

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra řízení



EVENT MANAGEMENT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Dita Jandová

©2011 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Akademický rok 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Dita Jandová

obor Podnikání a administrativa

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název práce: **Event management**

Osnova diplomové práce:

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

Rozsah hlavní textové části: 60 - 80 stran

Doporučené zdroje:

BRUCE, A., LANGDON, K.: Řízení projektu, Bratislava, Slovart, 2003, ISBN 80-7209-385,
FORET, M.: Marketingová komunikace, Brno, Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9,
FORET, M. Komunikace s veřejností. Brno: Masarykova univerzita 1994. ISBN 80-210-1034-7,
HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2. vydání. Praha: Grada 2003. ISBN 80-247-0447-1,
JOBBER, D. – LANCATER, G. Management prodeje. Brno: Computer Press 2001. ISBN 80-7226-533-4,
KOTLER, P. Inovativní marketing. Praha: Grada 2005. ISBN 80-247-0921-X,
KOTLER, P. – KELLER, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-1359-5,
OGILVY, D.: O Reklamě, Praha, Management Press, 1998, ISBN 80-85943-83-2,
POSPÍŠIL, P. Efektivní public relations a media relations. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6,
ROSENAU, M. D.: Řízení projektů, Brno, Computer Press, 2007, ISBN 978-80-251-1506-0,
STANLEY, R. E.: Promotion, Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion, Prentice-Hall, 1982
ŠINDLER, P.: Event marketing, 1.vydání, Praha, Grada, 2003, ISBN 80-247-0646-6,
VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama, Praha, Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-2001-2.

<http://event-management.bestmanagementarticles.com/>
<http://www.event-promotion.cz/>
<http://www.iccaworld.com/>
<http://www.z-promotion.sk/>
<http://www.m-journal.cz/cs/>
<http://www.bized.co.uk/>

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavel Pánek**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2011


Vedoucí katedry




Děkan

V Praze dne: 1. 4. 2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Event management" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne _____

Dita Jandová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavlu Pánkovi, za vedení této diplomové práce, za jeho rady, podněty a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat celému oddělení event managementu TUESDAY Business Network, za jejich ochotu a trpělivost při poskytování potřebných informací.

EVENT MANAGEMENT

EVENT MANAGEMENT

Souhrn

Tato diplomová práce pojednává o event managementu. Pro konkrétnější vhled do problematiky oboru je event management představen na managementu odborné konference. Diplomová práce má tři hlavní části. V teoretické části se práce zabývá definováním pojmů event management, konference a dalšími souvisejícími pojmy. Jednotlivé kapitoly se dále zabývají zařazením event managementu v rámci komunikačního mixu, typologií eventů a především klíčovými aspekty event managementu. Ve druhé části práce je popsána společnost TUESDAY Business Network, která v České republice úspěšně pořádá odborné konference již více než sedm let. Ve třetí části je rozebrán management konkrétní konference v této společnosti jako ukázka současné praxe. Jsou zde popsány jednotlivé fáze a veškeré kroky, které je potřeba vykonat, aby mohla být konference úspěšně realizována. Následuje porovnání teoretického a praktického přístupu k event managementu a návrh konceptu pořádání konferencí založený na spojení teoretických a praktických poznatků o event managementu. Práce je pro větší názornost doplněna přílohami, které jsou jako praktické ukázky vztaženy především ke třetí části práce.

Summary

The thesis deal with event management. For better insight into this field event management is described on case of management of conference. The thesis has three main parts. In the theoretical part there are definitions of terms like event management, conference and other related terms. Further chapters are concerned with the position of event management in the communication mix, typologies of events and mostly with the crucial aspects of event management. In the second part of the thesis there is a description of TUESDAY Business Network, company which is organizing conferences in Czech Republic successfully more than seven years. The third part picture every phases and single steps, which must be done to produce conferecence successfully. It is followed by comparision of theoretical and practical approach to event management and by summation of theoretical and practical knowledge, which lead into the proposition of event management concept. For better clearness there are enclosures in form of practical examples, which are related mostly to the third part of thesis.

Klíčová slova

Event, Event controlling, Event management, konference, plánování, projektové řízení, strategie, TUESDAY Business Network.

Key words

Event, Event controlling, Event management, Conference, Planning, Project management, Strategy, TUESDAY Business Network.

OBSAH

1.	Úvod.....	8
2.	Cíl a metodika práce	9
2.1.	Cíl práce	9
2.2.	Metodika	9
3.	Teoretická východiska	11
3.1.	Definice základních pojmů	11
3.1.1.	Event	11
3.1.2.	Management.....	14
3.1.3.	Event management.....	15
3.2.	Event management.....	16
3.2.1.	Event management vs. event marketing	16
3.2.2.	Zařazení event managementu v komunikačním mixu	18
3.2.3.	Druhy a dělení eventů	19
3.2.4.	Konference.....	24
3.3.	Hlavní aspekty Event managementu.....	25
3.3.1.	Výzkum.....	27
3.3.2.	Strategie	29
3.3.3.	Plánování	31
3.3.4.	Organizace (realizace)	36
3.3.5.	Event controlling.....	37
3.3.6.	Vyhodnocení.....	39
4.	Identifikace subjektu.....	41
4.1.	Cíle a záměry sdružení TUESDAY Business Network.....	41
4.2.	Historie sdružení	42
4.3.	Hospodaření sdružení	43
4.4.	Členství v TUESDAY Business Network	44
4.5.	Činnost sdružení	46
5.	Vlastní zpracování	49
5.1.	Současná praxe	49
5.1.1.	1. Fáze – Plánování	49
5.1.2.	2. Fáze – Příprava	54
5.1.3.	3. Fáze – Realizace	65
5.1.4.	4. Fáze – Závěr a vyhodnocení	71
5.2.	Zhodnocení a návrh konceptu.....	74
6.	Závěr	80
7.	Seznam použitých zdrojů.....	82
8.	Přílohy.....	85

1. Úvod

Lidé pořádají eventy od nepaměti. Gladiátorské hry, býčí zápasy, korunovační ceremonie, ale i osobní eventy jako svatby, pohřby či křtiny provázejí lidskou společnost již dlouhou dobu. Důvod toho, proč se lidé scházejí a sdílejí spolu emoce, informace a hodnoty je jednoduchý: „*Člověk je tvor společenský*“ (Aristoteles 1998, s. 329). I v dnešní době internetu, informačních a komunikačních technologií má osobní setkání svou váhu.

V současné době se na člověka chrlí nepřeborné množství znalostí, vědomostí a dalších více či méně důležitých informací. V takovém prostředí vzrůstá na významu schopnost umět si vybrat potřebné a zajímavé informace a ostatní zahodit, zapomenout. Také zde vzrůstá váha zpracovaných, validních a ověřených informací, a také možnost udělat si vlastní úsudek. Na těchto potřebách staví současný eventový průmysl. Předváděcí akce, konference, olympijské hry, charitativní koncert ... tyto události dávají člověku možnost přijít, vidět, slyšet, vyzkoušet a pocítit to, o čem věděl jen zprostředkovaně. Dávají mu možnost porovnat svůj názor s jinými přímo na místě, přímo ke konkrétnímu předmětu či tématu.

Ačkoliv se eventy pořádají po tisíciletí. Moderní event management, který má svou strukturu a pravidla vznikl poměrně nedávno. Potřeba profesionalizace event managementu vychází z hojného využití event managementu v komerční sféře. Podniky chtějí být efektivní ve všem, co dělají a snaží se podchytit i podstatu a průběh pořádání eventů. A tak vzniká disharmonie tohoto oboru: ačkoliv se jedná o historicky známou věc, v moderní teorii se event management teprve ustavuje. Jeho pojmy nejsou autory definovány jednoznačně, zatím neexistuje konsensus na zařazení event managementu do komunikačního mixu a obsah event managementu je různý.

Tato práce chce přispět do diskuse o tomto novém oboru. Snaží se nejen strukturovat a utřídit názory jednotlivých autorů zabývajících se tímto oborem, ale také vybírá to nejdůležitější z teorie a z praxe, porovnává je a slučuje všechny relevantní poznatky do konkrétního konceptu event managementu. Event management je rozsáhlá oblast, která se liší v závislosti na konkrétním typu eventu. Pro větší názornost a lepší pochopení problematiky nezůstává práce jen v obecné rovině, ale snaží se obsah event managementu představit na managementu konkrétního eventu – konference.

2. Cíl a metodika práce

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je vystihnout podstatu event managementu. Práce má za cíl charakterizovat tento rozvíjející se obor nejen z teoretického, ale i z praktického hlediska. Pro konkrétnější vhlad do problematiky bude event management pojednáván z perspektivy managementu konference.

Pro dosažení tohoto cíle je nutné naplnit několik cílů dílčích: definovat základní pojmy, které se pojí s oblastí event managementu. Důkladně rozebrat samotný pojem event management a jeho propojení s pojmem event marketing. Popsat zařazení event managementu v rámci komunikačního mixu a představit základní typologie event managementu. Dále je třeba definovat pojem konference a vystihnout hlavní aspekty event managementu se zaměřením na specifika odborné konference. Přiblížit společnost, která se pořádáním odborných konferencí zabývá a popsat management odborné konference v této společnosti, jako praktickou ukázkou event managementu.

2.2. Metodika

Pro dosažení stanoveného cíle bude využito několik metod. Nejprve bude provedena analýza dostupné odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů. Vzhledem k tomu, že v českém jazyce existuje pouze jedna kniha zabývající se problematikou event managementu, bude zahrnuta i literatura zahraniční, jejíž dostupnost je však omezená. Pro lepší vhlad do celkové problematiky budou použity i knihy zabývající se Public Relations či marketingem obecně. Event management je nový obor, který se stále proměňuje a vyvíjí. Je potřeba mít v práci aktuální informace, proto budou použity i odborné časopisy zaměřené na marketing.

V práci bude popsána společnost zaměřující se na pořádání konferencí. Tento popis bude vycházet ze stanov společnosti, z výročních zpráv a z informací dostupných na internetu. Dále bude proveden rozbor event managementu v této společnosti. Dekompozice celého procesu managementu odborné konference bude založena především na více než dvouletém přímém pozorování a na rozhovorech s odborníky na event management z této společnosti. Dále bude vycházet z analýzy podkladových materiálů (výukové materiály pro

zaměstnanec) a informací z intranetu společnosti. Velkým zdrojem informací bude také osobní zkušenost s pořádáním eventů v této společnosti. Následně bude provedena syntéza poznatků a informací načerpaných výše zmíněnými metodami, která vyústí v porovnání teoretického a praktického přístupu k pořádání konferencí. Toto zhodnocení bude doplněno návrhem konceptu managementu odborné konference.

Práce se bude skládat ze tří hlavních částí. První část bude zaměřena na teoretické poznatky z oblasti event managementu (literární rešerše), druhá část se bude věnovat společnosti TUESDAY Business Network (TBN), která je jedním z nejaktivnějších pořadatelů odborných konferencí z oblasti IT v České republice. Ve třetí části bude provedena analýza současné praxe event managementu. Bude rozebrán management konkrétní konference jako modelový příklad současné praxe. Součástí třetí části bude také porovnání teoretických a praktických poznatků o event managementu a návrh konceptu managementu odborné konference jako kompozice teoretických a praktických poznatků.

K vypracování diplomové práce byly využity tyto zdroje informací:

Odborná literatura

Literární rešerše vychází z analýzy odborné literatury. Z české literatury je nezbytná publikace P. Šindlera, z cizojazyčné literatury knihy J. J. Goldblatta a D. Tassiopoulou a kol. Literatura byla použita především k definování jednotlivých pojmů a určení obsahu hlavních aspektů event managementu.

Odborné časopisy

Aktuální informace byly čerpány z odborných časopisů zaměřených především na marketing. Těmito periodiky byly: Strategie, Marketing a Média a TREND Marketing. Z těchto časopisů byly čerpány konkrétní rady odborníků na event management.

Ostatní zdroje

Mezi nejčennější zdroje patří zkušenosti a rady poskytnuté v osobních rozhovorech s odborníky a možnost osobně se podílet na realizaci eventů. Dalšími zdroji informací byly interní informační zdroje společnosti TBN a internet.

3. Teoretická východiska

3.1. Definice základních pojmů

Pro větší přehlednost a detailnější vhled do problematiky, bude nejprve definován výraz „event“, poté pojem „management“ a následně bude definován „event management“ jako celek.

3.1.1. Event

Interpretace slova „event“ je poměrně komplikovaná. Nejen proto, že je těžké toto slovo převést do jiného jazyka, ale také proto, že definice jednotlivých autorů nejsou jednoznačné a výrazně se od sebe liší.

V celé práci bude používán především pojem „event“ v původním, anglickém tvaru. V prvé řadě proto, že se tento pojem v praxi zažil a je běžně používán v odborné literatuře a odborných časopisech. Za druhé proto, že lze jen obtížně hledat český výraz, který by charakterizoval slovo „event“ se všemi konotacemi, které obsahuje. Většina anglicko-českých slovníků se shoduje a na první místo překladu slova „event“ pokládají český výraz „událost“. (Poldauf a kol. 1994) Pro někoho však může být velkou událostí i to, když rodinu přijedou navštívit příbuzní. Tuto aktivitu bychom jen stěží mohli označit jako event v našem slova smyslu. Z toho vyplývá, že „událost“ je příliš obecný pojem, abychom ho používaly jako terminus technicus. Ovšem některé internetové slovníky, které se mohou rychleji přizpůsobovat změnám, mají ve výčtu českých alternativ slova „event“ také výraz „plánovaná akce“, což je mnohem přesnější, nicméně to zcela nepokrývá význam tohoto pojmu. (www.online-slovník.cz)

Právě obtížný překlad způsobil, že se v neanglicky mluvících zemích používá anglická varianta – tedy „event“ případně slovo zůstává v množném čísle „events“. V anglicky mluvících zemích se potom používá spojení „special event“, aby bylo zřejmé, kdy je slova použito v běžné mluvě a kdy je použito jako odborný termín.

Podíváme-li se do literatury, zjistíme, že pojem „event“ není jednoznačně určen ani v Encyklopedii Britannica. Ta uvádí pouze shodnou definici filosofů Bertranda Russella a

Alfreda North Whiteheada, pro něž je event to „*co se odehrává na určitém místě v určitém čase.*“ (www.britannica.com) Webový portál Eventy.cz definuje event takto: „*Eventy jsou společenské akce pořádané za účelem sdělení určitých zpráv cílovým příjemcům.*“ (eventy.cz) Nejednoznačnost a širokost definice pramení především z toho, že existuje celá řada různých forem eventů (viz. kapitola 1.2.3. Druhy a dělení eventů) a také z toho, že eventy lze pořádat v každém odvětví průmyslu (např. slavnostní otevření nové provozovny, veletrh zdravotnického vybavení atd.) a ve všech oblastech veřejného života (např. meeting ekologického hnutí, festival ochotnického divadla atd.) (Carpenter, Blandy 2008)

Šindler ve své knize Event marketing uvádí několik přístupů německých autorů: Kinnebrock zjednodušuje event na něco zvláštního, jedním slovem zážitek. Bruhn a Inden chápou event jako zvláštní představení, „*výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.*“ (Šindler 2003, s. 21) Tyto stejně definice zdůrazňují zážitky a prožitky, podobně jako Weinberg (in Šindler 2003), který definuje eventy jako představení, která vykazují neobyčejně vysoký aktivizační potenciál v obrazových představách lidí. „*Eventy je možné v této souvislosti chápat jako třídídimenzionální zinscenované obrazy, které působí najednou na všechny lidské smysly.*“ (Weinberg in Šindler 2003, s. 23)

V těchto názorech je patrný velký důraz na prožitkovou stránku věci, která je velmi důležitá, ovšem není rozumné zaměňovat event za zážitek. Jedním z důvodů je, že se poslední desetiletí rozvíjí zážitkový business, tzn. vznikají specializované firmy, které poskytují zážitky – dárkové poukazy na adrenalinové sporty a jiné více či méně nevšední aktivity (jízda na jachtě, poskytnutí osobního trenéra, kulinářské kurzy apod.) Princip těchto zážitkových firem (v ČR např.: Zážitky.cz, Allegria) se liší od pořádání eventů v tom směru, že poskytovatel zážitku samotnou aktivitu neplánuje. Aktivita je v režii specializovaného dodavatele.

Při hledání definice pojmu „event“ v anglické literatuře narazíme na dva neustále citované autory. Prvním je Joe Jeff Goldblatt, který tvrdí, že event je „*jedinečná doba, kdy probíhají oslavy nebo určité rituály, aby se naplnili specifické potřeby lidí.*“ (Goldblatt 2005, s. 6) Druhým je Donald Getz, který nabízí definice hned dvě, jednu z pohledu pořadatele a druhou z pohledu účastníka. Z pohledu organizátora je event „*jednorázová nebo méně častá akce, která se děje mimo běžný program nebo aktivity pořádající firmy.*“

(Getz 2005, s. 16) Getz také dodává, že forma eventu, místo či organizátoři mohou zůstat stejní, ale event je vždy speciální, neboť není možné vytvořit dvakrát stejnou atmosféru. Getz v této definici opomíná eventové agentury, které byly v době vydání jeho knihy teprve na počátku svého působení. Z pohledu účastníka vysvětluje Getz event jako „*příležitost prožít věci jinak než obvykle nebo také nad rámec běžných zkušeností.*“ (Getz 2005, s. 16) Na rozdíl od německých autorů tyto definice vyzdvihují neobvyklost. Zde je pod pojmem event myšlena doba, kdy je něco speciálně naplánováno a neděje se v normálním běhu života firmy či jednotlivce.

Jak je vidět ani ohromná spousta definic nepomáhá jasně a jednoznačně porozumět významu slova event. Zkusme tedy shrnout předchozí definice a vyjmenovat nejdůležitější rysy události či akce, kterou mohou být označeny jako event.

Nejčastější se v definicích objevovalo slovo **zážitek**. Aby člověk účastníci se např. benefičního koncertu vnímal sdělení, která jsou mu předkládána, musí jim nejprve věnovat pozornost. Popud musí být dost silný, aby dokázal vyvolat psychickou reakci, teprve potom existuje šance, že bude opravdu vnímat předkládané informace. A jakoukoliv informaci člověk lépe zpracovává, pokud je mu podávána s **emocionálními prvky**. (Svoboda 2006) Eventy v dnešní době dokáží velmi dobře postihnout nálady auditoria a přizpůsobit tomu místo konání, výzdobu či volbu účinkujících. Díky této kumulaci prostředků může vzniknout velmi silná atmosféra, která způsobí, že se z eventu pro účastníky (a nejen pro ně) stane opravdu zážitek.

V dnešní době se nic neobejde bez techniky. **Technika** dnes stále dokonaleji simuluje skutečnost a tak se i atmosféra dělá pomocí reprodukované hudby, videoprojekce promítané na pozadí a bez internetového připojení se dnes neobejde žádná odborná konference. Tento aspekt eventu je jednoznačně vystižen ve Weinbergově definici. Technická stránka věci je tedy těsně provázána s emotivním působením, ale také je využívána jako prostředek pro **zapamatovatelnost**. Svoboda (2006) ilustruje využití techniky výzkumem. Bylo prokázáno, že po čtyřech hodinách si akusticky předané informace zapamatuje 20% lidí. Pokud jsou informace prezentovány vizuálně, zapamatuje si je 40% lidí. Jsou-li lidé vystaveni současně audiálnímu i vizuálnímu působení, zvýší se počet těch, kteří si budou po čtyřech hodinách dané informace pamatovat na 90%.

Další významnou charakteristikou je **neobvyklost** eventů v porovnání s každodenní realitou. Tuto vlastnost eventů zdůrazňuje především Getz. Z výjimečnosti eventů také vyplývá potřeba takovou akci naplánovat. Náročnost a **potřeba plánování** jde ruku v ruce s její neobvyklostí, technickou náročností, potřebou sdělit mnoho informací, u nichž chceme, aby si je lidé pamatovali. Platí, že čím větší event, tím více detailů je nutno naplánovat.

Posledním výrazným bodem je **přímý kontakt** mezi účastníky a pořadateli (vystupujícími). Přes nepochybný pokrok v technice, díky němuž jsme svědky revoluce v oblasti komunikace, zůstává osobní rozhovor (rozhovor face to face) stále neúčinnějším prostředkem komunikace. (Foret 2000) Díky tomu, že se lidé vidí „na živo“ jsou vystupující a pořadatelé jaksí odhaleni a musí se na celou akci řádně připravit, naopak výhodou je možnost rychlé zpětné vazby.

3.1.2. Management

Definice slova management také není jednoznačná. Tento pojem se však objevil dříve než „event“ a měl tudíž delší čas „se vytříbit“. V literatuře je možné najít především tři typy definic slova management podle toho, jestli zdůrazňují vedení lidí, specifické funkce managementu či jeho účel a používané nástroje.

Prvním typem je například definice Americké manažerské asociace, kde „*management znamená umění **dosahovat cíle** organizace rukama a hlavama jiných.*“ (in Vodáček, Vodáčková 2009, s. 12) Jde tedy o vedení lidí, jejichž prostřednictvím dosahuje firma (či jakýkoliv jiný subjekt) vytyčeného cíle. Jako příklad druhého typu definic, který zdůrazňuje funkce managementu, je možné uvést poměrně slavnou definici K. H. Chunga, že „*management je proces **plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností zaměřených na dosažení organizačních cílů.***“ (Chung in Vodáček, Vodáčková 2009 s. 12) Třetím typem jsou definice vyzdvihující účel a nástroje managementu. Příkladem může být neméně známá definice Knootze a Weihricha: „*Management je proces vytváření určitého prostředí, ve kterém jednotlivci pracující společně ve skupinách efektivně uskutečňují zvolené cíle.*“ (Weihrich, Knootz 1993, s. 28) Tyto tři definice jsou zaměřeny na konkrétní součást managementu. Různí autoři se však snaží tyto tři pohledy kombinovat.

Management je proces koordinace pracovních aktivit lidí tak, aby byly provedeny účinně, efektivně a bylo dosaženo vytyčeného cíle. Management představuje hlavní funkce manažerů, kterými jsou plánování, organizování, vedení a kontrolování. (Robbins, Coulter 2004) Management je ucelený soubor ověřených přístupů, názorů, zkušeností, doporučení a metod, které vedoucí pracovníci („manažeri“) užívají k zvládnutí specifických činností („manažerských funkcí“), jež jsou nezbytné k dosažení soustavy podnikatelských cílů organizace. (Vodáček, Vodáčková 2009)

Výše uvedené definice se snaží o absolutní přesnost a maximální výstižnost pojmu „management.“ Nicméně je pravdou, že zjednodušující definice, ačkoliv jsou nepřesné, jsou pro příjemce mnohem lépe uchopitelné. Mezi nesrozumitelnější často patří ty definice, které obsahují české slovo „řízení“ jako český ekvivalent ke slovu „management“. Mezi ně se řadí i definice Vladimíra Němce: *„Proces řízení neboli management se zabývá koordinací zdrojů za účelem dosažení stanoveného cíle.“* (Němec 2004, s. 21)

3.1.3. Event management

Spojíme-li slova „event“ a „management“, na základě předchozích definic je možné prostou logickou úvahou dojít k závěru, že „event management“ je koordinace neobvyklých akcí s emotivním nábojem. Tomuto logickému spojení také odpovídají definice jednotlivých autorů

Julia Silvers (2003) definuje event management takto: *„Event management je proces, při kterém se vytváří, plánuje a připravuje určitá událost. Stejně jako u ostatních forem managementu zahrnuje posuzování, definování, získávání zdrojů, výběr lokality, řízení, kontrolu, rozvrhování času, financí, lidí, výrobků, služeb a mnoha dalších zdrojů potřebných k dosažení cíle.“* (Silvers 2003, s. 8) Úkolem event managera je tedy dohlédnout a zařídit každý aspekt dané události, což je mimo jiné především výzkum, plánování, organizování, realizace, kontrola a hodnocení celého projektu, všech jednotlivých aktivit a jejich produkce. (Silvers 2003)

„Event management je použití projektového managementu na vytváření slavnostních událostí či konferencí. Zahrnuje prostudování všech jemných detailů značky firmy nebo výrobku, identifikaci cílového publika, navržení celého konceptu eventu, naplánování logistických a technických aspektů ještě předtím než začne vlastní průběh navrhované

formy eventu. Velmi důležitým se v eventovém průmyslu stala post-eventová analýza a zajištění návratu vložené investice.“ (Professional Convention Management Association 2008, s. 78)

„Event management může být nahlížen jako plánování, organizování, řízení a kontrola eventových zdrojů pro relativně krátkodobý cíl, jež je součástí nadřazeného specifického cíle. Event management využívá systémový přístup managementu tím, že připisuje různé součásti eventu jednotlivým lidem podle jejich funkce.“ (Tassiopoulos a kol. 2005, s. 38)

Jak je vidět na rozdíl od pojmu „event“ se odborníci v definici pojmu „event management“ shodují.

3.2. Event management

3.2.1. Event management vs. event marketing

V čem se ovšem teoretikové, ale i praktikové neshodují je samotné označení „event management“ a často tento pojem nahrazují termínem „event marketing“. Oba pojmy mají co dočinění s eventem, tudíž se jejich obsah značně překrývá. Otázkou však zůstává, zda se dají plně zaměnit, nebo zda je třeba mezi nimi činit rozdíl, tak jako činíme rozdíl mezi pojmy „management“ a „marketing“. Příkladem zaměňování obou pojmů je definice „event marketingu Petra Šindlera: „*Pod pojmem event marketing rozumíme inscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace.*“ (Šindler 2003, s. 23) Jiní autoři zase rozdíl mezi nimi vnímají. „*Event marketing je (měl by být) součástí marketingového mixu v tzv. BTL aktivitách... event management je už konkrétním managementem příprav, plánování či realizace konkrétní akce, kterou by měla vykonávat specializovaná agentura, případně tomu určené oddělení ve firmě.*“ (Čepová 2008)

Podle této definice je tedy možné chápat event jako nástroj event marketingu, který je dosahován prostřednictvím event managementu. Event marketing je v tomto pojetí součástí marketingové strategie firmy, tudíž je event managementu nadřazený (obr. 1). Ovšem je možné se taktéž setkat s názorem, že event marketing (marketing konkrétního eventu) je pouze jednou ze složek, které jsou řízeny prostřednictvím event managementu. Event marketing je tedy podřízený managementu projektu, který by měl být samozřejmě propojen s celkovou marketingovou strategií firmy (obr. 2). V praxi je možné setkat se

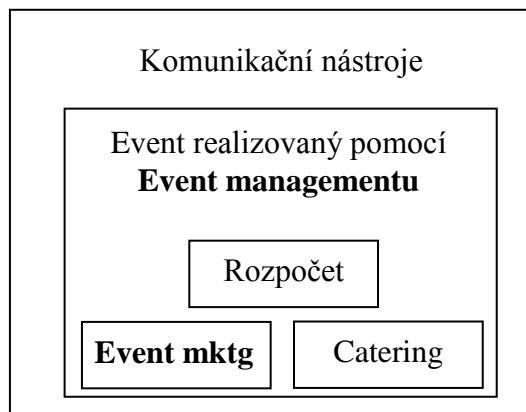
s názory, že event marketing je spíše teoretického rázu, zatímco event management je spíše praxí.

