Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce

EVENT MANAGEMENT

Bc. Patricie Parnahajová

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Parnahajová Patricie

Podnikání a administrativa

Název práce
Event management

Anglický název
Event management

Cíle práce
Hlavním cílem této diplomové práce je vyhodnotit vybranou událost a navrhnout opatření do budoucna. Základní složky event managementu jsou v rámci aplikační části demonstrovány na vybrané události: Miss. Podpůrnými cíli práce jsou: analyzování dílčích složek event managementu, komunikace události v PR, analýza produkčních dokumentů a pomocí literárních zdrojů popsat problematiku event managementu.

Metodika
Diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí. První částí je literární rešerže a částí druhou je vlastní zpracování. Teoretická část je založena na studiu dokumentů, knižních publikací a internetových zdrojů. Praktická část vychází především z autorčiny praxe a je podložena materiály získaných během této praxe. Hlavních a podpůrných cílů je dosaženo pomocí vlastního výzkumu, který je proveden na základě analýzy, syntézy, rozpočtování, na základě výsledků sledovanosti pořadu a na PR výstupech.

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

Harmonogram zpracování
Doporučený harmonogram:
1. Stanovení cílů a příprava metodiky - leden - červenec 2013
2. Studium odborné literatury - leden - srpen 2013
2. Vypracování literární rešerše - září - říjen 2013
3. Konzultace s odborníky - příprava praktické části - říjen – listopad 2013
4. Vypracování praktické části – listopad – leden 2014
5. Kompletace a odevzdání – březen 2014

Rozsah textové části

60 - 80 stran

Klíčová slova

Event, Event marketing, Event management, Public relation, marketingový mix, komunikační mix

Doporučené zdroje informací

Knižní publikace:
KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
LATTENBERG, V. Event aneb Úspěšná akce krok za krokem. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
LESLY, P. Public relations: teorie a praxe. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7
NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. Management public relations. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, c2011, 160s. ISBN 978-80-245-1756-8
SVOBODA, V. Public Relations moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8
ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Ostatní zdroje:
http://www.event-promotion.cz/
http://www.m-journal.cz/cs/
http://www.mediaguru.cz/

Vedoucí práce

Pánek Pavel, Ing.

Termín odevzdání

březen 2014

V z. Pánek Pavel

prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.
Vedoucí katedry

prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.
Děkan fakulty

V Praze dne 12.11.2013

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 1.11.2014

_____

Parnahajová Patricie

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu této diplomové práce Ing. Pavlu Pánkovi, za jeho připomínky, podněty a výborné vedení diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala panu Miloši a Haně Zapletalovým a režisérovi Jiřímu Adamcovi, za poskytnutí nenahraditelných pracovních zkušeností z oblasti event managementu a produkce. V neposlední řadě děkuji své rodině a blízkým za podporu po celou dobu mého studia.

Event management

Event management

SOUHRN

Tato práce pojednává o event managementu a to od teorie až po praktické využití. V první části práce jsou získávána sekundární data prostřednictvím analýzy teoretických východisek k popisovanému tématu.

Stěžejní částí této práce je vlastní zpracování, kde je dopodrobna popsán event – událost. Demonstrovanou událostí je soutěž Miss. Nedílnou součástí praktické části je také vlastní výzkum, který je proveden dotazníkovým šetřením. V konečné fázi je provedeno zhodnocení celého eventu, zda akce probíhala podle původních plánů, jak v konečném hodnocení event dopadl, jaké přinesl výnosy a dle těchto zhodnocení následuje navržení doporučení pro příští realizaci eventu.

Klíčová slova: event, management, event management, projekt, manažer, proces, public relations

SUMMARY

This thesis deals with event management - from theory to practical use. In the first part of the thesis are obtained using secondary data through getting and analysis of the theoretical background of the described subject.

The main part of this thesis is the actual processing, which is described in detail the event. Demonstrated event is competition Miss. An integral part of the practical part is also our own research, which is conducted by questionnaire survey. In the final stage, an assessment of the entire event, whether the action was carried out according to the original plans, both in final event ended, which brought income and appreciation followed by those proposing recommendations for future implementation of the event.

Keywords: event, management, event management, project, manager, trial, public relations

OBSAH

1 ÚVOD 9
2 CÍL A METODIKA PRÁCE 10
2.1 Cíl práce 10
2.2 Metodika práce 10
3 LITERÁRNÍ REŠERŠE 12
3.1 Management 14
3.1.1 Definice managementu 14
3.1.2 Event management 15
3.1.3 Komunikace události v Public relations 19
3.1.4 Manažer 22
3.1.5 Funkce manažera 23
3.2 Event marketing 33
3.2.3 Typologie Event marketingu 34
3.3 Proces Event managementu 35
3.3.3 Fáze strategického plánování dle Šindlera 36
3.4 Projektový management 36
3.4.1 Projekt 37
3.4.2 Manažer projektu 38
3.4.3 Projektový tým 38
3.4.4 Událost jako projekt a její fáze 39
4 PRAKTICKÁ ČÁST 41
4.1. Iniciátor a organizátor soutěže „Česká univerzitní miss“ 41
4.2. Původ vzniku soutěže 41
4.3. Představa o projektu 42
4.4. Koncept soutěže 42
4.5. Konkurenční soutěže a stanovení názvu nové soutěže 42
4.6. Organizační tým 43
4.7 Stanovení rozpočtu 44
4.8 Harmonogram soutěže 45
4.9 Promoakce 45
4.9.1 Místo promoakce 45
4.9.2 Promo předměty 46
4.9.3 Promotým 46
4.9.4 Průběh promoakce 46
4.10 Pravidla soutěže 47
4.11 Castingy – výběrová řízení semifinalistek 48
4.11.1 Přihlášení na casting 48
4.11.2 Stanovení míst castingů 49
4.11.3 Pravidla castingů 49
4.11.4 Porota castingových kol 50
4.11.5 Příprava castingu 51
4.11.6 Samotný průběh castingu 51
4.12 Doprovodná Online soutěž 52
4.13 Velká zahajovací party 53
4.13.1 Představení pro partnery 53
4.13.2 Místo konání 54
4.13.3 Vstupné a vstupenky 55
4.13.4 Propagace 56
4.13.5 Partneři soutěže 57
4.13.6 Průběh zahajovací party 60

4.14 Zhodnocení Velké zahajovací party ... 66
4.15 Další kroky soutěže ... 66
4.16 Vlastní výzkum – krátké dotazníkové šetření po Zahajovacím večeru ... 67
4.17 Návrhy na zlepšení ... 70
4.17.1 Stanovení rozpočtu a finanční plánování ... 70
4.17.2 Shánění partnerů ... 71
4.17.3 Místo konání ... 71
4.17.4 Drink v akci ... 71
4.17.5 Program ... 71
4.17.6 Větší počet hostů ... 72
5 ZÁVĚR ... 73
6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ ... 75
6.1 Literatura ... 75
6.2 Elektronické zdroje ... 77
7 PŘÍLOHY ... 78

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Křivka stavu přípravy vzhledem k poskytnuté době ... 18
Obrázek 2: Nadřazený Event management ... 34
Obrázek 3: Nadřazený Event marketing ... 34
Obrázek 4: Proces Event managementu ... 35
Obrázek 5: Schéma organizačního týmu ... 44
Obrázek 6: Náhled vstupenky ... 56
Obrázek 7: Pozvánka pro média ... 61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Předběžný rozpočet produkce ... 78
Příloha 2: Leták - flyer přední strana ... 79
Příloha 3: Leták - flyer - zadní strana ... 80
Příloha 4: Pozvánka Tisková konference ... 81
Příloha 5: Pozvánka VIP ... 81
Příloha 6: Pozvánka TOP VIP ... 82
Příloha 7: Objednávkový formulář Ticketstream ... 83
Příloha 8: Závazek Ticketstream ... 85
Příloha 9: Vyúčtování prodeje vstupenek ... 85
Příloha 10: Dotazník ... 86
Příloha 11: Tisková zpráva ... 88

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Odkud jste se o eventu Česká Univerzitní Miss dozvěděl/a? ... 67
Graf 2: Jak jste spokojen/a s organizací večera? ... 67
Graf 3: Jaký je Váš celkový dojem z akce? ... 68
Graf 4: Pokud byste se mohl rozhodnout ještě jednou, přišel byste na akci znovu? ... 68
Graf 5: Máte zájem zúčastnit se finále soutěže Česká Univerzitní Miss? ... 68
Graf 6: Věk ... 69
Graf 7: Pohlaví ... 69
Graf 8: Vzdělání ... 69

1 ÚVOD

V dnešní době se event management stává stále více populární, ale především nezbytnou částí pro dobré fungování firem. Pojem event se stal běžnou součástí světa managementu i podnikatelského světa. Firemní večírky, módní přehlídky, plesy, tiskové konference, teambuildingy. To vše zahrnuje pojem event management. Pořádání eventů se stává cíleným marketingovým nástrojem, když chtějí firmy udělat dostatečný dojem na své zaměstnance, obchodní partnery, potenciální partnery, klienty či sponzory.

Eventy ovšem nejsou pouze otázkou současnosti, ale můžeme se s nimi potkat již v dávné minulosti. Každý člověk je tvorem společenským, potřebuje se sdružovat a sdílet své emoce. A právě sdílení emocí je součástí event managementu. V každé kultuře, či civilizaci se dají nalézt okamžiky, které je potřeba převést v událost, oslavu. Mezi tyto události lze zařadit i duchovní události, rodinné sešlosti, národní oslavy, sportovní události, svatby či pohřby, a další.

Na trhu je nespočet firem, které se na pořádání eventů zaměřují. Event se pomalu, ale jistě stává standardem i prestižní záležitostí zároveň. Pokud máte prosperující firmu, je skoro nemožné, aby ta nebyla prezentována pomocí nějaké formy eventu – ať už se jedná o banket, prezentaci či konferenci. Ve světě podnikání se pak tyto eventy hodnotí pro svoji originalitu, pro originální výběr místa, díky celebritám, které se na eventu objevily. S tím jde samozřejmě ruku v ruce PR a prezentace v médiích.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje literární rešerši a také se snaží postihnout teoretické pojmy, které souvisí nejen s event managementem, ale také s managementem jako takovým obecně. Věnuje se i pojmu manažer, jeho rolím a jeho postavení v projektovém managementu. Důležitou částí práce je také kapitola o PR a médiích, bez nichž by žádný event ve skutečnosti vůbec nemohl fungovat. V praktické části jsou zúročena všechna teoretická východiska na příkladu nové soutěže Miss, která je dopodrobna zanalyzována a ve výsledku zhodnocena. Po zhodnocení jsou autorkou práce vyvozeny návrhy a doporučení na zlepšení zmíněného eventu.

2 CÍL A METODIKA PRÁCE

2.1 *Cíl práce*

Hlavním cílem této práce je shrnout poznatky o vybrané události a na základě získaných teoretických a praktických poznatků navrhnout efektivní změny do budoucna.

Za dílčí cíle lze považovat analýzu a charakteristiku jednotlivých fází vybrané události, popis a celkové zhodnocení vybraného eventu. Mezi dílčí cíle práce lze zahrnout také vymezení teoretických východisek event managementu, a to včetně rozebrání klíčových slov, popis procesu event managementu, funkcí manažera a podrobný popis projektového managementu. Dalšími podpůrnými cíli práce jsou analýza dílčích složek managementu, komunikace a prezentace události v PR, a analýza dostupných produkčních dokumentů. Jednotlivé složky event managementu jsou v praktické části demonstrovány na události Miss.

2.2 *Metodika práce*

Hlavních a dílčích cílů práce je dosahováno pomocí několika druhů metodik. Pro získání zmíněných cílů jsou potřeba jak sekundární tak primární data.

Sekundární data budou získávána z několika zdrojů. Pojem event management je sice již známý pojem, ale v České republice je k němu přímo vázán velmi omezený počet literárních děl, kde jako jednu z nejpodstatnějších lze brát knihu od autora Petra Šindlera pod názvem: *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Bude tedy nutné se zaměřit také na knihy, které se přímo event managementem nezabývají, ale jsou s ním úzce spojeny. Dalším zdrojem sekundárních dat budou také internetové zdroje, a to jak české, tak zahraniční. Na ty se autorka zaměřuje především z důvodu aktuálnosti.

Praktická část práce je postavena především na praxi autorky a je podložena studiem materiálů získaných během této praxe. V práci bude popsána pořádající firma, včetně analýzy celého eventu, a to od prvotních příprav až po realizace a ukončení popisované události. Použité údaje jsou založeny na pravdivých podkladech, jména firem a osob ovšem mohou být pozměněna, jelikož si nepřejí být v této práci jmenováni.

Zdrojem primárních dat bude empirická metoda dotazování. Tato metoda bude probíhat prostřednictvím vytvoření krátkého dotazníku, který bude distribuován prostřednictvím facebookové sítě na stránkách popisované události. Metoda dotazování bude probíhat tedy pouze elektronickou cestou. Dotazovanými budou uživatelé tzv. fanoušci facebookové stránky události, se zacílením na ty uživatele, kteří se přímo zúčastní pořádaného eventu. Ve zmíněném dotazníku jsou využity různé skupiny otázek a to: otevřené, polootevřené, uzavřené. Z uzavřených otázek jsou využity dichotomické otázky, výběrové otázky a škálové otázky. Dotazník bude vytvořen v Google Docs. Zde je přímo odkaz, který lze sdílet na různých sociálních sítích. Výhodou takto vytvořeného dotazníku je, že Google Docs přímo a okamžitě vyhodnocuje odpovědi respondentů.

Po analýze veškerých dat a informací výše zmíněnými metodami bude provedena syntéza těchto poznatků a výsledkem bude navrhnutí určitých doporučení a možných změn, které by se v budoucnu měla realizovat.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

„Event marketing je myšlenkou jednoho,
naplněním mnoha a zážitkem pro všechny.“
Petr Šindler[1]

V literární rešerši bude shrnuto to, co bude později podrobněji rozpracováno a to jsou pojmy management a manažer, jež jsou klíčovými pojmy celé práce.

Management je pojem, se kterým se v současné době setkáváme na každém kroku. Mnoho činností člověka je spojeno s řízením. Pojem management vznikl z anglického výrazu *to manage*, což v překladu znamená něco řídit, spravovat, ovládat atd. Další možností, jak tento pojem vysvětlit je pomocí francouzského výrazu *ménagement*, jež pochází z latinského slova *manus* – v překladu ruka.[2]

Souhrn zásad, forem, metod a prostředků řízení výrobního procesu s využitím poznatků vědy o řízení. Pojem management se užívá také pro označení vedení podniku, firmy. Podle Vodáčka[3] je možné definice managementu rozdělit do třech základních skupin, jež zdůrazňují:

1. Vedení lidí („*Management je vykonávání věcí prostřednictvím ostatních lidí*.“ Daleova definice)
2. Specifická funkce vykonávaná vedoucími pracovníky („*Management je proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností zaměřených na dosažení organizačních cílů*.“ Chungova definice)
3. Předmět studia a jeho účel („*Management je oblast studia, která se věnuje stanovení postupů, jak co nejlépe dosáhnout cíle organizace*.“ definice Robinse)

Management je proces systematického plánování, organizování, vedení lidí a kontrolování, který směřuje k dosažení cílů organizace. Management je proces, protože

[1] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6
[2] KALNICKÝ, J.: *Obecný management*. Ostrava: Repronis.
[3] VODÁČEK, L. VODÁČKOVÁ, O.: *Management.Teorie a praxe v informační společnosti.* 1999. 291 s.

jde o soustavu následných aktivit a úkolů, které jsou vzájemně provázané. Je to proces systematický, protože manažer má vnášet do svých aktivit řád a vykonávat své úkoly způsobem, který je uznáván dalšími členy organizace a je v souladu s jejich očekáváním. Je to také proces zaměřený na dosažení určitých cílů, což znamená, že úkoly a aktivity jsou odvozovány z cílů stanovených členům organizace. Jednotlivé uvedené aktivity (plánování, organizování, vedení lidí a kontrolování) mohou být tím či oním manažerem upřednostňovány podle jeho schopností a osobních preferencí či podle požadavků organizace, nicméně všechny manažerské aktivity jsou nedílnou součástí procesu řízení a jsou vzájemně propojeny.[4]

Management je proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů. Základní specifická pozornost je tak čím dál více ubíraná k významnému faktoru, který představuje lidská pracovní síla. Činnost lidí není otázkou přímočaré výtěžnosti; člověk je myslící bytostí a o to složitější bývá koordinovat činnost více lidí najednou. Management je duševní, ale i fyzická práce usilující o koordinaci různých činností za účelem dosažení výsledku. Podstatou managementu budiž tedy koordinace, tzn. řízení lidí tak, aby byli ochotni následovat.[5]

Manažer je člověk, který vykonává činnosti, které jsou spojeny s managementem jako takovým. Veber[6] uvádí, že manažer je samostatná profese, kdy pracovník na základě zvolení, jmenování, pověření, ustavení, zmocnění aktivně realizuje řídící činnosti, pro které je vybaven odpovídajícími způsobilostmi, pravomocemi a odpovědnostmi. Manažeři jsou vedoucí pracovníci neboli vykonavatelé managementu.[7]

Pro zajištění průběhu samotného procesu managementu a vykonávané práce je nutné, aby manažer disponoval kombinací technických znalostí, společenských a lidských faktorů a také koncepčních schopností.

- Technické znalosti se vztahují na použití specifických znalostí, postupů a dovedností při jednotlivých úkonech, na jejich potřebu zejména na úrovni kontroly, pro zaškolení podřízeného personálu a u každodenních operací při výrobě.

[4] BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O.: *Management*. 2006. 724 s.
[5] TOMEK, G. VÁVROVÁ, V.: *Marketing od myšlení po realizaci.* 2011. 344 s.
[6] VEBER, J.: *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2009, 734 s.
[7] VODÁČEK, L. VODÁČKOVÁ, O.: *Management. Teorie a praxe v informační společnosti.* 1999. 291s.

- Společenské a lidské faktory se při práci s lidmi projevují v mezilidských vztazích a při cvičení úsudku. Důležitým rysem managementu je schopnost zabezpečit v organizaci efektivní využití lidských zdrojů. Patří sem také efektivní skupinová práce a řízení a vedení zaměstnanců tak, aby bylo toto koordinované úsilí co nejlépe završeno. Pod tento bod můžeme zahrnout i citlivost na zvláštní situace a pružnost při osvojování nejvhodnějšího manažerského stylu.
- Koncepční schopnosti jsou nutné ke komplexnímu náhledu na operace organizace jako celku, včetně vlivů na životní prostředí. Patří sem také schopnost přijímat rozhodnutí. Osobní příspěvek manažera se může vztahovat na všeobecné cíle organizace i na její strategické plánování.[8]

3.1 *Management*

Tato kapitola bude zaměřena na management. Stejně jako v literární rešerši bude představeno několik definic managementu, v dalších dvou podkapitolách se podrobněji zaměříme na event management a na public relations zejména v souvislosti komunikace události v médiích.

