ekonomických cílů nejednalo o navýšení obrátu, zisku nebo prodeje, jako by tomu bylo u klasické firmy, nýbrž šlo především o zajištění finanční návratnosti akce, což je cíl, který se podařilo nejen splnit, ale i překonat.

V rovině komunikačních cílů pro vyhodnocení posloužil dotazník, který byl všem účastníkům rozdán bezprostředně po skončení eventů. Vyhodnocením dotazníkového šetření se bude zabývat následující kapitola – analýza dotazníkového šetření.

Vzhledem k tomu, že jednotlivé fáze tvorby eventů jednoznačně neodráží metodické postupy, tak se i nedá jednoznačně odpovědět na výzkumnou otázku položenou v úvodu této kapitoly. Z tohoto důvodu je potřeba odpovědět takto:

Plánovací fáze se s metodickými postupy uvedenými v teoretické části shoduje částečně, Fáze realizační se naopak s metodikou tvorby eventů zcela shoduje. Poslední fáze, tedy vyhodnocení a controlling, se s metodikou shodovala částečně. V rámci eventů probíhala kontrola průběžná a následná, nicméně byla úplně vynechána kontrola předběžná. Následná kontrola probíhala formou dotazníku, který organizátorům podal zpětnou vazbu o uspořádaném eventů.

## 4.8. Analýza dotazníkového šetření

V rámci tohoto oddílu byla provedena analýza výsledků dotazníkového šetření, které mělo za cíl potvrdit nebo vyvrátit hypotézy:

- Pořádaný event byl úspěšně realizovaný a získal kladné hodnocení ze strany účastníků
- Pořádaný event se bude realizovat i v příštím roce

Samotný dotazník obsahoval celkem 11 otázek, 9 uzavřených, jednu polozavřenou a jednu otevřenou, kde měli účastníci eventu prostor pro vyjádření názoru na akci.

První dvě otázky v dotazníku sloužily pro lepší segmentaci dotázaných. Třetí otázka zjišťovala efektivitu jednotlivých prostředků marketingové komunikace organizace ČZU:GO! především pak samotné propagace seznamovacích kurzů.

V rámci vyhodnocení dotazníků převládají pozitivní výsledky hodnocení sledovaných parametrů vybraného eventu, tedy jednotlivých částí programu, organizace a celkového zážitku z akce. Na druhou stranu je nutné připomenout, že ne všechny aspekty eventu byly hodnoceny kladně. Parametr „*ubytování a strava*“ získal spíše negativní hodnocení. I přes tuto skutečnost, ale zásadní sledované parametry získaly hodnocení dobré, můžeme tedy potvrdit hypotézu „*Pořádaný event byl úspěšně realizovaný a získal pozitivní hodnocení ze strany účastníků*“

Hodnocení celkového zážitku a odpověď na otázku zda by účastníci akci doporučili, přinesla potřebné podklady pro zodpovězení druhé hypotézy. Vzhledem ke skutečnosti, že akci velmi pozitivně hodnotilo více, než 82% dotázaných a doporučilo více než 90% z dotázaných, tak může být potvrzena i druhá hypotéza. *Pořádaný event se bude realizovat i v příštím roce.*“ Potvrzení této hypotézy je zároveň podpořeno splněním finančních cílů, které si organizátoři dali za cíl. Dá se tedy předpokládat, že akci budou chtít vzhledem k těmto poznatkům zopakovat.

## 4.9. Závěrečné doporučení

Závěrečná doporučení pocházejí od autora této práce k hlavním organizátorům pramenní z komplikací, ke kterým docházelo především při samotné realizaci eventu. Nicméně se vyskytly i komplikace ještě před samotným zahájením, na které je potřeba upozornit.

Z hlediska přípravně fáze eventu v rámci přihlašování na kurz docházelo k výpadkům webových stránek, které byli zvláště v době konání zápisů, a tedy i v době největší propagace kurzů, přetížené, tudíž se nebylo možné na kurz přihlašovat. Jeden z výpadků trval 10 hodin. Tato situace by se do budoucna neměla opakovat, protože může způsobit odliv potencionálních zájemců o účast na akci.