Obr. 1 Event marketing nadřazený Event managementu



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 2 Event management nadřazený Event marketingu



Zdroj: vlastní zpracování

Rozhodnutí toho, který přístup zvolit jako „správný“, není otázkou jednotlivců, ale spíše otázkou komunity lidí, kteří se eventy zabývají a především otázkou času, který z přístupů se ustálí, či „zažije“. Není také vyloučeno, že tato dichotomie přetrvá. Na toto téma je však minimum literatury. Tato práce proto vychází z literatury, která klade mezi oba pojmy rovnítko, což se také odráží na pojetí event managementu především v první části práce.

Někteří autoři dokonce kladou rovnítko mezi „event marketing“ a „sponzoring“. Například Clark Caywood vnímá event marketing tak, že společnost poskytne finanční prostředky na podporu konkrétního eventu, který ale sama nepořádá. Výměnou za finanční dotaci získá firma prostor v propagaci akce, např. loga nebo se celá akce přejmenuje po dané společnosti. Tedy event marketing v tomto pojetí není ani vytvoření vlastního eventu, pouze příspěví na event pořádaný jiným subjektem, který si daná společnost díky finančním dotacím „vezme pod svá křídla“. (Caywood 2003)

Tato neukotvenost pojmů je způsobena tím, že event je na poli marketingu relativně nový. Ačkoliv se eventy konají od nepaměti (příkladem osobního eventu může být svatba), jako plnohodnotná součást komunikačního mixu se event, resp. event management či event marketing stal až na přelomu 80. a 90. let 20. století. (Šindler 2003) Jeho rozmach a zároveň nejednotnost vnímání je možné vidět i v počtu institucí, které se dávají

s eventovými aktivitami do souvislosti. Bowdin a kol. představují ve své knize více než 40 asociací, působících ve Velké Británii, které se váží k eventům. (Bowdin a kol. 2003) Některé jsou mezinárodní, část z nich je zaměřena na turismus a cestovní ruch jiné na konferenční business či na sportovní akce. Tato rozmanitost je jistě dána tím, že event nelze jednoznačně zařadit, zaškatulkovat.

3.2.2. Zařazení event managementu v komunikačním mixu

Event management byl v minulosti popisován jako „profese, která se z ničeho nic objeví“. To především kvůli tomu, že k vykonávání této komplexní činnosti není potřeba žádné akademické vzdělání, státem vymáhaná licence nebo jakýkoliv certifikát, ať už od profesního sdružení nebo nějaké asociace. (Silvers 2009) V současné době existuje International Special Event Society, která poskytuje svým členům licence, které by měli vypovídat o jejich kvalifikaci. Ačkoliv je cílem této organizace být mezinárodním udavatelem standardů v oblasti event managementu, její působení v současné době postihuje pouze USA, Kanadu, Austrálii a Velkou Británii. Tedy pouze rozvinuté anglicky mluvící země. Navíc její vliv není nijak výrazný, především v Evropě ne.

Co se týče České republiky, je zde zatím jedinou kvalifikací produkčních a event managerů jejich praxe, případně kvalifikace v některé z disciplín, bez kterých by event management nebyl úplný, jako je marketing či PR. Tuto skutečnost lze vyzorovat už jen z názvu pozic, které označují osoby zabývající se pořádáním eventů. V českém tisku (za výchozí média byly vybrány odborné časopisy Media&Marketing, Trend Marketing a Strategie) převažují označení „marketing a event manager“, „event a PR specialist“ nebo „event account manager“. Méně často setkáme s českým výrazem „produkční“. Tento příklad označení pozic velice jasně ukazuje nejednotnost zařazení event managementu v praxi v České republice. Patří eventy do marketingu, do Public Relations, do podpory prodeje nebo je tato aktivita natolik samostatná, že nepatří ani do jedné „kolonky“ a nebo je natolik komplikovaná, že patří do všech?

Podle klasické teorie, se kterou přišel profesor McCarthy na přelomu 60. let 20. století je hlavním nástrojem marketingu tzv. marketingový mix, jehož základem jsou 4P: Product, Price, Place, Promotion. Poslední P označuje propagaci (někdy označována jako komunikační mix), která označuje všechny komunikační nástroje, které mohou cílové

skupině předat nějaké sdělení. Tyto nástroje jsou děleny do dalších širších kategorií: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. (Kotler 2004)

Velmi dlouho neměly eventy (events, události) v rámci tohoto rozdělení pevné zařazení. Někdo je považoval za součást PR, neboť hlavní nástroje PR Kotler shrnul akronymem PENCILS, přičemž každé písmeno značí určitý nástroj: P- publikace, E – events, N- news (zprávy) atd. Doslova v 10. vydání knihy Marketing management píše: „*Firmy mohou získat pozornost novým produktům a dalším aktivitám pořádáním oblíbených akcí (např. konference...)....., kterých se zúčastňuje cílová skupina.*“ (Kotler, Keller 2001, s. 601) Současně však Kotler zařazuje do nástrojů podpory prodeje výstavy, veletrhy a předvádění produktů, tedy akce, které mají výrazné znaky eventů (musí být naplánovaný program, zajištěna určitá originalita, působí se na emoce cílové skupiny, snaží se vyvolat zážitek).

Naštěstí se marketingová teorie vyvíjí a přizpůsobuje se novým trendům, takže o šest let později, ve 12. rozšíření knihy Marketing management již Kotler zahrnuje Events jako samostatný komunikační nástroj. Komunikační mix tedy rozšiřuje na sestavu: reklama, podpora prodeje, eventy a zážitky, PR, přímý marketing a osobní prodej. (Kotler, Keller 2007, s. 574)

Je dobře, že tato představa se již prosazuje i v České republice. Tento vývoj dokumentují slova ředitelky agentury Xact Hany Čepové, která tvrdí, že „*event je natolik svébytná záležitost, která by měla být vnímána samostatně.*“ (Čepová 2008). Přesto, že Kotler eventy v teoretické rovině jednoznačně zařadil, nelze je vytrhnout z komunikačního mixu jako solitéra. Úspěšný event management je pouze ten, který je napojen a propojen s ostatními komunikačními nástroji.

3.2.3. Druhy a dělení eventů

Obtíže při zařazování eventů do komunikačního mixu plynou především z faktu, že event management ovlivňuje velice širokou oblast aktivit a také je mnoha faktory sám ovlivňován, jednotlivé eventy se snaží být vždy jedinečné a neopakovatelné a konečně existuje velká rozmanitost druhů a forem jednotlivých eventů. Ačkoliv důsledná, rigidní kategorizace eventů není vhodná, vzniklo již několik typologií eventů, které slouží

především pro minimální systematizaci oboru a pro zvýšení přehlednosti v rámci jednotlivých forem eventů.

Ačkoliv je event management poměrně nový obor, ve kterém zatím není jednoznačná a všeobecně uznávaná definice, vzniklo již několik typologií eventů. V literatuře je možné vysledovat především dvě velké skupiny. Jde o typologie používané v Americe a typologie používané v Evropě, především v Německu. Německé typologie se zaměřují na rozdělování eventů podle oblasti (odvětví), ve kterém se event pořádá. Jde především o eventy kulturní, sportovní, ekonomické, politické a společenské a přírodní. (Šindler 2003) V americké literatuře se setkáme spíše s dělením, které se soustřeďuje na cíle eventu a na cílové skupiny. Příkladem amerického stylu je typologie vytvořená Julií Silvers:

Obchodní a korporátní eventy

Všechny eventy, které podporují obchodní cíle. Patří sem eventy pro manažery, eventy zaměřené na korporátní komunikaci, na zaměstnanecké vztahy nebo na vztahy se zákazníky, školení, i marketingové akce. Příkladem může být: zasedání správní rady firmy, tisková konference, teambuilding, akce na podporu prodeje apod.

Benefiční a cause-related eventy

Eventy vytvářené charitativní či pomáhající skupinou nebo vytvářené pro takové skupiny. Cílem je navýšit jejich příjmy, podpořit je a/nebo informovat veřejnost. Příkladem mohou být: benefiční koncerty, charitativní galavečery, ale i demonstrace nebo dny otevřených dveří.

Výstavy a veletrhy

Eventy, které spojují prodávající, kupující a další zainteresované osoby, aby si prohlédly nebo koupily produkty, služby a jiné prostředky. Mohou být pořádány pro konkrétní odvětví nebo pro širokou veřejnost. Příkladem může být: svatební veletrh, předvádění nového produktu, výstava psů, veletrh pracovních příležitostí apod.

Zábavní akce

Jednorázové ale i pravidelně opakující se představení, exhibice. Účelem těchto akcí je pobavit. Eventy mohou být zdarma nebo zpoplatněné (vstupné). Příkladem mohou být: koncerty, přehlídky, módní show, veškeré zábavní akce pořádané v obchodních domech apod.

Festivaly

Kulturní oslavy, které jsou vytvářeny pro veřejnost. Mohou být světského nebo náboženského zaměření. (Festivaly ve své slavnostní atmosféře často obsahují prvek spojení prodávajících a kupujících.) Příkladem mohou být: hudební, divadelní, taneční festivaly, food festivaly, autogramiády apod.

Vládní a občanské eventy

Eventy pořádané pro politické strany, ale také eventy pořádané zástupci obce či národních vlád. Příkladem mohou být: volební kampaně, historické přehlídky či rekonstrukce, zahájení výkopových prací, předávání státních vyznamenání apod.

Marketingové eventy

Prodejně orientované akce, které mají usnadnit spojení prodávajících a kupujících, ale také informovat o novém produktu či službě. Příkladem mohou být: slavnostní otevření, předváděcí akce, sponzorování jiných eventů, stánky s ochutnávkami apod.

Konference a jiné setkávací akce

Shromáždění, kde si lidé vyměňují informace, debatují, diskutují, souhlasí a nesouhlasí, vzdělávají se a vytvářejí si kontakty. Příkladem mohou být: konference, kongresy, symposia, semináře apod.

Společenské a osobní eventy

Soukromé akce na, které je třeba být pozván. Oslavují či připomínají určitou kulturní, náboženskou, společenskou, nebo osobní událost. Příkladem mohou být: svatby, pohřby, oslavy promoce, zahradní párty apod.

Sportovní eventy

Eventy, kde jsou návštěvníci v pozici diváků, občas se také účastní sportovní aktivity. Může být na úrovni jak rekreační tak profesionální. Příkladem mohou být: olympijské hry, světové poháry, veškeré závody, maratón, rodeo apod.

(Silvers 2009)

Obecnější pohled na dělení eventů poskytuje Šindler (2003), který eventy rozděluje podle pěti základních kritérií: obsah, cílové skupiny, koncept, doprovodný zážitek a místo konání:

Podle obsahu

Podle obsahu je možné dělit eventy na pracovně orientované, které slouží především k výměně informací či zkušeností. Typickým příkladem může být produktové školení. Další skupinou jsou eventy informativní, jejichž hlavním cílem je zprostředkovat informace, které jsou „zabaleny“ do zábavného programu, příkladem takového eventu být konference. Poslední skupinou eventů dělených podle obsahu jsou zábavně orientované eventy, které se soustředí především na zábavní program, který má v účastnících vzbudit emoce. Tento druh eventů se používá především při budování firemní image a příkladem mohou být koncerty nebo sportovní akce zaštitěné konkrétní firmou.

Podle cílových skupin

V rámci tohoto kritéria rozlišujeme eventy veřejné a firemní. Veřejné eventy jsou určeny pro externí cílovou skupinu, která je zpravidla heterogenní. Klasickým příkladem takových eventů jsou výstavy a veletrhy. Účastníky firemních eventů jsou pak interní cílové skupiny (zaměstnanci, akcionáři). Příkladem takového typu eventu je valná hromada či oslava firemního jubilea.

Podle konceptu

Na základě zvoleného konceptu lze eventy dělit do pěti kategorií.

První kategorií jsou eventy využívající příležitosti. Tento druh eventů spojuje firemní komunikaci již s existujícím, zavedeným eventem (např. tradiční oslavy) nebo s probíhajícími významnými událostmi (např. halloween). Příkladem může být ceremonie pokládání základního kamene divadla a divadelním festivalem pod širým nebem.

Druhou kategorií jsou eventy orientované na značku (produkt). Tyto eventy se snaží zasadit značky (produkty) do určité emocionální roviny, jejich cílem je vybudovat dlouhodobý emocionální vztah konzumenta ke značce. Příkladem může být firma Redbull, která vytváří adrenalinem prodchnuté eventy, které si pak recipienti spojují s její značkou.

Třetí kategorií jsou imagové eventy, které využívají image určitého atributu eventu (místo konání, náplň) tak, aby se toto image přeneslo i na propagovanou značku (výrobek). Příkladem je pořádání rallye Camel-Trophy, kde image nebezpečí koresponduje s proklamovanou image cigaret.

Čtvrtou kategorií jsou eventy vztažené k know-how. U těchto eventů je cílem předvést jedinečné firemní know-how v jakékoliv podobě (technologie, výrobek). Příkladem může být opět Camel-Trophy, při které se snaží představit i vozy Land Rover jako vozy, které překonají jakýkoliv zemský povrch.

Poslední kategorií jsou kombinované eventy, které představují kombinaci výše zmíněných konceptů. Jde o event management přizpůsobený konkrétnímu času, místu či příležitosti. Příkladem může být společnost Coca-Cola a její vánoční trucky, kde se pojí příležitost (Vánoce) a značkový event management.

Podle doprovodného zážitku

Tato typologie se snaží rozčlenit eventy podle zážitku, který eventy vyvolávají u recipientů. Zážitky mohou být sportovní, kulturní, ekonomické či přírodní. Kvůli obrovské rozmanitosti eventů a jejich snahou o jedinečnost a neopakovatelnost nelze vyjmenovat veškeré kategorie.

Podle místa

Typologie podle míst konání rozděluje eventy na venkovní a eventy pod střechem.

(Šindler 2003)

3.2.4. Konference

Cílem této práce je postihnout event management nejen obecně, ale také v konkrétním tvaru – v podobě konference. Konference je bezesporu eventem, tudíž její management je event managementem a je možné tak vycházet z obecné tvorby eventů. Nicméně konference má na rozdíl od ostatních eventů jistá specifika (např. oproti jiným eventům je výrazně upozaděn produkt, značka). V další části práce je věnována hlavním aspektům event managementu, přičemž budeme upozorňovat na odlišnosti, zvláštnosti a specifika, které je možné nalézt u managementu konference. Je tedy namístě konferenci krátce definovat.

Mnoho literatury konferenci nedefinuje. Autoři, kteří o nich píší, považují jejich význam za všeobecně známý. Jako konference bývá obvykle označováno „*větší a důležitější společenské setkání vědců, odborníků, politiků nebo členů nějakého spolku atd., kteří se na konferenci zpravidla vzájemně radí a informují o nějaké konkrétní problematice.*“ (Petráčková, Kraus 2007, s. 409) Tato slovníková definice je velmi obecná, v základních faktech však vystihuje podstatu. Nicméně je třeba doplnit ještě další důležité aspekty, které konference má. Konference je „otevřená“ akce. Mohou se jí zúčastnit všichni zájemci, kteří předem splní všechny podmínky účasti. K těm nejběžnějším podmínkám patří včasné podání přihlášky a uhrazení účastnického poplatku. Náplní konference bývají diskuse, hledání faktů, řešení problémů, konzultace. (EVENT marketing v cestovním ruchu, s. 5) Tato definice poukazuje na to, že konference je otevřena jakémukoliv zájemci. Tedy komukoliv, kdo má zájem o dané téma.

Nicméně jelikož je kapacita sálů či přednáškových místností předem dána, je třeba provést selekci uchazečů. Nejčastěji je tato selekce ponechána náhodnému faktoru, kterým je čas. Platí, že kdo s registrací otálí, riskuje, že kapacita konference bude již naplněna. Nicméně také platí, že jsou osoby, které bychom chtěli na konferenci mít. Ať už kvůli jejich zvučnému jménu, vysoké odbornosti, příslušnosti k určité firmě nebo je jejich účast dána sponzorskou smlouvou. Takový druh selekce se odráží v následující definici. „*Konference je odborné fórum, kdy na jednom místě jsou předem vybraným účastníkům hromadně předány žádané informace. Soustředění na jednom místě je mnohem efektivnější, než jiný způsob předávání informací.*“ (www.eventarena.cz) Výběr je možné provádět několika způsoby. Například prostřednictvím VIP osob, kdy v rezervačním systému rezervujeme několik míst pro námi vybrané lidi. Jiným způsobem může být rozeslání

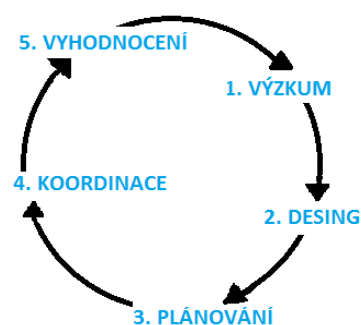
pozvánky na konferenci vybraným osobám v předstihu. Významné osoby tak dostanou informaci o konferenci dříve a až v určitém časovém odstupu je tato informace poskytnuta ostatní veřejnosti.

Konference je v mnoha pramenech zaměňována s kongresem, ovšem tyto dva eventy se od sebe v určitých parametrech liší. „*Co do počtu účastníků je konference ve srovnání s kongresem obvykle menší ... a jsou obvykle kratší než kongresy.*“ (EVENT marketing v cestovním ruchu, s. 5) Konference účastnicky nepřesahují 300 osob a doba konání je maximálně 2 dny. Podle Jána Orišky je dalším odlišujícím znakem, že na kongresu je výrazná účast zahraničních vystupujících a účastníků, kdežto na konferenci najdeme především domácí účastníky. (Oriška 2004, s. 36)

3.3. Hlavní aspekty Event managementu

Event management je velice obsáhlý proces. Aby bylo možno postihnout jeho kreativní i strukturovanou stránku, využívá mnoho event managerů systémy projektového řízení. Podobnost event managementu a projektového řízení je značná. Stačí porovnat definice slov „event“ a „projekt“. Podle PMI¹ je projekt „*dočasné úsilí s cílem vytvořit unikátní produkt nebo službu.*“ (www.pmi.org) Cílem eventu je vytvořit jedinečný, neobvyklý zážitek (viz kap. 1.1.1. Event). Event lze tedy považovat za projekt a v rámci event managementu využívat systémy projektového řízení. „*Projektový management poskytuje superstrukturu, která vám umožní systematicky přistupovat ke každému eventu za použití stejné základní struktury.*“ (Goldblatt 2005, s. 52)

Obr. 3 Proces event managementu



Téměř všichni autoři se snaží event management rozfázovat do několika základních kroků. Joe Goldblatt tvrdí, že každý úspěšný event má pět základních kroků, které zajišťují konzistenci a efektivitu eventu. Jsou jimi výzkum, design, plánování, koordinaci a vyhodnocení. (Goldblatt 2005) Výzkum zjišťuje, zda je o event zájem, o jaký typ je zájem, kdo by byl její cílová skupina atd.

zdroj: Goldblatt 2005

¹ PMI – project management institute je celosvětová organizace sdružující projektové manažery, která vytváří standardy projektového managementu

Pod názvem design Goldblatt myslí vytvoření konceptu, předběžné představy o eventu s důrazem na kreativní návrh celé akce (dekorace, téma, doprovodný program atd.) Plánování je fáze, ve které je potřeba rozhodnout, kdy, kde, jak dlouho, pro koho bude event pořádán. V této fázi se naplňuje celý event tak, jak by měl ve výsledku vypadat. Fáze koordinace, kterou mnoho autorů nazývá srozumitelněji jako „fáze organizování“. V této fázi je třeba nalézt vhodné dodavatele a zrealizovat plán. Poslední fází je vyhodnocení proběhlé akce.

U jiných autorů je možné se setkat s jiným rozdělením. Obsáhlejší pohled na event management nabízí Tassiopoulos a kol. viz tabulka č. 1

Činnosti	Fáze
1 Rozhodnutí vytvořit event	Vize
2 Vytvoření interního výboru	Ustanovení
3 Ustanovit organizátora	Formalizace
4 Plánování eventu	Proces plánování
5 Finanční plán, získávání peněž. prostředků	Sestavení rozpočtu
6 Připravit program a rozdělit odpovědnost	Stanovení programu
7 Konání eventu	Implementace
8 Měření výkonu a dosažení vize	Vyhodnocení

Zdroj: Tassiopoulos a kol. 2005

Tab. 1 Event Management Process

Rozdělení procesu event managementu se v zásadě liší u každého autora. Co ovšem zůstává stejné, je základní struktura, která se opět shoduje se strukturou procesů projektového řízení, které obsahuje tyto fáze:

- **Zahájení projektu**, kde je hlavním cílem definovat projekt (event) a ustanovit osobu odpovědnou za její realizaci.
- **Plánování projektu** – v této fázi dojde k detailnímu rozboru projektu z hlediska času, nákladů, technologií, metodologií a pracovních zdrojů. Výsledkem je závazný projektový plán.
- **Vlastní řízení v průběhu projektu, koordinace** – je soubor všech aktivit, které se soustřeďují na koordinaci a realizaci naplánovaných činností. Důraz se zde klade na komunikaci a motivování členů týmu.

- **Monitorování a kontrola** má za úkol dodržovat soulad realizace a plánu z hlediska dosažení cílů, času, nákladů, rizik a kvality.
- **Uzavření projektu** je vyvrcholení všech předešlých aktivit. Jeho součástí je vyhodnocení projektu a závěrečná fakturace.

(Svozilová 2006)

Jak je vidět, Goldblatt i Tassiopoulos a jeho spoluautoři ve svém výčtu jednotlivých kroků event managementu neuvedli velmi důležitou součást, kterou je event controlling. Proto v této práci nebudeme následovat strukturu jednoho autora, ale vytvoříme kompilaci, přičemž se pokusíme od každého vybrat ty nejlepší myšlenky. Struktura fází event managementu bude následující: 1. Výzkum, 2. Strategie, 3. Plánování, 4. Organizace (realizace), 5. Event controlling a 6. Vyhodnocení.

3.3.1. Výzkum

Na začátku každého nového eventu by měl být prováděn výzkum. V této části procesu event managementu má výzkum především dvě hlavní funkce. Nejprve zjistit, zda je vůbec vhodné použít event jako vhodný prostředek komunikace (Šindler 2003) a následně zjistit potřeby, touhy a očekávání potenciálních účastníků, respektive všech stakeholderů (Goldblatt 2005).

Ke zjištění potřebných informací lze použít kvantitativní, kvalitativní i smíšený výzkum. Jde především o to, jaké jsou cíle výzkumu, kolik má event manager času a peněz. Goldblatt tvrdí, že nejčastěji je používána kombinace obou typů výzkumů. Nejprve se provede kvantitativní výzkum ve formě dotazování a následně se provede kvalitativní výzkum ve formě focus group, který hlouběji objasní informace získané dotazováním (Goldblatt 2005).

Takto zjištěné informace je pak třeba aplikovat v rámci strategického rozhodnutí, zda event pořádat či nikoliv. Častým nástrojem tohoto rozhodování je situační analýza. Marketingová situační analýza má typicky tři části: informační, porovnávací a rozhodovací. V rámci informační části se zjišťují informace o vnitřních a vnějších faktorech ovlivňující pořádání eventů. Porovnávací část pomocí SWOT matice generuje možné strategie a rozhodovací část hodnotí zvažované strategie a doporučuje případné změny. (Jakubíková 2009)

V Informační části tedy hledáme informace o vnitřním prostředí pořádajícího subjektu, které vyústí v silné a slabé stránky a informace o vnějším prostředí, které vyústí v příležitosti a ohrožení. Co se týče vnitřního prostředí, nejprve hodnotíme **komunikační aspekty** nasazení eventu jakožto komunikačního nástroje. Vzhledem k tomu, že konference či jakýkoliv jiný event není vytržen z komunikačního kontextu pořádajícího subjektu je potřeba uvážit, jak zapadá event do celkové komunikační strategie firmy. Dále je třeba zhodnotit **vnitrofiremní potenciál** pro pořádání konference a to především z hlediska finančních a lidských zdrojů (Šindler 2003), ale také z hlediska sponzorského/partnerského (zda má organizace co nabídnout jako protihodnotu sponzorům a partnerům konference) a v neposlední řadě z hlediska dobrých či špatných vztahů s médii. Dobrý vztah firmy s médii předesílá dobrou mediální propagaci konference a naopak špatné vztahy se mohou negativně projevit na mediálním obrazu konference. (Goldblatt 2005)

Vliv vnější prostředí byl zmíněn již na začátku této kapitoly, kde jsou klíčovým ukazatelem **potřeby a hodnoty cílové skupiny**. Další výraznou vnější proměnou ovlivňující pořádání eventu je **činnost konkurence**. Je třeba si uvědomit, kdo nebo co je největší hrozbou konference, ať už z hlediska neúčasti hostů či obsazení výhodného místa konání apod. (Šindler 2003) Vnější prostředí je velice proměnlivé, tudíž nelze vyjmenovat všechny aspekty, které ovlivňují pořádání konference, nicméně zde je možné uvést několik zajímavých příležitostí a hrozeb. Mezi příležitostmi, které mohou pořadatelům konference pomoci bez výraznějšího přičinění je např. **významné jubileum** či výročí, které se pojí s tématem konference či **přítomnost slavné osoby** v místě konání konference, ačkoliv se tato osoba vůbec nemusí konference zúčastnit. Příkladem ohrožení pak může být **nepřízeň počasí** (platí i pro zastřešené akce) či volba místa konání v nebezpečné či nedůvěryhodné lokalitě. (Goldblatt 2005)

Po analýze všech výše uvedených skutečností je možné sestavit SWOT matici, na jejímž základě rozhodneme, zda event pořádat. Pokud ano, poslouží SWOT matice následně ke stanovení cílů event managementu a navržení alternativních strategií.

3.3.2. Strategie

Z provedených analýz, na základě SWOT matice určíme **cíle eventu**, konference. Mezi nejběžnější cíle eventů obecně patří: získání financí, vytvoření dlouhodobého vztahu s (vybranými) účastníky, předat/zprostředkovat informace, nabrat nové členy (např. firemní síť apod.), oslavovat (udílet ceny apod.) a vzbudit zájem veřejnosti či vybrané skupiny (vytvořit si tak nové účastníky). (Devney 2001)

Tyto cíle jdou téměř kompletně aplikovat na cíle konference: žádná konference nemá zájem být ztrátová, každá organizace buduje dlouhodobé vztahy se svými zákazníky a pravidelní účastníci konferencí jsou v jistém slova smyslu zákazníci. Velmi výrazným cílem všech konferencí je předat informace. To je hlavní a nejdůležitější cíl všech konferencí a kongresů, který vyplývá z jejich podstaty. Získávání nových členů a současně vzbuzení zájmu o konferenci u vybraných skupin se pojí s předešlými cíly jako je generování zisku a budování vztahu s účastníky. I konference se však snaží své účastníky informovat a vzdělávat zábavnou cestou, snaží se být originální a kreativní. Proto mohou být cíle různorodé, např. snaha vzbudit u účastníků emocionální zážitek, propagovat pořádající firmu, vytvořit mezinárodně uznávanou normu apod.