3.1.1 Definice managementu

V literární rešerši bylo uvedeno několik definic managementu tak, jak jej chápe odborná literatura. Zde je ovšem nutné říci, že žádná jedna univerzální definice ve skutečnosti neexistuje. Jedním z důvodů, proč se tuto univerzální definici, která by postihovala podstatu managementu, nedaří formulovat, je i to, že management byl vždy v první řadě praktickou činností.[9] V následující kapitole bude zmíněno, kdo je to manažer a jaké jsou jeho funkce. Pokud ale chceme přiblížit definici managementu, je vhodné se zaměřit na základní okruhy aktivit, jimž se manažer věnuje. Klíčová slova jsou v této souvislosti plánování, rozhodování, organizování, kontrolování a také komunikace. Z toho můžeme odvodit, že management je především proces. A v každém procesu je samozřejmě ukryta i určitá změna. A symbolem změny je hledání cesty, jak

[8] DĚDINA, J., CEJTHAMR, V.: *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly,moc a vliv v řízení organizací*. 2005. 339 s.
[9] HOSPODÁŘOVÁ, I.: *Kreativní management v praxi.* 2008. 136 s.

věci dělat lépe, jak je lépe nahlížet, plánovat, přemýšlet o nich. Manažer pak všechny tyto úkoly koordinuje prostřednictvím svého vlivu na ostatní, pomocí komunikace s nimi. A právě komunikace ve všech svých podobách tvoří největší objem činnosti manažera a to na jakékoliv úrovni. Znamená to, že management můžeme chápat především jako komplexní činnost, která zahrnuje vždy celou řadu úkolů spojených s uskutečňováním plánů a aktivit, které udržují danou organizaci v chodu. Tomu je velmi blízko jedna definice managementu, která říká, že řídit znamená dosahovat výsledků prostřednictvím lidí a jejich pomocí.

Za podstatu managementu můžeme označit něco, co nazýváme pojmem *koordinovat.* Tzn., že koordinovat neboli řídit lidi znamená řídit je tak, aby byli ochotní následovat. V podmínkách současné tržní ekonomiky a ve snaze uspět v konkurenčním prostředí, definujeme jasné cíle na základě

- Tržní skutečnosti
- Identity dané firmy-podniku
- Zdroje, které jsou k dispozici.[10]

Z tohoto hlediska pak můžeme rozlišovat i různé úrovně managementu. Člověk v tomto případě hraje roli dispoziční i prováděcí síly. Oboje závisí na rozsahu úkolů, míře zodpovědnosti a na rozsahu koordinace, která je základní charakteristikou managementu. Anglickému pojmu management v českém překladu také odpovídá slovo *řízení.* Obvykle ve smyslu řízení podnikového, tedy cílově orientovaného zvládnutí celku i jednotlivých funkcionálních činností firmy.[11] Zároveň ale můžeme říci, že je toto označení možná poněkud nepřesné, protože smyslem "řízení" je dosažení žádoucího cíle a v případě konání různých eventů je nutné veškeré specifické činnosti s tím spojené nejen řídit, ale především koordinovat, což je skutečná podstata managementu.

3.1.2 Event management

Event management je takový druh managementu, který je zaměřen na organizování firemních, sportovních nebo společenských akcí, ale také různých konferencí. Anglické slovo *events* označuje události, které se pořádají v předem

[10] TOMEK, G. VÁVROVÁ, V.: *Marketing od myšlení po realizaci.*, 2011. 14 s. a 344 s.
[11] VODÁČEK, L. VODÁČKOVÁ, O.: *Management. Teorie a praxe v informační společnosti.* 1999. 291s

naplánovaných termínech pro vybranou skupinu lidí. Školení, teambuilidng, konference, firemní ples či velkolepá večeře – to vše považujeme za event.[12]

Marketingová oddělení firem i PR manažeři si uvědomují rostoucí význam event managementu v podnikovém světě a jeho vliv na vázání zákazníků, partnerů i zaměstnanců. Event neboli událost je produkt, který se vytváří za účelem oslavit výročí firmy, upevnit vztahy s obchodními partnery, proškolit zaměstnance a zároveň utužit jejich kolektiv nebo třeba přitáhnout pozornost médií. Rostoucí význam event managementu dokazuje i ten fakt, že se pořádají různá fóra, která jsou setkáním marketingových a PR manažerů i dalších praktiků. Firmy, které se v současné době na event management zaměřují, kladou důraz především na kompletnost zajištění těchto akcí a to od naplánování vhodného termínu, přes zajištění pozvánek pro účastníky a hosty, propagaci v médiích až po zajištění programu, ubytování a úklidové práce (např. u vánočních trhů apod.).

Pokud se společnost nebo jedinec rozhodne event pořádat, měl by si v první řadě položit otázku, proč k takovému kroku přistupuje. Podle toho pak obvykle volí konkrétní druh akce, například seminář, konferenci, společenský večer, promotion, sportovní odpoledne pro zaměstnance či vánoční posezení. Při pořádání eventu je důležité si důsledně rozplánovat jednotlivé fáze a nezapomenout na nic podstatné. To je například: správně vybrat termín, název a místo konání, sestavit přesný rozpočet, zvážit sestavování programu, jak připravit pozvánky a komu je zaslat, jak zajistit dopravu, ubytování a občerstvení, kdo by se měl podílet na průběhu akce, jak zachytit a zachovat vzpomínky, kdo by měl provést vyhodnocení.[13]

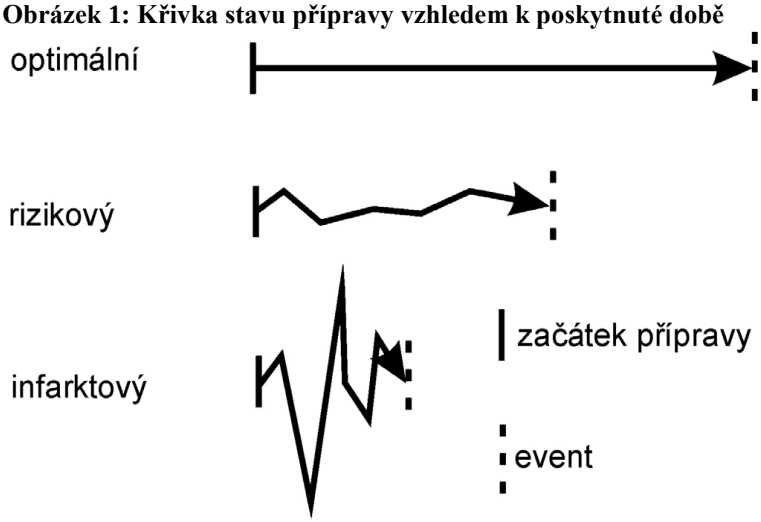
Vivien Lattenbergová považuje za jednu z nejdůležitějších věcí v otázce pořádání úspěšného eventu místo, tedy kde bude akce pořádána. Po tom, co již je známo, jaký je cíl eventu, jací hosté jsou pozvaní a kdo bude pořadatel akce, je výběr místa velmi důležitý, neboť významně ovlivňuje průběh samotné události. Špatně zvolené místo může i jinak dobře připravenou akci celou zničit; naopak místo, které je nějakým způsobem výjimečné, může celou událost povznést na nezapomenutelnou akci a zároveň pomůže zakrýt případné nedostatky. Místo vytváří atmosféru a mělo by být v souladu s tím, čeho chceme dosáhnout.[14] Jiný bude výběr místa, pokud se jedná o

[12] LATTENBERG, V.: *Event aneb úspěšná akce krok za krokem.* 2010. 264 s.
[13] tamtéž
[14] LATTENBERG, V.: *Event aneb úspěšná akce krok za krokem.* 2010. 264 s. a s. 52

promotion, jiný pokud se jedná o galavečer a jiné místo bude vyžadovat pořádání teambuildingu nebo galavečera. U výběru místa je kromě atmosféry důležitý také komfort, který poskytuje svým hostům. Při tom je důležité si uvědomit, jaké hosty zveme a předpokládat, jak vysoký komfort je pro ně standardem. Když plánujeme event je proto nezbytné si položit nejen otázku, zdali akce, kterou pořádáme, je dostatečně zajímavá, ale jestli také splňuje dostatečně požadavky na komfort. To, jací hosté jsou na akci zváni či očekáváni, je přitom naprosto klíčové. Například pokud budou na námi zvoleném místě schody, je třeba si uvědomit, že například sportovci je vyběhnou bez problémů, ale třeba rodiny s malými dětmi na úzkém schodišti vytvoří zácpu, podnikatelé budou v rámci ušetření času hledat výtah a třeba pro důchodce budou naprostou nezbytností.

Jedním z nejdůležitějších kritérií při výběru místa je jeho dostupnost. Například u večerní nebo několikadenní akce je výhodou uspořádání rautu přímo v hotelu, kde jsou ubytovaní přespolní účastníci. Poskytuje jim to možnost ráno odjet dle jejich potřeb, protože si díky umístění mohou jít lehnout, kdy chtějí. Při konání akce v hotelu je důležité věnovat dostatečnou pozornost kontrole okolí. Některé hotely vyjdou pořadatelům vstříc a uzavřou celé patro nebo provozovnu. Může se ale stát, že některé hotely či restaurace mají obavu, že takto přijdou o své stále hosty a uzavření celého objektu odmítnou. Je třeba si tohle ujasnit hned na začátku, aby nedošlo k nepříjemným překvapením na obou stranách. U vyhledávaných a prestižních destinací také platí, že datum bývá pevně vymezeno a ohraničeno dalšími událostmi, které se v daném místě konají. Máte-li nějaké takové atraktivní místo vybrané pro svůj event, je nutné do plánu pronájmu prostoru zahrnout také dostatečný prostor pro přípravu a následně i úklid prostoru. Je dobré se například informovat o akci před Vámi a prověřit, zda budete mít dostatek času na změnu interiéru. Optimální časový rozvrh na přípravu je uveden níže.

Obrázek 1: Křivka stavu přípravy vzhledem k poskytnuté době



Zdroj: LATTENBERG, V.: *Event aneb úspěšná akce krok za krokem.*, 2010, s. 52

Pokud připravovaná událost je akcí, na kterou jsou zváni hosté z různých zemí, je situace ještě složitější. Pořádání Miss k takovým akcím jistě patří. Kromě zvážení možnosti daného místa pro konání akce je dále třeba vzít v úvahu poměr času na přepravu k poměru času věnovanému akci. Pokud budou pozvaní hosté na akci cestovat dva dny, měla by akce trvat buď trvat minimálně stejně dlouho, nebo dlouhou cestu kompenzovat svou exkluzivitou. Akce jako je Miss druhou variantu jistě splňuje, přesto je však dobré vzít v úvahu pohodlí hostů. Je vhodné je zvát například den předem, aby si stihli po dlouhé cestě odpočinout a na akci se dobře naladit, což je pořadateli jedině ku prospěchu. Dobře naladění hosté, zvláště celebrity, pak často akci jako takovou nazírají z jiného zorného úhlu a pro pořádajícího jsou to plusové body. Jsou-li spokojeni, znamená to, že budou akci hodnotit kladně a pořadatele jako schopného.

Hotel jako místo akce má velkou výhodu v tom, že pod jednou střechou nabízí prostor pro akci a zároveň může poskytnout ubytování pro hosty. Mezi další výhody patří to, že na večerní akci se hosté mohou zdržet déle a mohou se tak lépe bavit, když nemusí navíc řešit přesun. Hotely obvykle také mívají pro ubytované hosty svá parkovací místa také personál, který se o vozy hostů postará.

3.1.3 Komunikace události v Public relations

Většina autorů marketingové literatury se shodne na následujících činnostech, které PR zahrnují. Jsou jimi:

- Stanovení komunikační politiky
- Sponzorství
- Firemní identita
- Interní a externí materiály
- Placená reklama
- Přímá komunikace s veřejností, investory a vládou
- Pořádání akcí
- Publicita, vztahy s médii
- Spin doctoring[15]

Public relations, zkráceně PR, se předkládají jako vztahy s veřejností. Tyto vztahy jsou součástí marketingového mixu: product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace). Z hlediska marketingového mixu se PR řadí do oblasti promotion (propagace). Promotion mimo jiné zastřešuje tyto aktivity:

1) Reklama
2) Podpora prodeje
3) Přímý marketing
4) Prodejní personál
5) Public relations.[16]

Protože jsou public relations definovány jako vztahy s veřejností, je nutné si uvědomit, koho všeho za veřejnost považujeme. Veřejností mohou být zákazníci, zákazníci konkurence, investoři, konkurenční firmy, vlastní zaměstnanci, budoucí zaměstnanci, zájmové skupiny, orgány státní správy a samosprávy a další.[17]

[15] POSPÍŠIL. P.: *Efektivní public relations a media relations*, 2002, s. 5
[16] Tamtéž, s. 3
[17] POSPÍŠIL. P.: *Efektivní public relations a media relations,* 2002, s. 5

Public relations je tedy mimo jiné oslovování veřejnosti s cílem propagovat určitý produkt. Produktem nemusí být nutně nějaký hmotný objekt, ale například událost apod. Pokud bychom chtěli z hlediska event managementu rozlišit zájmovou a vlivovou skupinu, pak zájmovou skupinou mohou být například finalistky Miss, druhou skupinou potom různá zájmová sdružení bojující za zrušení soutěže Miss jakožto akce, která je v rozporu s právy žen (například promenáda v plavkách, dívky jsou pod hranicí BMI apod.).

Praktické začátky PR jsou spojené s pojmem „barnumská reklama". V současné době se pod tímto pojmem rozumí nadsazená a přehnaná tvrzení reklamního charakteru, kterým nikdo nevěří. Vznik tomuto označení v 19. století dal Američan Phineas Taylor Barnum. Ve svém cirkuse mimo jiné ukazoval „zázračného" trpaslíka nebo obřího slona. Barnum se považuje za prehistorického předchůdce v oborech budování publicity a public relations.[18]

Některé teoretické definice PR nazývají: *„Činnost v rámci vztahů s veřejností je nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností."* [19] Další potom: *„Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace."*[20] Jiná definice potom charakterizuje PR jako *„jako vědu a umění, jak chápat vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástroje jsou sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně."*[21]

Z výše uvedených definic PR můžeme pozorovat jednoho společného jmenovatele a tím je komunikace. Komunikace jako taková je nejen základem PR, ale také každého eventu. PR se neobejde bez dobrých komunikačních prostředků a žádný event se neobejde bez dobrého PR. Jak tedy událost nejlépe prezentovat pomocí PR a jak k tomu využít média? Vztahy s médii bývají označovány jako *media relations.* Někdy je tento pojem zaměňován s *publicitou*. Je ovšem pravdou, že v případě eventů se jedná prakticky o totéž. Neboť chce-li mít event pozitivní publicitu, jde především o to, jak budovat vztahy s veřejností a to zprostředkovaně přes média.

[18] Tamtéž, s. 7
[19] *Institut pro vztahy s veřejností.* [cit. 2013-01-10]
[20] tamtéž
[21] tamtéž

Zpráva zveřejněná v tisku zvyšuje kredit firmy i samotného eventu v očích hostů i potencionálních zákazníků. Kromě publicity potřebuje samozřejmě také reklamu, ale je možné pomocí dobře vykonané publicity vyvolat zákaznickou poptávku ještě dříve, než je zahájena reklamní kampaň. Komunikovaná informace se mezi potencionálními zákazníky šíří „od ucha k uchu" a může být tak zároveň dobrou reklamou.

Co se týče propagace události v médiích, nikdy nemáme úplnou kontrolu nad tím, jak bude daná zpráva nakonec vypadat. Nicméně čím více věcí je dopředu připravených, tím větší bude kontrola nad tím, co mohou média případně zkritizovat. Být připraven znamená také to, že chceme-li nějakým způsobem akci medializovat, pak nečekáme, až si nás novináři sami najdou, ale snažíme se o aktivní PR. Aktivním PR rozumíme publikování tiskových zpráv, mít k dispozici materiály využitelné v médiích, znát potřeby novinářů a nedělat zbytečné chyby. Jednou z takových chyb je používání lživých informací v komunikaci. Něco takového je v dobrém PR nepřípustné. Jak uvádí Pospíšil ve své knize, nejprve je třeba mít ty nejlepší a nejlevnější výrobky, a teprve pak je možné se tím chlubit. Důvěryhodnost je dnes pro média důležitá, o nablýskaný luxus nemají zájem.

K budování publicity lze využít několika jednoduchých a přímočarých nástrojů. Jsou jimi tiskové zprávy, běžné propagační materiály a tzv. novinářské kity. Dále také tiskové konference, recepce pro novináře a informační e-maily a bulletiny.

Tiskové zprávy (zkráceně TZ) dávají novinářům tip na novinku, kterou je možné dále zpracovat do podoby článku v daném médiu.[22] Redaktorům tištěných médií slouží tiskové zprávy přímo jako zdrojový materiál, který dále upravují pro použití na stránkách novin nebo časopisů. Jestliže se pořadatel eventů naučí psát dobře tiskové zprávy, zajistí si tím, že úpravy či zásahy redaktorů budou minimální a on tak řekne přesně to, co chce.

Běžné propagační materiály mají také svou informační hodnotu a tím pádem se mohou stát zdrojem pro novináře. Není však dobré novinářům zasílat úplně všechny, které jsou k dispozici, ale jen ty nejdůležitější a nejreprezentativnější.

Novinářské kity nebo také tzv. balíčky pro novináře většinou obsahují kontaktní informace pro novináře a vizitky na kontaktní osoby, informace o společnosti a její historii, informace o managementu a jeho životopisy, popis výrobků a služeb, fotografie

[22] POSPÍŠIL. P.: *Efektivní public relations a media relations*, 2002, s. 15

lidí a výrobků a nejčerstvější tiskové zprávy. Novinářský kit lze sestavit ve fyzické podobě (k osobnímu předání na tiskové konferenci nebo zaslání poštou), elektronické na CD-ROM (stejné uplatnění) anebo v elektronické formě, která bude uložena do záložky v novinářské sekci na webu firmy. Vždy ale záleží na tom, k jaké příležitosti je kit vyráběn. Pokud jde o kit pro tiskovou konferenci, bude kladen důraz na aktuální tiskové zprávy. Pokud jde o novinářskou sekci webu firmy pořádající event, pak by měl být kit co nejúplnější a měl by poskytovat všechny dostupné a publikovatelné informace.

3.1.4 Manažer

Stejně jako u managementu existuje celá řada definic manažera a některé z nich byli představeni v literární rešerši. Zjednodušeně řečeno, manažer je vedoucí pracovník, který užívá ucelený systém přístupů, názorů, zkušeností, doporučení a metod k tomu, aby dosáhl cílů nebo soustavy cílů dané organizace. V tomto ohledu také můžeme pojmenovat čtyři základní manažerské činnosti, kterými jsou:

- Plánování
- Organizování
- Vedení lidí
- Kontrolování[23]

Každou jednotlivou činnost rozebereme níže v samostatné subkapitole. Pokud nyní ještě chceme mluvit o práci manažera obecně, je nutné poznamenat, že v některých teoriích managementu lze v základních kompetencích a činnostech manažera nalézt ještě funkci rozhodování. Ovšem pokud bychom to dovedli do důsledku, pak musíme připustit, že nutnost rozhodování v sobě obsahuje každá ze čtyř uvedených činností. Manažer je takový člověk, který řídí lidi (tj. *lidské zdroje*), nikoli výrobu. Manažera neboli vedoucího pracovníka tedy můžeme chápat jako tzv. vykonavatele managementu.[24] To koneckonců koresponduje i s výše uvedeným tvrzením, že management je nutné chápat jako disciplínu značně obecnou a se širokým aplikačním

[23] VODÁČEK, L. VODÁČKOVÁ, O.: *Management. Teorie a praxe v informační společnosti*, 1999, s. 16
[24] Tamtéž, s. 17

záběrem. Manažer aktivně realizuje a koordinuje řídící činnosti, pro které je vybaven odpovídajícími pravomocemi. Manažerem může být buďto sám majitel firmy nebo je touto funkcí pověřen vybraný člověk s potřebnou manažerskou odborností.