Největším problémem z hlediska komunikace eventu vůči zájemcům bylo uvedení kontaktních údajů pouze na hlavního organizátora, který tak kromě zajišťování hladkého průběhu plánování a příprav eventu řešil navíc ještě veškerou agendu spojenou s přihlašování na event, platbami, dotazy apod. Do příště by bylo rozhodně dobré tuto agendu delegovat mezi více organizátorů, a tím tak předejít komunikačnímu šumu.

První z nepříjemností, se kterými se organizace potýkala, v rámci samotné realizace nastala už při odjezdu do místa konání akce. Sraz účastníků byl plánovaný na 8:30 s informací, že odjezd se uskuteční v 9:00. Autobusy však k hotelu Diplomat dorazili s půlhodinovým zpožděním, tudíž se vyráželo s prodlevou. Kromě toho řidiči neznali přesnou cestu a před cílovou destinací zabloudili, což mělo za následek další zdržení a opožděný příjezd na místo konání a nucené úpravy v úvodním programu. Pro příště by autor doporučil buď změnit hodinu odjezdu, posunout čas zahájení, anebo učinit v programu úpravy tak, aby zde existovala časová rezerva v případě pozdního příjezdu účastníků.

Jako největším kámen úrazu se ukázala být stravování v kempu Haul. V rámci seznamovacích kurzů byla zajištěna plná penze pro všechny účastníky po celou dobu pobytu. Samotné jídlo však nebylo příliš chutné a v rámci fyzicky náročného programu jím tak především pánské osazenstvo nebylo příliš uspokojeno. Řešily se stížnosti na kuchaře a kemp, tak i ze strany rodičů účastníků na adresu organizačního týmu. Celou situaci se stravováním navíc zhoršovala skutečnost, že, se kurzu účastnilo několik osob s celiakií, pro které kuchař druhý den zapomněl uvařit jídlo. Stížnost na jídla patřila k nejčastějším výtkám a nutno říct, že po právu. Předběžná kontrola dodavatelských služeb provozovatele

areálu by zabránila vzniku takto nepříjemné situace, která se negativně podepsala na hodnocení eventu. Ze strany kempu sice dorazila omluva v podobě objednaného jídla z restaurace, nicméně mnohem lepší variantou by bylo zajištění kvalitnějšího kuchaře.

S kritikou jídla souvisela také kritika kvality ubytovacích zařízení, jednalo se sice o standardní táborové chaty pro 4 až 8 osob, nicméně plíseň a nepříjemný zápach v několika z nich nepůsobí přílišným dojmem čistoty a tyto negativní faktory opět zkazily řadě účastníků celkový zážitek z eventu. Podobným problémům se opět dalo předejít důkladným úklidem chat. Ze strany provozovatele se jednalo o velké selhání.

Během konání večerního programu nezávisle na sobě fungoval jak bar zřízený organizátory, tak místní obsluhou. To by samo o sobě nevadilo, problém však způsobovala pomalá obsluha kiosku, který směl jako jediný točit sudové pivo. Tvořili se tak velké fronty. Podobné situaci se dala vyřešit jednoduchým způsobem, stačilo zřídit u kiosku další pípku, nebo umožnit organizátorům prodávat vlastní pivo v jiné části areálu.

Dopolední část třetího dne patřila jednomu ze sponzorů eventu. Z původně plánované informační přednášky o bankovníctví se ale bohužel stala komerční akce na získání nových klientů, což ne všichni účastníci vnímali pozitivně. Účast partnera měla být smluvně ošetřena stejně jako jasně vydefinované podmínky účasti s předem odsouhlaseným programem.