Šindler (2003) přehledně klasifikuje cíle na kontaktní, komunikační a finanční. Kontaktní cíle jsou cíli taktickými, neboť slouží především k navázání dlouhodobého vztahu mezi účastníky a pořádající firmou. Aby mohl být tento cíl naplněn, je potřeba, aby vybraná cílová skupina na konferenci opravdu přišla. Šindler upozorňuje, že ne všichni, kteří dostali pozvánku, se skutečně zúčastní. *„Kritérii pro definování kontaktních cílů jsou: celkový počet pozvánek, celkový počet potvrzených účastí a celkový počet účastníků.“* (Šindler 2003, s. 48) Na důležitost tohoto cíle upozorňuje i Klíma, který píše: *„firmy věnují příliš mnoho pozornosti tomu, jak akce bude vypadat, ale daleko méně se již zabývají tím, koho na akci pozvat. Správně sestavená databáze s aktuálními údaji je přitom polovina úspěchu.“* (Klíma 2009) Komunikační cíle jsou klíčové pro úroveň a způsob komunikace. Hlavní otázkou při tvorbě komunikačních cílů je „co chceme prostřednictvím eventu sdělit?“. Stejně jako každá marketingová propagace nebo kampaň musí mít i event předem stanovený komunikační cíl. *„Tento cíl by měl být formulován do nosného sdělení, které bude hlavní oporou celého konceptu i námětu akce.“* (Rybišárová 2009) Finanční cíle sledujeme především z perspektivy vynaložených nákladů a získaných výnosů. Klasickým finančním cílem je, jak bylo zmíněno výše, dosažení zisku. (Šindler 2003).

Podle manažerských standardů by se cíle měli vyznačovat určitými znaky, které shrnuje pravidlo SMART. Cíle by tedy měly být Specifické (v kvalitě, množství), Měřitelné, Akceptovatelné (všemi kdo je mají naplnit), Reálné a Termínované (tj. časově ohraničené). (Jakubíková 2009)

Jak bylo naznačeno, stanovení cílů velice úzce souvisí s identifikací **cílových skupin**. U eventu jako u ostatních komunikačních a marketingových aktivit platí, že čím lépe poznáme cílovou skupinu, její potřeby a přání, tím vhodnější prostředky k dosažení cílů je možné použít. Konference jsou pořádány nejčastěji v rámci odvětví a účastníci se často znají buď osobně, nebo v rámci publikační činnosti. Primární cílovou skupinou jsou tedy podle zaměření např. špičky v oboru či konkrétní profese. Sekundární cílovou skupinou jsou pak zástupci médií (zpravidla odborných) či zástupci odvětví a profesí navázaných na odvětví a profese z primární skupiny. (Tassiopoulos a kol. 2005)

Konkrétní **strategie** eventu pak vychází z definovaných cílů a cílových skupin. V žádné literatuře však nelze najít strategii popsanou přímo. To samozřejmě vyplývá z velkého množství různých typů eventů a také z jejich bazální snahy o jedinečnost a neopakovatelnost. Při tvorbě eventové strategie však může být přihlédnuto ke klasickému strategickému řízení a využito alternativní strategie vyplývající ze SWOT analýzy, kdy strategie představuje syntézu dvou skupin, např. využití silných stránek a příležitostí nebo eliminaci slabých stránek a využití příležitostí (SO, ST, WO, WT). (Sedláčková, Buchta 2006)

Samozřejmě SWOT analýza není jediným zdrojem tvorby strategie. Především v posledních letech se oblast event managementu snaží o profesionalizaci, tudíž se objevují i obecné návrhy, které definují strategii eventu. Jedním z autorů, kteří se o takový návrh pokusili je i Bruhn. Ten zachytil šest dimenzí, které definují eventovou strategii firmy (Bruhn in Šindler 2003):

1. Objekt event marketingu² – stanoví, co je předmětem eventu (firma, produkt...)
2. Sdělení event marketingu – definování klíčového sdělení, které vyjadřuje hlavní myšlenku celého eventu.
3. Cílové skupiny – definování počtu a velikosti cílových skupin. Firma (či jiný pořadající subjekt) může své aktivity soustředit na jednu cílovou skupinu, nebo své aktivity orientovat na více cílových skupin.

² Event marketing je v Bruhnově, potažmo Šindlerově pojetí totožný s pojmem event management, jak je používán v této práci

4. Intenzita eventů – stanovení délky a intenzity celkové eventové strategie firmy. Rozhodování spočívá v tom, zda se firma rozhodne uspořádat méně eventů, ale velmi intenzivních, nebo naopak více eventů s menší intenzitou.
5. Typologie eventů – výběr typu eventů, který vhodně zprostředkuje klíčové sdělení vybrané cílové skupině.
6. Inscenace eventů – vlastní provedení, které se projevuje především ve fázi realizace. Důležité je nezapomínat na kreativní zpracování.

Ačkoliv tato strategie není vytvořena přímo pro pořádání konference, její obecnost dává prostor k tomu, aby ji event manažer vztáhl k jakémukoliv eventu. Na co by se v rámci žádného eventů nemělo zapomínat, může být shrnuto do několika stručných pravidel: úspěšný event je třidimenzionálním zážitkem, účastníci se na eventu aktivně podílejí, event musí být jedinečný, event je multisenzitivní událost, event je podmíněn integrovanou komunikací a především event vyžaduje dokonalou dramaturgii. (Šindler 2003) A právě dramaturgii zajišťuje event manager především ve fázi plánování.

3.3.3. Plánování

Dramaturgii lze charakterizovat jako „*činnost zaměřenou na přípravu repertoáru, jeho výběr, sestavení jednotlivých částí.*“ (Petračková, Kraus 2007, s. 177) Stejně tak plánování je příprava a výběr jednotlivých částí eventů. Plánování je jádrem úspěchu. „*Plánování poskytuje patřičný časový rámec, který vytváří řetězec dílčích kroků, které musí být naplněny.*“ (Tassiopoulos a kol. 2005, s. 360) Každá konference spočívá v mnoha detailech, bohužel i sebemenší chyba může ohrozit plynulý průběh a v myslích účastníků zanechat negativní dojem. Proto je vhodné celé plánování strukturovat a průběžně kontrolovat, aby se předešlo chybě či opomenutí nějakého prvku.

Vhodné nástroje pro plánování si event management opět vypůjčuje z projektového řízení. Mezi nejpoužívanější patří časové diagramy (časové mapy, schémata) a kontrolní seznamy. Časová schémata jsou v podstatě plánovače, které umožňují vidět veškerý čas jakoby „naráz“. Event manager pak snáze naplánuje, kdy musí být jaký úkol hotov. Poskytují tedy časový rámec všech plánovaných aktivit. Kontrolní seznam je výčet všech aktivit, které by měly být vykonány, aby konference proběhla hladce se vším, co má mít. Mezi hlavní prvky patří vždy zajištění financí, personálu prostor atd. Žádný seznam

nemůže být absolutní a vyčerpávající, proto je potřeba seznam doplňovat či měnit podle aktuální situace. Plánování eventu zahrnuje mnoho dílčích činností, které musí být vykonány včas, proto se doporučuje provést metodu kritické cesty. Tedy analyzovat všechny činnosti, vytvořit plán a podle něj pak celý projekt realizovat. (Tassiopoulos a kol. 2005)

Pro přehlednost rozdělíme plánování do několika velkých kategorií: plánování financí, plánování lidských zdrojů, plánování programu konference, plánování hmotných zdrojů (prostory, catering, technika atd.) a plánování marketingových aktivit.

Plánování financí

Konference jsou často klasifikovány jako typ eventu, který negeneruje ani zisk ani ztrátu. V takovém případě se náklady na event rovnají jeho výnosům. (Goldblatt 2005) S rozvojem konferenční turistiky se však stále více organizátorů konferencí snaží o dosažení zisku. Hlavními příjmy konferencí jsou registrační poplatky, případní vystavovatelé a sponzoři. (Tassiopoulos a kol. 2005) Seznam výdajů může být nekonečný v závislosti na velikosti, kvalitě a honosnosti konference. Jako příklad je možné uvést reklamu, pronájem prostor, pronájem audiovizuální techniky, pronájem automobilů, tisk konferenčních materiálů, jejich grafický návrh a zpracování, reklamní předměty a dárky pro účastníky atd.

Důležité je stanovit rozpočet až poté, co jsou stanoveny cíle konference. Je třeba si hned na začátku ujasnit, zda chceme, aby konference přinesla zisk či nikoliv. Podle toho nastavíme výši registračního poplatku, počet sponzorů a sumu, kterou očekáváme, že přispějí. (Tassiopoulos a kol. 2005) Mezi hlavní výdaje patří pronájem lokality, catering, originální branding korespondující s programem, hostesky, ostatní dárky, pozvánky, jmenovky, sborníky atd. (Klíma 2009)

V souvislosti s plánováním financí nelze opomenout velmi významnou součást téměř každého eventu – sponzoring. Někdy je možné se setkat s pojmem sponzorský marketing. V českém prostředí je pojem sponzor často nahrazován slovem partner. Šindler (2003) to vysvětluje negativními konotacemi slova sponzor, jež se táhnou z minulého režimu, ale také tím, že pojmem partner lze uvádět v mnohem širších souvislostech. Sponzorský marketing je založen na emocionální asociaci mezi sponzorem, předmětem sponzoringu (eventem) a jednotlivcem. Účinnost sponzorského marketingu v tomto případě pramení z

citového převodu emocionálního obsahu spojovaného s předmětem sponzorování na jejich značku. (Obluk, Quester, Boucher 2008)

Plánování lidských zdrojů

V rámci plánování lidských zdrojů je vhodné vytvořit seznam všech lidí (pracovních pozic), které budou na konferenci potřebné. Následně zjistit, které pozice obsadí firma z vlastních zdrojů a které pozice bude muset najmout externě. (Šindler 2003) Základní otázkou je, zda hlavní organizátor konference bude interní, nebo zda se pořádání přenechá agentuře. V případě vlastního pořádání by si měl zvolený event manager vybrat svůj tým., (Tassiopoulos a kol. 2005)

Firmy rády a často využívají vlastních zaměstnanců, protože jejich plat je většinou mimo rozpočet konference. Obecně se však věnuje málo pozornosti proškolení těchto zaměstnanců. Základní chybou, je jejich očividná nechuť účastnit se konference, případné stranění se hostů. Je důležité mít na paměti, že zaměstnanci pořádající firmy jdou na konferenci pracovat, ne se bavit. (Klíma 2009) Je tedy nutné již na začátku stanovit, kdo má co na starost a komu se zodpovídá.

Neméně důležité je naplánovat počet externích, najímaných pracovníků (technici šatnářky, ochranka...). U nich je třeba přednést požadavky na jejich práci v rámci konference. Doporučuje se vytvořit přesný popis pozice (co se od člověka očekává) a zadávat deadline splnění úkolu. (Tassiopoulos a kol. 2005) Mezi specifické skupiny najímaných lidí patří moderátoři, přednášející či jiní účinkující a hostesky, které by neměly být pouze ozdobou, ale měly umět účastníkům poradit či je informovat.

Plánování programu konference

Program lze nahlížet dvěma způsoby. Obecně jako uspořádání celého průběhu eventu, nebo konkrétněji program jako obsahová náplň konference. V rámci celého eventu je třeba vědět, kdy stanovit příchod personálu na místo konání, jak dlouho před začátkem konference začít s registrací účastníků, jak rozmístit pauzy a přestávky na kávu, kdy zařadit oběd, jak a kdy zajistit příjezdy či odjezdy účastníků apod. Tedy rozplánovat celý den pokud možno do nejmenších detailů. (Tassiopoulos a kol. 2005)

Po obsahové stránce konference je třeba rozplánovat sled jednotlivých přednášek např. podle odbornosti nebo podle zajímavosti. Obsahová stránka konference se logicky musí

prolínat s plánem celého dne, především co se týče občerstvování účastníků. Hildreth (in Tassiopoulos a kol. 2005) poskytuje několik rad, jak vhodně vytvořit program konference. Nejobtížnější látku je třeba zařadit mezi 9:30 a 12:00 nebo mezi 14:00 a 17:00. Pro zaktivizování účastníků je vhodné zařadit diskuse, do kterých se účastníci budou moci zapojit. Výhodné je vytvořit si taktiku, jak půjdou po sobě jednotlivý vystupující: nejprve speaker, který obecenstvo uvítá, následující otevře téma, další předá klíčová sdělení, po něm následují další a na konci vystoupí speaker, který konferenci ukončí. Úspěchu konference pomáhá i volba dobrých panelistů do diskuse a volba moderátora panelové diskuse. Nezbytné je zvolit adekvátní délku přestávek: ± 15 až 30 minut na coffeebreaky a 60-90 minut na oběd. V neposlední řadě je potřeba udržet pozornost účastníků až do konce konference.

Plánování hmotných zdrojů

Při plánování hmotných zdrojů postupujeme obdobně jako u zdrojů lidských. Nejprve je třeba si ujasnit, co všechno budeme potřebovat, co je možné zajistit z vlastních zdrojů a na co najmout externí firmu. Podle Šindlera (2003) patří mezi hlavní hmotné zdroje především: vybraný prostor – místo konání, technika (ozvučení, osvětlení...), doprava, catering či ubytování.

Na čem se rozhodně nevyplatí šetřit je catering. *„Platí, že zatímco tajemstvím úspěchu u outdoorové akce je sluníčko, u indoorové musí být dobré jídlo.“* (Klíma 2009) Kvalitní jídlo a pití je tedy základem každé akce, pokud dojde, může to negativně ovlivnit vyznění celé konference. Co se obecně nedoporučuje, je tvrdý alkohol. Případně až v pozdních hodinách. (Klíma 2009) Již v předchozí kapitole bylo zmíněno, jak by měl být rozvržen čas na občerstvovací přestávky.

Prostory jsou další výraznou součástí celé konference. Při plánování je třeba zhodnotit místo nejen po estetické stránce, ale také po stránce praktické. Nejdůležitější součástí je „pracovní prostor“, tedy hlavní konferenční sál. Významná je jeho velikost, aby se účastníci netlačili, nebo sál nebyl poloprázdný, jeho technické možnosti a při několikedenní konferenci je vhodné mít sál s denním světlem. Druhý pohled výběru směřuje na „nepracovní části“. Zda je dostatečně velké parkoviště, jak vzdálené od hlavního sálu jsou prostory pro catering. Je také dobré myslet na šatnu a prostory pro kuřáky. (Bláhová 2010)

Technika provází člověka na každém kroku. Konference se již dnes neobejdou bez kvalitních projekčních technik a ozvučení velkých sálů. Je třeba mít na mysli, aby byly funkční všechny používané počítače, projektory, mikrofony a reproduktory. Firmy často na techniku najímají externí firmu, nebo jsou tyto služby poskytovány v rámci pronájmu sálu. Pro komfort hostů je nezbytné, aby byla v pořádku klimatizace sálu a jeho zvuková izolace. V neposlední řadě se dnes konference neobejdou bez internetu a je vhodné v rámci plánování zajistit prostor s bezdrátovým wi-fi připojením. (Bláhová 2010)

Plánování marketingových aktivit³

Marketingové aktivity by měly být spojeny s konferencí již od začátku. Standardně je nutné zjistit, kdo je naší cílovou skupinou. Účastníky konference je možné rozdělit do dvou kategorií na vnitřní trh, jež tvoří konkrétní specifické skupiny (např. špičkoví kardiologové z České Republiky) a vnější trh, který tvoří další potenciální účastníci (např. anesteziologové). (Tassiopoulos a kol. 2005) Plánování marketingových aktivit v rámci eventu zapojuje všechny komunikační nástroje, čím více se jich do propagace eventu zapojí, tím větší synergický a multiplikační efekt vznikne. Je dobré naplánovat nejen klasickou reklamu, ale i PR aktivity, kterými je zajištěno vytvoření požadované image konference a pořádající firmy.

Nedílnou součástí komunikace v rámci eventu je pozvání, které probíhá přes mailing. Hildreth (in Tassiopoulos a kol. 2005) uvádí několik typů na rozfázování marketingu konference: Plánování velké konference může začít i rok dopředu. První oznámení se děje po e-mailu může být i roku před konáním konference. Takové oznámení by mělo obsahovat základní informace o eventuu a mělo by vzbudit zájem. Devět měsíců před konáním konference by mělo proběhnout první mediální oznámení. Sedm měsíců před zahájením by měli být zveřejněny reklamy v relevantních médiích - podle tématu konference a zároveň by měl být zaslán druhý mail potenciálním účastníkům. Tři měsíce před konáním by měl být poslán reminder (připomenutí). A osm týdnů před zahájením by měli potenciální účastníci dostat e-mailem finální program.

³ Řada zahraničních autorů především amerických (Goldblatt, Tassiopoulos a kol., Bowdin) nazývá tuto část event marketingem. Kvůli nejednoznačné terminologii a rozlišení mezi event managementem a event marketingem v českých podmínkách nebyl tento termín použit.

3.3.4. Organizace (realizace)

Všechny naplánované aktivity se musí následně zrealizovat. Někdy se také hovoří o implementaci naplánovaných aktivit. Organizování je proces uspořádání práce a zdrojů tak, aby mohlo být dosaženo plánovaných cílů. (Bartol, Martin 1991) „*Organizace znamená vytvoření, strukturování a vnitřní koordinaci manažerského systému, to vše za účelem naplnění organizačních cílů.*“ (Getz 2005, s. 131)

Obsah organizování z manažerského úhlu pohledu spočívá ve zvládnutí různých částí jednoho souvislého procesu, který je podobný u všech eventů. Podle Čáslavové (2000) jsou těmito částmi:

- Rozhodnutí, které činnosti jsou pro event bazální a nepostradatelné.
- Rozdělení práce do oddílů (např. program, dekorace, catering), na základě potřebných činností a přidělení těchto činností různým lidmi s ohledem na jejich kvalifikaci a specializaci.
- Seskupení a kombinace dříve rozdělených činností tak, aby jednotlivé oddíly mohly být řízeny jako souvislý manažerský celek a mohlo být dosaženo požadovaných cílů.
- Rozdělení pravomocí a zodpovědností za jednotlivé úseky práce (např. za program, dekorace atd.).
- Koordinace lidí, zdrojů a činností na daném místě v daném čase tak, aby se shodovala s ekonomickými možnostmi pořadatele a s plánovanými cíli.

Právě organizace práce je při pořádání konferencí i jiných eventů velmi důležitá. Lze říci, že základem realizace konference či jakékoli jiného eventu je definování hlavních organizačních rozhodnutí, která musí být učiněna a vytvoření organizačního týmu, resp. jeho struktury. Organizační struktura se liší v závislosti na typu eventu. Pokud se jedná o pravidelně pořádanou konferenci (každý měsíc, každý rok) je struktura organizace daleko formalizovanější než v případě kdy se jedná o samostatnou, ojedinělou konferenci. (Tassiopoulos a kol. 2005)

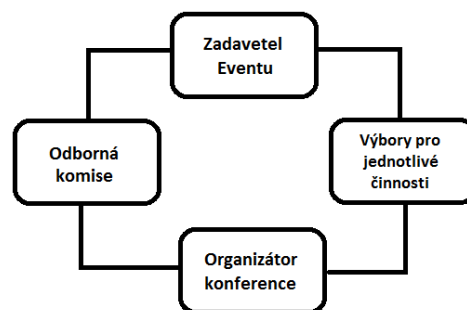
Podle Clelanda (1998) je současným trendem tvořit takové organizační struktury, kde jsou zaměstnanci seskupováni do týmů, přičemž jejich nadřízený není supervisorem v klasickém slova smyslu, ale je spíše koučem nebo mentorem. Tassiopoulos a kol. (2005) uvádí, že organizační struktury jsou zpravidla založeny na funkcích, které je třeba vykonat nebo na programovém obsahu konference. První zmíněná varianta dělí lidské zdroje i

úkoly podle funkčních oblastí, které je třeba zajistit: marketing, finance, administrativa atd. Druhá varianta dělí úkoly a požadavky podle kategorií obsahu. Ke každému programovému celku, jímž může být například soubor přednášek nebo přednáškové pásmo, je přiřazeno několik úkolů, které by měly být v rámci programového celku zajištěny. (Obrazová vizualizace viz Příloha č. 1 Organizační struktury).

Organizační struktura a rozdělení úkolů vždy závisí na velikosti a struktuře samotného eventu. Organizování konference se však neobejde bez důležitého článku organizace a tím je odborná komise, která se podílí především na sestavení obsahové náplně konference.

Nejjednodušší organizační struktura by pak mohla vypadat jako na obrázku 4. Kdy hlavní organizátor (může být jak interní – pověřený zaměstnanec, tak externí – najatá agentura) přijímá instrukce od zadavatele eventu (vedení firmy, asociace atd.) často prostřednictvím odborné komise a deleguje konkrétní úkoly na jednotlivé výbory.

Obr. 4 Příklad jednoduché organizační struktury



Zdroj: Tassiopoulos a kol. 2005

3.3.5. Event controlling

Plánování a následná kontrola patří dnes mezi klíčové faktory úspěchu každé firmy. A nejenak je tomu i v případě eventů. Aby konference proběhla tak, jak si pořádající subjekt představuje je třeba průběh realizace i průběh samotné konference kontrolovat. „Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu.“ (Šindler 2003, s. 96) Na základě sestaveného plánu průběhu realizace a samotné konference může event manager kontrolovat, jak se situace reálně vyvíjí a zda vznikají odchylky, jakého jsou charakteru a jak mohou ovlivnit výsledek celého event managementu.

Definice event controllingu vychází z obecné definice controllingu, která zní: „Controlling je systém pravidel, který napomáhá dosažení podnikových cílů, zabraňuje překvapením a včas rozsvěcuje červenou, když se objeví nebezpečí vyžadující příslušná opatření.“ (Mann, Mayer in Žůrková 2007, s. 123) Tuto definici je možné přímo aplikovat

na event management: Event controlling je systém pravidel, která pomáhají k dosažení cílů event managementu... Šindler (2003) dodává, že celý proces controllingu je zaměřen na přehodnocování a vylepšování event management procesu, což vede nejen k naplnění stanovených cílů, ale také ke zdokonalení v pořádání dalších, následných eventů.

Event controlling přesně definuje kontrolní mechanismy, které se váží ke všem fázím eventů. Kontrola by měla probíhat před vlastním zahájením eventů, v procesu plánování eventů, při jednotlivých krocích v průběhu jednotlivých eventů a po ukončení eventů s následným vyhodnocením úspěšnosti. Z procesního hlediska je možné rozdělit event controlling na předběžnou, průběžnou a následnou kontrolu. (Šindler 2003) Následná kontrola – vyhodnocení konference je kvůli své významnosti rozebráno samostatně v následující kapitole.

Předběžná kontrola

Předběžnou kontrolu lze označit také jako kontrolu předpokladů. V rámci předběžné kontroly se zjišťuje vhodnost použití eventů pro dané komunikační a jiné cíle. Ale především specifické požadavky, přání a potřeby cílové skupiny. Předvýzkumy prováděné před započítáním hlavních aktivit event managementu se pokouší v první řadě určit velikost cílové skupiny, odhadnout reakce potenciálních účastníků, snížit negativní jevy spojené s konáním eventů a minimalizovat ztráty případně vložených finančních prostředků. Jednoduše cílem předvýzkumů, které se ve většině konají v laboratorních podmínkách je s co největší přesností navrhnout konferenci „na míru“ potřebám a přáním cílové skupiny. (Šindler 2003)

Průběžná kontrola

Úkolem průběžné kontroly je stále sledovat, kontrolovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace eventů. A to jak z hlediska časového (dodržení termínů) tak z hlediska obsahového (zda probíhá ta činnost, která opravdu probíhat má). Díky tomu dokáže event manager včas odhalit případné chyby a nedostatky jak ve zpracovaném konceptu, tak při celkové organizaci a jednotlivých fázích eventů. Z hlediska personálního se sleduje výkon jednotlivců, týmu, vzájemná souhra. Průběžné průzkumy jsou dvojího typu. Prvním jsou průzkumy zázemí event managementu (průzkumy práce, návaznosti, obsahové správnosti atd.) a druhým typem jsou průzkumy u účastníků právě probíhajícího eventů. Tyto

výzkumy jsou na rozdíl od předvýzkumů kratší a zpravidla mají formu dotazníků, kdy jsou účastníci dotazováni jejich názory ohledně jednotlivých složek eventu (program, množství načerpaných informací atd.) Zjišťované položky se opět odvíjí od stanoveného cíle celého eventu. (Šindler 2003)

3.3.6. Vyhodnocení

Vyhodnocení konference či jiného eventu je součástí event controllingu. Je to jeho složka, která se zkoumá po skončení eventu a která se v literatuře také nazývá jako následná kontrola. Všichni autoři se jednomyslně shodují, že vyhodnocení jako závěr procesu event managementu není jednoduché. *„Způsoby hodnocení samozřejmě existují, ale nejsou vždy tak jasné a exaktní, jak tomu bývá u jiných forem komunikace.“* (Čepová 2008, s. 32) Navíc pokud si firma nebo agentura vytvořila vlastní techniky vyhodnocování odvozené na základě vlastních zkušeností, málokdy je ochotna je předat k dispozici. (Klíma 2009)

Odborná literatura však nabízí několik obecných doporučení. Nutností pro vyhodnocení a následnou kontrolu je zpětná vazba. Tu je možné získat přímými rozhovory s účastníky nebo prostřednictvím dotazníků. Využití metod se různí v závislosti na tom, kdy přesně je následný průzkum prováděn. Ihned po skončení konference je třeba použít rychlé a stručné způsoby – např. dotazník. Pro získávání zpětné vazby s krátkým odstupem (cca 14-30 dní) je možné využít osobní kontakt a pro získání informací s dlouhodobým odstupem (cca za ½ roku a více) je vhodné použít složitější šetření, které zmapuje změny postojů a názorů na základě účasti na konferenci. Poslední zmíněný přístup není v České republice příliš častý. (Šindler 2003)

Metodami použitými v rámci vyhodnocení eventu je nejčastěji statistické posouzení počtu účastníků, počet „úmrtností“ – tedy počtu pozvaných účastníků, kteří nepřijdou, struktura jednotlivých účastníků podle kategorií (VIP, významný zákazník, novinář...) a počet a struktura odmítnutých zájemců v případě malé kapacity konference. (Čepová 2008) Mezi další vyhodnocovací metody je možné zahrnout analýzy image či matice zaujetí. (Šindler 2003)

Whale (in Tassiopoulos a kol. 2005) doporučuje po skončení konference provést několik činností: napsat všem zúčastněným, vypracovat závěrečnou zprávu, vytvořit

zpětnou vazbu pro vedení pořadajícího subjektu a další zájmové skupiny, které jsou určitým zainteresování na proběhlém eventu, zaplatit všechny účty, zálohovat důležité dokumenty, zkontrolovat zda zúčastněná média a tisk vydali články vztahující se k eventu a uspořádat setkání, kde event manager poděkuje všem, kdo se podíleli na přípravě.

Event je dlouhodobá vztahová záležitost. Kromě vyhodnocení a post produkce je třeba s výsledky hodnocení dále pracovat. A to především tak, že díky zpětné vazbě se pořadající subjekt poučí a následující event posune na vyšší úroveň.