Obecným posláním manažerské činnosti je dosažení úspěšnosti (prosperity) buď dané organizace/podniku nebo daného procesu. Manažeři také realizují veškeré poslání i nástroje managementu (techniky, metody, přístupy apod.) Dříve se pod pojmem manažer chápal především člověk, který j zodpovědný za práci ostatních. Dnes se význam tohoto slova posouvá takovým směrem, že manažer je zejména *profese* a je zodpovědný za dosahování cílů jemu svěřené organizace (kolektivu, útvaru, firmy). [25] Má podíl na jejich tvorbě a zajištění a používá k tomu kolektiv spolupracovníků. Profese manažera je obvykle spojována s mikroekonomickou podnikatelskou sférou (tedy různé firmy, podniky, provozovny, servisní organizace).

3.1.5 Funkce manažera

Zastoupení jednotlivých rolí a činností se u každé manažerské pozice liší podle toho, na jaké hierarchii vedení se manažer nachází. Pro účely této práce můžeme použít rozdělení na dvě úrovně managementu, a sice na operativní (nebo také operační) řízení strategické nebo všeobecné řízení.

Operativní řízení se zabývá činností uvnitř organizace a činností týkajících se bezprostředních partnerů, jako jsou například zákazníci nebo dodavatelé. Příkladem úkolů, které spadají pod operativní řízení, je řízení prodejců, sledování finančních výsledků nebo zlepšování výrobního systému.[26] Operativní řízení má tedy spíše operativní povahu, zabývá se konkrétními úkoly a problémy, týká se malých změna rozhodnutí, obvykle spočívá v přidělování zdrojů, v rozdělování práce a v koordinaci činností.

Strategické řízení má o něco širší perspektivu a zahrnuje rozhodování, které se týká organizace jako celku. Tento typ řízení předpokládá celostní pohled na organizaci a celkově širší pohled, do kterého je zasazena. A to včetně porozumění vztahům organizace k prostředí a jejich vzájemným vlivům. Strategické řízení se zabývá organizací jako celkem, jejími cíli, charakteristikami, zdroji a schopnostmi, ale také

[25] Tamtéž, s. 18
[26] HOSPODÁŘOVÁ, I.: *Kreativní management v praxi.* 2008., s. 14

prostředím, ve kterém organizace působí. Součástí strategického řízení je také analytická složka, která vyhodnocuje příležitosti i případné hrozby. Na rozdíl od operativního řízení jsou strategičtí manažeři často odkázáni rozhodovat za situace, kdy většina informací, které potřebují, není k dispozici a rozhodují se tak s ohledem na prostředí, na něž organizace nemá téměř žádný vliv (konkurence, složení obyvatel, legislativa apod.)

Z výše uvedeného vyplývá, že rozhodnutí, která probíhají na operativní úrovni, jsou taková, kdy velmi brzo známe výsledek a můžeme tak posoudit, zda bylo správné. U strategického rozhodování obvykle trvá podstatně déle, než můžeme konstatovat, zda-li bylo rozhodnutí správné. Obecně však můžeme říci, že na různých úrovních potřebuje manažer různou úroveň znalostí a dovedností, vždy však potřebuje jak odborné znalosti a zkušenosti (podnikové finance, marketing a další), tak znalosti a dovednosti mezilidsko-vztahové (tzn. komunikace, budování týmů, motivování, zvládání konfliktních situací, argumentace, vyjednávání a prezentace). Za součást strategického řízení považujeme také strategické řízení lidských zdrojů. Pro potřeby této práce jsou východiska řízení lidí naprosto klíčová. Strategické řízení lidských zdrojů je v podstatě jakousi modifikací firemní strategie zaměřené na dosahování dlouhodobých (event. střednědobých) cílů organizace v oblasti sociálního subsystému.[27] Zaměřuje se na budoucnost organizace z hlediska dosažení tzv. strategického souladu a sladění rozvoje sociálního a technického subsystému organizace. Řízení lidí v organizacích procházelo v minulosti řadou vývojových etap. Jejich společným znakem byla různá míra uplatňování tzv. „tvrdých nástrojů“ direktivního řízení. Tedy rozkazů, příkazů, nařízení, vyžadujících jejich disciplinované plnění v prostoru jednoznačnosti.[28] V takových podmínkách nebyl prostor pro samostatnost a invenci pracovníka, neboť o rozkazu se nediskutuje. Tento typ řízení vede pouze k pasivnímu vykonávání toho, co je potřeba vykonat a nerespektuje dostatečně možnosti a schopnosti pracovníka. Efektivní řízení by se mělo opírat o respekt k člověku, k jeho vědomostem a dovednostem a především k jeho snaze tento potenciál co nejefektivněji využít v zájmu organizace i jeho samého. A k tomu právě směřuje řízení lidských zdrojů (HRM – Human Realation Management).

[27] BARTÁK, J.:*Řídit nebo vést,* 2010. 127s. a s. 18
[28] Tamtéž, s. 11

Řízení lidských zdrojů tedy představuje strategický a logicky promyšlený přístup k řízení nejcennějšího zdroje organizace, tj. lidí, kteří v ní pracují a připívají k dosažení jejích cílů. Uskutečňuje se prostřednictvím politiky řízení lidských zdrojů ve vazbě na strategické plánování podniku a posilování vhodné kultury organizace. To všechno znamená především zásadní změnu v pojetí pracovní síly: od zaměstnance jako pasivního vykonavatele zadaných činností k aktivnímu zlepšovateli, v ideálním případě se spolu-podnikatelskými postoji a přístupy ke svěřené práci. Řízení lidských zdrojů se stává jádrem podnikového řízení, protože lidské zdroje jsou jediným zdrojem, který je schopen zvyšovat svou hodnotu a efektivně využívat všech ostatních zdrojů. Podle Armstronga se řízení lidských zdrojů uplatňuje především prostřednictvím firemní politiky, procesů a činností.[29] Firemní filosofie představuje klíčové zacílení podnikatelských aktivit organizace, její hodnoty a základní principy uplatňované v řízení lidí. Můžeme říci, že organizace jako taková, může fungovat pouze tehdy, podaří-li se jí shromáždit, vzájemně propojit a následně uvést do pohybu následující faktory: cíle organizace, které jsou vzájemně spjaty s lidskými zdroji, informačními zdroji, materiálními zdroji a finančními zdroji, přičemž mezi nimi funguje systém plánování. Strategii organizace potom můžeme vnímat jako dlouhodobé zaměření na sjednocení hlavních cílů, priorit a úkolů soudržného celku a přizpůsobení zdrojů organizace měnícímu se prostředí, trhu a zákazníkům. Strategie organizace pak směřuje k vytváření konkurenčních výhod.

Strategické řízení lidských zdrojů se orientuje na kroky, které odlišují organizaci od jejích konkurentů. Zejména v otázce event managementu je toto velmi podstatné, protože originalita je při pořádání events jedním ze základních klíčů úspěchu. Strategické řízení lidských zdrojů formuluje záměry, které definují nástroje k dosažení cílů a stará se o dlouhodobou alokaci podnikových zdrojů a o přizpůsobení těchto zdrojů a schopností vnějšímu prostředí.

Jestliže za jednu z nejdůležitějších definic managementu považujeme tvrzení, že řídit znamená dosahovat výsledků prostřednictvím lidí a s jejich pomocí, musíme toto tvrzení zároveň také brát jako důležitou koncepci a východisko pro manažery. Je velmi důležité si uvědomit, že do pozice manažera se dostává takový člověk, který už se osvědčil svou prací na pozici odborníka, specialisty, obchodníka, učitele a tuto svou

[29] ARMSTRONG, M.: *Řízení lidských zdrojů*, 2007. s. 3

práci vykonával dobře a osvědčil se v ní. Jakmile se takový člověk stane manažerem, musí věci, které doteď vykonával sám, převést na druhé.[30] Musí zajistit výsledky prostřednictvím svých spolupracovníků. Někteří odborníci dokonce považují tento posun od samostatné práce k zajišťování úkolů prostřednictvím jiných za nejobtížnější věc v kariéře manažera.

To, co je pro všechny manažery shodné je ten fakt, že požadovaných výsledků nemohou dosáhnout bez pomoci ostatních. Manažeři vždy pracují s lidmi. Manažer by se tak při své práci neměl zaměřovat na řízení procesů, ale měl by se především zaměřit na řízení/vedení lidí.

Plánování

Plánování je rozhodovací proces zahrnující stanovení organizačních cílů, výběr vhodných prostředků a způsob jejich dosažení a definování očekávaných výsledků ve stanoveném čase a na požadované úrovni.[31] Plánování je také často označováno jako východisko pro další ze základních manažerských funkcí – organizování, vedení a kontrolování. V každém případě je ale plánování nejdůležitějším nástrojem při dosahování organizačních cílů. Na kvalitním plánování v podstatné míře závisí budoucí prosperita firmy.

Při rozhodování musí manažeři učinit rozhodnutí týkající se jeho základních prvků – cílů, postupů /akcí, zdrojů, úkolů (implementace) a kontroly.[32] Základní plánovací prvky souvisí se základním konceptem řízení, podle kterého se řídí základní lidské činnost, pokud mají být efektivní.

Efektivita každé činnosti souvisí především s jasností cíle. Pokud není jasný cíl, nemůžeme se v budoucnu ocitnout tam, kde bychom si přáli. Dosažení určitého cíle je potřeba si dobře promyslet, je třeba se rozhodnout, jak jej chceme naplnit a co všechno k tomu budeme potřebovat. Do plánování by se měli zapojit všichni manažeři na všech úrovních řízení.[33] Znamená to, že každý manažer musí určovat cíle, rozhodovat, jak se jich bude dosahovat, kdo vykoná ten který úkol. Je tedy zřejmé, že plánování je významnou součástí řízení. Má přímý vliv na efektivitu organizačních činností, snižování rizika, rozvoj organizace i manažerů a koordinaci úsilí při zvyšování

[30] HOSPODÁŘOVÁ, I.: *Kreativní management v praxi*, 2008, s. 15
[31] ŠULEŘ, O.: *Manažerské techniky III*., 2003, s. 9
[32] tamtéž
[33] ŠULEŘ, O.: *5 rolí manažera a jak je profesionálně zvládnout,* 2008., s. 173

výkonnosti organizace. Plánování nutí manažery, aby svá současná rozhodnutí vztahovali k budoucím výsledkům. Dobrý manažer tedy systematicky uvažuje o současnosti i budoucnosti a je schopen dobře analyzovat vývoj ve vnějším i vnitřním prostředí.

Proces plánování by se měl obecně ubírat stejnými kroky, které vyjadřují následnost od rozpoznané příležitosti ke stanovení cílů. Dále v sobě zahrnuje proces zvážení plánovacích předpokladů, přes vypracování relevantních alternativ scénářů postupu a jejich hodnocení k výběru jednoho z nich. Následnost však nevylučuje, že se dané roky mohou v jednotlivých etapách prolínat.[34] Základními plánovacími prvky jsou cíle, postupy, zdroje, úkoly a kontrola.

Plánování tedy určuje, čeho má být dosaženo a jakým způsobem. Výsledkem plánovací funkce je plán, což může být psaný dokument, specifikující akce, které musí firma uskutečnit. Podstatu plánování také můžeme charakterizovat jako nejdůležitější manažerskou funkci. Plánování přispívá k dosažení stanovených cílů a vztahuje se na veškeré aktivity, čímž umožňuje efektivní provádění činností.[35] K zásadám efektivního plánování zařazujeme jednak podporu vrcholového managementu, ale také efektivní podnikovou komunikaci a participaci širokého okruhu pracovníků firmy.

Organizování

Organizování je časoprostorové uspořádání rolí lidí, a to jak jednotlivců, tak i kolektivů, jejichž úkolem je realizací plánu zajistit potřebné činnosti a jejich vzájemné vazby. V rámci organizování se také mají vymezit pravomoci a zodpovědnosti a sdružovat lidi do pracovních kolektivů a vytvářet tím formální organizační struktury.

Při organizování řeší manažeři zejména vhodné organizační postupy vhodnou organizační strukturu a zdokonalování organizačních směrnic. Firemní proces potom chápeme jako ucelený okruh činností tvořený tokem práce, postupujícím od jednoho zaměstnance resp. pracoviště ke druhému přinášející hodnotu zákazníkovi.[36] Špatně probíhající procesy uvnitř firmy pak zapříčiňují nízkou produktivitu. Zásadního zvyšování produktivity pak lze dosáhnout tzv. štíhlým řízením, které se zaměřuje na vykonávání těch činností, které vytváří hodnotu pro zákazníka, a to podle skutečné potřeby a v optimálním pořadí.

[34] Tamtéž, s. 174
[35] DONELLY, J.H, GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J. M., DOLANSKÝ, V.: *Management*. 1997. 821 s.
[36] ŠULEŘ, O.: *Manažerské techniky III*., 2003, s. 51

Vedení lidí

Řada firemních problémů je důsledkem chyb v komunikaci. Každý manažer by tak měl usilovat o zlepšení svých komunikačních dovedností a o osvojení komunikačních technik. Vedení je schopnost přesvědčovat jiné, aby se s nadšením snažili dosáhnout stanovených cílů. Jde o lidský faktor, který dává skupinu dohromady a motivuje ji v orientaci na cíl. Ostatní manažerské aktivity plánování a organizování jsou v podstatě věci bez života do té doby, dokud vedoucí/manažer neotevře u lidí stavidla motivace a nevede je ke splnění cílů.

Významným rysem definice vedení lidí je, že jde o proces, jímž se jeden jedinec snaží ovlivnit jiné jedince.[37] Nejvýznamnějším aspektem vedení lidí je schopnost manažera efektivně komunikovat a také motivovat. Manažer musí být schopen efektivně komunikovat s řadou různých lidí.[38] S některými je komunikace snadná, při komunikaci s jinými nastávají problémy. Jejich příčinou bývají rozdíly v osobnostech účastníků komunikace. Šuleř ve své knize ve své knize rozlišuje čtyři základní individuální komunikační styly: analytický, řídící, přátelský a expresivní.

Vhodné komunikační styly a úroveň komunikace jsou součástí způsobu, jakým manažeři vedou své lidi, jak jsou schopni ze skupiny lidí vytvořit tým a efektivními technikami týmové práce využít jeho potenciál.

Už na přelomu 19. a 20 století se v souvislosti s obrovským rozvojem průmyslu zaměřila pozornost manažerů na zvyšování výkonnosti pracovníků a v té době se objevily různé přístupy k vedení lidí. Manažer však vždy zabezpečuje osobní i skupinové cíle prostřednictvím vedení lidí neboli leadership a přitom používá různé styly vedení.

Za dnes již klasické východisko v různých metodách způsobu vedení lidí považujeme tzv. Teorii X a Teorii Y. Douglas McGregor studoval názory manažerů na podstatu člověka, jeho pracovní motivaci a tomu odpovídající způsob řízení lidí. V té době převažující pohled na řízení lidí charakterizoval jako teorii X.[39] Základními premisami teorie X jsou: lidé jsou ve své podstatě líní a snaží se vyhnout práci; lidé neradi pracují, a tak musejí být k práci přinuceni systémem odměn; pracovníci se vyhýbají odpovědnosti a rádi se nechají řídit. Existuje ovšem malá skupina lidí, pro

[37] DONELLY, J.H, GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J. M., DOLANSKÝ, V.: *Management.*, 1997. 821 s.
[38] ŠULEŘ, O.: *5 rolí manažera a jak je profesionálně zvládnout.*, 2008, s. 73
[39] Tamtéž, s. 61

kterou výše uvedené neplatí a právě ti jsou povolaní k tomu, aby řídili a kontrolovali ostatní. Proti této tradiční představě pak postavil McGregor humanistickou teorii Y, jejímiž základními premisami jsou: pro člověka je práce stejně přirozenou aktivitou jako zábava nebo odpočinek; člověk rád přijímá samostatnost a odpovědnost; schopnost samostatného rozhodování je v populaci silně rozšířena a není záležitostí jen několika málo jedinců; současné organizace však tohoto potenciálu nevyužívají a snaží se jednotlivce spíše kontrolovat a dirigovat. V praxi by se měl hledat kompromis těchto dvou hraničních řešení X a Y.

Dále můžeme uvést například i teorii manažerské mřížky (*The Managerial Grid;* Houston, Gulf Publishing 1964) podle R. Blake a J. Moutonové. Přitom jako **tvůrčí vedení** neboli **leadership** chápeme proces ovlivnění ostatních, aby pracovali co nejlépe k dosažení specifických cílů.[40] Tvůrčí vedení lidí je proces ovlivňování lidí tak, že se budou ochotně a s nadšením snažit o dosažení cílů celé skupiny.

Matice poprvé vyšla jako manažerská mřížka v roce 1964, v roce 1978 a 1985 byla dále specifikována a dále publikována v roce 1991 jako vůdcovská mřížka.[41] Zaměřuje se na dvě základní veličiny: jednak na zájem o výrobu a jednak na zájem o zaměstnance. Je-li v řídícím stylu kladen **důraz na výrobu**, pak tehdy klade manažer důraz na dokončení úkolů ve výrobě, na dosažení vysoké úrovně výroby a na dosahování určitých výsledků nebo zisku. Tento je prezentován na horizontální ose. Naproti tomu **zájem o zaměstnance** se projevuje důrazem na podřízené a kolegy jako na jednotlivce a na jejich potřeby a očekávání. Nalezneme jej na vertikální ose.

Obě osy jsou rozděleny na devět dílků. Horizontální osa znázorňuje orientaci na produkci, naproti tomu vertikální osa znázorňuje orientaci na lidi. Stupnice začíná číslem 1, které reprezentuje nízký zájem na obou osách, naopak maximální zájem je označen číslem 9. Obě osy znázorňují různou míru zájmu vedoucího o zaměstnance a výrobu. Zájem ale v tomto případě není to, nakolik se daný manažer zajímá, ale ukazuje na povahu a sílu předpokladů, které jsou základem manažerových vlastních postojů a stylu. Nejvýznamnějším bodem je to, JAK manažer vyjadřuje svůj zájem o výrobu a zaměstnance. Čtyři rohy a střed mřížky pak ukazují na pět základních kombinací míry

[40]VODÁČEK, L. VODÁČKOVÁ, O.: *Management. Teorie a praxe v informační společnosti*, 1999. s.179
[41] DĚDINA, J., CEJTHAMR, V.: *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. 2005.

zájmu o výrobu spojenou s mírou zájmu o zaměstnance. Maticové uspořádání a škálování nám snadno umožňuje klasifikovat manažery podle zájmu „starostí“ o lidi či o výrobu. Takto manažery dělíme na:

- **Ochuzující manažer** (hodnocení 1,1) – nachází se v levém dolním rohu; malý zájem o výrobu a malý zájem o zaměstnance
- **Manažer venkovského klubu** (hodnocení 1,9) – leží v levém horním rohu; projevuje se malým zájmem o výrobu, ale velkým zájmem o zaměstnance. Vedoucí se soustřeďuje na podporu zaměstnanců a vstřícnost k nim. Plnění úkolů není na prvním místě. Někdy bývá také nazýván jako Vedoucí spolku zahrádkářů
- **Autoritativní manažer** (hodnocení 9,1) – se nachází v pravém dolním rohu, má maximální zájem o výrobu a malý zájem o zaměstnance. Manažer se koncentruje na splnění úkolu bez ohledu na pocity a problémy lidí
- **Manažer uprostřed cesty (**hodnocení 5,5) – nachází se ve středu mřížky; má střední zájem o výrobu a střední zájem o zaměstnance. Cílem tohoto stylu e přiměřené plnění úkolů a uspokojující morálka. Bývá též nazýván jako Kompromisník.
- **Týmový manažer** (hodnocení 9,9) – nachází se v pravém horním rohu; tento vedoucí prezentuje velký zájem o výrobu a velký zájem o zaměstnance. Takový manažer se orientuje na dosažení cíle s přesvědčením, že optimálního výsledku lze dosáhnout jen prostřednictvím efektivní týmové spolupráce. Tento styl autoři považují za ideální, postupem času a vývoje se však ukazuje, že velmi záleží na situaci. Například půjde-li o rychlé vyřešení krizové situace s nedostatkem času, bude pravděpodobně vhodnější styl autoritativního vedoucího než toho týmového

Manažeři s hodnocením 1,1 bývají svým podřízeným vzdálení a věří na minimální posun ze své současné pozice. Příliš se nesnaží měnit cokoliv na zaměstnancích ani výrobě. Mají za to, že příliš mnoho zájmu by způsobilo jen potíže.