Ohodnotit jednotlivé aspekty eventu měli účastníci při zpáteční cestě do Prahy, kdy byl distribuován dotazník, který je zároveň také součástí této práce. Dotazník posloužil jako zpětná vazba pro rozhodování o tom jestli vůbec a v jaké podobě event další rok zopakovat. Za zásadní nedostatek dotazníku se dá považovat forma a způsob zpracování dotazníku v papírové podobě. S elektronicky zpracovanou a distribuovanou verzí dotazníku by bylo mnohem jednodušší vyhodnotit. Další výhodou elektronického dotazníku je možnost lepší segmentace odpovědí například dle pohlaví nebo fakulty.

## 5. Závěr

Oblast event managementu je rychle se rozvíjející odvětví, které je oblíbené u velkého počtu českých a hlavně zahraničních organizací. O tomto nárůstu svědčí neustále se zvyšující počet konaných eventů pořádaných pro potřeb společností a firem. Firmy si totiž začínají uvědomovat, že v dnešní uspěchané době je čím dál tím těžší svým sdělením nejen zaujmout, ale také oslovit cílovou skupinu. Vedle klasických nástrojů reklamy tak prostupně roste význam event managementu jako marketingového nástroje a především efektivního způsobu jak vybranou cílovou skupinu nejen zaujmout ale zároveň jí předat vybrané sdělení.

Postup při tvorbě eventů organizace ČZU:GO! z větší části odpovídal teoretickým východiskům práce, přestože se nejednalo o profesionálně organizovanou akci a organizátoři při jejím plánování nepostupovali podle teoretických návodů, tak akce sklídila velký úspěch. Kapacita prvního turnusu musela být navýšena a dokonce bylo nutné otevřít turnus druhý. Úspěch organizátorů seznamovacích kurzů jenom dokládá skutečnost, že i bez teoretických znalostí dokázali připravit event, který očekávání nejen naplnil, ale také překonal. Otázkou zůstává, jak by event dopadl, kdyby jeho organizátoři postupovali přesně dle metodických pokynů uvedených odborné literatury, především zda by se dopustili vytýkaných nedostatků.

Doporučení autora této práce pro pořadatele vycházejí z osobních poznatků získaných během eventů, přímým pozorováním účastníků a v neposlední řadě dotazníkovým šetřením, které hlavní organizátoři použili pro vyhodnocení jednotlivých aspektů eventů.

Dotazníkové šetření provedené mezi účastníky eventů přineslo výsledky důležité pro vyhodnocení zásadních parametrů celé akce.



Nejkladnější ohlas získala inscenace večerně-zábavního programu, nočním orientačním během a úvodní se závěrečnou hudební akcí s živým koncertním vystoupením kapely Bekofis.

Odpolední program eventu probíhal především ve znamení týmových soutěží a teambuildingových aktivit a i v tomto případě byl program ohodnocen vesměs pozitivně.

Dopolední nepovinná část programu, jejíž náplní bylo především předávání rad a informací od studentů starších ročníků účastníkům organizátorům dostala o něco horší hodnocení především díky nepříliš vydařenému výstupu jednoho ze sponzorů eventu.

Z dotazníku také vyplynulo, že event disponoval řadou nedostatků v několika zásadních oblastech eventu, především pak v oblasti stravy a ubytování, které nebylo ze strany provozovatele areálu zajištěno v požadované kvalitě. Někteří z účastníků eventu byli nuceni řešit problémy s čistotou ubytování, jež byla sice ze strany provozovatel areálu řešena, nicméně se jí dalo předejít. Dá se předpokládat, že odstraněním těchto zásadních nedostatků by se zvýšilo hodnocení účastníků a i celkový dojem z akce.

I přes zmíněné nedostatky převažovalo celkově velmi dobré hodnocení akce, a to potvrdilo spokojenost účastníků s pořádaným eventem. Naprostá většina zúčastněných by také akci doporučila.

Primární cíl práce byl splněn zodpovězením výzkumné otázky položené v úvodní části práce. Postupy při plánování a realizace eventu pořádaném neziskovou organizací ČZU:GO! se shodují s teoretickými postupy tvorby eventů popsaných v odborné literatuře pouze částečně.