4. Identifikace subjektu

Mluví-li se v současné době o pořádání akcí, o event managementu, většina lidí si automaticky představí specializovanou eventovou agenturu. Tedy firmu, která produkuje akce podle zadání klienta. Těchto agentur je v České republice, a zejména v Praze mnoho. Typicky dokáže taková firma zprodukovat širokou škálu různých typů akcí od firemních setkání a teambuildingů přes promo akce až po konference a plesy. Takové agentury však často nezůstávají jen u eventů a přidávají do svých portfolií další služby jako je například spolupráce na reklamních kampaních, Public Relations služby, příprava reklamních projektů, produkce televizních přenosů či webových stránek. Potom je ovšem otázkou, zda tyto firmy ještě nazývat eventové agentury, a to je dnes velmi módní, nebo se spokojit se starým dobrým názvem „reklamní agentura“.

Vzhledem k tomu, že praktická část této práce se zaměřuje na event management vykonávaný v naprosto odlišném subjektu, je důležité jej představit, zmínit jeho historii a současné působení v České republice.

4.1. Cíle a záměry sdružení *TUESDAY Business Network*

TUEASDAY Business Network je nezávislé členské sdružení vytvářející prostor pro setkávání technologických podnikatelů, pro výměnu zkušeností a získávání informací o trendech v oblasti technologií. Sdružuje podnikatele, investory a dalších IT profesionály z řad konzultantů, médií, IT firem, inovátorů, dodavatelů a uživatelů.

Hlavním mottem sdružení je Talent. Capital. Knowledge. Tím se vyjadřuje, co všechno toto sdružení přivádí dohromady. Talent představuje podnikatele, manažery, živnostníky a inovátory, kteří mají nápady, vize, ale nemají peníze, aby své nápady zrealizovali. Kapitál představuje investory nebo velké firmy, které mohou poskytnout finanční i jiné investice do začínajících, inovačních projektů a Knowledge (znalosti) představují odborníky, kteří se s ostatními členy dělí o své poznatky, o nové trendy načerpané často v zahraničí. Cílem celého sdružení je držet krok se světovým tempem nárůstu nových informací a inovací ve světě a možná ho i předběhnout.

Za hlavní cíle si sdružení vytkló podporovat vznik a především rozvoj malých a středních podniků v oblasti elektronických komunikací, informačních technologií,

internetu, biotechnologií a dalších moderních technologií. Dále podporovat vznik inovací a rozvoj technologií v České republice a jejich využívání v profesionální činnosti podnikatelů a ostatních organizací. Ke splnění těchto cílů se sdružení ve svých stanovách zavázalo k plnění těchto činností:

- **budovat síť** sdružující technologické podniky, investory, konzultanty, poskytovatele služeb v oblasti technologií a inovací i další osoby a organizace
- **organizovat akce** (eventy) umožňující zástupcům technologických podniků, investorům, konzultantům, poskytovatelům služeb v oblasti technologií a inovací i dalším osobám se vzájemně setkávat a vyměňovat si kontakty (networking), sdílet informace a zkušenosti
- **vzdělávat účastníky** trhů moderních technologií (dodavatele, uživatele i jiné subjekty) v oblastech využití moderních technologií v profesionální činnosti, podnikání, financování a v dalších souvisejících oblastech
- **podporovat výzkumné a vědecké projekty**

(www.tuesday.cz)

4.2. Historie sdružení

Sdružení TUESDAY Business Network (TBN) vzniklo v roce 2004, nebyla to nicméně zbrusu nová, nenadálá aktivita, ale reakce na rozpadající se českou pobočku celosvětové sítě First Tuesday.

Celá síť založená na sdružování technologických podnikatelů, investorů a dalších odborníků vznikla v roce 1998 ve Velké Británii a je spojená s prvním říjnovým úterým, kdy se její zakladatelé Julie Meyer, Adam Gold, Mark Davis, Nick Dantom a John Browning sešli v jedné londýnské kavárně, aby se vzájemně podělili o informace o narůstajícím fenoménu jménem internet. Od toho dne se každé první úterý v měsíci scházeli i další internetoví průkopníci a vznikla tak setkání First Tuesday. Vzhledem k tomu, že internet nikdy nebyl lokální záležitostí (od doby, co byl vydán v plén komerci a vznikla doména .com), rozhodla se Julie Meyer v létě roku 1999 vybudovat mezinárodní síť First Tuesday, aby se inovace v oblasti technologií a internetu rychle rozšířily. V současné době síť First Tuesday stále existuje. Ve většině zemí buď jako nezávislá firma nebo jako nezisková organizace.

Již v létě v roce 1999 se síť First Tuesday dostává do České republiky. Julie Meyer nabídla licenci na First Tuesday Vlastimilu Veselému. Ten se spojil s Ondřejem Bartošem a oba se dělili o licenci pořádání First Tuesday večerů v Praze. First Tuesday nebyla žádná firma ani sdružení, ale pouze značka. Nositelem práv ke značce je stále britská firma First Tuesday Ltd. V roce 2004 došlo mezi dvěma českými držiteli licence k názorovému rozkolu a First Tuesday jako takové v České republice zaniká. Na jeho místo nastupuje FIRST Innovation Park Vlastimila Veselého a TUESDAY Business Network Ondřeje Bartoše. Licence je tedy rozdělena na působení těchto dvou subjektů na Čechy a Moravu. Proto First Tuesday zaniká vlastně jen názvem. Licence v České republice nadále zůstává.

Z pohledu TUESDAY Business Network zůstává licence v držení společnosti Credo Int. Ondřeje Bartoše až do roku 2006, kdy vypršela její původní platnost. Tato licence však nebyla prodloužena. A to z jediného důvodu. Licence zajišťovala především kontakt se zahraničními odborníky. Ovšem za dlouhou dobu působení First Tuesday CZ a TBN, si toto sdružení a lidé v něm pracující vytvořili kontakty vlastní a tudíž pominul hlavní důvod placení nemalé částky na licenci.

V lednu 2009 se činnost sdružení úplně oddělila od Ondřeje Bartoše a jeho společnosti a chod a organizační zajištění sdružení přechází pod internetové vydavatelství Internet Info s.r.o., které je tématicky taktéž orientované na IT inovace a rozvoj technologií především v prostředí internetu. Pod jeho záštitou funguje sdružení do dnešních dnů.

4.3. Hospodaření sdružení

Členské sdružení je svou formou právnická osoba, konkrétně nevládní nezisková organizace. I v dnešní době rozvoje občanské společnosti v České republice si mnoho lidí myslí, že nezisková organizace nemůže dosahovat zisk. To je ovšem chybná interpretace §1 odst. 3 Zákona o sdružování občanů 83/1990 Sb. v platném znění, který říká, že v rámci cíle musí být jasně vymezeno, že sdružení neslouží k zajištění výdělečné činnosti. Přesto je přípustné, aby nezisková organizace dosahovala zisku. Neziskové organizace jsou charakterizovány jako organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele; zisk sice mohou vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů. Tudíž nerozhoduje, zda sdružení generuje zisk, ale to, zda je generace zisku primárním cílem daného subjektu. (Dohnalová 2010)

V okamžiku, kdy skrze dosahování některých cílů chce sdružení financovat svoji činnost (v cílech sdružení uvede např. „pořádání akcí a seminářů“) je nutné **rozdělit činnosti na hlavní a vedlejší**. Hlavní činnost nemůže být zdrojem zisku, vedlejší činnost ano. V podmínkách TUESDAY Business Network je hlavní činností podpora podniků, technologií a inovací. Vedlejší činností je právě budování členské sítě a pořádání akcí. Příjmy sdružení činní především členské příspěvky. V druhé řadě dary a další příspěvky a granty jiných organizací státních i nestátních.

4.4. Členství v TUESDAY Business Network

Členská základna je stavebním kamenem sdružení. TUESDAY Business Network zprostředkovává pro své členy monitoring na nepřehledných trzích s moderními technologiemi a inovacemi. Přináší jim své znalosti prostředí i firem, které se na něm pohybují. Poskytuje jim příležitost pro networking, sdílení informací a zkušeností mezi podnikateli, investory, konzultanty a poskytovateli služeb v oblasti technologií a inovací.

Pro jednodušší administrativu a přehlednost je členství rozděleno do několika skupin. První skupinou je **Premium členství**. Je to individuální forma spolupráce s TUESDAY Business Network. Členství je nepřenosné, vztahuje se tedy pouze k té osobě, která členství zřídila. Členství vzniká registrací a uhrazením registračního poplatku. Jeho platnost je jeden rok a lze jej obnovovat. Výhody členství jsou následující:

- Pravidelné informace o službách TBN - zasílání pozvánek na naše akce
- Vstup zdarma na naše pravidelné akce (MEDIA MONDAY, BUSINESS TUESDAY, COMMUNICATION WEDNESDAY)
- Sleva při vstupu na workshopy a další akce pořádané TBN
- Přístup k archivům akcí včetně možnosti stahovat prezentace a další dokumenty
- Přístup ke studiím a analýzám TBN a partnerů (Czech ICT Paper.)
- Online přístup k White Paperům a dalším dokumentům TBN

Druhou skupinou členů jsou **Firemní členové**. Takovým členem mohou být nejen firmy a další podnikatelské subjekty, ale také média, orgány státní správy či jiné organizace a právnické osoby. Tato forma spolupráce se rozšiřuje na celou firmu. Vzhledem k tomu, že nadnárodní korporace má jiné potřeby než malá firma, hraje velikost

firmy v tomto případě důležitou roli. Proto je podle velikosti daného subjektu odstupňován i rozsah spolupráce s TBN. Sdružení rozděluje firmy do tří základních kategorií:

- Start-upy (malé, začínající firmy) – platnost 2 roky
- SME, tj. small and medium enterprises (malé a střední podniky) – platnost rok
- Corporate (velké firmy, nadnárodní korporace) – platnost rok

Výhody firemního členství jsou tyto:

- Premium pozice pro 2, 5 nebo neomezený počet zaměstnanců se všemi jeho výhodami (2- Start-up, 5 – SME, neomezeně - Corporate)
- Uvedení firmy v seznamu firemních členů včetně krátkého profilu, loga a odkazu na webové stránky
- Možnost ovlivňovat témata zvolených akcí
- Možnost distribuce propagačních materiálů na vybraných akcích
- Využití webové prezentace TUESDAY.cz k nabídce vlastních služeb či produktů za zvýhodněných podmínek (nabídky členů)
- Další propagace a podpora společnosti v rámci projektů TUESDAY Business Network (ve studiích, sbornících, prezentacích na akcích)
- Umístění reklamního banneru 468x60 na webu www.tuesday.cz 1x, 2x nebo 3x týden/rok (opět odstupňováno podle velikosti firmy)

Poslední kategorií, která je novinkou od roku 2008 je **Student Premium členství**. Je to speciální typ členství v TUESDAY Business Network pro studenty vysokých škol do 26 let. Vychází z klasického Premium členství a jeho výhody jsou takřka totožné s výhodami Premium člena. Jeho platnost vzniká předložením originálu dokladu o studiu a jeho platnost je jeden rok.

4.5. Činnost sdružení

V současné době má sdružení TBN 80 firemních členů a 8400 individuálních členů. Jak již bylo zmíněno, základním cílem sdružení je podporovat vznik inovací a rozvoj technologií v České republice. Aby byl tento cíl naplněn, sdružení vzdělává a sdružuje podnikatele a další subjekty. K tomuto záměru nejlépe slouží eventy, kde se jednotlivci i zástupci firem a korporací mohou potkat a poslechnout si novinky v oboru od kolegů nejen z České republiky, ale i ze zahraničí. Hlavní aktivita spočívá v pořádání odborných konferencí. Další doplňkové eventy mají formu seminářů nebo workshopů.

Základem činnosti sdružení je pořádní tři pravidelných konferencí MEDIA MONDAY, BUSINESS TUESDAY a COMMUNICATION WEDNESDAY. Všechny tři setkání mají formu „seriálů“. To znamená, že jsou pořádány pětkrát do roka (každé) a jejich témata jsou plánována tak, aby smysluplně zapadala do jednoho širšího rámce, např. se týkala výrazného trendu, který nastupuje nebo již je v České republice. Jednotlivá témata pak na sebe logicky navazují. Vzhledem k častému konání těchto setkání, jsou konference pouze odpolední.



MEDIA MONDAY je platforma pro setkávání a sdílení informací i zkušeností se zaměřením na trh, kde se propojují média a informační a komunikační technologie. Jeho cílem je definovat aktuální stav a trendy konvergence médií a technologií, spojovat dosud oddělené subjekty na trhu, pomoci s osvětou a informováním klíčových osob na trhu odborníků.



BUSINESS TUESDAY je setkání firemních i individuálních členů sdružení se zajímavými hosty, věnované vždy vybranému tématu. Na dané téma prezentují a následně diskutují pozvané osobnosti s ostatními účastníky setkání. V neformální části pak mají všichni prostor pro pokračování v diskusích a seznamování se s novými lidmi, projekty či nápady v oblasti ICT.



COMMUNICATION WEDNESDAY je nezávislá platforma pro networking lidí z telekomunikačního a mediálního businessu. Je místem setkávání profesionálů spojených s broadbandovými a mobilními komunikacemi, službami, obsahem, aplikacemi a médii v České republice a střední Evropě.

Činnost sdružení a pořádané eventy kopírují průběh školního roku. Začíná se v září a vrcholem sezóny je červen, kdy se koná celodenní konference, která je považována za vyvrcholení všech předchozích eventů proběhlých v daném roce. Spojuje témata všech tří seriálů a přináší nové pohledy a podává ucelený obraz o vývoji technologií v České republice a ve světě. Tato konference má název: BUSINESS&INFORMATION FORUM



Je to exkluzivní konference pro top manažery o strategickém řízení ICT jako součásti rozvoje firmy. Scházejí se zde ředitelé IT oddělení a další strategičtí vedoucí pracovníci významných českých společností, top management dodavatelů moderních technologií a další odborníci, kteří společně diskutují o trendech v oblasti využití IT ve firmách.

Toto jsou základní eventy pořádané sdružením TUESDAY Business Network. K těmto se v průběhu let přidali ještě tři akce. První z nich je workshop podnikatelských dovedností. Další pouze networkingová platforma a velmi nedávno vznikla další celodenní konference úzce zaměřená na projektový management.



BOOTCAMP pro podnikatele je 2-denní interaktivní vzdělávací akce připravovaná pro podnikatele a manažery v SME firmách. Program je interaktivní a zahrnuje hry, simulace a diskuse. Zároveň se mohou účastníci vzájemně podělit o vlastní zkušenosti z oblasti řízení prostřednictvím workshopů. Dosud proběhlo 14 BOOTCAMPů, na témata Prezentačních dovedností, Marketingu, HR, Financování, Strategie, Životního cyklu firmy, Time Managementu a mnoho dalších témat.



Úplně jiný formát má setkání OpenCoffee Club. Stejně jako původní sdružení je tento formát celosvětový a má určitá pravidla. Smyslem je mít pevně dané místo v pevně daný den, kde se budou neformálně potkávat lidé kolem technologií, budou si ukazovat své nápady, dávat rady, nebo vyměňovat si kontakty. Není to klasicky organizovaná akce, lidé se nemusí nikde registrovat ani platit vstupné, stačí jen přijít a povídat si. Formality jsou v co největší míře

upozaděny a důležitým pravidlem je, že zde nejsou vítání novináři. Právě tak může dojít k vytvoření přátelské uvolněné atmosféry.



Je konference věnovaná projektovému managementu nejen pro projektové managery, ale také pro sponzory projektů, ICT managery, top management a personalisty. Cílem je umožnit těmto lidem navazování kontaktů a sdílení zkušeností. První Project Management Day proběhl v květnu 2008. Součástí konference je i soutěž Best Project Management, jejímž cílem je nalézt a ocenit nejlepší projektový management ICT projektů i organizačních a procesních projektů v oblasti komerčního sektoru a v oblasti státní správy v České republice a Slovenské republice.

5. Vlastní zpracování

5.1. Současná praxe

Zorganizování kvalitního a zajímavého eventů je velmi náročná činnost. Čím větší event (tzn. čím větší počet účastníků), tím složitější je jeho organizace. Event management v tomto ohledu je možné srovnávat s projektovým managementem, neboť i event je možné chápat jako projekt. Musí být naplánován, připraven, zrealizován a následně vyhodnocen. Event management v sobě obsahuje mnoho jednotlivých činností, které musí být vzájemně provázány a sladěny do jednoho celku.

Nejběžnějším typem eventů v prostředí sdružení TUESDAY Business Network je odborná konference. Především odpolední konference, které mají formu seriálu. Proto následující postup vytváření eventů bude příkladem realizace konference (konferenčního seriálu) v prostředí sdružení TUESDAY Business Network. Pro větší názornost zde bude představena konkrétní akce, a to konference MEDIA MONDAY. Aby byl popis event managementu v prostředí TBN úplný, bude následující text doplněn také o náležitosti, které při organizaci menších odpoledních konferencí chybí, avšak jsou standardní součástí konferencí celodenních.

5.1.1. 1. Fáze – Plánování

Plánování se netýká jednoho konkrétního eventů, ale všech dohromady. Plánování probíhá na podzim a plánuje se celý následující rok. Jednotlivé části plánovacího procesu na sebe přímo navazují, či se spíše do značné míry tvoří současně a překrývají se. Plánování koncepce eventů, plánování finančních a lidských zdrojů je úzce propojené. Rozdělení, které zde vyvstává, je pouze prostředkem pro lepší přehlednost. Je však důležité zdůraznit, že všechny tři části se dějí současně a jedno nejde oddělit od druhého.

5.1.1.1. Plán eventů na příští rok

Žádný dobrý management se neobejde bez dlouhodobého plánování, ani event management ne. Ačkoliv bylo řečeno, že eventy TUESDAY Business Network svým uspořádáním kopírují školní rok, plánování se přesto odvíjí od roku kalendářního. To

proto, že plány eventů kopírují plánování rozpočtu sdružení. Všechny akce, které se budou konat v následujícím roce, se plánují už na podzim roku předchozího.

Na plánování eventů na této strategické rovině se podílí vedoucí eventového oddělení, programový ředitel, výkonný ředitel a majitel společnosti Internet Info s.r.o., která organizačně zajišťuje chod sdružení. Nejprve je nutné říci, že strategie a koncepce eventů sdružení je vyjádřena ve stanovách sdružení, především v článku III. – programové cíle. V tomto bodě je vlastně určen záměr sdružení a určena cílová skupina. Výňatek ze stanov viz příloha č. 2. Detailnější strategie jednotlivých eventů je pak vyjádřena v popisu konkrétních akcí (viz výše).

Při plánování se klasicky vychází z analýzy situace, kdy jsou zhodnoceny všechny proběhlé akce, jejich návštěvnost, úspěšnost a ohlas na ně z řad členů. Většina konferencí je za dlouhou dobu působení sdružení v programu ustálená, ovšem téměř každý rok se přidá několik málo eventů na zkoušku (např. Klub projektových manažerů, který navazuje na Project Management Day apod.) Právě u těchto akcí se vyhodnocuje, zda se budou příští rok opakovat či nikoliv. Stejně tak se téměř každý rok objeví návrh na novou akci, v roce 2010 to je nový seriál s názvem TECHNOLOGY THURSDAY.

Vzhledem k tomu, že většina akcí má jasně vymezený charakter (koná se v pondělí, 5x do roka), nový plán eventů do velké míry kopíruje předešlé plány. Musí se vzít samozřejmě v potaz významné události, které jsou již na další rok plánovány (např. návštěvy ČR významných osobností z oboru). V úvahu se musí vzít velké konference, které pořádá konkurence, aby se předešlo tříštění účasti návštěvníků do dvou podobných akcí. Příklad plánu akcí je uveden v příloze č. 3. V této fázi plánování se také načrtnou rámcová témata jednotlivých eventů, která se následně upřesňují a doladují. Vytváření obsahové náplně je věnována kapitola 5.2.2 Zajištění programu. V neposlední řadě se zvažují i prostředky, které bude mít sdružení následující rok k dispozici.

5.1.1.2. Rozpočet

Nejpalčivějším problémem u neziskové organizace jsou peníze. Při plánování celkových finančních zdrojů na další rok se operuje především se třemi pojmy: plánované náklady, plánované příjmy a plánované saldo.

Nejprve se pozornost soustředí na **náklady**. Důležitou položkou na straně nákladů jsou provozní náklady. Sem patří pronájem kanceláří, jejich vybavení a platy zaměstnanců. Při

plánování rozpočtů jednotlivých akcí tyto náklady nevystupují tolik do popředí, nicméně je třeba je brát neustále v potaz. Náklady na jednotlivou akci se pak skládají z pronájmu konferenčních prostor, cateringu, zajištění technického vybavení (projektor, mikrofony...), tisku materiálů pro účastníky, zajištění brandingů na akci a grafických prací, externích pracovních sil jako jsou hostesky a fotografové, ale také z doplňkových předmětů, které jsou dnes běžnou součástí konferencí (bloky, tužky).

Přednášející jsou často členové sdružení nebo chápou smysl a formu fungování jako neziskové organizace, proto většina speakerů vystupuje bez nároku na honorář. Položkou v nákladech však bývá dárek pro vystupující, čímž je v mnoha případech láhev vína. Na konferencích, kde vystupují zahraniční řečníci, je další položkou v nákladech zajištění simultánního tlumočení. Všechny tyto položky se odhadnou na celý rok dopředu. Vychází se z porovnání loňských odhadů porovnaných s reálnými náklady a z aktuálních cen, které jsou známy.

Pokud je již známa výše plánovaných nákladů na jednotlivé eventy, vytvoří se výše plánovaných příjmů. Nejprve tak, že plánované příjmy zkopírují výši plánovaných nákladů a poté se k této částce přičte ještě 10% dané sumy (někdy i více, výše se liší podle konkrétního eventy) a vznikne tak plánované **saldo**, které slouží částečně na pokrytí provozních nákladů, částečně jako finanční rezerva na pokrytí nepředvídaných nákladů a popřípadě jako zisk.

Základními **příjmy** sdružení je zápisné nových členů, vstupné za konference a partnerství firem na jednotlivých eventech. Na základě odhadnutých nákladů a dalších vlivů se pak utváří výše ceny vstupného, partnerství i výše zápisného nových členů. Na vyšší ceny zápisného mají podíl především dvě okolnosti. Jednak celková ekonomická situace, v níž se odráží i finanční situace většiny firem. Tedy pokud je v daném oboru v zemi konjunktura mají firmy dostatek peněz na nadstandardní služby, na vzdělávání apod. V takovém případě lze nasadit vysokou cenu zápisného. Naopak v recesi či krizi musí tento poplatek klesnout, aby sdružení nepřišlo o všechny své členy.

Druhým významným vlivem je množství novinek a míra dopadu aktuálních trendů v oboru. Čím výhodnější pro podnikání se jeví přicházející nezmapované trendy, tím více firem se chce dovídat, jak nově si je osvojit a využít ve svůj prospěch (např. v současné době je nejaktuálnějším trendem zvládnutí a efektivní využívání komunikace v prostředí

sociálních sítí). Ceny členství jsou také zohledněny podle velikosti firmy, viz kapitola Členství v TUESDAY Business Network.

K cenám vstupného se musí přistupovat individuálně, ke každému eventu zvlášť. Zohledňuje se zájem cílové skupiny, výše fixních i variabilních nákladů (podle odhadovaného počtu účastníků) i možnosti slev a slevových balíčků, jak ze strany dodavatelů, tak pro účastníky. Ceny vstupného také odrážejí druh členství. Premium členové mají vždy nižší sazbu, nebo mají konferenci úplně zdarma (např. pravidelně se opakující konference seriálového typu). Často se větší konference pořádají ve spolupráci s jiným neziskovým subjektem zaměřeným úzce na jednu oblast ICT (např. Česká komora PMI, Asociace pro elektronickou komerci). Členové těchto subjektů pak mají z pravidla zlevněné vstupné.

Největší pohyby se meziročně dějí v požadavcích na partnerství. Ceny partnerství vyrovnávají všechny výkyvy v cenách zápisného a v cenách vstupů. Na rozdíl od sponzoringu je partnerství forma strategické spolupráce a podílu na konferenci. Partner má právo spolurozhodovat o konferenci, o její podobě i náplni. Míra vlivu je přímo úměrná finanční dotaci za strany partnera. Podrobnější popis spolupráce je popsán v kapitole 5.2.3 Partnerství. Pro lepší přehlednost a orientaci je partnerství rozděleno. Nejvyšší formou spolupráce je patronát a dále „generální partner“. Tyto formy partnerství lze obsadit pouze jednou firmou, tzn. nelze mít např. dva generální partnery. Naopak na pozici „hlavní partner“, „partner“ či „mediální partner“ může být subjektů několik.

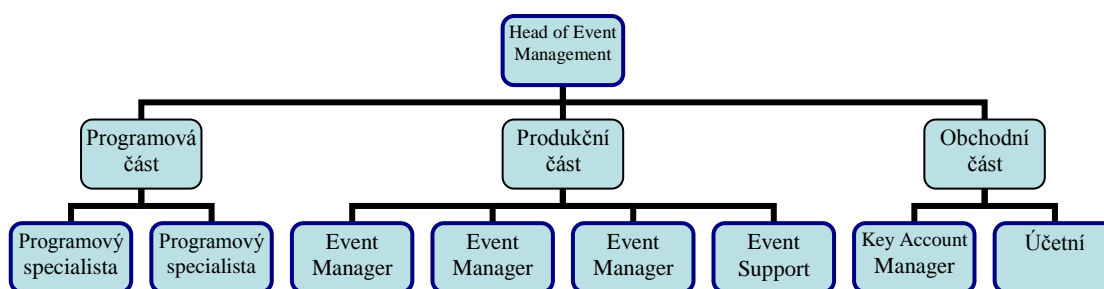
V závislosti na velikosti a prestiži eventu je vytvořena cena partnerství a je samozřejmě odstupňována. Konkrétním případem může být seriál konferencí MEDIA MONDAY. V tomto případě je nadefinována pozice generálního partnera a partnera na celý seriál a pozice partnera jednotlivého setkání. Generální partner by měl vytvořit cca 50% z plánovaných příjmů, hlavní partner okolo 40%. Pozice partnera jednotlivého setkání je spíše bonusem a jeho přínos by měl tvořit kolem 10%. Procenta zde uváděná se vztahují pouze k seriálu MEDIA MONDAY, jiné konference mají jinou strukturu partnerství (např. nechybí pozice „hlavní partner“) a jiné procentické nastavení partnerského příspěvku.

5.1.1.3. Plánování lidských zdrojů

Ve fázi, kdy už je známo jaké eventy se budou pořádat a jaké jsou rámcově jejich rozpočty, musí se také naplánovat, kdo se bude podílet na jejich produkci. Sdružení

TUESDAY Business Network má v současné době 9 zaměstnanců, jejich struktura je naznačena na obrázku 5. V tomto obrázku však nejsou vyznačeny externí pracovní síly, které jsou nájímány na pomocné a administrativní práce.