Manažeři s hodnocením 9,1 jsou autokratičtí. Mají tendenci spoléhat se na centralizovaný systém a využití autority. Zaměstnanci jsou pro ně výrobní prostředek.

Pokud zaměstnanci vyžadují navíc nějaké instrukce, je na ně pohlíženo jako na nespolupracující.

Hodnocení 1,9 mají manažeři, kteří věří, že spokojení zaměstnanci vykonají to, co se od nich očekává. Výroba je pro ně druhotná, mezi zaměstnanci se snaží vyhýbat konfliktům a udržovat harmonii. Hledají kompromisy a řešení, která jsou přijatelná pro všechny.

Management uprostřed cesty má hodnocení 5,5. Jedná se o přístup „žít a nechat žít". Je to řídící styl, který kolísá mezi zájmem o výrobu a zájmem o zaměstnance. Pod tlakem se tento management většinou mění na zátěžový management (9,1).

Manažeři s hodnocením 9,9 věří ve spojení potřeb výroby a zájmu o zaměstnance. Snaží se ve společnosti vytvářet takové situace, ve kterých mohou zaměstnanci uspokojit své potřeby a ty jsou zároveň i cílem organizace. O problémech se zaměstnanci diskutují, vyhledávají jejich nápady a dávají jim volnost jednání. Potíže v pracovních vztazích řeší přímou konfrontací zaměstnanců a snahou o nalezení řešení přímo s nimi.

Za manažery s vyváženým poměrem mezi zájmem o výrobu a o lidi považujeme manažery s kompromisními sklony, kteří nemají ve zvyku zanedbat něco podstatného, ale nepostrádají skutečnou „lídrovskou" průraznost.[42]

Různou klasifikaci stylů vedení můžeme zakončit skupinou, která se dělí z hlediska chování vůdců/manažerů. Pak mluvíme o tzv. autoritativním (direktivním) stylu vedení, demokratickém stylu a liberálním stylu.[43] Autoritativní styl je založen na jednostranném rozhodování nadřízených formou příkazů a jejich bezpodmínečném plnění. Příznačný je strohý a formální způsob jednání. Demokratický styl se vyznačuje tím, že vedoucí spolupracuje s podřízenými, má přirozenou autoritu, ponechává si však prostor pro přijetí vlastních rozhodnutí. Liberální styl je takový, kdy se manažer snaží ovlivňovat činnost svých podřízených co nejméně, vyhýbá se nepopulárním zásahům, kritice, sankcím, riziku a poměrně dost závažných rozhodnutí nechává i na svých podřízených.

[42] VODÁČEK, L. VODÁČKOVÁ,O.: *Management. Teorie a praxe v informační společnost* , 1999, s.182
[43] ŘEZÁČ, J.: *Moderní management. Manažer pro 21. století,* 2009, s. 367

Kontrolování

Tato manažerská funkce je založena na měření a korigování vykonané práce. Manažer se tak pokouší zjistit, zda jsou plněny plány a je dosahováno stanovených cílů. Můžeme říci, že plánování a kontrolování spolu velmi úzce souvisí, neboť kontrola nemůže existovat bez plánů a cílů a předem určených kritérií. Pro manažery by také mělo být kontrolování stavu plánů prioritou.

Hodnocení pracovního výkonu pracovníků je užitečným kontrolním, ale zároveň také motivačním nástrojem.[44] Aby se však kontrolování stalo efektivní součástí řízení, musí ho manažer umět dobře připravit a správně řídit jeho průběh. Hodnocení má význam pro firmu, pro vedoucího i pro hodnoceného pracovníka. Firma používá hodnocení pracovníků zejména ke zvýšení osobní výkonnosti jednotlivců, pro rozvoj potenciálu pracovníků, navrhování a plánování personálních záloh a také ke zlepšení komunikace mezi vedoucími pracovníky a jejich podřízenými a k lepšímu komunikačnímu spojení jednotlivých úrovní řízení.[45] Naopak vedoucím umožňuje hodnocení pracovního výkonu motivovat podřízené pracovníky k dosahování vyššího výkonu, zřetelně vyjádřit své názory na podřízené pracovníky a dávat jim zpětnou vazbu tak, aby byla dobře usměrňována jejich činnost. Díky hodnocení také mohou vedoucí pracovníci pochopit zájmy a přání pracovníků, které se týkají jejich dalšího rozvoje. Mohou také rozvíjet přednosti pracovníků a eliminovat jejich slabé stránky a stanovovat spravedlivou mzdu, zejména její pohyblivé složky.

Žádná firma by bez efektivní kontroly nebyla schopna dosahovat svých cílů. Kontrola umožňuje identifikovat skutečné odchylky od plánu a realizovat nápravná opatření. Kontrola může na nežádoucí odchylky působit také preventivně a je zároveň prověrkou správného provádění ostatních manažerských funkcí. V praxi může manažer využívat různých typů hodnocení výkonu – průběžné hodnocení práce, vyhodnocení výsledků úkolů, systematické hodnocení dlouhodobých výsledků, finanční ohodnocení.[46] Systematické hodnocení je postaveno na kritériích, která pracovníkům umožňují srovnávat výsledky s výkonem, který se po nich požaduje a takové hodnocení je pro ně zároveň natolik snadno čitelné, že se z něj mohou poučit a případné nedostatky mohou napravit. Takové hodnocení by mělo postupovat tak, že jsou pracovníci nejprve

[44] ŠULEŘ, O.: *Manažerské techniky III*., 2003, s. 125
[45] Tamtéž
[46] Tamtéž, s. 126

seznámeni se smyslem, přínosy a průběhem hodnocení. V naplánovaném čase se potom manažer a hodnocený scházejí a probírají výsledky a zároveň stanovují opatření a úkoly na další období, jejichž plnění ale musí být opět sledováno. Hodnotící rozhovor by měl být veden v duchu dospělý- dospělý a soustředit se na konkrétní pracovní výsledky a nesrovnávat je příliš s výsledky druhých; také alespoň částečně projevovat zájem o osobní problémy pracovníka, ale nediskutovat o jiných pracovnících a výši odměny. Rozhovor by měl končit situací vítěz-vítěz, manažer by měl hodnoceného povzbudit.

3.2 *Event marketing*

Event marketing se dá dle literatury pojmout několika způsoby, zde bude však pojat jako tzv. zážitkový marketing. Dle autorů Karlíčka a Krále lze definovat event marketing následovně: *„Event marketing označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky“*[47]

Event marketing = EVENT + MARKETING

Základem pojmu „Event marketing“ je slovo event, které je překládáno jako událost, příhoda, prožitek, zážitek či představení. Je nutné brát v úvahu, že každý event, či akce, nemusí být právě event marketingem. Samotný event je většinou chápán jako konkrétně užívaný nástroj komunikace, zatímco event marketing se nejčastěji považuje za dlouhodobou formu komunikace, která se opírá o předem stanovenou firemní strategii. Dle autora Šindlera lze event marketing pojmout následovně: *„Event marketing je myšlenkou jednoho, naplněním mnoha a zážitkem pro všechny.“*[48]

Event marketing je:

- jakákoliv akce prováděná na veřejnosti,
- propojení události se zvoleným marketingovým cílem,

[47] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P., *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 2011.
[48] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6

- organizace akcí posilujících vztah mezi firmou a zákazníkem,
- spojení značky s určitou událostí,
- působení na skupinu osob prostřednictvím zábavných a kulturních akcí.

Pojmy event management a event marketing jsou velmi úzce spojeny. I přesto, že jsou teoretiky často zaměňovány, neznamenají to stejné. Oba tyto pojmy mají samozřejmě společné – a to *event.* Existují dva pohledy jak je možné tyto dva pojmy vnímat. Prvním pohledem je event marketing nadřazený event managementu, druhý pohled je opačný, event management nadřazený event marketingu. Záleží spíše na určitých skupinách, který z těchto pohledů zvolí. Jelikož je pojem event marketing i event management v marketingových publikacích celkem novou záležitostí, není zatím ustálené, co je správné a co není. Pro jednodušší objasnění jsou níže uvedená schémata obou pohledů.

Obrázek 2: Nadřazený Event management

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 3: Nadřazený Event marketing

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.3 Typologie Event marketingu

Event marketing je ještě velmi mladou ekonomickou disciplínou, proto je jeho typologie zcela nejednoznačná, a proto je prozatím nemožné předložit jejich ucelený

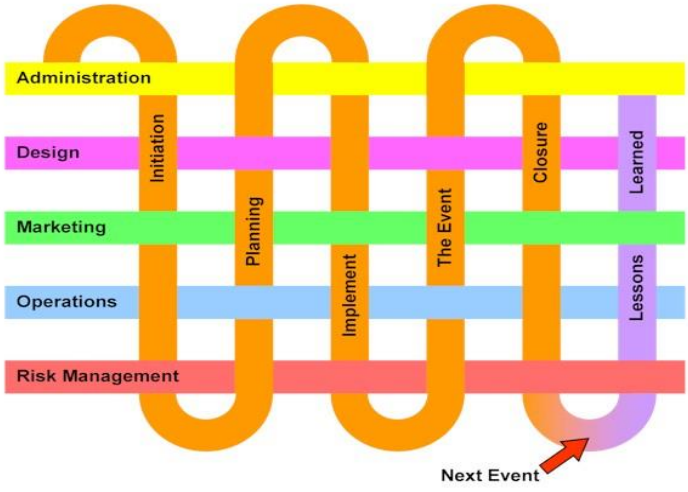
popis, proto následující rozdělení nelze brát jako dogma. Dle Šindlera lze typologii v základě rozdělit dle pěti oblastí[49]:

- podle obsahu
- podle doprovodného zážitku
- podle cílových skupin
- podle konceptu
- podle místa

3.3 *Proces Event managementu*

Event management je velmi složitý a propletený proces a rozsáhlá funkce managementu. Jak je znázorněno níže, osnovu tvoří funkční manažerské jednotky, které jsou základem pro vytvoření akce. Procesy jsou protkány prostřednictvím těchto základních jednotek a každá z nich má svůj účel v jednotlivých fázích eventu. Pokud by se jedna z částí „vlákna" odstranila, celá akce by se stala ohroženou a mohlo by ji to velmi oslabit. Z Obrázku 4 procesu lze vyčíst, že proběhlý event je důležitý pro realizaci dalších eventů. Po eventu dostává marketing vždy odezvu, a to buď pozitivní či negativní. Obě však přináší nové poznatky a ponaučení, v čem příští event vylepšit.

Obrázek 4: Proces Event managementu



Zdroj: Event management. [online]. [cit. 2014-03-10].

[49] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6

3.3.3 Fáze strategického plánování dle Šindlera

Rostoucí snaha o profesionalizaci eventů a zlepšení přístupu k tomuto komunikačnímu nástroji se projevuje v návaznosti na zdokonalování procesu plánování a stanovení strategie. Každý event potřebuje především systém, který si každý manažer musí v začátku stanovit. Celý tento proces se skládá ze standardních fází plánování:

1) situační analýza
2) stanovení cílů event marketingu
3) identifikace cílových skupin event marketingu
4) stanovení strategie event marketingu
5) volba eventu
6) naplánování zdrojů
7) stanovení rozpočtu
8) event controlling[50]

3.4 *Projektový management*

Projektový management můžeme definovat jako souhrn aktivit, které spočívají v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů. [51] Projektový management můžeme dále charakterizovat jako aplikaci znalostí, schopností, nástrojů a technologií na aktivit konkrétního projektu a to takovým způsobem, aby splnily požadavky daného projektu. Projektový management také obsahuje aktivity, které souvisí s řízením předmětu, služby nebo jejich kombinace, která má realizací projektu vzniknout.

V následujících subkapitolách si rozebereme jednotlivé součásti projektového managementu, kterými jsou projekt, manažer projektu jakožto nejdůležitější osoba v systému projektového řízení a jeho projektový tým, dále potom událost jako projekt a její fáze.

[50] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6
[51] SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*., 2006.

3.4.1 Projekt

Obecně lze projekt charakterizovat jako časově omezené pracovní úsilí, které vede k vytvoření unikátního produktu, služby nebo organizační změny. Projekt můžeme také definovat jako činnost, která je omezena zdroji, náklady a časem a jejímž cílem je dosažení souboru definovaných výstupů dle patřičných standardů, požadavků kvality a požadavků uživatele výstupů.

Jestliže začínáme plánovat nějaký projekt, je třeba začít tak, že jsou nejprve stanoveny jasné a konkrétní cíle. Po té je třeba jasně definovat strategii, která k naplnění těchto cílů povede. To znamená, že pokud je například jasně stanoveným cílem soutěž Miss, je třeba si uvědomit, že je to v podstatě vyvrcholení nějakého strategického plánu, který tomu předcházel. S tím souvisí, že je třeba si jasně určit dobu zahájení a ukončení projektu. V případě události Miss se dobou zahájení samozřejmě myslí doby, kdy začínají veškeré přípravy, vybírá se místo, zvou se hosté, připravuje se program. Projekt Miss je pak ukončen společným plesem všech pozvaných VIP osobností, finalistek soutěže a různých celebrit. Při počátku projektu je třeba si také vymezit rozpočet, propočítat předpokládané náklady a uvědomit si omezené zdroje. Počátek projektu také znamená specifikaci přínosů díky jeho realizaci.

Spektrum projektů jako takové je velmi široké, zabírá projekty od těch jednoduchých až po projekty velmi složité, jejich realizace může trvat několik dní i několik let. Jednoduchý projekt je obvykle krátkodobý projekt s jednoduchým cílem, zpravidla vykonávaný jen jednou osobou. Střednědobý projekt je potom takový, který se obvykle při realizaci váže na další subprojekty, na projektu pracují dočasně přidělení pracovníci. Sem bychom mohli zařadit projekt Miss. Za nejsložitější v kategorii projektů považujeme projekt, který můžeme nazvat jako komplexní. Jedná se o dlouhodobý projekt, který je jedinečný, zahrnuje mnoho činností, má speciální organizační strukturu, vysoké náklady a také mnoho zdrojů.

Pro účely této práce můžeme projekt chápat také jako produkt. Produktem totiž nemyslíme jen fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky a zážitky. Veškeré charakteristiky produktu by ale měly odpovídat předem promyšlené marketingové strategii.[52] Kulturní akce se chápe jako komplexní produkt a bývá konstruován tak, že jde o celý komplex benefitů či zážitků, které mohou uspokojovat různé potřeby zákazníků a jejichž kombinace vytváří jedinečnou konkurenční výhodu produktu nebo

[52] KARLÍČEK, M. A KOL.: *Základy Marketingu*, 2013, s. 154

organizace. V této souvislosti se hovoří o vrstvách komplexního produktu, které tvoří jádro produktu, vlastní produkt, rozšířený produkt a potencionální produkt.

Jádro produktu reprezentuje základní benefit, který člověk konzumací získává. V případě kulturních a společenských akcí je to umělecký zážitek nebo obohacení, které divák získává návštěvou.

Vlastní produkt potom v případě kulturní akce znamená způsob provedení – tedy u soutěže Miss například atmosféru místa konání, jeho vzhled a zázemí, chování personálu a základní služby. Vlastní produkt je tedy již definován svými jedinečnými součástmi. Případné nedostatky mohou působit rozčarování a následné odmítnutí konzumace další služby.

Rozšířený produkt tvoří různé nadstandardní benefity, jejichž neexistenci nemusí zákazník vnímat jako nedostatek, ale jejich případnou existenci může ocenit a vnímat jako konkurenční výhodu.

3.4.2 Manažer projektu

Manažer projektu je klíčovou osobou projektového managementu. Pod jeho přímým dohledem se uskutečňuje veškeré projektové dění a to od tvorby projektového plánu, přes obsazení jednotlivých odborných pozic v projektu, koordinaci úkolů až následnou finalizaci a předání výstupů projektu zákazníkovi. Součástí jeho práce je také administrativní uzavření projektu.

Manažer projektu je osoba, která je odpovědná za splnění cílů projektu a o při dodržení všech stanovených charakteristik projektu. Manažer projektu je vždy v centru dění. Řídí činnosti, ale i vztahy uvnitř projektu. Také vykonává odborné páce na projektu, denně řídí procesy, které s projektem souvisí. Musí být schopen motivovat a vést členy projektového týmu a mít dostatečné analytické a syntetické schopnosti k porovnání skutečného stavu projektu oproti plánu. Následně pak tvoří závěry s ohledem na potencionální účinek rizikových faktorů.

3.4.3 Projektový tým

Projektový tým je hlavní výkonný článek projektu. Jedná se o skupinu osob, která se realizačně podílí na splnění cílů projektu a po dobu projektu podléhají řízení projektového manažera. Ten si do svého týmu obvykle své spolupracovníky vybírá velmi pečlivě, neboť díky tomu může část odpovědnosti přenést na ně. U akcí, které se

pravidelně opakují, jako jsou například filmové festivaly nebo třeba právě soutěž Miss, se projektový tým, pakliže se osvědčil, často opakuje. Výhodou je, že jednotliví lidé se zpravidla znají i z jiných akcí a jejich spolupráce je tak jednodušší a díky určité sehranosti bývá i čas na přípravu kratší.

3.4.4 Událost jako projekt a její fáze

Pokud událost chápeme jako projekt, má i své jednotlivé životní fáze. Takový životní cyklus projektu je časově omezen svým začátkem a koncem. Jednotlivé projektové fáze se většinou liší podle druh projektu, avšak mají společné to, že jedna fáze musí být ukončena dříve, než začne ta další. Obecně vzato, můžeme životní klus každého projektu rozdělit do tří částí: na **zahajovací fázi**, kde vzniká hlavní myšlenka ohledně projektu, definice předmětu a také výběr projektového týmu. Další fází je potom **střední fáze realizace**, která v sobě obsahuje etapu plánu, etapu postupu na etapu akceptace. Poslední fází je **fáze ukončení**, kdy dochází ke schválení projektu a jeho předání do užití.[53]

Pokud bychom chtěli projektové fáze události Miss rozdělit podrobněji, pak počáteční fází je **vymezení projektu.** V této fázi si projektový tým v čele s projektovým manažerem stanoví základní záměry celé akce na základě prvotních, kreativních nápadů, odhadnou se náklady a čas potřebné na vlastní realizaci projektu, zároveň se předběžně stanovují možná rizika. Určují se dopady na společnost – konzumenty a vyhodnocuje se, zda vložené náklady jsou adekvátní stanoveným cílům. Po té následuje **plánování projektu**, kdy se připravuje metodika, disponibilní znalosti a dovednosti, identifikují se zdroje a stanovuje se realistický časový rámec spolu s detailním propočtem nákladů. Dále se připravují plány na **realizaci projektu.** Realizace nápadu v projektový záměr je velmi důležitou fází celého projektu proto, že i sebelepší nápad se rozplyne, pokud nebudeme postupovat konstruktivně. Od první myšlenky je tedy nutné přejít k jasnému vymezení toho, co chceme projektem řešit a které aktivity jsou toto schopné naplnit. To, jak daný záměr projektem vyřešit, je vždy potřeba zhodnotit z hlediska ekonomického, technického i provozního a to v takové míře, aby dané řešení bylo shodné s celkovými cíli projektu.