Výsledek dotazníkové šetření mezi účastníky eventu přinesl výsledky na stanovené hypotézy. Potvrdila se jak úspěšná realizace a kladné hodnocení ze strany účastníků, tak i předpoklad pro zopakování eventu. Potvrzením těchto hypotéz byl splněn také sekundární cíl diplomové práce.

## 6. Seznam literatury:

- (1) CARTER, L. Event Planning. Bloomington: AuthorHouse 2007. ISBN 978-1-4343-4133-4
- (2) CEJTHAMR, V., DĚDINA, J. Management a organizační chování. Praha: Grada 2010. ISBN 978-80-247-3348-7
- (3) DOLEŽAL, J. a kol. Projektový management podle IPMA. Praha: Grada 2009. ISBN 978-80-247-2848-3
- (4) KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- (5) KOTLER, P., G. ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada 2004. ISBN 80-247-0513-3
- (6) KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- (7) SVĚTLÍK, Jaroslav: Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0422-6
- (8) SVOBODA, Václav: Public relations, moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8
- (9) ŠINDLER, P. Event marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada 2003. ISBN 80-247-0646-6
- (10) ŠTĚPANÍK, J. Nejčastější chyby a omyly manažerské praxe. Praha: Grada 2010. ISBN 978-80-247-2494-2

- (11) VEBER, J. a kol. Management – základy, prosperita, globalizace. Praha: Management Press 2007. ISBN 978-80-7261-029-7
- (12) VODÁČEK, L., O. VODÁČKOVÁ. Moderní management v teorii a praxi. Praha: Management Press 2009. ISBN 978-80-7261-197-3
- (13) VYSEKALOVÁ, J a kol. Psychologie reklamy. Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-2196-5
- (14) VYSEKALOVÁ, J. a kol. Slovník základních pojmů z marketingu a managementu. Praha: Fortuna 1997. ISBN 80-7168-504-6
- (15) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama – jak dělat reklamu 3. Praha: Grada 2010. ISBN 978-80-247-3492-7
- (16) BOHÁČ, Jan. Seznamovací kurzy pro nové vysokoškoláky jsou v kurzu, největší tradici a oblíbenost má ČZU:Go!. In: *Parlamentní listy* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.prazskypatriot.cz/seznamovaci-kurzy-pro-nove-vysokoskolaky-jsou-v-kurzu-nejvetsi-tradici-a-oblibenost-ma-czugo/>
- (17) HARD, Rob. About Money: What is events management? *Eventplanning.about.com* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://eventplanning.about.com/od/eventindustrytermsae/g/What-Is-Events-Management.htm>
- (18) PATTEN, Dominic. Oscar ratings 2015: Final Oscar Ratings: Demo Stays Lowest Since 2008, Viewership Worst Since 2009. Deadline [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://deadline.com/2015/02/oscar-ratings-2015-academy-awards-show-abc-1201379351/>

(19) BAUMANN, J.: Event marketing a jeho místo v rámci nových směrů marketingových. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2008. str. 93. Vedoucí diplomové práce Ing. Jiří Mikeš.

(20) LATTENBERG, Vivien. Event : aneb Úspěšná akce krok za krokem. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

## 7. Přílohy

### Příloha č. 1

# Seznamovák 2013

Hodnocení jako ve škole

**Pohlaví**

Muž  
 Žena

**Fakulta**

PEF  
 TECH  
 FAAPZ  
 FŽP  
 FLD

**O seznamováku jsem se dozvěděl**

Zápisy  
 Známý  
 Facebook  
 Email  
 Jiné:

**Hodnocení ubytování a stravy**

1 2 3 4 5

Výborné      Špatné

**Hodnocení dopoledního programu**

1 2 3 4 5

Super      Propadák

**Hodnocení odpoledního programu**

1 2 3 4 5

Super      Propadák

### Hodnocení večerního programu

1 2 3 4 5

Super      Propadák

### Hodnocení organizace

1 2 3 4 5

Velmi dobrá      Velmi špatná

### Celkový zážitek

1 2 3 4 5

Úžasný      Hrozný

### Doporučil bych akci známým?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

### Nápady a podněty co zlepšit?