Obr. 5 Organizační struktura TUESDAY Business Network



Zdroj: Vlastní zpracování

Ke každému konkrétnímu eventu přiřadí vedoucí eventů jednu osobu z programové části a jednoho (při opravdu velké konferenci i dva) event managera. Na všech akcích se podílí osoba, která má starost podporu eventů, Key Account Manager a účetní. Cílem programového specialisty je vytvořit obsahovou část konference.

Musí vymyslet, jak uchopit navržené téma a oslovit přednášející. Event manager má na starosti veškeré organizační náležitosti eventu od komunikace s vystupujícími, po zajištění prostoru, cateringu apod. O část práce se dělí s osobou, která má na starost podporu eventů, přičemž jde především o administrativní podporu např. rozesílání pozvánek, registrace účastníků, aktualizace webových stránek apod. Náplň práce Key Account Managera je získávání partnerů pro konkrétní eventy a účetní má na starost administraci finančních toků.

Rozhodování o tom, kdo se bude programově a produkčně podílet na tvorbě eventu závisí především na zkušenostech. Z programového hlediska také na zaměření programového specialisty, přičemž oba mají mezi sebou rozdělené pole působnosti zhruba na polovinu. U volby event managera se postupuje nejprve tak, že se určí produkční velkých (počet účastníků je 200+) a prestižních eventů. Následně se pak podle časové vytiženosti určí produkční menších, organizačně méně náročných akcí. Dodržuje se však pravidlo, že jeden seriál má na starost pouze jedna produkční. Především proto, že na

seriálové akce jsou vyjednávána roční partnerství. Bylo by tudíž neprofesionální, kdyby s partnery pokaždé komunikoval někdo jiný. Volba produkční je velmi důležitá také proto, aby se u jedné osoby nepřekrývala produkce několika eventů. Nedostatek péče a času se totiž vždy projeví na kvalitě pořádané akce. Organizace se může překrývat pouze v případě, že přípravy jsou dlouhodobého charakteru, ale nejsou nijak náročné. Plánování lidských zdrojů je ukázáno v příloze č. 4 Časování – rozvržení osob na akce.

5.1.2. 2. Fáze – Příprava

Přípravná fáze se týká vždy jednoho konkrétního eventů. Jak bylo zmíněno výše, pro větší názornost se zde budeme zabývat konkrétně seriálem MEDIA MONDAY. Většina eventů pořádaných sdružením TUESDAY Business Network má do značné míry stejnou podobu, proto lze i na konkrétním příkladě ukázat obecné postupy event managementu v tomto subjektu.

5.1.2.1. Typ eventů a jeho průběh

Ve svých stanovách se sdružení zavazuje „*organizovat akce (eventy) umožňující zástupcům technologických podniků, investorům, konzultantům, poskytovatelům služeb v oblasti technologií a inovací i dalším osobám se vzájemně setkávat a vyměňovat si kontakty (networking), sdílet informace a zkušenosti*“ (www.tuesday.cz). Pro tento cíl se hodí několik typů eventů, např. semináře nebo workshopy, kde je víceméně neformální atmosféra a účastníci získávají potřebné znalosti na základě diskusí a praktických ukázek. Tyto typy eventů mají jednu negativní vlastnost a to tu, že se mohou velmi snadno odchýlit od určeného tématu. Problém např. nastává, pokud početná průbojnější skupina účastníků klade otázky, které jsou důležité pro jejich případ, ostatní účastníky příliš nezajímá, avšak ti se nedokáží prosadit.

Sdružení TBN chtělo zachovat výhody seminářů, ale také odstranit jejich nevýhody. Proto začalo pořádat kratší odpolední konference, které mají specifický průběh. Konference pořádané sdružením TBN mají dvě části. První část je formální, kdy probíhají přednášky, rozborů či analýza určitého jevu. V této části se jednotliví vystupující střídají u řečnického pultíku a za nimi se na plátně běží jejich prezentace v elektronické podobě. Typicky pak následuje moderovaná panelová diskuse, kdy se jednotliví speakři mohou

vyslovit v reakci na své kolegy a odpovědět další doplňující dotazy moderátora nebo diváků z publika. Po této formální části následuje část druhá, neformální. Tu tvoří networking, což je vlastně volná diskuse účastníků. Neformálnost je zajištěna tak, že diskuse probíhá neorganizovaně, mimo přednáškový sál ve foyer, kde je umístěno občerstvení. Networking je dnes běžně používaným výrazem. Překlad tohoto anglického názvu je „vytváření sítí“, z toho je jasně patrné, že networking slouží primárně k navazování nových kontaktů.

5.1.2.2. Zajištění programu

Na zajištění programu konference se podílejí dva subjekty Advisory board (poradní sbor) a programový specialista. Advisory Board je poradním orgánem, který určuje základní směr vývoje MEDIA MONDAY, vyjadřuje se k programové náplni konferencí, navrhuje témata pořádaných akcí, zpracovávaných studií a zaměření projektů. Poradní sbor se skládá z členů sdružení a tvoří ho 9 osob:

- 1 zástupce firmy, která je generálním partnerem celého seriálu
- 1 zástupce firmy, která je partnerem celého seriálu
- 3-4 zástupci členů sdružení (snahou je vybrat osoby neutrální, např. novináře v oboru, zástupce výzkumné agentury apod., ale také odborníky v oboru)
- 3 zástupci sdružení TBN (ředitelka eventového oddělení, programový ředitel a Key Account Manager)
- 1 zástupce společnosti Internet Info (obsahový ředitel zpravodajských serverů)

Advisory board se schází pětkrát do roka, tj. na každou konferenci zasedá nový board. Nejen že navrhuje nová témata, ale také hodnotí proběhlé setkání. Board navrhuje témata na rok dopředu. Téma navrhne rámcově, aby se v případě potřeby dalo změnit, či zaktualizovat. Programový specialista TUESDAY Business Network, musí následně vystavět konferenci na určeném tématu. Tedy musí zajistit tři přednášky tak, aby se všechny týkaly tématu, každá byla odlišná a přinášela posluchačům něco nového.

První přednáška by měla být obecnější a měla by zasvětit do tématu i účastníky, kteří nejsou zrovna z oboru. Komunita TBN je tvořena top managementem z firem se zaměřením na IT, nelze tudíž předpokládat, že všichni rozumí např. Public Relations. Další dvě přednášky by již měly být konkrétní. Ze zkušenosti se potvrdilo, že účastníci

vítají nejvíce rozbor určitého projektu, kdy přednášející přednese, jak pracoval na svém projektu, jaké metody použil, jaká byla úskalí, co dobrého a zlého daný způsob přinesl a čeho se příště vyvarovat. Ovšem v dnešní době, kdy se firmy bojí přijít o know-how je velmi složité najít takové speakery, kteří by se o své projekty podělili. Dobrou volbou také bývá pozvat jako vystupující někoho z „druhého břehu“. Např. je-li konference na téma PR v čase nových médií, je ideální pozvat nejen zástupce PR agentury, ale také novináře a jejich pohled na věc.

Je zvykem, že všichni vystupující zasedají v panelové diskusi, přičemž ta je obohacena ještě o jednoho až dva další účastníky, kteří se v diskusi mohou vyjádřit k přednáškám. Dobrým tahem bývá obsadit do panelové diskuse konkurenta, nebo protikladnou pozici (přednáší-li dodavatel technologií, zajistit do panelové diskuse odběratele). Kvalitním a protikladným obsazením účinkujících se zajistí nejen živá a atraktivní diskuse, ale také možný posun v před při řešení daného problému, nebo mohou zaznít nové nápady. Programový specialista musí také zajistit moderátora panelové diskuse, případně ji moderovat sám a důkladně se na to připravit. To klade vysoké nároky nejen na jeho přehled v oboru, ale také na jeho prezentační a řečnické schopnosti.

Sdružení se snaží, aby seriálové akce nebyly stále stejné, proto součástí práce programového specialisty je i vymýšlet různé soutěže a jiné věci, které by oživily program.

5.1.2.3. Partnerství

Finanční dary jsou nezbytnou součástí hospodaření neziskové organizace. Úrovně a typy partnerství na konferenci byly zmíněny výše. Nyní se zaměříme na to, jak se partneři získávají a jaká jsou jejich plnění. Je však nutné podotknout, že existuje několik typů partnerství. Partnerství komerční, kdy partner poskytuje především finanční podporu. Partnerství produktové, kdy daný subjekt poskytuje pouze materiální podporu (dárky pro účastníky, do soutěží apod.). A partnerství mediální, kdy partner poskytuje reklamní prostor v tištěném nebo internetovém médiu. V této kapitole budou představeny první dva typy partnerství, poslední bude popsán v následující kapitole 5.2.4. Marketing.

Před oslovením potenciálního komerčního partnera je třeba vypracovat nabídku. Ta je postavená především na programu konference. Potenciálnímu partnerovi se v ní sděluje, jaké je zaměření seriálu, jaká jsou plánovaná témata a jací lidé (jaké pozice, funkce a firmy) je navštěvují. Někdy také již konkrétní vystupující a téma konkrétních přednášek.

To je první informace, kterou potenciální partnerská firma potřebuje znát, aby věděla, zda má smysl se na dané konferenci podílet. Pokud by se rozhodla pro spolupráci, potom ji zajímá, jaký užitek z toho bude mít. Sdružení svým partnerům seriálových akcí nabízí především velkou míru propagace. Tj. loga a textová charakteristika firmy se objevují v pozvánkách, v inzerci či na webových stránkách sdružení. Partner má dále možnost prezentovat se přímo na akci vlastními reklamními materiály a vlastním roll-up bannerem. Velkou výhodou je získání několika volných vstupů na konferenci a účast jednoho zástupce v Advisory boardu. Závěrečnou informací, která se v nabídce vyskytuje, je finanční hodnota partnerství.

Po sestavení nabídky pak následuje výběr firem, které by mohly mít zájem se stát partnerem. Začíná se vždy u firem, jejichž obchodní zaměření se shoduje s tématem konference. Na seriál konferencí o médiích v prostředí internetu proto není vhodné zvat technologickou firmu vyrábějící hardware, ale naopak mediální firmu či agenturu. Oslovení konkrétní firmy probíhá velmi dlouho dopředu před dnem samotné konference. Především je důležité vědět, jak daná firma plánuje rozpočet. Zda plánuje podle fiskálního roku nebo podle kalendářního. Zda plánuje ročně nebo kvartálně. Je totiž zbytečné žádat firmu o peníze v době, kdy jsou její rozpočty již naplánované a uzavřené. To klade nároky na Key Account Managera, aby si pohlídal tyto informace a zajistil, aby bylo v danou dobu dostatek informací o programu.

Podobně probíhá navazování partnerství i u produktových partnerů. V tomto případě je však kladen větší důraz na složení účastníků a publika, než na program. Produktoví partneři nejčastěji dodávají malé dárky pro všechny účastníky, nebo hodnotnější věci pro výherce soutěže. V prvním případě je ideálním spojením partnerství s firmou, která má nový produkt, který potřebuje ukázat, představit jej. Takovou maličkostí může být třeba inteligentní plastelína, nebo magnetické kuličky NeoCube, které účastníci konferencí TBN (tj. převážně top management) ocení jako antistresovou hračku. V druhém případě se jedná spíše o hodnotnější dárky jako například mobilní telefon či navigaci. Oblíbeným dárkem bývají kromě techniky také zážitkové či vzdělávací poukázky. Stejně jako u komerčních partnerů, jsou produktoví partneři propagováni na pozvánkách, v médiích i na samotné konferenci.

V poslední době uplatňuje sdružení TBN na svých celodenních konferencích novou formu produktového partnerství. Jsou to tzv. sponzorované coffeebreaky, kdy firma

(většinou se zaměřením na gastronomii) zajistí občerstvení během jedné 15-20 minut dlouhé přestávky mezi přednáškami. Partner (jeho logo) je samozřejmě propagován před akcí a především na konferenci, kde může mít nejen velké roll-up, ale také informační či degustační stánek.

5.1.2.4. Marketing

Marketingová podpora není nijak velká a to z prostého důvodu. TUESDAY Business Network je členské sdružení. Tudíž eventy jím pořádané jsou primárně určeny členům, na které má sdružení přímý kontakt. Propagace ven, mimo členy proto nemusí být tak výrazná.

S propagací a marketingem sdružení vypomáhá zaštiťující firma Internet Info s.r.o. Plánování a vyjednávání mediaplánů je v režii Internet Infa, následná komunikace pak závisí na event managerovi. Postup je víceméně standardní. Nejprve se vytyčí cílová skupina, tj. lidé, které by mohly konference sdružení zajímat. Následně se vyberou média, jejichž čtenáři jsou námi vybranou cílovou skupinou a ty se pak osloví. Cílová skupina je v tomto případě velice široká. Sdružení spolupracuje především s ekonomicky zaměřenými médii a to jak tištěnými, tak elektronickými.

V případě komerčního (i produktového) partnerství šlo o vztah, kdy jeden subjekt dá peníze (předměty) a druhý poskytne propagaci. V tomto případě se obsah partnerství trochu liší, neboť sdružení požaduje propagaci a na oplátku poskytuje propagaci firmy na konferenci. (Vydavatel dodá na akci inzertní materiály a své časopisy.) To je pro většinu českých subjektů, ale nedostatečná náhrada, proto se umístění inzerce barteruje. A to tak, že za umístění inzerce v médiích daného subjektu, umístí společnost Internet Info inzerci daného subjektu na jednom ze svých zpravodajských serverů (Lupa.cz, Podnikatel.cz atd.). Celkově propagace eventů probíhá pomocí čtyř zdrojů.

- **U dojednaných mediálních partnerů**

- bannerová kampaň nebo tištěná inzerce, podle typu média
- PR články

- **Na serverech společnosti Internet Info**

- krátké zprávičky o programu na serveru Lupa.cz
- články na témata, kterým se bude MEDIA MONDAY věnovat

- Na sociálních sítích facebook a twitter**

- informování o nastávajících akcích
- sdílení zajímavých, bonusových informací

- Pomocí mailingu**

- emailové pozvánky členům sdružení TBN

Jednou ročně, při otevření dalšího ročníku seriálu konferencí je vydána tisková zpráva informující o tématickém směřování na další rok. Ukázky propagace viz příloha č. 5 Marketingová podpora.

5.1.2.5. Pozvánky

Největší podíl na propagaci konference má bezpochyby tzv. mailing. Tedy posílání elektronických pozvánek do e-mailové schránky členům sdružení. Jde až o 6 000 kontaktů, na které se pozvánky posílají.

Mailing ve sdružení TBN probíhá pomocí administrativního systému, který byl vyvinut speciálně pro potřeby tohoto sdružení. Pozvánky se posílají všem členům sdružení pomocí funkce hromadné pošty. V systému jsou však nastaveny filtry, aby organizátor mohl pozvat pouze určité členy. Pokud je např. konference zaměřená na projektové manažery, v první vlně se pošle pozvánka pouze členům, kteří mají pozici project manager. Pokud se kapacity konference nenaplní, pošle se další vlna pozvánek na ostatní členy.

Pozvánka se odesílá měsíc před datem konání konference, a to jménem programového specialisty. V této první pozvánce jsou základní informace: datum, místo, cena a anotace konference. Pozvánka v tomto případě není zárukou vstupu a na event je třeba se registrovat, proto je v těle e-mailu link na on-line registraci. (Příklad pozvánky viz příloha č. 6). Registrovaným osobám přijde cca 3 pracovní dny před datem konference připomínkový email, kde jsou upozorněni, že jsou na akci zaregistrováni. To z toho důvodu, že mnozí se registrují ještě před příchodem první pozvánky a při větším pracovním vytížení se snadno zapomene. Poslední e-mail s poděkováním se posílá pouze osobám, které konferenci skutečně navštívili. V e-mailu je odkaz na fotogalerii a na prezentace přednášejících. V děkovném e-mailu bývá často také pozvánka na následující konferenci.

Při pořádání celodenních účastnicky početnějších konferencí se časování i množství zaslaných e-mailů mění. Zpravidla se elektronické pozvánky posílají již 2 měsíce dopředu a členové sdružení jsou postupně informováni o atraktivních hostech, kteří budou na konferenci vystupovat.

5.1.2.6. Pre-registrace

Registrace účastníků probíhá přes on-line formulář, který je k dispozici na webových stránkách sdružení TBN. Každé konferenci přísluší vlastní webový odkaz, kde se nachází další doplňující informace a registrační formulář. Pro přihlášení je třeba být zaregistrován v administrativním systému TUESDAY Business Network (taktéž se děje pomocí on-line formuláře). Lidé zaregistrovaní v administrativním systému mají vygenerované jméno a heslo, kterým se logují do on-line formuláře, jehož vyplněním se přihlásí na konkrétní konferenci. Pokud je účastník povinen zaplatit registrační poplatek, na stránce se objeví okénko s volbou platby – hotově nebo převodem.

Webové stránky jsou spojeny s administrativním systémem. Celá registrace se tudíž děje automaticky. Z webové stránky se do systému odešlou informace o osobě. Systém osobu přihlásí na akci a vygeneruje fakturační údaje, které jí pošle na e-mail. Systém spravuje nejen registrace ale i platby. Rozlišuje účastníky, kteří jsou zdarma (prémium členové), čekající na splacení a zaplacené. Pokud účastník zaplatí, účetní změní jeho status v systému na zaplacené. Jednoduše obstarává kompletní evidenci plateb a dlužných částek, umožňuje fakturaci a finanční uzavření akce.

Při přípravách konference administrativní systém znázorňuje přehledně počty registrovaných vzhledem ke kapacitě přednáškového sálu, jejich platby, stornování účasti, což je výborné pro zjišťování zájmu o danou konferenci. Administrativní systém tak umožňuje spravovat jednotlivé eventy. Ale nejen ty, umožňuje také spravovat jednotlivé osoby a firmy a jejich platby. Dokáže rozesílat pozvánky a díky propojení na web, slouží jako redakční systém k zadávání nových eventů a jejich programů na webové stránky sdružení. Náhled administrativního systému viz příloha č. 7.

Celý systém funguje jako internetová aplikace, tudíž nejen účastníci ale i organizátoři k němu mají přístup kdykoliv a odkudkoliv, z jakéhokoliv počítače. Mezi další výhody patří snadný export dat ze systému do tabulek (MS Excel), což je výhodné pro statistické

zpracování dat o akci. Možnost pořízení různých tiskových výstupů, např. jmenovky na akci (viz příloha č. 8).

5.1.2.7. Místo konání

Prostory, kde se bude konference konat, musí splnit několik základních požadavků. Prvním z nich je cena. Rozpočet konference je dán, výše partnerských příspěvků také, proto se při prvotní volbě prostor orientujeme podle ceny. Pokud je cena přijatelná, potom může nastat další komunikace o náležitostech sálu, která by měla vyústit v prohlídku. Při osobní návštěvě prostor je možné lépe poznat možnosti sálu ale také atmosféru místa. Atmosféra místa by rozhodně neměla být v rozporu s duchem konference. Vzhledem k tomu, že konference sdružení TBN jsou cíleny na top management, je vhodné vybírat místa, která mají úroveň a která působí uvolněným dojmem. (Tomu např. napomáhá i rozložení sálu. Je vhodné odebrat lavice a nechat hledišti pouze židle. Zabrání se tak strohému dojmu školní třídy a naopak se vytvoří dojem divadelního sálu.)

Při výběru prostor se pozornost orientuje především na hlavní přednáškový sál. Podle předpokládaného množství účastníků musíme vybrat sál s dostatečnou velikostí. Ideální je případ, kdy sál má po stranách pohyblivé stěny. A v případě velkého zájmu účastníků jej lze rozšířit o druhou místnost. Takové prostory lze najít např. v sálech PriceWaterhouseCoopers, kde své seriálové konference pořádá i sdružení TBN. Vhodné prostory by měly mít nejen vhodný sál, ale také dostatečně velké foyer nebo salonek, kde se může uskutečnit raut a závěrečný networking účastníků. Potřeba je také místo na stolek s registrací, kde hostesky vítají hosty, dávají jim sborníky s přednáškami a visačky se jménem. V neposlední řadě musí prostory obsahovat zázemí pro catering a techniky.

Technické vybavení sálu je dalším kritériem pro výběr vhodného místa. Většina hotelů a konferenčních center nabízí standardně svoje technické vybavení i personál. Pro konferenci typu MEDIA MONDAY postačuje nenáročná sestava: plátno, projektor, mikrofony (drátové i bezdrátové) a ozvučení, což je ve standardním vybavení většiny provozovatelů konferenčních sálů. V případě zahraničního speakera (např. japonského velvyslance v ČR) je třeba zajistit simultánní tlumočení. To klade na prostory další dodatečné nároky. Za prvé na simultánní tlumočení je třeba najmout si externí agenturu a zajistit jejím technikům zázemí. Za druhé je potřeba, aby se v sále umístila odhlučňná překladová budka, která je poměrně velká.

Vhodné místo však musí mít i dobrou polohu. V rámci Prahy musí být dopravně dostupné, nejlépe v centru města. Pozornost musí být věnována také možnosti parkování. Vzhledem k tomu, že v centru velkých měst se obtížně parkuje, je největší důraz kladen na podmínku snadné dostupnosti místa pomocí MHD a možnost parkování je chápána jako druhotná. Vybrané prostory je třeba smluvně zajistit a to s dostatečným předstihem. V případě seriálových akcí se prostory objednávají na rok dopředu. Příklad objednávky konferenční prostor je uveden v příloze č. 9.

5.1.2.8. Catering

Zajištění občerstvení hostů je nedílnou součástí kvalitní konference. Podle délky trvání konference musíme zvolit přiměřený počet a formu občerstvovacích přestávek v programu. U celodenních konferencí je standardně zajištěn dopolední a odpolední coffeebreak a oběd. U odpoledních konferencí seriálového typu je zajištěn pouze jeden coffeebreak.

Coffeebreaky jsou nejčastěji řešeny formou rautu. Raut je rozložen cca 15 minut před skončením programové části v prostorách k tomu určených (foyer, salonek). Tím je odstraněn problém křížení se obsluhy a účastníků. Obsluha cateringu pak jen sbírá špinavé nádoby v místnosti. Obsahem coffeebreaků bývá studená kuchyně v podobě obložených bagetek, chlebíčků a sladkých zákusků. Vhodné je myslet i na vegetariány a nechat připravit bezmasou variantu. K dispozici jsou teplé nápoje (káva a čaj), nealkoholické nápoje (sycené sladké nápoje, voda) a v malém množství také alkoholické nápoje (víno a pivo). Celé menu musí být v objednávce konkrétně specifikováno a musí být udán přesný počet kusů jednotlivých položek. Objednávka nápojů (nealkoholických) zůstává otevřená, účastníci konference nejsou ohledně nápojů nijak omezováni a mohou vypít tolik, kolik chtějí. V objednávce je stanoveno množství jeden sycený nealkoholický nápoj a jeden teplý nápoj na každého účastníka, přičemž je dáno, že v případě přesažení limitu sdružení uhradí rozdíl. Příklad objednávky cateringu na odpolední konferenci viz příloha č. 10.

Účel coffeebreaků, tedy pauzy na kávu a občerstvení, není jen ten, aby účastníci konference neumřeli hlady. U celodenních konferencí je samozřejmě potřeba, aby se účastníci najedli, ale u odpolední konference, která trvá tři hodiny, není jídlo nezbytně nutné. Občerstvovací pauzy mají na konferencích i jiný účel. U celodenních konferencí slouží jako přerušení soustředění účastníků, přerušení proudu přednáškového programu,

aby se účastníci mohli soustředit i v pozdějších hodinách. U odpoledních konferencí seriálového typu mají coffeebreaky za účel navození neformální atmosféry, při závěrečném networkingu. Již bylo zmíněno, že tyto konference mají formální a neformální část. Druhá část je neorganizovaná, tudíž účastníky, kteří se navzájem neznají, nic nadržuje, aby na konferenci zůstali. Byť to zní povrchně, právě jídlo je motivační prvek, aby se lidé zdrželi a navázali konverzaci.

Složení a formy cateringu se mění v závislosti na významu a velikosti konference, na výši rozpočtu, na prostorových podmínkách a dalších faktorech.

5.1.2.9. Grafické práce a branding

Každý event je třeba propagovat. Řada marketérů ví, že výstižný obrázek „řekne“ víc tisíc slov. Proto se sdružení snaží dosáhnout toho, aby byl konferenční seriál zastoupen logem, kdy buď ono samo, nebo již jeho barvy vyvolají v lidech odkaz k těmto konferencím. Tato kapitola příprav bude rozdělena na dvě části. V první části jsou zahrnuty grafické práce, které sdružení vytváří samo (za pomoci grafika ze společnosti Internet Info) a v druhé jsou popsány práce, na které si sdružení najímá specializovanou agenturu.

Základním grafickým prvkem je tedy logo, značka, brand sdružení. Všechna loga jsou zobrazena v kapitole 4.5. Činnost sdružení. V případě MEDIA MONDAY se jedná o růžovo-fialovou kouli a nápis. Na každé setkání se připravuje tzv. vizuál. Vizuálem je míněno grafické zobrazení tématu konference, přičemž je v něm použito logo, jeho dominantní barvy a obrázek vypovídající o tématu konference. Příklad viz příloha č. 11. Vizuál je pak použit v inzerci, na titulní stranu sborníku odborných textů pro účastníky a na titulní slide powerpointové prezentace, která je spouštěna v sále před konferencí.

Logo samotné se pak objevuje pokud možno na co nejvíce místech. Na sborníku, na zahajovací powerpointové prezentaci na jmenovkách (badge) účastníků, ale také na směrových tabulích či ceduli registrace. Obé se často používá, pokud se konference koná v hotelu či velkém kongresovém centru. Směrovky označují cestu, kudy se účastník dostane do konkrétní části hotelu nebo kongresového centra, kde se konference pořádá.

S logem také nejvíce pracuje grafická agentura, která pro jednotlivé konference vytváří několik grafických prvků. Agent je před konferencí v kontaktu s event managerem a

domluví se spolu, které prvky agentura dodá a jak budou vypadat. Důvodem najímání agentury je fakt, že na konferenci může být jednorázový partner, jehož logo je třeba přidat na všechny brandované grafické materiály. Proto agentura vytváří návrhy těsně před konferencí a po skončení si je opět odváží pryč.

Prvním prvkem je řečnický pultík. Agentura dodá řečnický pult, kde je logo seriálu a vizuál sdružení. Dalším velmi důležitým prvkem je stěna, která je postavena za řečníky, na které jsou právě loga všech partnerů. Podle důležitosti partnera je zvolena i velikost loga. Na stěně je dále logo konference, logo sdružení a logo zaštiťující organizace, tedy Internet Infa. Agentura na konferenci dále přiveze dva roll-up bannery. Jeden s logy mediálních partnerů (případně i produktových partnerů), jeden s vizuálem sdružení. Posledním grafickým prvkem jsou brandované rohože, které také slouží jako navigace. Jsou dvě jedna s logem konference, jedna s vizuálem sdružení. Grafické prvky jsou pro lepší představu zobrazeny v příloze č. 12.

5.1.2.10. Příprava materiálů pro účastníky

Součástí produkční práce je i zajištění materiálů pro účastníky a tisk dalších maličkostí. Stěžejním materiálem, který účastníci při registraci dostanou je sborník přednášek. V tomto sborníku je vše, co účastník konference potřebuje a něco navíc.