[53] SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*, 2006, 357 s.

Záměrem každého projektového řízení je dosáhnout přijetí projektu jeho zadavatelem či uživatelem. Při **předávání projektu** tak musí dojít k jeho zhodnocení a prokázání, že bylo dosaženo požadovaných výsledků. Předmětem posouzení je, do jaké míry jsou i problémy, které při realizaci projektu nastaly a také důvodům, které vedly k odchylkám v plnění projektu. Důležitou stránkou je také ekonomika projektu, zda- li byl dodržen celkový rozpočet projektu a zároveň jaký je hospodářský výsledek projektu.[54]

[54] tamtéž

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Pro praktickou část byl vybrán event, který se zaměřuje na soutěž Miss. Tato část práce je podložena především vlastními dokumenty autorky z její praxe. Sama autorka byla součástí organizačního týmu níže popisované události. Po podrobném popisu celého eventu následuje vlastní dotazníkové šetření, které proběhlo bezprostředně po ukončení akce na facebookových stránkách události. Jeho výsledky jsou využity ke zhodnocení soutěže a k následným návrhům a doporučením na budoucí pokračování události.

4.1. Iniciátor a organizátor soutěže „Česká univerzitní miss“

Firma, která se v roce 2013 rozhodla zorganizovat soutěž „Česká univerzitní miss“ bude pro účely této diplomové práci nazývána fiktivním názvem „Rozpínání s.r.o.“. Firma „Rozpínání s.r.o“ vznikla v roce 2005 a sídlí v Praze. Do jejího předmětu podnikání bychom mohli zařadit zabývání se investicemi do projektů a projektovým řízením. V jejím portfoliu lze také nalézt projekty, které jsou zaměřeny na bankovnictví, finance, a lidské zdroje, ale také úplně jinou oblast projektů a to projekty, které jsou zaměřeny na filmovou produkci a postprodukci.

4.2. Původ vzniku soutěže

Podnět, na základě kterého se firma „Rozpínání s.r.o.“ rozhodla realizovat soutěž Miss, byl jednoduchý. Firma „Rozpínání s.r.o.“ byla v minulosti několikrát oslovena, aby se v jiných, konkurenčních soutěží podobného rázu, účastnila jako sponzor. Po vyhodnocení těchto akcí, kdy se zástupci firmy účastnili osobně těchto soutěží ať jako hosté, či například porotci, se firma rozhodla, že pokud je schopna sponzorovat jinou soutěž, která se ve výsledku nijak extrémně na propagaci firmy nepřispěla, zorganizovat v rámci svých marketingových aktivit vytvořit svou vlastní soutěž.

4.3. *Představa o projektu*

Projekt „Česká univerzitní miss“ pořadatelská firma začlenila do svých hlavních marketingových aktivit, a zaměřila svou činnost především do tohoto projektu. Tento projekt by měl být především nástrojem jak spojit činnost firmy s nevšedním zážitkem, který zapůsobí na emoce a prohloubí vztahy se stávajícími partnery či osloví nové potenciální partnery pořadatelské firmy. Pořadatelská firma svůj marketing založený na eventu spojila s PR.

4.4. *Koncept soutěže*

Zástupci firmy se po zanalyzování soutěží Miss rozhodla svůj projekt realizovat jako soutěž celonárodní. Jako firma zabývající se aktivitami finančními, bankovními, atd. se dále rozhodli, že projekt bude nejen založený na krásе dívek, ale také na jejich inteligenci. Po dalším rozhodování se došlo k závěru, že nová soutěž krásy bude zaměřena na české vysoké školy a univerzity, a to jak veřejné, státní i soukromé.

4.5. *Konkurenční soutěže a stanovení názvu nové soutěže*

Soutěží krásy je v české republice veliké množství a jsou spojená s dlouhou historií. Proto není příliš jednoduché pro novou soutěž krásy stanovit název, protože každá z jich proběhlých soutěží má zaregistrováno mnoho ochranných značek a názvů.

Historie soutěží miss je velmi dlouhá. V roce 1989 vznikla soutěž Miss České republiky (tehdejší název byl Miss Československa). Tato soutěž byla dosud nejprestižnějším projektem v oblasti pořádání soutěže krásy a trvala celých 20,5 roku pod vedením českého producenta Miloše Zaplatela a režiséra Jiřího Adamce. Další, momentálně největší soutěž krásy, je soutěž Česká Miss, kterou organizuje společnost, kterou vede paní Michaela Maláčová. Tato soutěž se v roce 2010 spojila s tehdy ještě existující soutěží Miss České republiky a byl vytvořen nový projekt, spojující obě tyto soutěže. Veškeré další soutěže již nejsou tak známé, ale i přesto se drží na poli těchto projektů. Můžeme jmenovat například: Supermiss, Missis, Pretty Woman, Dívka roku, Miss Aerobic a další.

Největším konkurentem v oblasti miss zaměřující se na vysoké školy je soutěž s názvem „Miss Academia“. Ta je studentskou soutěží krásy, kterou už 18 let pořádají studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zástupci firmy při stanovování podstavy projektu viděli v této soutěži sice konkurenci, ale jak je zmíněno, tato soutěž probíhá především ve Zlíně, a proto nový projekt, který bude probíhat v hlavním městě České republiky, bude moci vstoupit na toto pole působení a bez problémů se uchytit.

Dále tedy bylo nutné vytvořit název nového projektu Miss. Na tom se již podílel i nový organizační tým, který bude popsán v následujících kapitolách. Z několika možností při brainstormingu byla vybrána klíčová slova a to: univerzita, vysoká škola, miss, dívka, studentka, Česko, Česká republika, národní, inteligence. Po vytváření různých kombinací se tým ustanovil na názvu „Česká univerzitní miss“, který v sobě zahrnuje vše, co by si s novou soutěží krásy měl každý spojit.

4.6. Organizační tým

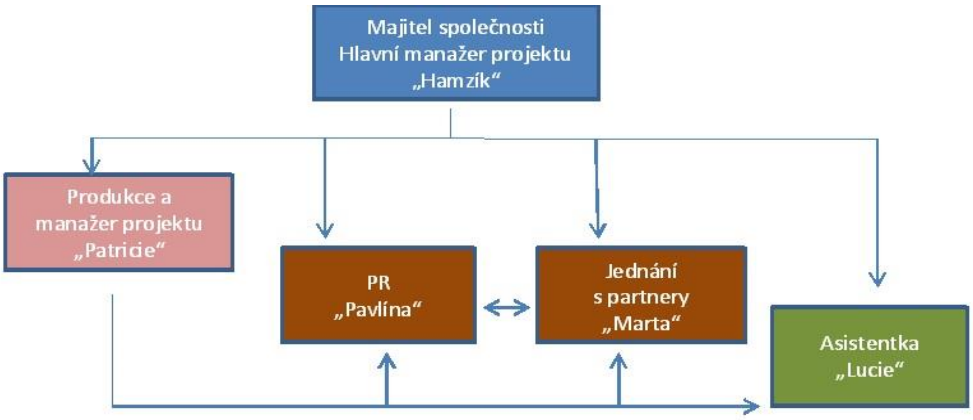
Hlavní složkou organizačního týmu je majitel společnosti, kterého budeme nazývat fiktivním jménem „Hamzík“. Právě on je iniciátorem nového projektu, a tedy i on musí na vše dohlížet. Jelikož se jednalo o první ročník soutěže „Česká univerzitní miss“, organizační tým nemohl být příliš veliký, protože co se týče rozpočtu, byl pro první ročník omezen. Možnost rozšíření organizačního týmu přicházelo v úvahu až v následujícím roce. Pan Hamzík jako majitel společnosti, si vzal následující úkony: stanovení rozpočtu, oslovení nejdůležitějších partnerů, návrh průběhu projektu, webové stránky a také především kontakt s veřejností.

Další členové týmu byli vybráni na základě výběrového řízení, které proběhlo v sídle společnosti. Nabídka spolupráce byla distribuována v rámci webového portálu www.jobs.cz.

Do organizačního týmu byli vybráni další 4 členi Pavlína, Patricie, Marta, Lucie. Každý z těchto členů byl vybrán, aby se postaral o určitý realizační článek – produkce a manažer projektu, PR, jednatel s partnery, asistentka. PR- Pavlína byla vybrána na základě dlouhodobých zkušeností z médií, zná mnoho známých osobností, vedla jako šéfredaktorka jeden z největších bulvárních deníků. Produkce – Patricie, byla přijata na

základě několika letých zkušeností z oblasti produkce, a to především z dvou leté zkušenosti na pozici produkční a PR v soutěži Miss České republiky. Jednání s partnery – Marta, měla zkušenosti s jednáním s partnery ze své předchozí práce v marketingové agentuře. Lucie je studentkou a byla vybrána jako brigádnice na pozici asistentky, aby pomohla zbývajícím členům týmu při realizaci eventu.

Obrázek 5: Schéma organizačního týmu



Zdroj: *Vlastní zpracování*

4.7 Stanovení rozpočtu

Majitel se rozhodl, že ke stanovení rozpočtu nebude organizační tým moci přispět svými poznatky, a tak si rozpočet stanovil majitel sám. Rozhodl se, že je ochotný z peněz firmy „Rozpínání s.r.o.“ investovat 500.000,- a zbylé finance se budou muset sehnat od partnerů. Žádný jiný předběžný aproximativní rozpočet tedy nebyl vytvořen. Investor si však ani nestanovil, na co bude půl milionu přesně použito. Což se nakonec ukázalo, jako velká investorsko - manažerská chyba. Produkce si pro své vlastní účely sestavila alespoň menší tabulku s očekávánými náklady viz - **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**. Tyto náklady byly odhadnuté na základě již získaných zkušeností. Nebyla zde použita žádná z metod stanovování rozpočtu. Do těchto nákladů nejsou započítány vedlejší náklady majitele, náklady ušlé příležitosti a další.

4.8 Harmonogram soutěže

Harmonogram soutěže byl stanoven na celý ročník soutěže. Nejdříve byly zadány nejdůležitější části celé soutěže a to castingy, zahajovací party, semifinále, finále. Poté se mezi tyto fáze přidaly ještě další části, nezbytné pro realizaci soutěže. Těmito událostmi jsou především promoakce, které byly součástí komunikačního mixu celého eventu.

Předběžný harmonogram soutěže:

- Březen 2013 promoakce Praha
- Duben 2013 promoakce Praha, Ostrava, Brno
  castingy Ostrava, Brno, Praha
- Květen 2013 zahajovací večer – Velká zahajovací party
- Červen 2013 semifinále
- Září 2013 soustředění finalistek
- Říjen 2013 promoakce Praha
- Listopad 2013 finále

4.9 Promoakce

Organizační tým zařadil do harmonogramu soutěže několik promo akcí, které probíhaly především v Praze, ale také v Brně a Ostravě. Promo akce se zaměřovaly jak na castingy, tak na zahajovací večer. Pro realizaci promo akcí bylo potřeba zajistit promo materiály, se kterými hostesky propagovaly soutěž na různých akcích.

4.9.1 Místo promoakce

Promoakce probíhaly především v místech, kde se nejvíce vyskytující studenti. Tzv. promotým se zúčastnil několika studentských party. Organizační tým zajistil spolupráci s několika pořadateli těchto studentských party. Největšími z nich byla agentura pořádající večírky Nation2Nation. Další partnerství bylo zprostředkováno s Klubem C, který se nachází v areálu České zemědělské univerzity a s klubem El Magico, který se nachází v areálu kolejí VŠE na Jižním městě. Mimo Prahu byly

promoakce naplánované v Brně a Ostravě. V Brně probíhaly před partnerskými vysokými školami. V Ostravě promotým mimo škol navštívil i ulici Stodolní, kde se ve večerních hodinách objevuje vysoká koncentrace studentů.

4.9.2 Promo předměty

V rámci prvního ročníku nebylo možné do promo předmětů investovat příliš mnoho. Pro promo akce byly vyrobeny letáky se slevou na vstupenku na zahajovací večer, trička a čepice s logem České univerzitní miss, zrcátka a frisbee.

Letáky byly nejstěžejnějším promo předmětem. Nejen, že propagovaly soutěž jako celek, ale také zvaly dívky na castingy. Součástí těchto letáků byla také zvýhodněná vstupenka na Zahajovací party. Viz vizuál letáku Příloha 2: Leták - flyer přední strana a Příloha 3: Leták - flyer - zadní strana.

4.9.3 Promotým

Do promotýmu byly vybrány vždy 3 hostesky. Jejich výběr probíhal na základě zaslání emailu produkční, která na základě fotografií a dosavadních zkušeností vybrala několik hostesek, které pak následně byly seřazeny dle zajímavosti. Podle seznamu následně produkční telefonicky obtelefonovala s nabídkou několik z nich, a dle časových možností hostesek bylo domluveno, kdy a kam určitá hosteska přijde.

Hostesky byly specificky oblečeny a to v bílém tričku s logem soutěže a v červené sukni. K tomu měly bílé podkolenky a bílé tenisky. Dalším velmi působivým identifikačním znakem byla i štrasová korunka, kterou všechny hostesky nosily ve vlasech.

4.9.4 Průběh promoakce

Promoakce na studentských party probíhala v několika situacích dle průběhu večera. Při příchodu studentů na party hostesky stáli u vstupu, a rozdávaly letáky. Po zaplnění prostoru večírku hostesky obcházeli jednotlivé stoly či skupinky lidí. S těmito skupinkami se snažily zahájit konverzaci o nové soutěži Česká univerzitní miss, popsat o co se jedná, dát jim reklamní předměty. Také bylo možné dívky rovnou přihlásit do soutěže. Důležité bylo rozdat co nejvíce letáků. Aby lidé rovnou letáky nezahodili do koše, bylo nutné, aby se letáky nerozdávali prvoplánově každému, koho hostesky

potkaly, ale všem, komu se snažily leták předat vysvětlit podstatu soutěže, a pozvat je na zahajovací party soutěže a ukázat, že na letáku je zvýhodněná vstupenka.

Během večera byly moderátorem vyhlašovány soutěže, během kterých mohli účastníci party vyhrát vstupenky na zahajovací party soutěže Česká univerzitní miss. Do těchto soutěží se účastnici aktivně zapojovali.

Promoakce na vysokých školách

Promoakce ve školách probíhaly na základě rozdávání letáků a přihlašování studentek do soutěže. Ve všech třech městech, kde se konaly castingy, byl promotým osobně. Ve městech, kde se castingy nekonaly, ale jsou v těchto městech vysoké školy, byla soutěž promována prostřednictvím facebookových stránek.

Partnerskými školami se staly:

- Praha - VŠE, ČZU, UJAK, VŠMIE, UK, VŠFS
- Ostrava – Ostravská univerzita, Vysoká škola podnikání
- Brno – Masarykova univerzita, VUT v Brně
- Liberec – Technická univerzita
- Plzeň – ZČU v Plzni
- České Budějovice – Jihočeská univerzita, VŠ technická a ekonomická

4.10 Pravidla soutěže

Pro jakoukoliv soutěž musejí být stanovena přesná pravidla. Zde jsou uvedeny nejdůležitější body pravidel, které jsou pro soutěž Česká univerzitní miss podstatné. Podmínkou pro přijetí do soutěže Česká Univerzitní Miss bylo splnění těchto požadavků.

- Věk 18 – 25 let
- Osoba ženského pohlaví
- Přihlášená musí být studentkou vysoké školy na území České republiky anebo musí být na vysokou školu přihlášena do 30.6.2013 (musí však být následně přijata, jinak může být soutěžící vyloučena ze soutěže)

- Přihlášená do soutěže Univerzitní Miss Online 2013 musí být studentkou vysoké školy, nebo musí být na vysokou školu přijata do termínu vyhlášení této doprovodné soutěže (25.4.2013)
- Přihlášená může být studentkou denního i kombinovaného studia
- Bezúhonnost a neúčinkování v pornografických materiálech

V pravidlech lze naleznout jaký je průběh soutěže, jaké jsou podmínky pro přijetí dívek do soutěže, jaký je přesný průběh castingů, jaká jsou výběrová kritéria, postup hlasování, jaký je harmonogram soutěže, jaké jsou ceny a podmínky pro jejich převzetí, a další obecná ustanovení.

4.11 Castingy – výběrová řízení semifinalistek

V této kapitole bude popsán veškerý průběh realizace castingů – neboli výběrových řízení semifinalistek.

4.11.1 Přihlášení na casting

Studentky vysokých škol v České republice se mohly přihlašovat dvěma způsoby. Buď na promoakcích nebo prostřednictvím internetového formuláře. Převažoval způsob přihlašování po internetu. Přímo na stránkách soutěže dívky vstoupily do sekce *Přihláška,* kde vyplnily pouze jméno a emailovou adresu. Po vyplnění těchto náležitostí přišel dívkám automaticky vygenerovaný email s textem:

„Ahoj! Pokud se zúčastníš soutěže ČESKÁ UNIVERZITNÍ MISS 2013, čekají Tě úžasné zážitky, zajímavé zkušenosti a navíc můžeš získat mnoho hodnotných cen.

Jestli splňuješ tyto podmínky...

1) před 31. 12. 2013 nesmíš dovršit 26 let

2) musíš být studentkou VŠ nebo pokud nejsi, musíš mít nejpozději 30. 6. 2013 podanou přihlášku na vysokou školu (nebudeš-li na VŠ přijata, může to být důvodem k zamítnutí postupu do finále, které se bude konat v listopadu 2013)

3) přihlášku / odpověď (viz níže) musíš odeslat nejpozději 15. 4. 2013

...můžeš se zúčastnit:

Stačí pouze odpovědět na tento e-mail a uvést:

1) jméno a příjmení

2) datum narození

3) město, ve kterém bydlíš

4) město, ve kterém se zúčastníš castingu (Ostrava, Brno, Praha)

5) vysoká škola a město, ve kterém studuješ nebo se chystáš studovat

6) telefon

7) přiložit 2 fotografie (jedna musí zobrazovat postavu a jedna obličej)

8) nic nezkazíš přiložením CV, ale není to podmínkou".

Email obsahoval další náležitosti, jako termíny castingů, pravidla soutěže, důležité termíny, kterých se musí dívka zúčastnit v případě postoupení a další pokyny.

Ve výsledku se přihlásilo 250 dívek z celé České republiky. Na casting v Ostravě se přihlásilo 40 dívek, v Brně 50, a v Praze 160.

4.11.2 Stanovení míst castingů

Castingy probíhali ve třech hlavních studentských centrech a to v Praze, Ostravě, Brně. Tato města byla vybrána jako tři nejstěžejnější města s dobrou dopravní dostupností a s největším počtem vysokých škol. V těchto městech probíhaly také promoakce.

Castingy probíhaly v následujícím pořadí měst: Ostrava, Brno, Praha. Bylo tak stanoveno z důvodu očekávané návštěvnosti. V Praze byla návštěvnost castingu očekávaná jako největší, proto byla Praha stanovena jako poslední, aby byl tým organizační tým dobře připraven a aby byly do té doby odstraněny případné chyby, které by na castinzích mohly vzniknout.

V Ostravě se casting konal v hotelu Ruby Blue, který sídlí přímo na Stodolní. V Brně byl casting realizován v hotelu. V Praze se casting konal v golfovém centru Erpet na Smíchově.

4.11.3 Pravidla castingů

V obecně závazných pravidlech jsou mimo jiné i přesná pravidla výběrových řízení pro postup do semifinále.

- Castingy jsou zcela neveřejné. Nemají na ně přístup příbuzní ani známí.
- Castingu se přihlášené účastní plně na své vlastní náklady.
- Na každém castingu bude vybráno maximálně 15 dívek, které postoupí do semifinále.