Hlavní a největší část sborníku tvoří přednášky vystupujících, vytištěné tak, aby si do nich účastník mohl vpisovat poznámky. Je na event managerovi, aby včas zajistil dodání všech přednášek a jejich tisk. Sdružení TBN tiskne převážně na vlastní tiskárně, pouze v případě prestižních akcí se tisk a vazba přenechávají na externí agentuře. Další důležitou částí sborníku je program konference a profily vystupujících, kde je fotografie a stručný profesní životopis speakera. Ukázka viz příloha č. 13. Další části sborníku tvoří inzerce partnerů a upoutávka na další eventy pořádané sdružením. Po vytištění se sborníky kompletují a vážou do kroužkové vazby. Na vázání sborníků je běžně najímána brigádnice, která sborníky sváže na specializovaném přístroji přímo v sídle sdružení.

Na první pohled nicotné maličkosti, na druhý pohled nezbytné detaily, které dotváří konferenci. Těmito maličkostmi jsou myšleny visačky se jménem, registrační cedule, navigace a směrovky. Na všechny tyto „malé“ věci musí být myšleno při přípravách. Poslední důležitou věcí je hodnotící formulář. V něm účastníci hodnotí především úroveň přednášek a přednášejících, ale také celou organizaci a celkový přínos konference. (Příklad

v příloze č. 14) Na konferencích MEDIA MONDAY typu není takový hodnotící formulář používán, právě z důvodu jejich častého konání. Na celodenních konferencích je však tento formulář standardní součástí.

5.1.2.11. Reporting

Za provádění jednotlivých úkolů, vedoucích k přípravě konference nesou odpovědnost jednotlivé produkční týmy (programový specialista, Key Account Manager, Event Manager a Event Support). Za konferenci jako celek má odpovědnost vedoucí oddělení Event Managementu. Pro jeho vhled do jednotlivých procesů jsou všemi vypracovávány reporty neboli zprávy o aktuální situaci příprav. Vedoucímu jsou předkládány jednou týdně na poradě sdružení před ostatními kolegy.

V celém procesu jde o kontrolu dodržování naplánovaného časového rozvrhu a splnění daných úkolů. V první fázi příprav jde především o zajištění zajímavých přednášejících a partnerů. V následující fázi jde o kontrolu hladké komunikace s vystupujícími a všemi dodavateli (branding, catering, prostory atd.) Vzhledem k tomu, že Key Account Manager po podepsání smlouvy s partnerem přenechává další komunikaci na Event managerovi, jedná se i o komunikaci s partnery (zajištění smluvené propagace na konferenci). V neposlední řadě je taktéž referováno o stávajícím počtu registrovaných účastníků.

V případě, že by došlo v přípravné fázi k problému, je úkolem vedoucího ze své pozice napomoci vyřešení problému. Častým problémem bývá vytíženost vystupujících a jejich špatná či žádná reakce na výzvy k dodání prezentace. Jiným problémem je potřeba posílení propagace z důvodu malého zájmu veřejnosti. Tento problém lze snadno vyřešit posílením inzerce, ale rozpočet může navýšit pouze vedoucí oddělení.

5.1.3. 3. Fáze – Realizace

Realizační fázi se ve sdružení TUESDAY Business Network chápou veškeré aktivity prováděné přímo v místě konání konference. Proto realizační fáze začíná buď v den konference, nebo již v její předvečer. Podle toho v kolik hodin konference začíná a jak náročná je na technické vybavení či dekorace.

5.1.3.1. Příprava prostor

Konferenční prostory se skládají především z přednáškového sálu, foyer, místnosti kde probíhá doplňkový program, prostoru pro rauty, prostoru pro registraci účastníků a zázemí (technické, cateringu atd.). Podle programu konference mohou přibývat další důležité prostory.

Přednáškový sál

V první řadě je třeba zajistit, aby byla v pořádku přednášková místnost, kde budou účastníci trávit nejvíce času. Rozložení sálu (např. „divadlo“ nebo „škola“) jsou zadány event managerem již dopředu a provozovatel prostor připraví počet a styl uspořádání podle domluvy. Možné varianty uspořádání sálu viz příloha č. 15. Na místě je třeba zkontrolovat, zda je všechno, tak jak má. U konferencí TBN je nejčastěji vyžadováno uspořádání stylu „divadlo“ nebo také „hlediště“, kdy jsou židle uspořádány za sebou v řadách a v místnosti nejsou stolky pro účastníky. Dále se vyžaduje připravení stolu pro panelisty, kde zasedají účastníci panelové diskuse a moderátor. Ukázka viz příloha č. 16. Na tento stůl jsou nainstalovány drátové mikrofony, hostesky tam připraví cedulky se jmény panelistů a catering na stůl připraví neperlivé vody, jednu pro každého panelistu.

Branding

Součástí přípravy prostor je i instalace objednaného branding. Výše bylo zmíněno, že sdružení nemá jeden stabilní branding, ale pokaždé objednává pronájem stěny, řečnického pultíku a dalších věcí obrendovaného podle aktuálních partnerů. Podle dohody s event managerem přijede ve stanovený čas (běžně hodinu a půl před začátkem konference) zástupce firmy a veškerý objednaný branding nainstaluje. K řečnickému pultíku je dále přistaven bezdrátový mikrofon na stojanu, aby si vystupující mohl zvolit, zda bude stát za pultíkem, nebo zda je mu pohodlnější si vzít mikrofon do ruky a případně od stolku poodstoupit. V případě, že je domluveno, aby některý z partnerů dodá vlastní roll-up, je třeba jej vyzvednout ze skladu či recepce a taktéž jej umístit do prostorů místa konání.

Časopisy a jiné materiály

Sdružení TUESDAY Business Network má mnoho mediálních a komerčních partnerů. V rámci spolupráce dodávají tito partneři na akci své časopisy (na všech akcích Tuesday je

k dispozici týdeník Euro, Strategie a další odborně zaměřené časopisy). Ovšem partneři dodávají také své bulettiny, letáky a jiné prospekty, které je třeba dát účastníkům konference k dispozici. Na akcích TBN je od provozovatele prostor objednáván dlouhý stůl do foyer a před vstupem do přednáškového sálu. Na tato místa hostesky před zahájením konference materiály rozmístí. V případě, že některý z partnerů dodá další reklamní předměty (např. bonbony, tužky, čistítka na mobil apod.) jsou umístěny na stolek vedle registrace tak, aby si jich účastníci všimli a mohli si je vzít.

Registrační pult

Následuje příprava registračního pultu. Stejně jako u sálu, registrační pult a židle jsou součástí objednávky prostor. Umístění registračního pultu musí být dobře zváženo a před každou konferencí zkontrolováno. Registrační pult musí být umístěn tak, aby jej přichodící účastníci dobře viděli a netápali u vchodu. Na pult se pak připravují seznam účastníků přihlášených na akci (prostřednictvím internetového formuláře), dále sborníky, které jsou jim vydávány okamžitě po jejich registraci a badge se jménem účastníků. V neposlední řadě je třeba instalovat **navigační systém**, který účastníkům usnadní orientaci. V rámci příprav je potřeba vytvořit cedule se šipkami a názvem konference, které se při realizační fázi umístí jak v budově, tak mimo ni (např. směrem od parkoviště, nebo metra k budově, kde se pořádá konference). Obdobně jsou instalovány cedule označující místo registrace a v případě, že prostory samy mají nedostatečnou navigaci, umísťují hostesky i cedule označující směr umístění šatny či toalet.

Konference sdružení mají vždy seriózní charakter, tudíž není standardně aplikovaná žádná výzdoba. Jediným prvkem, který ozvláštňuje prostory, jsou roll-up bannery a další brandové prvky (stěna, řečnický pultík).

5.1.3.2. Kontrola techniky

Technické vybavení je součástí přednáškového sálu. Podle objednávky je připraveno plátno, dataprojektor, drátové mikrofony podle počtu panelistů a tři bezdrátové. Jeden bezdrátový mikrofon je umístěn ve stojanu u řečnického pultu, zbylé dva mají hostesky, které je v případě dotazů z publika podávají účastníkům, aby byli slyšet po celém sále. Event manager si na konferenci přiveze vlastní notebook, na kterém jsou nahrány prezentace vystupujících. Tento notebook se musí propojit s projektorem a projektor se

musí vycentrovat. Často se stává, že vystupující mění své prezentace ještě v den konference, proto je důležité nechat si čas na nahrání aktualizovaných verzí.

Před konferencí se musí vyzkoušet funkčnost všech mikrofonů a nastavit hlasitost ozvučení. S pověřenou osobou je třeba domluvit se na možnostech osvětlení a klimatizace v místnosti. A zjistit jaké je heslo na wi-fi. Toto heslo je pak v úvodu sděleno účastníkům, aby se mohli pohodlně i během konference připojit na internet.

V případě, že na konferenci vystupuje cizojazyčný řečník, je třeba zajistit simultánní tlumočení. Před konferencí se pak do rohu sálu nainstaluje zvukotěsná budka, ve které jsou překladatelky a na registraci přibude další stůl, kam hostesky vyskládají překladatelské staničky se sluchátky.

5.1.3.3. Personál

Event manager při realizaci konference musí komunikovat s několika skupinami pracovníků. Aby celá konference probíhala hladce, je třeba, aby každý, kdo se podílí na její realizaci, věděl, co je jeho úkolem. Vedle organizačního týmu musí event manager podat přesné instrukce technickým pracovníkům, zástupcům cateringové společnosti, hosteskám a tlumočnicím.

Techničtí pracovníci

Technický personál hotelu nebo konferenčního centra zná technické zázemí vždy nejlépe. Komunikace s jednotlivými technikami není vždy jednoduchá. Často se stává, že event manager a technik „mluví jinou řečí“. Není tedy od věci zajistit, aby na konferenci byl přítomen technický ředitel, který bude koordinovat všechny techniky. Je třeba mít na něj telefonické spojení a v případě, kdy je v sále např. zima mu zavolat, aby změnil nastavení klimatizace. Tento kontakt se hodí o to více v situaci, kdy se vyskytne neočekávaný technický problém. Pro techniky samotné je důležité vědět, kdy jsou přestávky v programu a kdy konference končí. Jiné informace nejsou potřeba, neboť sami dobře vědí, jak mají technické prvky zmíněné výše fungovat.

Pracovníci cateringu

Stejně jako všechny ostatní zúčastněné, je třeba i pracovníky cateringu řádně informovat o průběhu konference a časovém plánu. Na odpoledních akcích typu MEDIA

MONDAY probíhá standardně pouze jeden coffeebreak a to po ukončení přednáškové části. Nicméně stoly a nápoje musí být založeny již před začátkem konference. Důležitou informací pro catering je doba, kdy mají coffeebreak založit. Při odpolední konferenci se volí půl hodina před plánovaným skončením přednášek. Ne dříve, aby jídlo neokoralo a ne později, aby účastníci přišli již k připravenému rautu. Pracovníky cateringu je vhodné informovat o tom, jak si přejete, aby probíhalo doplňování jídla a pití. Zda a kolik doplňovat, neboť je rozpočet omezený, ovšem prázdný stůl po prvních třech minutách nedělá sdužení dobrou vizitku. Důležitost doplňování je zřejmá především u alkoholických nápojů. V neposlední řadě musí tyto pracovníci vědět, kdy začít uklízet a stahovat zbylé jídlo. (Tento prvek se využívá v případě, že skupinka podnapilých účastníků se nemá k odchodu ani po úplném konci konference.)

Tlumočnice

Překladatelky potřebují znát především obsahový kontext přednášek. Tudíž je vhodné mít pro ně vytištěné prezentace řečníků, aby se s nimi mohly letmo seznámit ještě před konferencí. Dále potřebují znát program konference a jména vystupujících. Všechny tyto informace jsou obsaženy ve sborníku pro účastníky, který obě překladatelky dostanou při příchodu. Spolupráce s tlumočnicemi je tedy poměrně snadná.

Hostesky

Hostesky jsou nepostradatelnou součástí každé konference. Slouží nejen jako estetický doplněk, ale také jako výkonná pracovní síla. Před začátkem konference připravují sál a další prostory. Jsou to právě hostesky, kdo rozmísťuje časopisy a další materiály partnerů. Na začátku akce vítají hosty, registrují je a předávají sborníky, visačky se jménem a další konferenční materiály. Během konference podávají účastníkům mikrofony, pokud je nějaká otázka z publika. Na samotném konci se podílejí na úklidu (stažení roll-upů, úklid rozmístěných materiálů apod.). Vzhledem k tomu, že hostesky pracují do jisté míry samostatně je vhodné před začátkem konference všechny hostesky poučit o rozsahu jejich práce. Neméně důležité je, aby hostesky měly přehled o časovém harmonogramu a konferenčních prostorách, neboť tápající účastník se s největší pravděpodobností zeptá právě hostesek, kterých je hodně a jsou „vidět“, kam jít nebo kdy přednáší určitý řečník.

5.1.3.4. Registrace

Jednou z nejnáročnějších částí realizační fáze je registrace účastníků. U odpoledních konferencí, kdy se běžná účast pohybuje kolem 100 účastníků, je na ni v časovém harmonogramu vymezena půlhodina před oficiálním zahájením. Bohužel je běžnou praxí, že většina účastníků dorazí deset minut před začátkem, proto je zajištění plynulosti registrace obtížné. Je třeba zajistit, aby hostesky, které účastníky registrují, přesně věděli, co mají dělat, aby bylo vše rychlé a přesto pečlivé. Event manager by měl být poblíž pro případ, že by se vyskytly nějaké potíže.

Při příchodu na konferenci se musí všichni příchozí prokázat, že se na akci zaregistrovali prostřednictvím internetového formuláře a že zaplatili účastnický poplatek. Účastníci se musí prokázat hosteskám, na které dohlíží Event Supporter. V případě, že si účastník zvolil způsob platby v hotovosti, zaplatí účastnický poplatek přímo při registraci. Hostesky mají k dispozici seznam pre-registrovaných a tudíž se stačí prokázat pouze vizitkou se jménem. Na základě této registrace obdrží účastník sborník s odbornými materiály a visačku se jménem.

5.1.3.5. Vystupující

Vystupující na eventech sdružení jsou velmi váženými hosty. Jsou to zpravidla odborníci, špičky ve svém oboru či novináři, kteří vystupují bez nároku na honorář. V rámci příprav komunikuje event manager se všemi vystupujícími. Ti jsou požádáni, aby přišli na konferenci o půl hodiny dříve, neboť je třeba projednat veškeré organizační náležitosti.

Vystupující nevitají hostesky nýbrž event manager osobně. Stejně jako ostatní účastníci, dostává vystupující všechny materiály, program a visačku se jménem. Event manager uvede řečníka do sálu a ukáže mu jeho místo v panelu. Následně se všemi jednotlivými vystupujícími projde technické náležitosti prezentace, jako je například nastavení prezentace, zapojení klikátka, nastavení úrovně zvuku apod. Řečníkům je dána možnost nahrát případné aktualizace prezentace.

Na začátku konference pronese programový specialista pár slov na úvod, po nichž následuje konference, jak je popsáno v kapitole 5.2.1 Typ eventu a jeho průběh. V networkingové části večera pak Event manager vystupujícím poděkuje za jejich přednášku a předá malý dárek, jímž je zpravidla láhev vína.

5.1.4. 4. Fáze – Závěr a vyhodnocení

Po skončení eventu začíná poslední fáze nazývaná též jako post produkce.

5.1.4.1. Poděkování účastníkům a vystupujícím

Ihned druhý den po konferenci (konference sdružení se konají vždy od pondělí do čtvrtka) zpracovává event manager fotografie z konference. Vytvoří na internetu fotogalerii a vyvěsí na oficiální webové stránky powerpointové prezentace speakerů.

Event Support pošle všem účastníkům e-mail s poděkováním, kde jsou odkazy jak na fotogalerii, tak na prezentace. Obé je na stránkách vidět až po přihlášení osoby, proto jsou účastníci, kteří ještě nemají přihlašovací údaje odkázáni na e-mailovou adresu, kde jim budou vydány. K poděkování je často připojena pozvánka na další konferenci pořádanou sdružením.

Obdobně postupuje Event manager při zasílání děkovného e-mailu vystupujícím. Poděkuje jim za jejich vystoupení, zašle odkazy na fotogalerii a prezentace a následně požádá řečníka o jeho krátký feedback. Vystupujícímu se nikdy v děkovném dopise neposílá pozvánka na další akci.

V případě významné konference vytváří Event manager ještě závěrečnou zprávu, kterou posílá komerčním partnerům akce. Součástí závěrečné zprávy jsou: základní informace o konferenci (kdy, kde apod.), krátká charakteristika konference a jejího účelu, program konference, slovní zhodnocení, analýza účastníků podle pozice, výčet marketingové podpory akce (kde byla promována, v jakých médiích...), přehled mediálních výstupů (články o konferenci, tiskové zprávy apod.), malá fotogalerii a kontakt na organizátora.

5.1.4.2. Vyhodnocení dotazníků

Ve sborníku odborných materiálů, který dostává každý účastník konference, je vložen hodnotící formulář. Tento dotazník je nejobsáhlejší zpětnou vazbou, kterou může organizátor dostat. Snaží se proto pojmout co největší množství informací.

Účastníci hodnotí u jednotlivých přednášek vybrané téma, jeho zpracování a samotnou osobu přednášejícího. U panelové diskuse se taktéž hodnotí probírané téma, obsazení panelu a přínos diskuse. Následuje hodnocení celé konference: celkový dojem, organizace

konference a množství nových poznatků získaných na konferenci. Odpovědi na tyto otázky je prosté zaškrtnutí čísla 1- 5, přičemž se hodnotí jako ve škole. Uzavřenost otázek je zvolena kvůli jejich rychlému vyplnění. Účastníci z pravidla nehodnotí vystupující průběžně, ale až na konci konference, kdy spěchají pryč. Pro ty, jež mají potřebu něco sdělit, slouží druhá část dotazníku. Zde jsou otevřené otázky typu, co se Vám na konferenci ne/líbilo, jaké téma byste uvítal(a) na příští konferenci apod. V poslední části dotazníku je prostor pro kontaktní údaje. Jejich vyplnění je ovšem dobrovolné.

Všechny odevzdané dotazníky se následující den zanášejí do elektronické podoby a vyhodnocují. Sdružení TUESDAY Business Network si za dobu svého působení vytvořilo obsáhlou databázi všech řečníků, kteří někdy vystupovali na jejich konferencích. Součástí databáze nejsou jen kontaktní údaje, ale také poznámka o řečnických schopnostech dané osoby. Zda je člověk dobrý řečník má vliv na další spolupráci s ním, či jeho vyloučení jako řečníka na dalších eventech. Omezení tohoto systému je samo členství ve sdružení. Chce-li osoba, která není dobrým řečníkem, ale je členem sdružení vystupovat mělo by ji sdružení vyhovět. U odpoledních konferencí se k hodnocení všech výše uvedených kategorií vyjadřuje i Advisory board. Názory členů advisory boardu jsou taktéž připočítány k hodnocení účastníků.

Vyhodnocení dotazníků z konference nejvíce využívá programový specialista. Při návrhu tématického zaměření dalších konferencí a výběru vhodných řečníků. Velký důraz je v hodnotících formulářích kladen na přínos nových poznatků. To proto, že je cílem sdružení informovat členy o nových trendech.

5.1.4.3. Finanční vyhodnocení

V této fázi Event manager a Event Supporter zanesou do systému reálné ceny (navýšení či snížení cateringu apod.) a porovnají je s plánovanými příjmy a výdaji na konferenci. Toto srovnání je pouze orientační. Konečné doučtování, fakturaci a finalizaci všech plateb provede účetní. Na základě tohoto vyhodnocení je zřejmé zda, akce byla zisková či ztrátová. Příklad příjmových a nákladových položek setkání MEDIA MONDAY je uveden v příloze č. 17 Příjmové a nákladové položky. Protože si firma nepřála zveřejňovat konkrétní údaje, jsou jednotlivé položky uváděny v procentech.

5.1.4.4. Závěrečná zpráva

Event se uzavře v závěrečné zprávě, která jej shrnuje po všech aspektech. Závěrečnou zprávu píše Event manager. Tato zpráva slouží nejen k účelům organizátora, ale také se posílá partnerům a důležitým účastníkům (např. pokud mají zájem být partnerem další konference). Zpráva obsahuje základní informace o tom, kdy a kde se konference konala, jaké bylo její téma a kdo byl partnerem či sponzorem. Dále obsahuje informace o tom, kdo na konferenci vystoupil jako řečník, kolik bylo účastníků a procentuelní rozdělení účastníků podle profese či pracovní pozice. Zpráva dále obsahuje program a věcné shrnutí přednášek (hlavní myšlenky konference). Pro partnery je velmi důležitý přehled marketingové podpory konference a mediální výstupy, které byly vydány nezávisle na organizátorovi. Poslední složkou je malá fotogalerie a kontakt na Event managera.

5.2. Zhodnocení a návrh konceptu

V oblasti event managementu je možné pozorovat velkou shodu mezi teorií a praxí. Tento fakt je dán především relativní novostí tohoto „oboru“ a také tím, že většina teoretiků a autorů monografií o event managementu jsou bývalí praktici, kteří své zkušenosti transformují do teoretických formulací. Přesto má teorie svá pravidla, kterými se musí řídit. Mohou jimi být různá formální omezení, zavedené paradigma, ustálené konstrukce souvisejících termínů pojmů i celých logických celků. Tato pravidla částečně omezují uchopení problému event managementu, ale zároveň jej formalizují, dávají mu strukturu a řád. Řád, na který jsme zvyklí z jiných oblastí, které je možné dnes označovat za klasické (jako např. reklama či podpora prodeje).

Praktické použití event managementu má na rozdíl od teorie strukturální volnost. Podoba eventu, v tomto případě konference, může být absolutně netradiční a jiná než je zvykem. Na druhou stranu i praktické použití má svá omezení. Tato omezení jsou dána především ekonomickými hledisky, ale také omezenou důvěrou v lidi a jejich schopnosti. Tato omezení se mohou projevit například nedostatečným vyhodnocením, podceněním primárního výzkumu apod. z důvodu nedostatku financí, nebo dokonce neochoty poskytnout finance na tyto součásti event managementu.

Spojením teorie s praxí je možné čerpat z výhod obou a překonat jejich omezení. Díky teorii je možné event management „zakotvit“, je možné jej profesionalizovat. Teoretická hlediska také pomohla prosadit myšlenku, že event management je aplikací projektového managementu a že je potřeba strategického přístupu. Tyto postřehy by si praktické uplatnění event managementu mělo více osvojit.

Praktické použití event managementu na druhou stranu přichází s konkrétními metodami kontroly, které teorie zmiňuje více méně obecně. Reporting jako průběžné hodnocení příprav konference umožňuje event managerovi kontrolovat reálné přípravy se stanoveným plánem příprav a umožňuje tak včas reagovat na případné nedostatky.

Jak teoretické, tak praktické zdroje informací zanedbávají oblast konečného vyhodnocení eventu. Teorie samozřejmě hovoří o nutnosti následné kontroly, praxe si její význam taktéž uvědomuje, nicméně zatím nejsou k dispozici jednoznačně účinné, kvalitní a použitelné metody a postupy. Je nutné zmínit, že následný výzkum, který bude organizátora eventu stát kolem 50% ceny celé konference, není považován za použitelnou metodu následné kontroly.

Na základě teoretických a praktických informací je možné navrhnout obecný koncept pořádání konferencí. Tento koncept nemá za úkol vyjmenovávat jednotlivosti a detaily, ale vystihnout to nejdůležitější. Zároveň se snaží o postihnutí oblastí, kde se objevuje nerovnováha, tj. oblastí, které zdůrazňuje buď teorie, nebo praxe, nicméně jsou pro event management důležité a je potřeba je na management eventů aplikovat.

Odborná konference (do 300 účastníků) by měla být plánovaná, promyšlenou aktivitou, jejíž prvotní činnosti by měly být řešeny cca 1 rok dopředu. Management konference by měl mít alespoň šest základních částí. 1. výzkum, 2. strategie, 3. plánování, 4. realizace, 5. controlling, 6. postprodukce. Je však nutné zdůraznit, že oddělení těchto částí je pouze formální. Reálně by se měly tyto části prolínat.

Výzkum

Na začátku každé konference by měl být proveden výzkum, zda je použití konference vhodným prostředkem k realizaci cílů pořádajícího subjektu. Zda není například vhodnější variantou vydávání odborného měsíčníku apod. Následně je třeba zjistit, kdo jsou potenciální účastníci konference (které profese, soukromá či státní sféra), jaké jsou jejich potřeby, cíle a hodnoty. Tento bod event managementu se v praxi často opomíjí, nebo se neprovádí důsledně. Není náhodou, že špatně odhadnutá poptávka po konferenci se nejednou musí řešit volnými vstupenkami, nebo soutěžemi o vstup, aby konferenční sál nebyl poloprázdný. Nicméně je vhodné výzkum provádět, i když se nezasvěceným může zdát, že jsou to zbytečně vynaložené náklady.

Nezbytné je také provést výzkum uvnitř pořádajícího subjektu. Zda má tento subjekt dostatek zdrojů potřebných pro pořádání konference (finančních, lidských a hmotných) nebo zda je dokáže získat. Z vnějšího prostředí je vhodné monitorovat činnost konkurenčních subjektů, které by mohly pořádanou konferenci negativně ovlivnit. Takovým vlivem může být například konání podobné konference ve stejné době apod. Tento typ výzkumu již standardně praxe provádí, neboť podniky sledují vlastní zdroje a konkurenci i mimo perspektivu event managementu. Teorie uvádí jako hlavní metody výzkumu situační analýzu, dotazníková šetření nebo focus group. V případě stálých účastníků, které organizátor zná blíž (v případě TBN jsou účastníci členové sdružení, tudíž

je většina z nich pravidelnými návštěvníky konferencí) je možné doporučit i osobní dotazování. Například by bylo možné se v rámci diskuse na závěr konference dotázat účastníků, zda by měli zájem o další konferenci a jakého tématu by se měla týkat. V současné době mobilních technologií by se výzkum dal provádět pomocí ankety posílané přes sms.

Strategie

Potvrdí-li výzkum, že pořádání konference je vhodné, že je dostatečný zájem na její konání i z řad potenciálních účastníků a že pořádající subjekt má nebo dokáže získat potřebné zdroje, je na řadě strategické plánování. Strategie managementu konference musí vycházet z celkové strategie subjektu. Dále by měla zohledňovat minulé zkušenosti s pořádáním konferencí a současnou situaci. V rámci strategického plánování je potřeba určit počet pořádaných konferencí a jejich velikost (množství účastníků). Dále cíle jednotlivých konferencí - např. vytvoření, prohloubení vztahu s účastníky, předání informací, vytvoření zisku atd. a jednoznačně stanovit cílové skupiny konference. Velice důležitou složkou strategického plánu jsou finance. Měl by být vytvořen rámcový rozpočet, měly by být vyjasněny zdroje financování (vlastní zdroje vs. sponzoring, partnering), stanoveny zásady tvorby cen vstupného, výše partnerských příspěvků, systém slev apod. V neposlední řadě je důležité zvolit způsob organizace konference (in-house vs. agentura).