- Výběr dívek provede odborná porota.
- Vybrané semifinalistky podepisují po castingu písemnou smlouvu s dalšími podmínkami soutěže. Podepsání této smlouvy je podmínkou pro postoupení do semifinálového kola.
- Povinné náležitosti, které si přihlášená přinese s sebou na casting:
    - Občanský průkaz
    - Potvrzení o studiu na VŠ s potvrzením ze studijního oddělení, případně kopii přihlášky na VŠ
    - Lodičky na štíhlém vysokém podpatku
    - Plavky (ne spodní prádlo)
    - Společenské šaty – koktejlky

4.11.4 Porota castingových kol

Semifinalistky, které budou vybrány do semifinálového kola, vybere přímo odborná porota. Ta byla v každém městě v jiném složení, ale její hlavní složky zůstávaly stejné.

Hlavním porotcem byl majitel pořádající společnosti pan „Hamzík“. Dalšími dvěma porotci byli 2 majitelé společností, které se staly partnery soutěže. Tito tři porotci byli přítomni na všech třech castinzích. Poslední pravidelný porotce byla produkční Patricie, která studentky pozorovala nejen v prostoru „před porotou“, ale také jejich chování během celého castingu.

Ostrava: V Ostravě do poroty zasedl také majitel hotelu Ruby Blue, Miss České republiky 2009 Aneta Vignerová, a Miss Reneta 2013 Petra Šilhárová.

Brno: V Brně do poroty zasedl majitel hotelu City Apart, I. Vicemiss Reneta 2013 Hana Vágnerová.

Praha: V Praze byla účast v porotě vyšší. Do poroty opět zasedla Miss ČR 2009 Aneta Vignerová, návrhář Pavel Filandr, Partnerství soutěže – Marta, moderátorka VIP zpráv Tereza Jemelíková, fotograf deníku Aha! Marek Pátek, a další zástupci partnerů soutěže.

4.11.5 Příprava castingu

Přípravu castingu měla na starosti produkce. Bylo nutné dohodnout místo konání castingu, datum konání castingu, fotograf, kameraman, a další administrativní záležitosti. V den konání castingu produkce s pomocí hotelového personálu připravila místnost, které se castingy konají. Zde musí být hodně prostoru, aby přihlášené dívky mohli předvést, jak se umějí pohybovat a jak umějí chodit v botách na podpatcích. Nedílnou součástí je také stůl pro porotu, který musí být upravený, s bílými ubrusy, ozdobnou květinou. Všem porotcům se připravila voda a skleničky, propisovací tužka, seznam přihlášených dívek. Každý z porotců měl samozřejmě svou cedulku se jménem a svou profesí. V prostoru musí být také zvukař, který pouští hudbu podle pokynů hlavního porotce.

V „předsálí“ bylo postaveno registrační místo. Zde produkce registruje příchozí dívky, je zde tedy potřeba počítače, tiskárny a dalších tištěných administrativních materiálů. V tomto místě byly také rozdávány propagační předměty. Prostor, kde se mohou dívky převléknout do plavek či šatů, bylo vždy nedaleko registračního místa. V této „šatně“ bylo potřeba připravit židle, lavice, zrcadla, a štendry.

4.11.6 Samotný průběh castingu

Samotný průběh castingu probíhal dle následujícího harmonogramu:

- registrace
- 1. kolo
- 2. kolo
- výběr semifinalistek
- vyhlášení semifinalistek
- fotografování a přípitek

Průběh castingu byl ve všech třech městech stejný. Před samotným začátkem castingu, cca. 1 hodina, přicházejí dívky na casting k registraci. Zde si produkce zkontroluje osobní údaje dle občanského průkazu a přijme potvrzení o studiu. Každá dívka pak dostane pořadové číslo, které si připne na oblečení, až půjde před porotu.

Jakmile je většina dívek registrována a další už nepřicházejí, samotný casting začne. Produkce seřadí první pětici dívek, které jsou převlečené do dvoudílných plavek

s připnutým pořadovým číslem, a předvede je před porotu. Poté si řídí průběh hlavní porotce. Dívky se nejprve projdou na podpatcích, následně se porotě jedna podruhé představí, řeknou o sobě nejdůležitější informace, a zařadí se. Po skončení první pětice přichází další pětice a průběh se opakuje. Po odprezentování všech účastnic castingu přichází na řadu první zúžený výběr. Porota si na základě svých poznámek odhlasuje, které dívky určitě nemohou postoupit, a jméno těchto dívek sdělí produkci. Produkční poté musí jít do šatny a tam dívkám sdělit verdikt. Vypadnuvším dívkám poděkuje za účast a popřeji mnoho úspěchů v následujících letech. Slečny, které zůstávají, čeká druhé kolo castingu. V tomto druhém kole se dívky předvedou ve společenských šatech a vedou rozhovor s porotci. Porotci mají předem připravené otázky, mohou se ptát ale i na jiné otázky, podle toho jak se rozhovor s dívkou vyvíjí. Při těchto rozhovorech je důležité odhalit, nejen jak je slečna krásná, ale také jaký má všeobecný přehled, jakými cizími jazyky umí hovořit, a další znaky, které ji mohou pomoci až do finále.

Po druhém kole již porota dle svých poznámek vybírá semifinalistky. V případě, že si u některých dívek nejsou porotci jistí, je možné, že si dívku pozvou ještě jednou, či na srovnání s jinou dívkou. Poté co se porota rozhodne, produkce přivede všechny dívky a těm výsledek sdělí předseda poroty přečtením jmen dívek, které postupují do semifinálového kola. Tyto dívky zde zůstávají, aby byly vyfoceny pro propagační materiály, podepsání smlouvy, a především na přípitek s porotou a následné malé občerstvení.

Z castingových kol bylo vybráno celkem 25 dívek, a to z Ostravy 5, z Brna 5 a z Prahy 15. Tento nepoměr lze přisuzovat účasti, která byla v Praze mnohem vyšší, než v Praze a Brně.

4.12 Doprovodná Online soutěž

V rámci soutěže Česká univerzitní miss byla vyhlášena doprovodná soutěž s názvem „Univerzitní miss Online“. Dívky se do ní mohly přihlásit v rámci zaslání přihlášky do „České univerzitní miss“, a to vyznačením políčka: „Přeji si zařadit do doprovodné soutěže Univerzitní miss Online“. Soutěž spočívá ve zveřejnění zájemkyň na facebookový profil soutěže. Po odstartování soutěže mohli fanoušci stránky

„likeovat“ fotografie přihlášených dívek a určit tak, které dívka je dle fotografie nejsympatičtější.

Organizační tým pak vítězku vybere nejen na základě počtu liků, ale také na základě analýzy komentářů pod jednotlivými fotkami. Tato soutěž začala 15.3.2013 a ukončena byla 25.4.2013. I tato doprovodná soutěž měla určitá pravidla, která zde jsou uvedena:

- Dívky se do doprovodné soutěže Univerzitní Miss Online 2013 mohou přihlašovat prostřednictvím oficiálních internetových stránek soutěže www.ceskauniverzitnimiss.cz.
- Přihlášená musí být studentkou vysoké školy.
- Fotografie přihlášených dívek do Univerzitní Miss Online 2013 budou uveřejněny od 15. 3. 2013 na oficiálních facebookových stránkách soutěže www.facebook.com/univerzitnimiss.
- Bude sledována popularita fotek na facebooku a z nejoblíbenějších fotografií pak „online porota“ vybere 6 finalistek. Popularita fotografií bude hodnocena nejen podle počtu „Like“ ale i podle sdílení fotek a komentářů pod fotkou (u komentářů bude hrát roli především obsah).
- Vítězka bude představena během slavnostního zahájení ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS 2013, které se bude konat v Praze 25. 4. 2013 v Praze.
- Ceny budou vítězkám předány po vyhlášení.

4.13 Velká zahajovací party

Velká zahajovací party byla prvním velkým eventem, který iniciátor soutěže pořádal. Níže je podrobné rozebrání kroků této party.

4.13.1 Představení pro partnery

„Slavnostní zahajovací večer ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS 2013 proběhne v exkluzivních prostorách SaSaZu Praha. Bude pozvána řada známých a významných osobností a nejdůležitější česká média, která budou o této události masivně informovat. V oddělené Imperial Lounge pro VIP připraví občerstvení luxusní restaurace SaSaZu pod vedením mistra fusion kuchyně, šéfkuchaře Shahafa Shabtaye. Imperial Lounge se nachází ve zvýšeném patře, skýtá maximální komfort a také přehled o všem, co se děje v

hlavním sále SaSaZu. Je odtud přímý vstup na Galerii s dokonalým výhledem na pódium a přehlídkové molo. Hlavní sál bude otevřen pro veřejnost, především pro studenty vysokých škol. V rámci programu proběhne, mimo jiné, živé vystoupení populárních interpretů, módní show, vyhlášení vítězek doprovodné soutěže UNIVERZITNÍ MISS ONLINE 2013 a představení 25 krásných semifinalistek ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS 2013. Po skončení hlavního programu a vyhlášení vítězek UNIVERZITNÍ MISS ONLINE bude večer pokračovat v části pro veřejnost volnou taneční zábavou. V Imperial Lounge proběhne pro zájemce připravený Networking program a setkání se semifinalistkami ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS 2013.“[55]

Networking program – každý z významných hostů TOP VIP zóny (partneři a zástupci všech partnerů, VIP osobnosti) může požádat o zařazení do Networking programu (NP). Jednotliví účastníci, kteří požádají o zařazení do NP budou navzájem v průběhu večera představováni moderátorem NP a budou tak moci navázat nové inspirativní přátelské či obchodní vztahy.

4.13.2 Místo konání

Městem konání byla zvolena Prahy. Následně byl potřeba výběr lokace, kde se zahajovací party bude konat. Produkce vybrala tři místa: Óčko klub, Duplex a Sasazu. Se zástupci těchto klubů následně jednal majitel „Hamzík“ a „Marta“, která má na starosti jednání s partnery. Po analýze nabídek a prostorů se organizační tým rozhodl zahajovací party realizovat v klubu SaSaZu.

Cenová kalkulace, kterou zaslal klub SaSazu byla ve výši 90.000,-. Tato částka zahrnuje:

- Pronájem klubu včetně Imperial Lounge Clubu
- Nabídka Venue ve VIP – menší raut s dezerty a kanapkami,
- Neomezená konzumace vína, nealkoholických nápojů na 3 hodiny
- Welcome drink
- Ochranka
- Šatna s obsluhou
- Projekce, osvětlení, zvukař
- Podium

[55] Přestavení Velké zahajovací party pro partnery, Vlastní zpracování, 2013

4.13.3 Vstupné a vstupenky

Po výběru místa a termínu bylo nutné zajistit vstupenky na zahajovací party. Pro distribuci vstupenek na zahajovací party byly osloveny tři firmy: Ticketstream, Ticketportal a Ticketpro Po zaslání nabídek a kalkulací od těchto distributorů byla vybrána firma Ticketstream. S Ticketstreamem byla podepsána komisionářská smlouva a následně byl zaslán informační objednávkový formulář, ve kterém lze naleznout veškeré podstatné náležitosti vstupenky, počet vstupenek a ceny vstupenek. Úplata za zprostředkování tzv. servisní poplatek, je 10% vč. DPH z ceny z prodané vstupenky
Firma Ticketstream bude zajišťovat nejen distribuci vstupenek, ale také zajistí do místa konání akce pokladníka a kontrolora vstupenek, včetně zaměstnance, který bude lidem při vstupu dávat identifikační pásky na ruku.

Hosté byli rozděleni do třech kategorií: základní, VIP a TOP VIP. Toto rozdělení je závazná na tom, do jakých prostor budou mít hosté přístup. Hosté „základní“ se mohou pohybovat pouze v přízemních prostorách klubu. „VIP“ jsou hosté pořadatele, či hosté, kteří koupili vstupenku s názvem „Galerie“ a mohou využívat přízemí a balkony včetně baru na galerii. TOP VIP hosté mají přístup do všech prostor klubu, včetně Imperial Lounge Clubu, kde je zařízen na 3 hodiny malý raut a konzumace nápojů. Do těchto prostor nelze vstupenku zakoupit, těmito hosty jsou pořadatelé, partneři soutěže a VIP hosté.

Počet přidělených vstupenek do prodeje:

Předprodej:	Základní cena – 250 ks
	ISIC – 250 ks,
	Galerie 40 ks
Na místě:	Základní cena 500 ks
	ISIC – 500ks
	Galerie – 20 ks

Cena vstupenek:

Předprodej:	Základní cena- 240,- Kč
	ISIC – 160,- Kč;
	Galerie – 700,- Kč
Na místě:	Základní cena – 290,- Kč
	ISIC – 190,- Kč
	Galerie – 800,- Kč

Obrázek 6: Náhled vstupenky

Zdroj: Ticketstream, vlastní firemní materiály

4.13.4 Propagace

Propagace Velké zahajovací party probíhala nejen na promoakcích. Další propagace probíhala prostřednictvím:

- Facebook
- Rádio
- Internetové stránky mediálních partnerů

Nejmasivnější kampaň probíhala na facebooku a to jak na facebookových stránkách soutěže, ale i na stránkách mediálních partnerů, dodavatelů, či partnerských škol. Facebookové stránky soutěže čítaly v den konání akce 3100 fanoušků. Na tomto profilu mohli fanoušci nalézt fotografie z promoakcí a z castingů, informace co se zrovna děje, jak soutěž nadále pokračuje, nabídky pracovních příležitostí pro hostesky a promotéry, a další příspěvky. Důležitým příspěvkem bylo vytvoření „události“, kam se fanoušci mohou nahlásit, jestli se akce zúčastní či ne. V tomto příspěvku si mohli zájemci také zakoupit vstupenky a dozvědět se program večera a další příspěvky, které mohli sdílet nejen pořadatelé ale i fanoušci. V den konání akci bylo na tuto akci pozváno 9.110 facebookových uživatelů, z nich 400 zaškrtlo, že se akce zúčastní, 475 že se akce možná zúčastní.

Propagace v rádiích se týkala pozvání posluchačů na Velkou zahajovací party. Tato propagace probíhala především radiospotem, který namluvila zpěvačka Mista, která během Velké zahajovací party byla hlavním live hostem. Ve spotu byly zmíněny všechny podstatné náležitosti a to na jakou akci spot zve, kde se bude konat, kdy se bude konat, a na co se hosté mohou těšit. Tento spot běžel v partnerských rádiích Spin a Rádio Kiss, a mimo to i na rádiu Evropa 2. V partnerských rádiích mohly posluchači

vyhrát vstupenky na Velkou zahajovací party, mohly také slyšet rozhovory s majitelem pořadatelské firmy a s PR „Pavlínou“.

Na internetových stránkách mediálních partnerů kampaň probíhala prostřednictvím článků o soutěži, bannerů, pozvánek k soutěži, flyerů, linků odkazující na webové stránky soutěže či na facebook soutěže.

4.13.5 Partneři soutěže

V tomto odstavci bude rozebráno partnerství soutěže. Je zde uvedena struktura partnerů, dodavatelů a mediálních partnerů. Pro praktickou ukázku je uveden i rozsah plnění generálního partnera.

Struktura partnerů

- Generální partner
  - finanční příspěvek 750 000,- Kč + DPH
- Hlavní partner
  - finanční příspěvek 250 000,- Kč + DPH
- Oficiální partner
  - finanční příspěvek 100 000,- Kč + DPH
- Hlavní mediální partner
  - plnění ve výši 250 000,- Kč + DPH
- Oficiální mediální partner
  - plnění ve výši 100 000,- Kč + DPH

V době konání vyhlašovací kampaně a Velké zahajovací party nebyl podepsán žádný z těchto uvedených partnerů. Bylo to také zapříčiněno tím, že právě na Velkou zahajovací party bylo pozváno mnoho potenciálních partnerů, se kterými se právě na této party mělo sejít vedení pořadatelské firmy, ukázat jim jak akce funguje, představit jim soutěž, a poté teprve smlouvat podmínky partnerství. Pro ukázku je níže uveden „*Rozsah prezentace Generálního partnera ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS 2013“:*

1. Televizní prezentace – prezentace generálního partnera ve sponzorských spotech ve vybrané celostátní TV v průběhu měsíce října před Velkým finále
2. Rozhlasová prezentace – prezentace v rámci upoutávek na akce spojené se soutěží

3. Prezentace v tisku – prezentace s logem v rámci propagace soutěže minimálně v jednom celostátním vysoko nákladovém periodiku

4. Internetová prezentace – umístění velkého loga pod nebo nad logo soutěže na oficiálních stránkách soutěže a představení generálního partnera formou článku, umístění loga na vyosce sledované Facebookové stránky a představení generálního partnera formou příspěvku nebo soutěže (až 200.000 zhlédnutí na stránkách a Facebooku – cílová skupina 18 - 30 let)

5. Video / Foto prezentace - uvedení loga ve všech nových promo spotech a reportážních pořadech v produkci pořadatele a na fotografiích z akcí (zveřejnění na YouTube, Facebooku, na oficiálních stránkách soutěže a případně i v TV)

6. Tištěná prezentace – Propagace formou loga a krátké textové informace (www + text dle požadavku partnera) na všech promo prospektech distribuovaných promotýmem na partnerských akcích (festivaly, kluby, KVIFF, vysoké školy apod.) - náklad 5000 ks, umístění loga na 2000 ks promo-předmětů (propisovací tužky, trička, zrcátka, čepice apod.)

7. Prezentace v rámci oficiálních akcí ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS (tiskové konference, road show, partnerské akce, castingy, slavnostní zahajovací večer, velké finále) – umístění loga na dobře viditelná dominantní místa, obrazovky, projekce, prezentační stěny u červeného koberce, limuzíny pro VIP a další místa dle dohody, možnost vložení reklamní tiskoviny partnera nebo dohodnutého firemního dárku do dárkové tašky distribuované VIP hostům a případně novinářům po skončení hlavních akcí

8. Prezentace atraktivním promotýmem – umístění velkého loga na polo trička promotýmu (promotým se bude účastnit mnoha akcí sledovaných médii – fotografy, kameramany – jako jsou hudební festivaly, Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary apod.), loga na propagačních materiálech a předmětech rozdávaných promotýmem

9. Další marketingové a PR nástroje - možnost bezplatné účasti vítězek nebo finalistek soutěže na propagačních nebo společenských akcích partnera:

a) 4 akce s ČESKOU UNIVERZITNÍ MISS 2013

b) 2 akce se 3 vítězkami (Miss, 1. a 2. Vicemiss 2013)

- poskytnutí práva na užití loga soutěže a postavení Generálního partnera s možností marketingové prezentace značky

- možnost pořízení vlastních fotografií vítězek a finalistek soutěže pro účely marketingových a PR aktivit partnera (za předem dohodnutých podmínek s pořadatelem soutěže)
- poskytnutí oficiálních fotografií vítězek a finalistek a fotografií z vybraných akcí soutěže pro vlastní marketingovou prezentaci a PR partnera

10. VIP servis – poskytnutí 6 TOP VIP a 8 VIP vstupenek na Slavnostní zahájení a Finále (celková hodnota 72 800 CZK), zajištění limuzíny pro dopravu po Praze na zahajovací a finálový večer až k červenému koberci
11. Účast v porotě a na soustředění finalistek – generální partner je oprávněn nominovat dva porotce a dva účastníky zábavného soustředění s finalistkami
12. Účast v B2B Networking programu

Zdroj: firemní materiály

Dodavatelé

V tomto odstavci lze nalézt výčet dodavatelů zahajovací party.