Teoretický i praktický přístup v posledních letech prosazují myšlenku strategického přístupu k event managementu. Tato fáze se tedy shodně vyskytuje v obou přístupech.

Plánování

Strategický rámec je následně třeba rozpracovat do detailních plánů a konkrétních úkolů. V této oblasti přináší detailnější a podrobnější informace praktický přístup.

Nejprve je nutné rozplánovat lidské zdroje. Tedy určit hlavního event managera, který nese veškerou zodpovědnost za pořádání konference. Dále sestavit jeho produkční tým. Produkční tým je skupina lidí, kde má každý z nich na starost určitou oblast, o kterou se musí postarat např.: finance, marketing, obsahovou náplň konference, risk management, catering atd. Jednotlivci mají odpovědnost za jednotlivé úseky práce, navenek je však veškerá odpovědnost pouze na hlavním event managerovi. Podle velikosti konference

mohou být na některé práce najímání externisté, i ti spadají pod vedení event managera. Je vhodné, aby si firma vytvořila „základnu“ externistů, se kterými bude pravidelně spolupracovat. Ušetří tak nejen finance ale především čas na získávání a zaučování stále nových externích spolupracovníků, ale i dodavatelů.

Finanční plánování spočívá v definici konkrétních nákladů a zajištění příjmů. Málokterá konference se obejde bez sponzorských příspěvků. Je tedy vhodné si vytipovat firmy, jejichž podnikání se pojí s tématem konference, nebo která cílí na osoby, jež jsou účastníky a vytvořit nabídku partnerství. Nabídka by měla obsahovat cenu partnerství a přínosy partnerství pro firmu (např. způsoby propagace na konferenci, kontakty na účastníky atd.) Ani v čistě ekonomických oblastech jako jsou finance, by neměla být upozaďována kreativita a esence eventů. Partnerské firmy lze využít nejen finančně, ale také na základě jejich produktů (produktové partnerství, sponzorovaný coffeebreak). Získávání financí je jednou z nejpropracovanějších oblastí event managementu, jen těžko se zde hledají vylepšení. Lze jen doporučit další kreativitu při hledání nových forem partnerství – tj. hledat nové možnosti protihodnoty za získané peníze. Přínosné mohou být i kurzy vyjednávání pro osoby, které jsou pověřeny komunikací s partnery či sponzory.

Plánování obsahu konference: To na čem na konferenci nejvíce záleží, jsou informace, které jsou hlavním motivem účasti na odborné konferenci. Měl by být stanoven speciální tým odborníků, kteří mají vhléd do problematiky oboru a kontakty na významné osoby. Tento tým by měl sestavit obsah konference jak po stránce strukturální, tak po stránce personální. Strukturální stránkou je myšleno střídání přednášek, workshopů, seminářů a panelových diskusí. Po stránce personální jde o výběr konkrétních řečníků a jejich témat.

Účastníky konferencí bývají odborníci. Lidé ve svém oboru vážení a především časově vytížení lidé. Na to je třeba myslet při vytváření systému pozvánek a systému registrace. V současné době je nejčastější formou pozvání na konferenci e-mail. Pouze ve výjimečných případech, především u VIP osob je pozvání písemné. Je vhodné si časově rozplánovat první pozvání, následné e-maily, které chtějí vzbudit zájem o konferenci a upomínací e-maily. Podobně i systém pre-registrace by měl být on-line, aby byl dostupný kdekoli a kdykoli. Programátoři by neměli zapomínat na přizpůsobení on-line formuláře pro mobilní telefony.

Nemělo by se zapomenout na rozplánování marketingových aktivit, kterými nejčastěji bývá reklama, direct mail a aktivity PR. U oborů, kde cílová skupina využívá hojně

počítače, je vhodné zaměřit se i na sociální sítě a snažit se tento komunikační kanál využívat na základě jeho předností. Ne jen založit na sociální stránky či profil, ale také aktivně komunikovat.

Naplánovaný by měl být celý den (či dva dny) kdy probíhá konference. Od přípravy sálů, přes příchod hostů až po ukončení oficiálního programu. Plánování podléhá místo konání, jídlo a pití, technika (wi-fi, projektory...). K plánování lze použít plánovací tabulky, grafy, diagramy (např. Ganttův diagram), metodu kritické cesty atd. Plánování event managementu se neliší od plánování obecně, použitý systém závisí na podnikových tradicích, zkušenostech a dovednostech konkrétního event managera.

Realizace

Realizace konference spočívá v naplnění naplánovaných věcí a v koordinaci všech činností tak, aby fungovali jako celek a byli co nejvíce efektivní. Realizace je tedy o shánění a nasmlouvání dodavatelů (místo konání, catering, technika, dekorace atd.). Hledání a jednání s vystupujícími a sponzory. Obesílání účastníků připomínacími e-maily a poskytování informací všem, kdo mají zájem. Těsně před konferencí je třeba připravit tištěné materiály pro účastníky. Především sborníky odborných textů, další materiály a třeba i dárky, které si účastníci odnesou. Přimo na místě je nutné zajistit přípravu prostor (rozložení sálů, místa pro registraci, prostor pro catering atd.), zkontrolovat funkčnost technického zařízení a hlavně je nutné sdělit všem pracovníkům, kteří budou působit na místě během konference, jaké jsou požadavky na jejich práci. A to i pracovníkům dodavatelů. Ve fázi realizace záleží nejvíce na schopnosti komunikace a vyjednávání, což je v teorii málo zdůrazňováno. Organizace, realizace eventu je vždy o lidech, o týmu lidí. Dobré organizační a komunikační dovednosti jsou nezbytnou podmínkou pro bezproblémovou realizaci konference.

Controlling

Kontrola by měla probíhat od začátku procesu managementu konference. Předběžná kontrola se týká především fáze výzkumu. Zjištěné poznatky by měly být validní a reliabilní. Teoretické úvahy o průběžné kontrole hovoří sporadicky. Doporučují dotazníková šetření přímo na konferenci, ale málo pojednávají o průběžné kontrole příprav. Průběžnou kontrolu je vhodné provádět systémem reportů, kdy jednotliví členové

produkčního týmu předávají informace o aktuálním stavu a případných problémech hlavnímu event managerovi. Reporty by měly probíhat pravidelně v určitém časovém intervalu. Na jejich základě event manager může dohlédnout na to, aby se realizace postupovala v souladu s plánem. Kontrola přímo v den konání konference je zaměřena na soulad očekávání účastníků s reálnou náplní konference. Nejčastějším prostředkem zjištění názorů účastníků na obsah a organizaci konference je strukturovaný anonymní dotazník, který je odevzdáván při odchodu. Vyplnění a odevzdání dotazníků nemůže být příkazováno, ovšem moderátor by měl význam zpětné vazby náležitě osvětlit a neustále připomínat. Jiné formy motivování účastníků odevzdávat dotazníky, jako např. dávání dáreků oproti dotazníku není doporučováno, neboť někteří účastníci mohou vyplnit dotazník jenom kvůli darčku a kvalita jejich odpovědí je minimální. Následná kontrola a vyhodnocení konference je součástí postprodukce.

Postprodukce

Postprodukcí je označována veškerá činnost, která se vztahuje ke konferenci, od okamžiku skončení oficiálního programu a odchodu posledního účastníka. Pro vytvoření hlubšího vztahu s účastníky je vhodné jim poděkovat za účast, poskytnout materiály z přednášek, dát k dispozici fotografie z konference apod. Tyto aktivity se dějí převážně prostřednictvím e-mailu. Pro významné účastníky nebo sponzory je vhodné vypracovat závěrečnou zprávu, která shrnuje celou konferenci ze všech úhlů pohledu. Pro vypracování této zprávy je nutné nejprve konferenci vyhodnotit. Vyhodnocení by mělo kopírovat cíle konference. Standardně se vyhodnocuje účast, úmrtnost (tj. kolik pozvaných či registrovaných nepřišlo), zpětná vazba (hodnocení účastníků, např. skrze dotazníky) a hodnocení konference v médiích. Součástí závěrečné zprávy jsou často i marketingové aktivity, aby sponzoři věděli, kde všude se jejich jméno nebo logo objevilo. Velkou kapitolou postprodukce, která však čistě interní je vyhodnocení finanční. Rozepisují se reálné výdaje a příjmy a na jejich základě rozhoduje o zisku či ztrátě.

V rámci následné kontroly a vyhodnocení konference je vhodné více pracovat s názory účastníků a pokoušet se získat další zdroje zpětné vazby. V děkovném e-mailu je dobré je znovu požádat o zhodnocení konference. Ačkoliv tuto možnost vyjádření názoru využije zřejmě minimum účastníků, je každý názor zdrojem důležitých informací o práci event manažera a o eventu jako takovém.

6. Závěr

Event management je staronový obor. Jeho využití je lidstvu známé již tisíce let, ale moderní marketingová komunikace jej cíleně začala využívat relativně nedávno. Ačkoliv definice event managementu nejsou jednotné, nikdo zřejmě nepochybuje, že v event managementu jde o plánování, organizování, řízení a kontrolu konkrétního eventu. Jde tedy o uspořádání nějaké „akce“, „události“.

Event management se v současné době velice používaným nástrojem komunikace firem a to nejen vůči svým obchodním partnerům (business to business), ale také vůči svým zákazníkům (business to customer). V České republice vzniká stále více firem, které se specializují buď přímo na pořádání eventů nebo na služby nezbytné k uspořádání eventu (cateringové firmy, agentury najímající hostesky, firmy pronajímající techniku atd.). Celý tento vývoj je odrazem toho, že event management se profesionalizuje. Pořádání eventů je vnímáno jako plánovaná činnost, která má své cíle a při správném provedení může přinést výborné výsledky.

Trend růstu významu event management se v České republice nastartoval se zpožděním oproti západoevropským státům nebo USA. Nicméně všude na světě vychází event management především z reálné zkušenosti s přípravou a realizací eventů. Je tak možné čerpat ze zkušenosti jiných a neopakovat jejich chyby. Proto lze říci, že praxe v České republice dohnala své zpoždění a event management je v České republice na vysoké úrovni.

Naopak teorii event managementu je v Čechách věnována minimální pozornost. Zhruba před čtyřmi, pěti lety, kdy se event management začal v Čechách prosazovat, zaznamenala odborná média nárůst článků o tomto tématu jako celku. Tento zájem žurnalistů i autorů však postupně opadal a dnes se média soustředí spíše na detaily a jednotlivosti event managementu jako například jak vybrat vhodný prostor nebo jaké celebrity pozvat na konkrétní event. Stále více odborníků však vnímá event management jako aplikaci projektového managementu, kdy celý projekt (event) má jednotlivé fáze, které musí být postupně naplněny, aby bylo dosaženo úspěchu. Stále více se rozmáhá názor o strategickém přístupu k event managementu, o jeho konceptualizaci a plánování. A stále existují oblasti ke zdokonalování, především v oblasti výzkumu, kontroly a

vyhodnocování eventů. Přesto je málo autorů, kteří se snaží posunout obor event managementu dál.

Kouzlo event managementu spočívá v tom, že nikde nelze sehnat recept na úspěšný event. Je potřeba vystihnout správnou míru struktury a koncepce, ale také správnou míru originality a improvizace. Je možné se snažit co nejvíce vystihnout základní a všem eventům společné prvky event managementu, ale bazální vlastnost každého eventu být originální a jedinečný by neměla být nikdy potlačena. Proto se v tomto oboru dostávají ke slovu nejen zkušenosti, ale také kreativita a originalita.

Člověku jako tvoru společenskému není nic bližšího než osobní setkávání a sdílení názorů, hodnot a emocí. Je tedy pravděpodobné, že eventy budou přibývat a že se postupem času stanou standardní součástí marketingové koncepce firem nejen v České republice.

7. Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

- ARISTOTELES. *Politika*. Praha: Rezek, 1998. 504 s. ISBN 80-86027-10-4.
- BARTOL, K. M.; MARTIN, D. C. *Management*. New York: McGraw-Hill, 1991. 900 s. ISBN 978-00-700-5722-7.
- BLÁHOVÁ, J. Jak si vybrat vhodný prostor. *Strategie*. 15. 2. 2010, 0710, s. 40-41. ISSN 1210-3756.
- BOWDIN, G., et al. *Events Management*. London: Elsevier, 2006. 448 s. ISBN 07-5066-533-5.
- CARPENTER, G.; BLANDY, D. E. *Arts and cultural programming: a leisure perspective*. Champaign : Human Kinetics, 2008. 264 s. ISBN 07-3606-564-4.
- CAYWOOD, C. *Public relations, řízená komunikace s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- CLELAND, D. I. *Project Management: Strategic Design and Implementations*. New York: McGraw-Hill, 1998. 560 s. ISBN 978-00-701-2020-4.
- ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. 134 s. ISBN 80-7219-010-5.
- ČEPOVÁ, H. Kterak vyžrát na event. *Strategie*. 4. 4. 2008, 0408, s. 32-34. ISSN 1210-3756.
- DEVNEY, D. C. *Organizing Special Events and Conferences: A Practical Guide for Busy Volunteers and Staff*. Sarasota, Florida: Pineapple Press, 2001. 130 s. ISBN 15-6164-217-7.
- DOHNALOVÁ, M. *Sociální ekonomika*. (přednáška) Praha: UK, 9. 4. 2010
- EVENT marketing v cestovním ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. 43 s.
- FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-292-9.
- GETZ, D. *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation, 2005. 439 s. ISBN 18-8234-546-0.
- GOLDBLATT, J. J. *Special events : event leadership for a new world*. New Jersey: J. Wiley & Sons, 2005. 496 s. ISBN 04-7145-037-5.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1356-5.

- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- NĚMEC, V. *Projektový management*. Praha: Grada, 2004. 184 s. ISBN 80-247-0392-0.
- ORIEŠKA, J. *Kongresový cestovní ruch*. Praha: Idea Servis, 2004. 156 s. ISBN 80-85970-45-7.
- PETRÁČKOVÁ, V.; KRAUS, J. *Akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia, 2007. 834 s. ISBN 80-200-0607-9.
- POLDAUF, I., et al. *Anglicko-český slovník*. Praha: SPN, 1994. ISBN 80-0423-997-8.
- Professional Convention Management Association. *Professional meeting management: Comprehensive strategies for meetings, conventions and events*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing, 2008. 789 s. ISBN 0757552129.
- ROBBINS, S. P.; COULTER M.: *Management*. Praha, Grada Publishing, 2004. 600s. ISBN 80-247-0495-1.
- SEDLÁČKOVÁ, H.; BUCHTA, K. *Strategická analýza*. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- SILVERS, J. *Professional Event Coordination*. New Jersey: Wiley, 2003. 496 s. ISBN 0471263052.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
- SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. Praha: Grada, 2006. 356 s. ISBN 80-247-1501-5.
- ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- TASSIOPOULOS, D., et al. *Event Management: A Professional and Developmental Approach*. Lansdowne: Juta Academic, 2005. 480 s. ISBN 07-0216-658-8.
- VODÁČEK, L.; VODÁČKOVÁ, O. *Moderní management v teorii a praxi*. Praha: Management Press, 2009. 324 s. ISBN 978-80-7261-197-3.
- WEIHRICH, H., KOONTZ, H.: *Management*. Praha: Victoria Publishing 1993. 659 s. ISBN 80-85605-45-7.
- ŽŮRKOVÁ, H. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 135 s. ISBN 978-80-247-1844-6.

Internetové zdroje

Encyclopaedia Britannica [online]. 2010 [cit. 2010-11-08]. Event (occurrence)--Britanica Online Encyclopedia. Dostupné z WWW: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/197129/event>>.

Eventy.cz [online]. 2010 [cit. 2010-11-08]. Co je event?. Dostupné z WWW: <<http://www.eventy.cz/main.php?url=about>>.

Eventarena [online]. 2008 [cit. 2011-02-10]. Konference. Dostupné z WWW: <http://www.eventarena.cz/index.asp?menu=698&gclid=CMA5xbK7_aYCFZIn3wodjEhubQ>.

SILVERS, J. Speaking of Events... [online]. 2009 [cit. 2010-08-04]. Event Management as a Profession. Dostupné z WWW: <http://www.juliasilvers.com/embok/Profession_Occupation.htm>.

KLÍMA, J. *AC&C Public relations* [online]. 2009 [cit. 2011-03-08]. Event a jak na něj. Dostupné z WWW: <<http://www.accpr.cz/pop-up/event-jak-na-nej.html>>.

OBLUK, O; QUESTER, P.; BOUCHER, S. *Marketing a media* [online]. 31. 3. 2008 [cit. 2011-03-03]. Dva pohledy na téma Sponzoring. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-23674460-dva-pohledy-na-tema-sponzoring>>.

RYBIŠÁROVÁ , A. *Fresh marketing* [online]. 22.09.2009 [cit. 2011-03-08]. Praktický rádce pro moderní event marketing. Dostupné z WWW: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing#SlideFrame_2>.

Project management institute [online]. 2008 [cit. 2011-02-24]. PMBOK® Guide and Standards. Dostupné z WWW: <<http://www.pmi.org/PMBOK-Guide-and-Standards.aspx>>.

Slovník online [online]. 2010 [cit. 2010-11-08]. Anglický - český překlad "event". Dostupné z WWW: <<http://www.online-slovník.cz/?word=event&translate-type=en-cz&match-type=start&ignore-diacritic=1>>.

TUESDAY Business Network [online]. 1994 [cit. 2011-03-13]. Stanovy TUESDAY Business Network. Dostupné z WWW: <<http://tuesday.cz/default.aspx?server=1&lang=1&ion=179>>.

8. Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Organizační struktury

Příloha č. 2 – Výňatek ze stanov sdružení TUESADY Business Network

Příloha č. 3 – Plán akcí na rok 2010 (část)

Příloha č. 4 – Časování – rozvržení osob na akce

Příloha č. 5 – Marketingová podpora

Příloha č. 6 – Pozvánka na konferenci

Příloha č. 7 – Náhled administrativního systému

Příloha č. 8 – Jmenovky

Příloha č. 9 - Objednávka prostor

Příloha č. 10 – Objednávka cateringu

Příloha č. 11 – Grafický vizuálu konference

Příloha č. 12 – Grafické prvky

Příloha č. 13 – Sborník – představení speakerů

Příloha č. 14 – Hodnotící formulář (část)

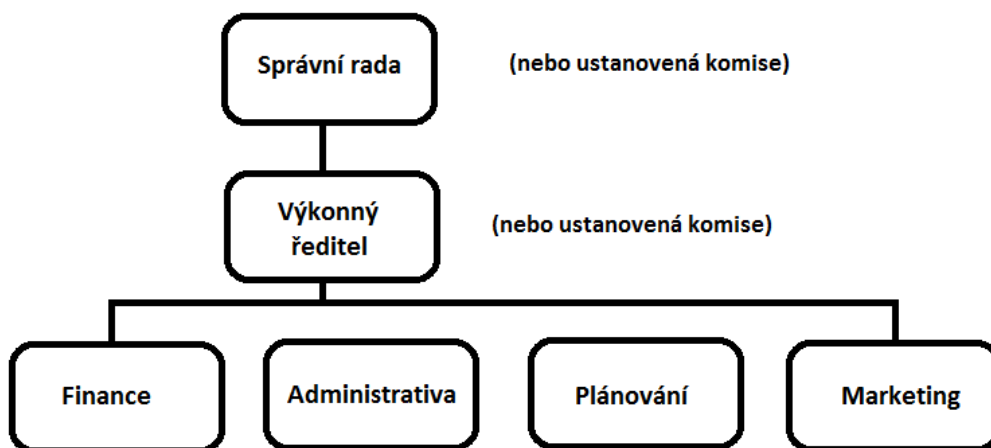
Příloha č. 15 – Příklady rozložení sálu

Příloha č. 16 – Stůl panelistů

Příloha č. 17 – Příjmové a nákladové položky

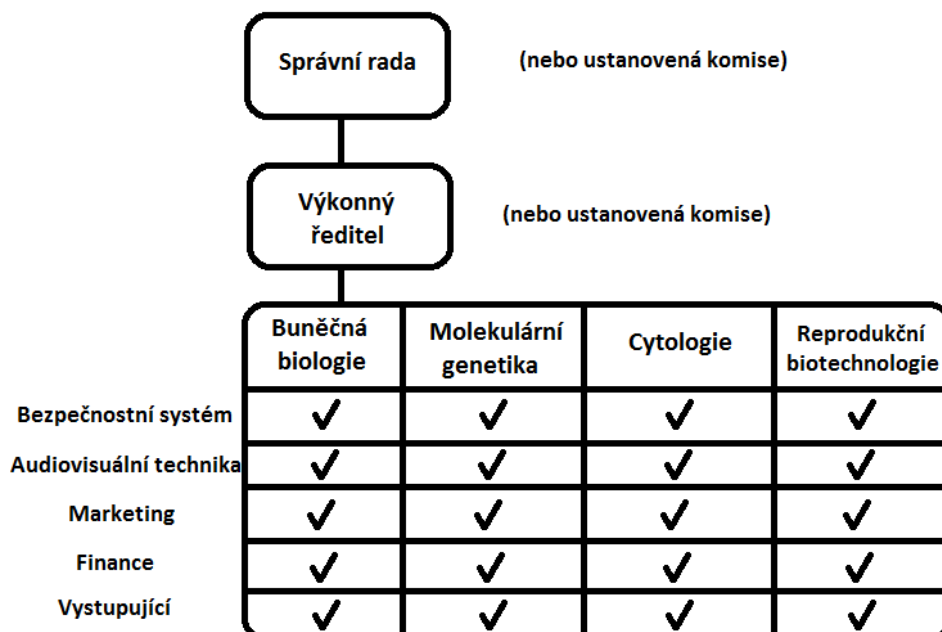
Příloha č. 1 – Organizační struktury

Funkcionální organizační struktura



Zdroj: upraveno podle Tassiopoulos a kol. 2005

Tematická organizační struktura



Zdroj: upraveno podle Tassiopoulos a kol. 2005

Příloha č. 2 – Výňatek ze stanov sdružení TUESADY Business Network

Článek I.

Úvodní ustanovení

TUESDAY Business Network je dobrovolným neziskovým sdružením, založeným podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, v účinném znění.

Článek II.

Název, sídlo, územní působnost

Název sdružení: TUESDAY Business Network

Sídlo sdružení: Milady Horákové 109/116, 160 41 Praha 6

Místo působení: Česká republika

Článek III.

Programové cíle

1. Cílem TUESDAY Business Network je:

a) podporovat rozvoj

- malých a středních podnikatelů, kteří se aktivně účastní nebo se chtějí účastnit hospodářské soutěže v oblasti dodávky služeb, produktů a řešení založených na elektronických komunikacích, informačních technologiích, Internetu, biotechnologiích a dalších moderních technologiích,

- malých a středních podnikatelů, kteří tyto technologie využívají nebo chtějí využít v profesionální činnosti

(dále jen „malé a střední technologické podniky“),

b) podporovat vznik inovací a rozvoj technologií v České republice a jejich využívání v profesionální činnosti podnikatelů i ostatních organizací.

2. Ke splnění svého cíle bude TUESDAY Business Network:

a) budovat síť sdružující malé a střední technologické podniky, investory, konzultanty, poskytovatele služeb v oblasti technologií a inovací i další osoby a organizace,

b) organizovat akce umožňující zástupcům malých a středních technologických podniků, investorům, konzultantům, poskytovatelům služeb v oblasti technologií a inovací i dalším osobám se vzájemně setkávat a vyměňovat si kontakty (networking), sdílet informace a zkušenosti,

c) připravovat průzkumy trhů moderních technologií,

d) vzdělávat účastníky trhů moderních technologií (dodavatele, uživatele i jiné subjekty) v oblastech využití moderních technologií v profesionální činnosti, podnikání, financování a v dalších souvisejících oblastech,

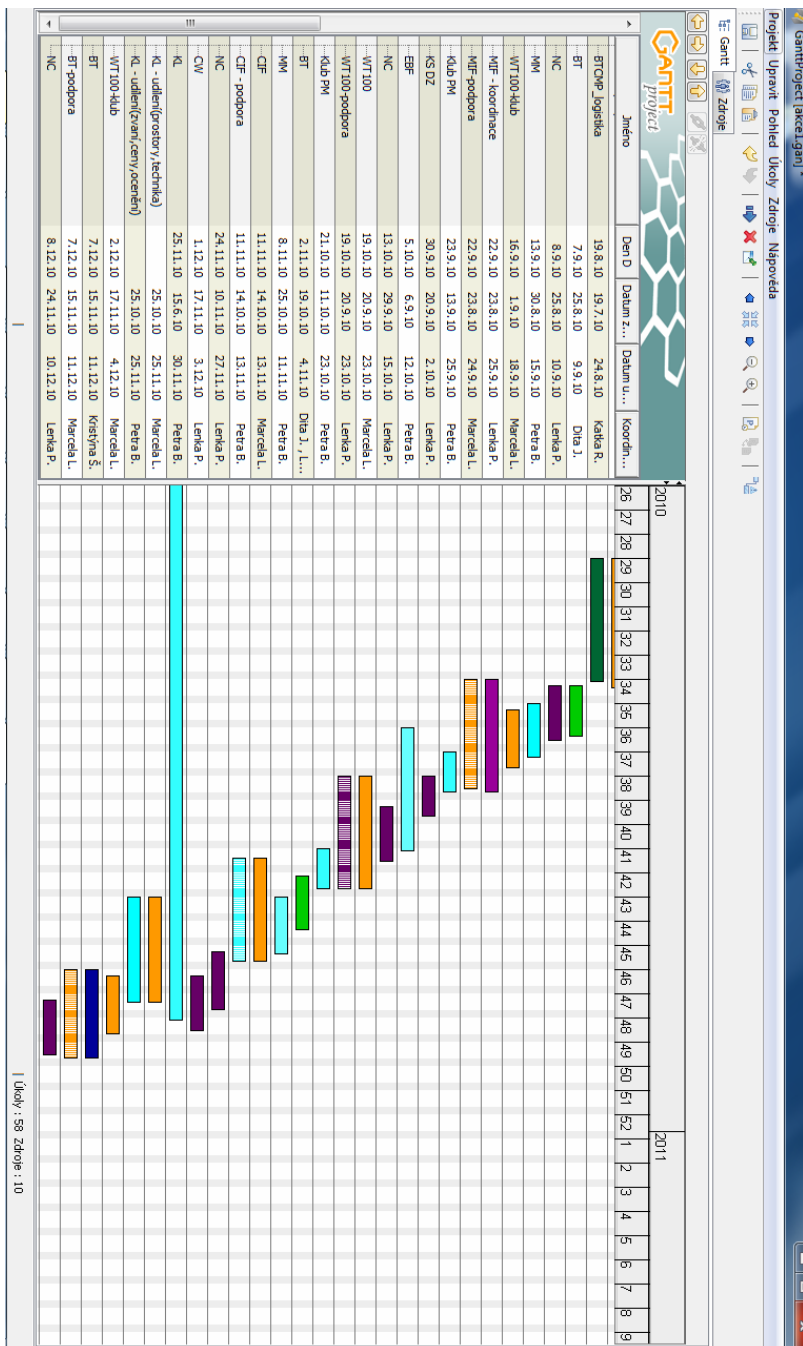
e) podporovat výzkumné a vědecké projekty,

f) vyvíjet další činnosti.