- Oficiální dodavatel šatů
- Oficiální partner pro dopravu
- Oficiální dodavatel korunek
- Oficiální hotelový partner
- Oficiální partner soustředění finalistek
- Oficiální partner pro líčení
- Oficiální partner pro hairstyling

V době, kdy se konala Velká zahajovací party, byl již nasmlouvaný dodavatel korunek, šatů a plavek, oficiální partner líčení a partner pro dopravu. Všichni tři tito dodavatelé podepsali smlouvu, která se týkala celého ročníku 2013, stali se tedy dodavateli nejen Velké zahajovací party, ale také soustředění a finále. Jelikož nebyl do této doby zajištěn Oficiální partner pro hairstyling, tak se produkce dohodla se střední kadeřnickou školou, která byla ochotna za určitou propagaci dívky učesat zcela zdarma.

Mediální partneři

Mezi mediální partnery patřila internetová média a rádia. Níže jsou uvedeni konkrétní partneři.

Internetová média: iZUN.eu – internetové noviny ČZU, Studentská léta, informuji.cz, Studentpoint
Rádia: SPIN, Rádio Kiss

Žádný z těchto partnerů nebyl pro Velkou zahajovací party Oficiálním mediálním partnerem, nebyla totiž splněna částka plnění. Po velké zahajovací party se všemi výše uvedenými však byli domluvené schůzky kvůli uzavření smlouvy o Oficiálním mediálním partnerovi pro celý ročník soutěže.

4.13.6 Průběh zahajovací party

Zahajovací party, kterou organizátoři nazvali „Velká zahajovací party“, byla realizována především s cílem představení soutěže veřejnosti, s cílem získání partnerů, představení semifinalistek, a to vše s propojením studentské party. Celá show byla naplánovaná dynamicky, aby se hosté bavili, a nebyl prostor pro odchod hostů, či „nudné“ prostoje.

Program pro návštěvníky

Stanovení programu je podstatnou záležitostí celého eventu. Celý event by měl být pro hosty nezapomenutelný, s dobrým obsazením, dobrým scénářem, jedinečný a neměl by v žádném případě nudit. Program pro návštěvníky během Velké zahajovací party byl následující (neveřejný harmonogram):

19:00 tisková konference – registrace novinářů
20:00 zahájení Tiskové konference
20:00 vstup otevřen veřejnosti, DJ Nzym
20:30 přesun do VIP prostor, rozhovory, natáčení
20:35 uvítání VIP hostů a novinářů - pozvání na raut moderátorem
21:14 promo spot
21:15 moderátor – představení večera
21:25 nastoupení 25 semifinalistek – přehlídka v plavkách
21:35 MISTA
21:50 Cheerleaders
21:52 PŘEHLÍDKA šatů
22:00 vyhlášení Miss Online a vyhlášení 2 finalistek
22:10 MISTA
22:30 Cheerleaders a DJ Nzym
00:00 Djane Battle Lady
04:00 konec akce

Tisková konference

Bezprostředně před Velkou zahajovací party proběhla tisková konference, která se týkala nejen téhož večera, ale celé soutěže. Tisková konference proběhla netradičně v exteriéru u VIP vstupu do SaSaZu. Byl zde připraven velký roll – up, tzv. POPUP stěna s logem soutěže, červený koberec a stolek se šampaňským na přípitek. Tisková konference byla naplánována tak, aby nejdříve proběhl z úst majitele pořádající firmy úvod a představení soutěže a jejích partnerů, co se do budoucna plánuje a program roku 2013. Poté se novináři mohli zapojit do konference s vlastními dotazy. Tisková konference vrcholila příjezdem limuzín s VIP hosty, fotografováním hostů před POPUP stěnou a vstupem VIP hostů do interiéru klubu do TOP VIP sekce.

Na tiskovou konferenci bylo pozváno mnoho novinářů a mediálních partnerů. Ti byli zváni emailovou pozvánkou (viz Obrázek 7). Další vizuály vstupenek viz Příloha 5: Pozvánka VIP a Příloha 6: Pozvánka TOP VIP.

Obrázek 7: Pozvánka pro média

POZVÁNKA

Tisková konference
a
Velká zahajovací party a show ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS 2013

Vážená paní / Vážený pane,
dovolujeme si Vás pozvat na TISKOVOU KONFERENCI k **oficiálnímu slavnostnímu zahájení** ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS 2013 a **následnou party** a show v exkluzivním klubu SaSaZu.

Datum a místo:
25. 4. 2013, SaSaZu Prague, Bubenské nábřeží 306, Praha 7
Akreditace novinářů od 19:30
TISKOVÁ KONFERENCE od 20:00
Příjezd VIP hostů od 20:30 (kolona limuzín Audi, focení na červeném koberci)
Začátek show od 21:00 hodin

Akreditovaní novináři mají konzumaci vybraných alkoholických a nealkoholických nápojů zdarma a v mediakitu je čeká malý dárek.

Dynamickou show Vás provede herec a moderátor Miroslav Šimůnek, představí se Vám semifinalistky **ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS 2013**, a to v kolekci plavek a šatů předního českého vizážisty a stylisty Pavla Filandra, živě vystoupí současná **hvězda hitparád MISTA** a další.

Tato pozvánka je nepřenosná a platí jako vstupenka pro **1 osobu, a to výhradně pro konkrétního novináře či fotografa, který potvrdí svou účast.**

Pokud naše pozvání přijmete, prosíme, potvrďte účast do 23. 4. 2013 na e-mail patricie@ceskauniverzitnimiss.cz nebo telefonicky na 608 537 075.
(Pozvánku nemusíte nosit s sebou, budete uvedeni na seznamu médií.)

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi hlavní zvaná média patřili: VIP zprávy TV Prima, Prominenti TV Barrandov, Blesk, Aha!, Spy, idnes.cz, Story, Právo, Extra.cz, Metro, Týden, Izun.cz, Studentpoint, Super, Novinky, a další.

Hlasování

Během večera se mimo jiné také hlasovalo. Jedním z hlasujících byla porota. Druhým byli samotní hosté večera. Každá z těchto porot zvolila z 25 semifinalistek jednu dívku, která automaticky postoupila do finále, nemusela tedy absolvovat semifinále. Z tohoto večera postoupila ještě jedna – třetí – dívka, a to vítězka doprovodné soutěže s titulem „Univerzitní Miss Online 2013".

Porotci hlasovali do záznamového archu a lidé hlasovali na hlasovací lístek. V případě shody, tedy pokud by porota i hosté zvolili stejnou dívku, druhou postupující by byla dívka, která získala jako druhá nejvíce hlasů od porotců.

Moderátor

Celým večerem provede moderátor. Organizační tým oslovil několik moderátorů. Z několika moderátorů byli vybráni dva. A to buď žena – Kateřina Kristelová, anebo muž – Miroslav Šimůnek. Oba nabídli přijatelnou cenovou nabídku, proto bylo nutné si jednoho vybrat. Zvítězil moderátor – muž – jelikož se dle organizačního týmu muž na moderování soutěže krásy více hodí a produkční s ním již měla zkušenosti z moderování soutěže Miss ČR 2009.

Vystupující

Výběr vystupujících byl důležitým článkem přípravy harmonogramu. Jelikož Velká zahajovací party byla realizována jako studentská party, výběr vystupujících byl směřován tak, aby bavil většinu hostů. Organizační tým vybral tři oblasti, ve kterých se vystupující hledali: živá taneční hudba, DJ a tanečníci.

Mezi vystupující, kteří byli vybráni, patřila zpěvačka Mista a skupina Verona. Po dalším rozhodování a analýze portfolia se organizační tým rozhodl pro zpěvačku Mistu, která v roce 2013 byla velmi úspěšná a měla několik hitů v hitparádách na prvních místech. DJové byli zvoleni na akci dva, a to student ČZU Kamil Lhoták – DJ Nzym, který hrál od zahájení akce do půlnoci a jako druhý DJ, který party dovedl do jejího konce, byla DJane Battle Lady. Tanečníky pojal organizační tým studentsky, a tak jako doprovodní tanečníci večera zatančili dívky Cheerleaders.

Porota

Velké zahajovací party se zúčastnila také porota, která měla 20 členů. Ta měla za úkol během večera vybrat 1 dívku, která postoupí přímo do finále a nebude tedy

muset absolvovat semifinále. Každý z porotců měl záznamový arch, do kterého si mohl zaznamenávat poznámky. Po přehlídce v plavkách a po přehlídce šatů zapsal porotce číslo dívky, kterou zvolil jako postupující. Také zvolil i druhou dívku jako náhradnici, pokud by nastala situace shody. Po zaznamenání všech porotců byl záznamový arch vybrán a organizačním týmem byly spočítány výsledky.

Do poroty ze známých osobností zasedli: herec Marek Vašut, I. Vicemiss ČR 2009 Lucie Smatanová, moderátorka Inna Puhajková, Erik Meldik a Čeněk Stýblo z Viral Brothers, herec, Lukáš Hejlík, herečka a nejznámější vietnamka v Česku Ha Thanh Nguyenová, moderátor a potravinový inspektor Ladislav Hruška, Vítězka reality show a moderátorky Nela Slováková. Další porotci byli výhradně z partnerských firem.

Realizace

Realizaci lze pochopit jako veškeré činnosti prováděné v místě a v den eventu. Pro realizaci celého dne je vhodné mít připravený předběžný bodový harmonogram a to včetně rozdělení úkolů jednotlivým členům organizačního týmu:

12:00 – připraveno zázemí pro 25 semifinalistek, připravené podium//Sasazu
12:30 – příjezd semifinalistek// produkce ČUM
13:10 – začátek zkoušení choreografie/semifinalistky, choreograf, zvukař ze Sasazu
13:50 – zkoušky zvuku a světel// technik, zvukař, osvětlovač – vše Sasazu
14:00 – zahájení líčení a česání// Mary Kay
17:30 – instalace červeného koberce a zábran// produkce ČUM
Do 18:00 – instalace banerů od partnerů
18:30 – příjezd moderátora// Šimůnek
18:30 – zkouška choreografie i s Nzymem
19:00 – příjezd hostesek, květin, korunky, šerpy, fotograf, kameraman
19:00 – zvukovka Mista// zvukař, Stano Šimor (manažer Místy)
19:30 – příjezd cheerleaders// Chillicheerleaders
19:30 – Ticketsream //vstupy
19:30 – registrace novinářů// PR ČUM, produkce
a dále dle programu.

Prostory: příprava prostorů, kde se event konal, připadl především na klub. V rámci nájmu SaSazu připravilo bary, podium, technické zázemí, šatny, raut a všechny prostory, kde se akce koná.

Technika: Technické zázemí, zvuk, včetně mikrofonů, a světla zajišťoval klub. Tento stav je nejlepší volbou, protože všude je technika jiná, a nejlépe s ní pracují lidé, kteří ji znají. Minimalizují se tím problémy, které mohou při eventu vzniknout.

Brigádníci: K organizačnímu týmu, který je převážně ženský, byli přibrání dva brigádníci, na „těžké“ práce. Měli na starost rozmístění bannerů, přesouvání těžkých věcí, přípravu šaten, a další práce. K produkci přibyla ještě pomocná síla „Gabriela“, která má zkušenosti z produkce z různých akcí. Měla na starost především hostesky a další produkční záležitosti.

Hostesky: Na večer bylo potřeba 10 hostesek. 4 hostesky chodily mezi hosty a vybíraly hlasovací lístky. Po výběru hlasovacích lístků předávaly ceny vítězkám. 2 hostesky stály u VIP vstupu a „páskovaly“ příchozí VIP hosty. 3 hostesky byly u normálního vstupu, dvě „páskovaly“ a jedna prodávala vstupenky, pokud hosté přišli se zvýhodněnou vstupenkou na letáku.

Choreografie: Aby byl program dynamický, celý večer by se měl nazkoušet. Důležité je nazkoušet se semifinalistkami choreografii, nejdříve bez hudby, při další zkoušce již s hudbou, aby i DJ věděl, kdy jakou skladbu pustit, vypnout a tak dále. Choreografii si vzal na starost přímo dodavatel šatů a plavek Pavel Filandr.

Zvuková zkouška: Živá vystoupení bývají doprovázeny nejednou problémy s technikou, proto je potřeba vyzkoušet techniku dopředu, aby se zabránilo problémům. Zpěvačka Mista z tohoto důvodu musela do SaSaZu přijet již odpoledne, aby se vybraly skladby, které bude zpívat, aby se nazkoušelo propojení s choreografií a především kvůli vyzkoušení techniky. Zvukové zkoušky se musí účastnit i moderátor, který zvukovou techniku využívá.

Security: Tzv. ochranku zajišťoval mimo jiné také klub. Členů ochranky bylo 10. Dva u vstupu VIP, dva u normálního vstupu. Poté jeden člen hlídal vstup po schodech na galerii, jeden měl na starosti vstup z galerie do TOP VIP Lounge, jeden u hlavního vstupu do TOP VIP Lounge, a tři se pohybovali mezi hosty, kdyby nastal nějaký problém.

Poslední kontrola: Přibližně hodinu před začátkem eventu se kontrolovaly veškeré přípravy. Po této kontrole bylo vše v pořádku, všichni byli na svých místech,

vše fungovalo, nebyl zjištěn žádný problém, pouze nepřišla jedna hosteska, ale zavolalo se náhradnici a ta stačila ještě před začátkem večera přijet.

Realizace tiskové konference: Na tiskovou konferenci dorazil dostatek novinářů. Očekáváná účast byla větší, ale pro nutnou propagaci večera a soutěže to stačilo. Celkem se registrovalo 10 médií. Nejvýznamnější byla pro pořadatele účast VIP zpráv. Tisková konference proběhla dle plánů, příjezd VIP hostů k červenému koberci proběhl přesně dle zadaných dispozic, na čas, nevznikla žádná časová proluka. POP UP stěna byla využita na 100% a tedy logo soutěže bylo na všech výstupních fotografiích či kamerových záznamech. Během Tiskové konference se novinářům a fotografům rozdávala tisková zpráva v rámci dárkového balíčku. Viz Příloha 11: Tisková zpráva.

Realizace večera: První hosté začali přicházet již před osmou hodinou večerní. Celý program běžel dle harmonogramu, vše bylo dynamické, nenastal žádný problém. Na barech se netvořily fronty, hosté vypadali spokojeně. Organizačně lze večer zhodnotit na výbornou.

Počet hostů: Na místě se prodalo 47 lístků na slevový leták. Ticketstream na místě prodal 24 vstupenek a v předprodeji 33 vstupenek. Pořadatel během promoakcí rozdal 150 vstupenek a dalších 150 vstupenek rozdal mezi své známé. TOP VIP hostů bylo 80. VIP hostů bylo 100. Všichni hosté, kterým se vstupenky rozdali, nedorazili. V konečném výsledku bylo na místě cca. 350 hostů.

Hlasování hostů a poroty: S hlasováním se nevyskytl žádný problém, porota i hosté se jednoznačně shodli na dvou dívkách, proto nebyl ani žádný veliký problém s počítáním a tak na výsledky nemuseli hosté dlouho čekat. Obě dívky, které postoupily přímo do finále, byly překvapivě ze stejné vysoké školy, a to z České zemědělské univerzity. Během večera byla vyhlášena i Univerzitní Miss Online 2013, kterou vyhrála brunetka Eva, také studentka ČZU.

4.14 *Zhodnocení Velké zahajovací party*

Následující den po Velké zahajovací party byla rozesílána médiím tisková zpráva, která oproti předchozí tiskové zprávě obsahovala také jména vítězek, a její přílohou byly tři fotografie z eventu. Zhodnocení Velké zahajovací party lze provést především na základě výnosů z prodeje vstupenek, PR výstupů a dle feedback (Vlastní výzkum), který byl proveden po skončení akce na facebooku.

Největším problémem dle pořadatelů byla malá účast hostů. Těch přišlo cca. 350. V tak velikém prostoru jako je SaSaZu, které má kapacitu až 1500 diváků, se 350 hostů jednoduše ztratí, a prostor vypadá prázdný. Hostům pak i déle trvá, než se odváží tzv. „na parket“, protože nikdo nechce být první. Feedback od hostů byl proveden v následujícím týdnu po skončení akce a to prostřednictvím dotazníku, který byl distribuován na facebookových stránkách soutěže. Výsledky tohoto výzkumu jsou uvedeny v kapitole Vlastní výzkum.

V médiích se o Velké zahajovací party informovalo více, než bylo očekáváno. Nejdůležitějším PR výstupem byla 3 minutová reportáž v rámci VIP zpráv na FTV Prima. Několik článků o akci se objevilo i v tištěných verzích médií, a to například v týdeníku Spy. V internetových médiích se o akci informovalo hojně, nejvíce na partnerských webech, ale i například na super.cz.

Příjmy pořadatele byly velmi nízké. Příjmy od Ticketstream za prodej vstupenek činily necelých 9.000,- Kč. Viz Příloha 9: Vyúčtování prodeje vstupenek. Oproti tomu náklady pořadatele byly velmi vysoké, i přesto, že mnohé dodavatelské služby se podařilo zajistit barterem. Dle informací od pořadatele se náklady pohybovaly kolem půl milionu korun, což koresponduje s předběžným rozpočtem produkce. Jelikož se nepodařilo naleznout partnery, kteří by realizovali i finanční plnění, zaštiťoval pořadatel veškeré náklady z vlastních finančních zdrojů.

4.15 *Další kroky soutěže*

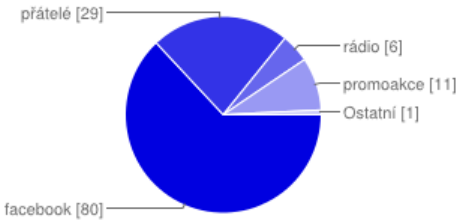
Soutěž dále pokračovala pouze v tzv. pohotovostním režimu. Po zjištění nákladů se pořadatel rozhodl prozatím rozpustit organizační tým, a řídit soutěž sám, dokud nesežene partnery, kteří by partnerství plnili finančním příspěvkem a nejen barterem. Semifinále se tedy v září konalo pouze elektronicky. Všechny semifinalistky měly o sobě natočit krátký spot. Na základě těchto videí pořadatel vybral 10 finalistek, které

přibyly k dvěma finalistkám, které byly vybrány během party. Žádný partner pro finanční plnění nebyl sehnán, a tak se nekonalo ani soustředění finalistek. Finále soutěže bylo odloženo na jaro 2014.

4.16 *Vlastní výzkum – krátké dotazníkové šetření po Zahajovacím večeru*

Strukturu dotazníku lze nalézt v Příloha 10: Dotazník. Vlastní průzkum probíhal prostřednictvím facebookové stránky soutěže. Tam byl sdílen link, který odkázal dotazované do formuláře – dotazníku – v google docs. Dotazník vyplnilo celkem 127 respondentů.

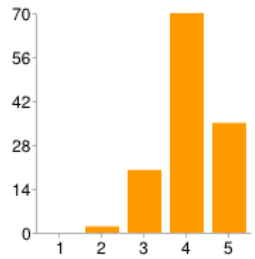
Graf 1: Odkud jste se o eventu Česká Univerzitní Miss dozvěděl/a?



facebook	**80**	63 %
přátelé	**29**	23 %
rádio	**6**	5 %
promoakce	**11**	9 %
ostatní	**1**	1 %

Respondenti se o konaném eventu nejčastěji dozvěděli prostřednictvím sociální sítě facebook, a to z 63%. Druhý nejčastější zdroj informace o akci byli přátelé, kteří respondenty ovlivnili z 23%. Na akci přišlo málo hostů, kteří byli informování přes rádio či promoakci.

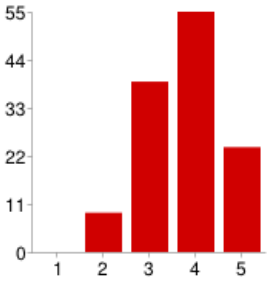
Graf 2: Jak jste spokojen/a s organizací večera?