Příloha č. 3 – Plán akcí na rok 2010 (část)

Zkratka	Typ	Akce	Datum	Od	Do	Účast	Místo	Kdo
leden								
MM	!!	MEDIA MONDAY	18.1.	18:00	21:30	80	PwC/ 3 sály	<i>Dita</i>
NC	!	NetClub	20.1.	9:30	12:00	35	Louvre	<i>Radka, Aleš</i>
únor								
BC	!!!	BOOTCAMP	4.2.	19:00	15:00	50	Equitana	<i>Petra, Ondřej</i>
BT	!!	BUSINESS TUESDAY	9.2.	18:00	21:30	80	PwC/ 2 sály a Club	<i>Radka</i>
TIB	!!!	Trendy v internetové bezpečnosti	16.2.	9:00	16:00	150	City	<i>Marcela, Hanka R., (Hanka J.)</i>
CW	!!	COMMUNICATIO N WEDNESDAY	24.2.	18:00	21:30	80	PwC/ 3 sály	<i>Kristýna, Marcela,</i>
NC	!	NetClub	24.2.	9:30	12:00	35	Louvre	<i>Radka, Aleš</i>
březen								
BT	!!	BUSINESS TUESDAY	9.3.	18:00	21:30	80	PwC/ 3 sály	<i>Kristýna, Nikola</i>
MM	!!	MEDIA MONDAY	15.3.	18:00	21:30	80	PwC/ 2 sály	<i>Dita</i>
NC	!	NetClub	24.3.	9:30	12:00	35	Louvre	<i>Radka, Aleš</i>
duben								
IDF	!!!	Internet Developer Forum	7.4.	9:00	16:00	150	Technická knihovna	<i>Marcela, Aleš, Martin M.</i>
CW	!!	COMMUNICATIO N WEDNESDAY	14.4.	18:00	21:30	80	hotel Angelo	<i>Kristýna, Lenka</i>
KWT100	!	Klub WT100	15.4.	17:00	19:00	40	Adria/	<i>Hanka R.</i>
KSDZ	!!	KS o digitalizaci	22.4.	9:00	13:00	80	Jalta/r	<i>Lenka</i>
IAC	!!!!	IAC 2010	27.4.	9:00	16:00	300+	Slovanský dům	<i>Hanka R., Dita,</i>
NC	!	NetClub	28.4.	9:30	12:00	35	Louvre	<i>Lenka, Aleš</i>
OC	!	OpenCoffee	29.4.	9:00	12:00	40	Starbucks, Malostranská	<i>Katka</i>

Příloha č. 4 – Časování – rozvržení osob na akce



Příloha č. 5 – Marketingová podpora

LUPA
SERVER O ČESKÉM INTERNETU

TOTAL COMMANDER Spíčkový souborový manažer za skvělou cenu!

Články | Zprávičky | Fórum | Blog | Tutoriály | Připojení | Domény | Nástroje | NetClub | Práce v IT

Setkání MEDIA MONDAY o katalogových službách

Dnes 12:09 - [Jiří Špaček](#)

TUESDAY Business Network pořádá další setkání **MEDIA MONDAY**, jehož tématem tentokrát budou katalogové služby na Internetu. Vívový katalogových služeb a jejich historii se bude věnovat přednáška Viktora Teclů z Telefóniky O2, který promluví i o projektu 1188.cz. O strategii portálu Seznam.cz v oblasti katalogových služeb bude hovořit Tomáš Vyskočil, produktový manažer firmy.cz. **Kompletní program** naleznete na webu akce.

Setkání MEDIA MONDAY věnované katalogovým službám proběhne již následující pondělí, tedy 24. května 2010. Začátek je naplánován na 18:00. Místem konání je opět PwC BusinessCommunityCenter (Kateřinská 40, Praha 2). Zájemci se již mohou registrovat na výše odkazovaném webu akce. Připomínáme, že registrovat se již lze také na konferenci **Business & Information Forum 2010**, Business Network.

[Sdílejte na Google](#)

Zlevňujeme O2 internet
Vysoká rychlost. Nízká cena. Objednávejte O2 internet on-line! [www.cz.o2](#)

Zprávička na serveru Lupa.cz

Leaderboard na serveru Aktuálně.cz

aktuálně.cz
Víte, co se právě děje? Úterý 9.3.2010 Světelská 1570°C

Časová stránka | Zprávičky | Domácí | Zahraničí | Ekonomika | Kultura | Sport | Blogy
Politika | Krimi | Společnost | Zvěř v Česku | Snadná práce | Rychlovny | Počasí | Zdravá inspirace | Volby | Galaxie | Credit.cz | Atlas.cz | Najdi.cz

Soubor o NKÚ pokračuje. Víceček podal trestní oznámení

14:59 | Jan Blomec
Předseda sněmovny podal jsem trestní oznámení na předsedu NKÚ
> Celý článek

15:02 | Okružec: Záměrná mše za Stábla v gruzetském kostele
14:52 | Přemysl Fialka: Kdože, Václav z 10. Čechů
14:50 | Soudce o BŘI: jaká bude, Víceček podal trestní oznámení
14:49 | Volební plak s údajem zastavil jízdu z Prahy do Ústí
14:41 | Běhe zavazil při kácení stromů. Zemřel ve vrcholu
14:30 | Důlka se začla učebni na Facebooku, testu nosika

MEDIA MONDAY

PR V ČASE NOVÝCH MÉDIÍ

Normální agentura, normální zákazníci a (ne)normální média
PR jako trvalá komunikace se zákazníky
PR z pohledu novináře

13.září 2010 18:00
Hotel Angelo, Radlická 1g, Praha 5
Registrujte se včas na <http://mm.tuesday.cz>

Generální partner
SEZNAM.CZ

Partner
O2 Media

Hlavní mediální partner
trategie

Mediální partneři
aktuálně.cz
EURO
EURO 24
PATRIA ONLINE
LUPA
Partneři
TUESDAY
Produkci
Internet

Tištěná inzerce
240x99 mm

Textový Tip dne na serveru PatriaOnline.cz

PONDĚLÍ 11. 1. 2010

Můj profil | Oblíbené tituly | Moje Patria | Moje portfolio | E-Mail | SMS

PATRIA ONLINE

ZPRÁVODAJSTVÍ | EKONOMIKA | AKCIE | MĚNY & SAZBY | FONDY & DERIVÁTY | KOMODITY | OBCHODOVÁNÍ | PATRIA PLUS

HOME | PŘEHLED ZPRÁV | AKCIOVÉ | EKONOMICKÉ | MĚNY & SAZBY | KOMODITY | SLOUPKY | ROZHOVORY | MONITORING | ANKETA | VIDĚNO ZVĚČÍ

PX 1 182,60 2,18% | DAX 6 045,36 0,13% | NASDAQ 2 303,92 0,37% | EUR/USD 0,6174 -0,36% | CZK/USD 17,978 -1,31% | Zlato 1 156,20 1,76% | Ropa 80,52 0,15%

TIP DNE: MEDIA MONDAY, 18. 1. 2010: Čtenář je... Autor je kdo? Přijďte diskutovat o stavu internetových diskuzí!

AKCIE ONLINE

11.1.2010

17:15 Morrison - Nomu...
17:07 Continental - D...
17:00 Nomura soužití

PATRIA PLUS
www.patriaplus.cz

Příloha č. 6 – Pozvánka na konferenci

	TUESDAY BUSINESS NETWORK	MEDIA MONDAY	BUSINESS TUESDAY	COMMUNICATION WEDNESDAY	BUSINESS & INFORMATION FORUM	BEST PROJECT MANAGEMENT
						
Get there. FIRST.						
>> Zrušit zaslání novinek						

osoba_osloveni} {osoba_prijmeni_5},
dovolte, abych Vás pozval na druhé zářijové setkání:



>>> **MEDIA MONDAY: PR v čase nových médií** <<<

Datum: 13.9.2010 od 18.00 (registrace od 17.30)
Místo: hotel Angelo, Radlická 1g, Praha 5
Cena: 417 Kč bez DPH; *Premium členové* zdarma

Sociální sítě a obecně nové zvyklosti v práci s internetem **mění způsob vnímání** a hodnocení informací, což se **týká i PR**. Klasické metody oslovení médií i veřejnosti je třeba doplnit o **nové techniky a nová prostředí**, v nichž se je ovšem třeba vyznat.

Více informací a registrace [zde](#).

Partneři setkání
Generální partner: [Seznam.cz](#)
Partner: [O2 Media](#)
Hlavní mediální partner: [Strategie](#)
Mediální partneři: [Aktuálně.cz](#) [Euro](#) [Euro24](#) [Patria Online](#) [Lupa.cz](#)

DĚKUJEME ZA PODPORU:

- **produktovým partnerům:**

- **firmitím a Premium členům i dalším partnerům sdružení TUESDAY Business Network.**

Pokud budete mít zájem o další informace, prosím, [kontaktujte mě](#).
Těším se na setkání s Vámi a přeji příjemný den,

Petr Koubský
Programový ředitel

Příloha č. 7 – Náhled administrativního systému

Správa akcí | Správa akcí Přidat akci | Zožít

Správa firem
Správa osob

Vyhledávání

Platby
Firmní členství
Premium členství

ID: * Název: * Typ: *
Záznamů na stránku: 12 Vyhledat

Stav: *

Zrušeno Plánováno Otevřeno Plno Uzavřeno pro reg. Mnulost Uzavřeno

Blacklist Nalezeno **359** záznamů

Seznamy 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ...

Filtry	Název	Typ	Zahájení	Req/Kap	Stav	
Virt. skupiny	NetCub	Internet Info	15.12.2010 9:30:00	0/999	Plánováno	Detail
Partneři	BUSINESS TUESDAY	BUSINESS TUESDAY	7.12.2010 18:00:00	0/200	Plánováno	Detail
Články	Call centra, telemarketing, CATI	COMMUNICATION WEDNESDAY	1.12.2010 18:00:00	11/130	Plánováno	Detail
Soubory	Křesťáková Lupa	Internet Info	25.11.2010 19:00:00	0/999	Plánováno	Detail
Ankety	NetCub	Internet Info	24.11.2010 9:30:00	0/999	Plánováno	Detail
Komentáře	Czech Internet Forum	Internet Info	11.11.2010 9:00:00	0/999	Plánováno	Detail
Reklama	Regionální zpravodajství	MEDIA MONDAY	8.11.2010 18:00:00	8/130	Plánováno	Detail
	Aktivace firem - Jak prodat společnost s maximálním výnosem	BUSINESS TUESDAY	2.11.2010 18:00:00	0/130	Plánováno	Detail
Mail šablony	NetCub	Internet Info	26.10.2010 9:30:00	0/999	Plánováno	Detail
Mailing	Project Management Club II.	Seminar	21.10.2010 18:00:00	16/50	Otevřeno pro reg.	Detail

Správa akcí | Správa akcí - On-line hrozby - Vystupující - Rosa Tomáš Detail akce | Zožít

Správa firem
Správa osob

Platby
Firmní členství
Premium členství

Česky English

Vystupující

Jméno: [redacted]
Firma: Raiffeisenbank a.s. www: www.rb.cz
Bio:

Dr. [redacted] (*1974), vystudoval na Katedře počítačů FEL ČVUT v Praze v kombinaci s MFF UK v Praze, jeho doktorská práce získala Cenu rektora ČVUT za rok 2004, jako vedoucí kryptolog pracoval na projektech určených k ochraně utajovaných skutečností České republiky (zákon č. 148/1998 Sb.) stupně PŘÍSNĚ TAJNĚ. V ČR peší mezi průkopky moderní kryptoanalýzy s využitím postranních kanálů. Spolupracuje na výzkumných projektech na Katedře algebry MFF UK v Praze a FEL i FIT ČVUT v Praze. Ve společnosti Raiffeisenbank a.s. zastává funkci experta informační bezpečnosti se zaměřením na aplikovanou kryptografi a kryptoanalýzu.

Založeno: 19.3.2010 10:03:58 Změněno: 1.4.2010 9:54:54

Zrušit

Příloha č. 8 – Jmenovky

 MEDIA MONDAY Markéta ALEXANDEROVÁ Česká pošta	 MEDIA MONDAY Karol BALÁŽ COMPELSON Trade
 O ₂ Media	 O ₂ Media

Příloha č. 9 - Objednávka prostor

OBJEDNÁVKA - prostory –MEDIA MODAY 15.3.2010

V Praze 9.3.2010

Dodavatel: PricewaterhouseCoopers Česká rep., s.r.o. Kateřinská 40 120 00 Praha 2 IČ: 61063029 DIČ:CZ61063029 Vyřizuje: Martina Houžvičková tel.: xxx e-mail: xxx	Objednavatel: Fakturační adresa: Internet Info, s.r.o. V Štíhlách 1311/3 142 00 Praha 4 IČ: 25648071 DIČ: CZ25648071 Tel.:420.277.004.638 Vyřizuje: Kateřina Rádlová e-mail: radlova@tuesday.cz <i>Zasílací adresa zůstává Milady Horákové 109/116, Praha 6</i>
--	---

Objednáváme prostory v PwC BusinessCommunityCenter v následném uspořádání včetně zajištění techniky.

Specifikace:

2x konferenční místnost – divadelně pro 70 osob
předsednictvo pro 4 osoby
ozvučení předsednictva
1x dataprojektor
1x plátno
ozvučení řečnického pultu + 1x mikrofon
2x bezdrátový mikrofon pro diskusi
1x stůl na recepci + 3x židle

Nebude tlumočení.

Prosím o zaslání následné kalkulace. Děkuji.

Specifikace akce

Termín : 15.3.2010
Místo: PwC, Kateřinská 40, Praha 2
Název akce: MEDIA MONDAY
Přístup pro přípravu: 16:30
Oficiální začátek: 18.00
Oficiální konec: 20.00 hod (následuje networking)
Plně funkční technika: nejpozději v 17.30 hod

TUESDAY Business Network, Milady Horákové 109/116, Praha 6, IČO 26651092 DIČ: CZ26651092
Tel.: 420.277.004.638 url: www.tuesday.cz e-mail: info@tuesday.cz

Příloha č. 10 – Objednávka cateringu

OBJEDNÁVKA - Zajištění pohoštění MEDIA MONDAY 15.3.2010

V Praze 9.3.2010

Dodavatel:	Objednatel:
Konferenční centrum Lesnická 4 Praha 5 tel./fax: 251 510 019 www.konferencnicentrum.com Vyřizuje: Milan Skopový Tel: xx e-mail:xx	Fakturační adresa: Internet Info, s.r.o. V Štíhlách 1311/3 142 00 Praha 4 IČ: 25648071 DIČ: CZ25648071 Tel.:420.277.004.638 Vyřizuje: Kateřina Rádlová e-mail: radlova@tuesday.cz <i>Zasílací adresa zůstává Milady Horákové 109/116, Praha 6</i>

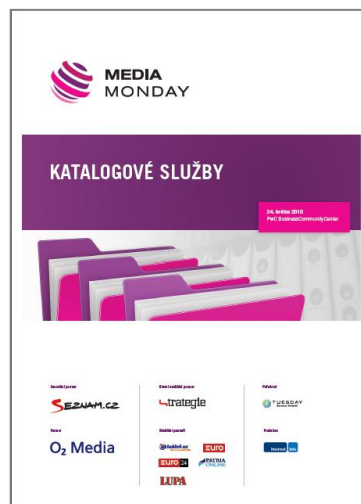
<p>Objednáváme zajištění pohoštění pro účastníky akce MEDIA MONDAY, která se uskuteční dne 15.3.2010 od 18.00 v prostorách BusinessCommunityCenter v budově PwC v Praze 2.</p> <p>Přesný výčet objednaných služeb je uveden v příloze a je nedílnou součástí této objednávky.</p> <p>Vyúčtování bude provedeno po skončení akce. Dodavatel je povinen předat ke schválení přesné vyúčtování dalších nápojů – tedy druh nápoje a množství. Vystavená faktura bude uhrazena bankovním převodem.</p>						
<p>Předpokládaná cena objednávky je xxx Kč bez DPH (bez dalších nápojů)</p> <table><tr><td><i>Občerstvení: xxx Kčx70</i></td><td>xxx Kč + 20% DPH</td></tr><tr><td><i>Doprava:</i></td><td>xxx Kč + 20% DPH</td></tr><tr><td><i>Obsluha: 4 OSOBY</i></td><td>xxx Kč + 20% DPH</td></tr></table>	<i>Občerstvení: xxx Kčx70</i>	xxx Kč + 20% DPH	<i>Doprava:</i>	xxx Kč + 20% DPH	<i>Obsluha: 4 OSOBY</i>	xxx Kč + 20% DPH
<i>Občerstvení: xxx Kčx70</i>	xxx Kč + 20% DPH					
<i>Doprava:</i>	xxx Kč + 20% DPH					
<i>Obsluha: 4 OSOBY</i>	xxx Kč + 20% DPH					
<p>Specifikace akce</p> <p>Termín : 15.3.2010 (pondělí) Místo: PwC BusinessCommunityCenter, Kateřinská 40, Praha 2 Začátek akce BT: 17.30 (registrace), 18.00 (začátek programu) cca 20.00 (networking s občerstvením) Catering: 17.30-19.30 (slané doplňky, káva, čaj, minerálka, džusy) Po skončení programu cca 20.00-22.00 (ostatní občerstvení, pivo, víno, minerálka, káva, čaj, džusy) Příprava prostor možná od 15.30 hodin.</p>						

Příloha č. 11 – Grafický vizuál konference

Konference MEDIA MONDAY na téma Katalogové služby.



Titulní strana sborníku



Příloha č. 12 – Grafické prvky

Řečnický pultík a stěna



Roll-up banner – mediální partneři



Rohože



Příloha č. 13 – Sborník –představení speakerů

Miloš Čermák



Miloš Čermák (1968), komentátor a mediální expert. Působil jako reportér v časopise Reflex (1991 - 2003) a šéfkomentátor v Lidových novinách (2003 - 2005). Spolupracoval mimo jiné s Českou televizí (pořady Zavináč, Bez obalu), Hospodářskými novinami a dalšími médii. Je autorem více než deseti knih či publikací. Přednáší na katedře žurnalistiky FSV UK. Vystudoval biokybernetiku na FEL ČVUT.

Hana Friedlaenderová (research and insights manager, Mediaresearch)



Hana vystudovala Matematicko-fyzikální fakultu Univerzity Karlovy. V roce 1994 nastoupila do společnosti MEDIAN, kde měla na starosti MEDIA PROJEKT, největší mediální výzkum v těchto letech. Od roku 1996 pracovala jako vedoucí oddělení Mediálních výzkumů. Spolu s doc. Milanem Tučkem CSc. vydala několik publikací z oblasti životního stylu české populace: Češi na prahu nového tisíciletí (Slon, 2000), Evropa na prahu sjednocení (MEDIAN, KMR 2001), Jak se máte Slováci, ako sa máte Češi? (Praha, MEDIAN 2003). V roce 2006 nastoupila do společnosti MEDIARESEARCH. V současné době pracuje v Sekci obchodní, jako Research and Insights Manager.



Pavel Hacker je spoluvlastníkem společnosti Viral Booster, agentury zaměřené na působení v sociálních médiích a virální marketing. Je zodpovědný za strategické plánování a rozvoj služeb. Do února letošního roku pracoval na pozici Service Development Director v mediálním oddělení agentury Advertures (od poloviny roku 2008 Mather Advertures, od roku 2009 pod názvem Neo@Ogilvy). Online komunikaci se věnuje od roku 2001, začínal v agentuře Omnimedia Public Relations, kde měl na starosti především online PR a e-commerce. Vzdělával se na Fakultě Sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze a Faculty of Social Studies Loughborough University.

Dominik Hrodek (marketing & strategy director, OgilvyInteractive)



Dominik řídí v digitální agentuře OgilvyInteractive konzultantský tým, má na starosti new business, inovativní projekty, business strategie a komunikaci agentury. Dlouhodobě se snaží zapojovat do aktivit spojených s rozvojem českého internetu a online marketingu. Pravidelně přenáší a publikuje v periodickém tisku a na internetových serverech. V letech 2006-2009 působil v týdeníku Strategie, naposledy více jak dva roky na pozici zástupce šéfredaktora. Je členem odborných porot, které hodnotí úroveň marketingové komunikace. Aktivně působí i v neziskovém sektoru.

Petr Kolář (redaktor, Lidovky.cz)



Petr Kolář pracuje v Lidových novinách již 10 let a nyní zde působí jako zástupce šéfredaktora domácí redakce. Předtím půl druhého roku působil v Mladé frontě Dnes. Dlouhodobě se zabývá domácí politikou.

Příloha č. 14 – Hodnotící formulář (část)

Dotazník ke konferenci

BUSINESS & INFORMATION FORUM 2010

Děkujeme za Vaši účast na konferenci **Business & Information Forum 2010**. Doufáme, že Vám přinesla mnoho zajímavých poznatků, podnětů a kontaktů.

Budeme velmi rádi, pokud se s námi podělíte o svůj názor na konferenci i její jednotlivé části a vyplníte tento dotazník. Uvítáme chválu i kritiku – zajímá nás, co si myslíte.

Hodnocení přednášek

Křížkem označte **odpovídající** hodnocení: ① je nejlepší ⑤ nejslabší

Přednáška	Téma	Zpracování	Přednášející
Ondřej Felix: Informatika a podniková datová centra v novém desetiletí a v čase zlomu	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Václav Mach: Co zůstává a co se mění: informatika v čase cloud computingu	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Jiří Karpeta: Co zůstává a co se mění: informatika v čase cloud computingu	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Patrick Zandl: Mobilní technologie: na ulici i v podnikových datech	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

Hodnocení panelové diskuze

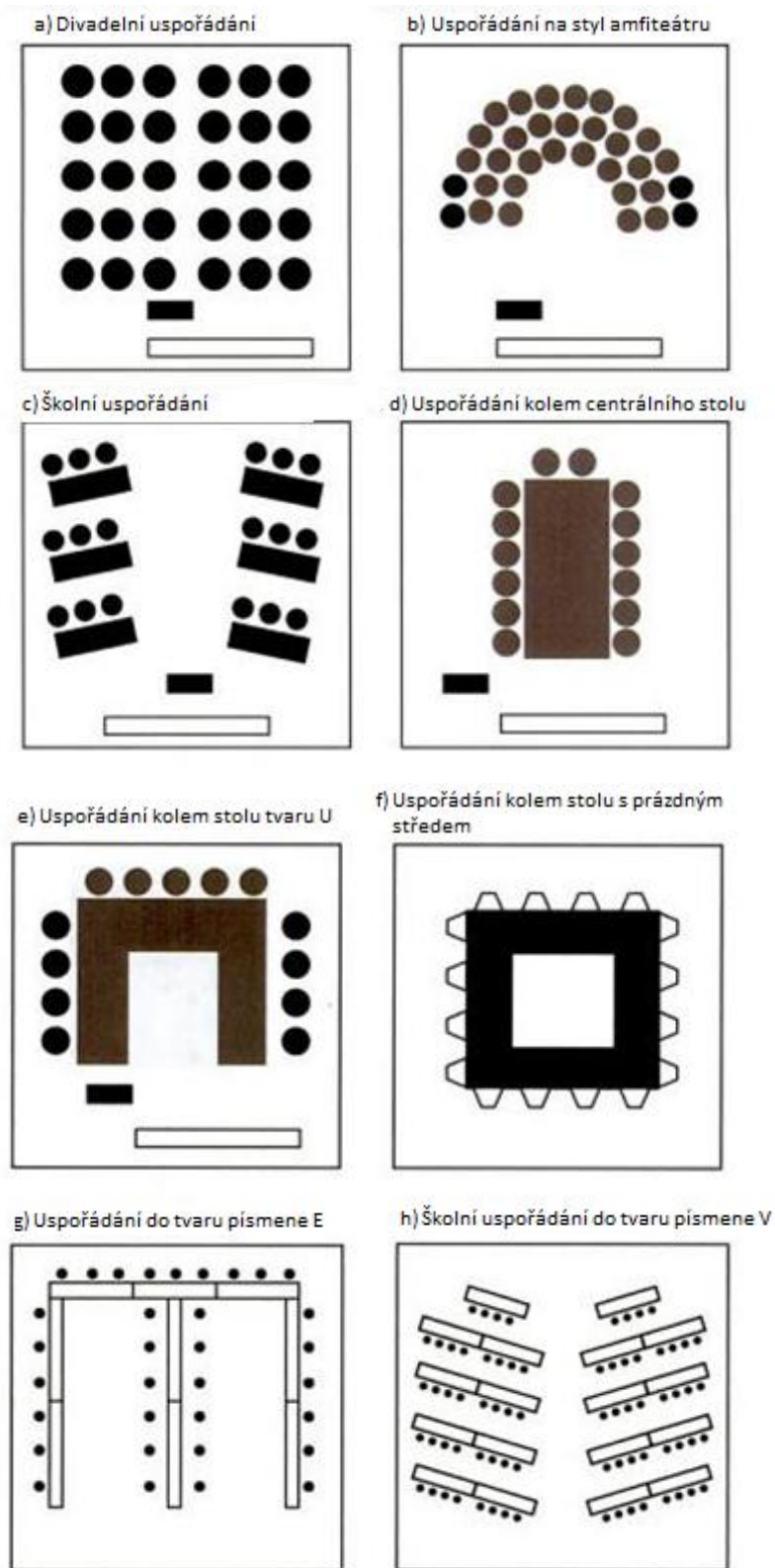
Křížkem označte **odpovídající** hodnocení: ① je nejlepší ⑤ nejslabší

Diskuze	Téma	Obsazení	Přínos
Na co se v IT doopravdy máme připravit a co můžeme ignorovat? Moderátor: Petr Koubský	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

Celkové hodnocení konference

Celkový dojem	Organizace	Množství nových poznatků
<input type="checkbox"/> Vynikající <input type="checkbox"/> Výborný <input type="checkbox"/> Dobrý <input type="checkbox"/> Ucházející <input type="checkbox"/> Špatný	<input type="checkbox"/> Vynikající <input type="checkbox"/> Výborná <input type="checkbox"/> Dobrá <input type="checkbox"/> Ucházející <input type="checkbox"/> Špatná	<input type="checkbox"/> Nad očekávání <input type="checkbox"/> Dle očekávání <input type="checkbox"/> Čekal jsem více

Příloha č. 15 – Příklady rozložení sálu



Zdroj: Tassiopoulos a kol. 2005

Příloha č. 16 – Stůl panelistů



Příloha č. 17 - Příjmové a nákladové položky

Příjem	Plán	Reál
Vstupné	9%	4%
Partner	91%	81%
Celkem příjem	100%	85%

Náklady	Plán setkání	Reál I. setkání
pronájem	38,90%	31,80%
catering	21,50%	16,10%
nápoje	6,40%	5,50%
ozvučení a technika	0%	0%
tisk materiálu	11%	5,10%
cestovné	0%	0%
taxi	1%	0,40%
kurýr	0,60%	0,30%
hostesky	5,30%	4,50%
branding	11,80%	11,80%
tužky	0%	0%
tašky	0%	0%
bloky	0%	0%
vína pro přednášející	0%	0%
grafik	0%	0%
fotograf	3%	0%
Celkem náklady	100%	76%