1 Velmi špatné	**0**	0 %
2 Špatné	**2**	2 %
3 Neutrální	**20**	16 %
4 Dobré	**70**	55 %
5 Výborné	**35**	28 %

Co se týče organizační stránky celé party, hodnotili dotazovaní akci velmi dobře. Z 55% byli hosté s organizací spokojeni dobře, z 28% dokonce výborně, a neutrální postoj zaujalo 16% z nich. Pouze 2% hostů hodnotí organizaci večera jako špatnou.

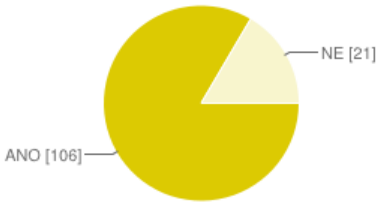
Graf 3: Jaký je Váš celkový dojem z akce?



1 Velmi špatný	**0**	0 %
2	**9**	7 %
3	**39**	31 %
4	**55**	43 %
5 Výborný	**24**	19 %

Celkový dojem z akce mají respondenti o něco horší než s pouhou organizací. Jako výbornou zvolilo tuto akci 19%, jako dobrou 43% hostů. Neutrální postoj k akci, tedy ani výborná a ani velmi špatná, zaujalo 39% respondentů.

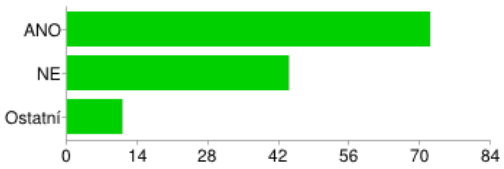
Graf 4: Pokud byste se mohl rozhodnout ještě jednou, přišel byste na akci znovu?



ANO	**106**	83 %
NE	**21**	17 %

Důležitým výsledkem pro organizátory je fakt, že pokud by se respondenti mohli znovu rozhodnout, akce by se zúčastnili znovu a to z plných 83%.

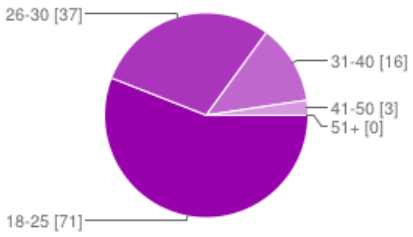
Graf 5: Máte zájem zúčastnit se finále soutěže Česká Univerzitní Miss?



ANO	**72**	57 %
NE	**44**	35 %
Ostatní	**11**	9 %

Zdali by se chtěli zúčastnit respondenti i finále soutěže, odpovědi už nebyly tak jasné. Několik lidí také uvedlo, že by záleželo na tom, jaký by byl program, či kolik by stálo vstupné. 57% hostů by se finále zúčastnit chtělo.

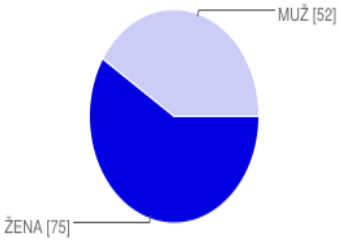
Graf 6: Věk



18-25	**71**	56 %
26-30	**37**	29 %
31-40	**16**	13 %
41-50	**3**	2 %
51+	**0**	0 %

Dotazníkového šetření vyplnili z 56% respondenti, kterým bylo mezi 18-25 lety. To odpovídá i faktu, že akce byla brána jako studentská party, a z toho důvodu i odpovědi se týkali nejvíce respondentů ve studentském věku.

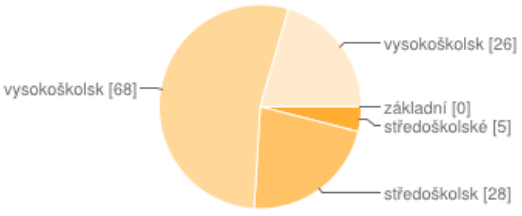
Graf 7: Pohlaví



ŽENA	**75**	59 %
MUŽ	**52**	41 %

Dle výsledků výzkumu se akce zúčastnilo 59% žen a 41% mužů. Toto může být ovlivněno však tím, že dotazníková šetření vyplňují ženy než muži. Ovlivnění bude ale pravděpodobně minimální, proto by výsledek neměl být závratně ovlivněn, a lze se výsledkem řídit.

Graf 8: Vzdělání



základní	**0**	0 %
středoškolské bez maturity	**5**	4 %
středoškolské s maturitou	**28**	22 %
vysokoškolské - bakalářské	**68**	54 %
vysokoškolské - magisterské	**26**	20 %

Největší zastoupení mezi respondenty měli vysokoškoláci s bakalářským titulem, a to z 54%. 22% respondentů mělo středoškolské vzdělání s maturitou a 20% již měli ukončené magisterské studium. Z toho vyplývá, že zaměření akce na studenty bylo splněno, protože většina hostů byla z řad studentů. Samozřejmě zde nejsou započítáni partneři soutěže, či VIP hosté, protože mezi těmi nebyl dotazník distribuován.

Na otázku: „*Máte nějaké návrhy, co by se příště mělo změnit nebo vylepšit",* odpověděli všichni respondenti. Každý z nich upozornil na nějaký problém, který se jim zdál změnitelný. 60% respondentům vadilo, že na místě bylo příliš málo lidí, což nedělalo dobrou atmosféru. Dále by hosté změnili například hudbu, především DJ, či by uvítali více živých kapel, jako bývá například na Miss Agro. Velkému množství respondentů nevyhovovaly ceny alkoholických drinků. Doporučují například drink v akci. Do budoucna by se organizátoři měli zamyslet i nad volbou místa konání, protože SaSaZu je na studentskou party velmi drahé, a to včetně vstupného. Za zmínku stojí také to, že někteří respondenti chtěli být více zapojeni do průběhu večera, a to například soutěžemi či tombolou.

4.17 Návrhy na zlepšení

Z výzkumu vyplynulo, že dle návštěvníků se event Česká univerzitní miss setkala s celkem pozitivním ohlasem. Pořadatel sice hodnotil večer za vydařený, ale i přesto se našlo několik problémů, které ve výsledku vedlo pořadatele ke snížení nákladů a ke změně celkového pojetí soutěže. Níže je výčet několika návrhů, které by mohly vést ke zlepšení do budoucna.

4.17.1 Stanovení rozpočtu a finanční plánování

Každá akce, kterou pořádá nějaká firma, by měla mít stanovený předběžný rozpočet, podle kterého se následně investor řídí. Stanoveného rozpočtu není nutné se do detailů držet, ale měl by být alfou a omegou celé akce. Je velmi důležité, aby firma dopředu věděla, kolik přibližně bude event stát a v jakých nákladech se má firma a její zaměstnanci pohybovat. Finanční plánování je podstatné v tom, že si firma stanoví náklady, ale také zajištění příjmů. Právě příjmy z této akce byly oproti nákladům absolutně minimální, a to nižší než 10.000,-. Tyto příjmy zajistil prodej vstupenek.

4.17.2 Shánění partnerů

Aby se získalo co nejvíce partnerů, je velmi podstatné, aby jednání s nimi bylo vedeno delší dobu, než jen dva měsíce. Především s těmi partnery, po kterých se vyžaduje finanční krytí. Dnešní doba není pro sponzorství nových akcí příliš vhodná. Sponzoři raději investují do již zaběhlých akcí, z kterých mohou mít přínos. A to včetně partnerství, které by mělo přinést finanční krytí. Se získáním finančního plnění od partnerů mají problém i velké eventové události. Investoři, partneři, se nejvíce v poslední době zajímají o možnost využití svých investic co nejefektivnějším způsobem.

4.17.3 Místo konání

Z výzkumu vyplynulo, že hosté nebyli spokojeni s místem konání. Jelikož se jednalo o studentskou akci, nebyl výběr klubu příliš dobrou volnou. Klub SaSaZu patří mezi luxusní pražské kluby, proto je i cenově na vyšší úrovni, než je například klub retro, nebo Óčko. Cena se pak odráží i na výši vstupného, se kterým mělo několik hostů také problém. Pro budoucí eventy by tedy měl pořadatel přemýšlet nad změnou místa konání.

4.17.4 Drink v akci

Studenti byli nejvíce zastoupenými hosty na Velké zahajovací party. Jelikož mnoho studentů nemá stálý příjem, je pro ně vysoký výdej za pití nepříjemné. Mnoho studentů si akci vybírá podle svých finančních možností. A tak pokud vědí, že nic pod 100,- si v klubu nezakoupí, příště již na akci nepřijdou. Drink v akci lze zajistit buď po domluvě s klubem, anebo prostřednictvím dodavatele. Varianta, kdy drink v akci zajišťuje dodavatel, je levnější variantou, a proto do budoucna je doporučeno zajistit drink v akci právě tímto způsobem.

4.17.5 Program

Další doporučení se týká programové části. Respondenti uváděli, že by pro příště obohatili program. Za prvé se někomu nelíbil DJ, a někomu chybělo více živé hudby a doporučili by i kapely. Samozřejmě je tento problém velmi těžko hodnotící, protože vkus lidí se velmi liší. A právě proto, se doporučuje udělat program více rozmanitý, zařadit mimo taneční zpěvačky doplnit program i o kapelu, jako je například Verona, či

ještě i jiný žánr a to například Mandrage, Kryštof, Charlie Straight a podobné. Také se doporučuje pro příště si s DJem předem stanovit styl hudby, kterou bude během večera pouštět. Samozřejmě jsou s těmito návrhy spojeny vyšší náklady, které by měly být zaštítěny partnerem, který dodá finanční krytí.

4.17.6 Větší počet hostů

Největším kamenem úrazu při zpětném hodnocení akce byl malý počet hostů. Nejen, že to souviselo s nízkými příjmy, ale také s celkovou zábavou hostů. Malý počet hostů byl spojen především s jedním problémem, kdy společnost, se kterou chtěla Česká univerzitní miss původně spolupracovat, nasadila velkou studentskou party Suit Up ve stejný den, a to v rámci konkurenčního boje. Dalším kamenem úrazu zde mohla být vysoká cena vstupenek, program, malá propagace, či především to, že se jednalo o úplně novou akci. Do budoucna by firma měla vzít v úvahu, že není potřeba na poprvé vstoupit na trh s tak velikou akcí, která firmu v závěru nákladově velmi oslabí. Nejprve by bylo dobré získat pravidelné hosty na menších akcích, na které se budou nadále nabalovat další a další hosté, a teprve poté udělat tak velikou akci. Od zveřejnění soutěže do konání eventu bylo také málo času na propagaci. Nová akce, která má mimo jiné mnoho konkurentů v rámci studentských party, by potřebovala pro propagaci mnohem více času, než necelá dva měsíce.

5 ZÁVĚR

Event management je společnosti znám už z dávné historie. Vznik názvu této komunikace sahá však do nedávné minulosti. Do dnešní doby neexistuje teoretické vymezení, ve kterém by se praktikové dokázali shodnout. Všichni jsou si ale vědomi, že i když popisují event management, nebo dle někoho event marketing, popisují 4 fáze, kterými jsou plánování, organizování, řízení a kontrola určité zážitkové události – eventu.

V České republice je event management díky politické situaci trochu opožděn oproti západním zemím. V dnešní době ho lze i přesto považovat za komunikační prostředek, který je na velmi vysoké úrovni a stále se jeho úroveň zvyšuje. Lze to pozorovat i na faktu, že se zvyšuje počet agentur, které s pořádáním eventu souvisí. Těmito agenturami mohou být jak přímo eventové agentury, ale také PR agentury, hosteskové agentury, cateringové firmy a další.

V rámci této práce byly vymezeny veškeré klíčové pojmy, které se tématu event management týkají. Bylo zjištěno, že teoretici často zaměňují pojmy event marketing a event management. Někteří je ale považují za zcela odlišné. Pojem byl také zařazen do marketingových nástrojů a spojen s public relations. Podstatnou částí literární rešerše bylo stanovení projektového managementu a rozepsání jej na podrobné subkapitoly – projekt, manažer projektu, projektový tým a podrobný popis události jako projektu.

Veškeré teoretické poznatky, včetně vlastní praxe autorky, byly aplikovány na praktickou ukázku, která se týkala uspořádání nové soutěže Miss, a to včetně jejího založení až po první velký event. V závěru praktické části bylo shrnuto a vyhodnoceno, jak byl event zorganizován. To bylo podloženo firemními výsledky, PR výstupy a vlastním výzkumem. V rámci tohoto výzkumu byl distribuován dotazník prostřednictvím facebookové sítě a vyplnili jej hosté, kteří se eventu zúčastnili.

Následně byla navržena opatření pro zlepšení do budoucna. Mezi tato opatření lze zařadit: stanovování rozpočtu, lepší proces při shánění partnerů, změna místa konání, poskytnutí drinku v akci na barech klubu (například Redbull s vodkou za 35,- Kč), obohacení programu, a zajištění většího počtu hostů.

Event management je velmi rozmanitý. Obohacuje marketingovou komunikaci firem svou výjimečností a dělá svět marketingových aktivit zajímavějším. Nikdo nemá recept na to, jak udělat event správně. Takový návod neexistuje. A právě v tom spočívá

zajímavost a jedinečnost event managementu. V tomto oboru je velmi podstatná praxe a také staré pořekadlo, že chybami se člověk učí. Je tedy nutné si po akci zjistit zpětnou vazbu a poučit se nejen z pozitivní odezvy, ale především z té negativní. Jen tak se budoucí event může zlepšit. Lze tedy očekávat, že s postupným získáváním praktických zkušeností se bude zvyšovat i počet konaných eventů v marketingových strategiích českých firem.

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

6.1 Literatura

[1] ARMSTRONG, M. - STEPHENS, T.: *Management a leadership*. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2177-4.

[2] ARMSTRONG, M.: *Řízení lidských zdrojů, nejnovější trendy a postupy,* Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-0469-2.

[3] BARTÁK, J.:*Řídit nebo vést.* Praha: Nakladatelství Alfa, 2010. 127s. ISBN 978-80-87197-34-9.

[4] BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O.: *Management*. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X.

[5] BOWDIN, G. et al.: *Events management*. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-185-6178-181.

[6] DĚDINA, J., CEJTHAMR, V.: *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. Praha: Grada, 2005. 339 s. ISBN 80-247-1300-4.

[7] DONELLY, J.H, Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Dolanský, V.: *Management*. Praha: Grada, 1997. 821 s. ISBN 80-7169-422-3.

[8] HOSPODÁŘOVÁ, I.: *Kreativní management v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2008. 136 s. ISBN 978-80-247-1737-1.

[9] KALNICKÝ, J.: *Obecný management*. Ostrava: Repronis. ISBN 80-732-9305-6.

[10] KARLÍČEK, M. a kol.: *Základy Marketingu.* Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

[11] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2

[12] LATTENBERG, V.: *Event aneb úspěšná akce krok za krokem.* Brno: Cpress, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

[13] NĚMEC, V.: *Projektový management.* Praha: Grada, 2002.182s. ISBN 80-246-0392-0.

[14] POSPÍŠIL. P.: *Efektiní public relations a media relations.* Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.

[15] ŘEZÁČ, J.: *Moderní management. Manažer pro 21. století.* Brno: Computer Press, 2009. 397 s. ISBN 978-80-251-1959-4.

[16] SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. Praha: Grada, 2006. 357 s. ISBN 80-247-1501-5

[17] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6

[18] ŠULEŘ, O.: *Manažerské techniky III*. Olomouc: Rubico, 2003. 152 s. ISBN 80-85839-87-3

[19] ŠULEŘ, O.: *5 rolí manažera a jak je profesionálně zvládnout.* Brno: Computer Press, 2008. 240 s. ISBN 978-80-251-2316-4.

[20] TOMEK, G. VÁVROVÁ, V.: *Marketing od myšlení po realizaci.* Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

[21] VODÁČEK, L. VODÁČKOVÁ, O.: *Management. Teorie a praxe v informační společnosti.* Praha: Management press, 1999. 291 s. ISBN 80-85943-94-8.

[22] VEBER, J.: *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Praha: Management Press, 2009, 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

6.2 Elektronické zdroje

[1] *Event promotion* [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://www.event-promotion.cz/

[2] *Institut pro vztahy s veřejností.* [cit. 2013-01-10]. Dostupné z http://www.prklub.cz/category/hezky-cesky/

[3] SILVERS, Julia Rutherford. *Event Management Body of Knowledge Project. Speaking of Events: EMBOK Project* [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupný z WWW: <http://www.juliasilvers.com/embok.htm>

[4] *What is Event Planning? International Institute of Event Management* [online]. International Institute of Event Management, 2013. [cit. 2014-1-25]. Dostupné z WWW: http://institute-of-event-management.com/what-is-event-planning

7 PŘÍLOHY

Příloha 1: Předběžný rozpočet produkce

PŘEDBĚŽNÝ ROZPOČET březen - květen 2013		
2x Dj Zahajovací večer	7 000 Kč	
Bannery	10 000 Kč	
Brigádnící	5 000 Kč	
Casting Brno	10 000 Kč	
Casting Ostrava	10 000 Kč	
Casting Praha	10 000 Kč	
Cestovné	10 000 Kč	
Červený koberec	5 000 Kč	
Flyery	6 000 Kč	
Fotograf na jarní akce	5 000 Kč	
Hostesky	10 000 Kč	
Choreograf	5 000 Kč	
Kadeřníci	0 Kč	barter
Kameraman na jarní akce	5 000 Kč	
Kampaň v rádiích	20 000 Kč	
Korunky	0 Kč	barter
Maskéři	0 Kč	barter
Mista	20 000 Kč	
Moderátor	15 000 Kč	
Občerstvení a neomezená konzumace	0 Kč	Sasazu
Organizační tým (4 lidé)	150 000 Kč	3 měsíce
Osvětlení, ozvučení, podium	0 Kč	Sasazu
Pronájem Sasazu	100 000 Kč	
Reklamní předměty	10 000 Kč	
Rollupy	15 000 Kč	
Šerpy	1 000 Kč	
Tanečníci	7 000 Kč	
Ubytování semifinalistek	0 Kč	barter
Výroba čísel	1 000 Kč	
Rezerva	70 000 Kč	
CELKEM (bez DPH)	**500 000 Kč**	

Zdroj: vlastní firemní materiály

Příloha 2: Leták - flyer přední strana

Zdroj: vlastní firemní materiály

Příloha 3: Leták - flyer - zadní strana

Zdroj: vlastní firemní materiály

Příloha 4: Pozvánka Tisková konference

POZVÁNKA

Tisková konference
a
Velká zahajovací party a show ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS 2013

Vážená paní / Vážený pane,
dovolujeme si Vás pozvat na TISKOVOU KONFERENCI k **oficiálnímu slavnostnímu zahájení** ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS 2013 **a následnou party** a show v exkluzivním klubu SaSaZu.

Datum a místo:
25. 4. 2013, SaSaZu Prague, Bubenské nábřeží 306, Praha 7
Akreditace novinářů od 19:30
TISKOVÁ KONFERENCE od 20:00
Příjezd VIP hostů od 20:30 (kolona limuzín Audi, focení na červeném koberci)
Začátek show od 21:00 hodin

Akreditovaní novináři mají konzumaci vybraných alkoholických a nealkoholických nápojů zdarma a v mediakitu je čeká malý dárek.

Dynamickou show Vás provede herec a moderátor Miroslav Šimůnek, představí se Vám semifinalistky **ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS 2013**, a to v kolekci plavek a šatů předního českého vizážisty a stylisty Pavla Filandra, živě vystoupí současná **hvězda** hitparád MISTA a další.

Tato pozvánka je nepřenosná a platí jako vstupenka pro **1 osobu, a to výhradně pro konkrétního novináře či fotografa, který potvrdí svou účast.**

Pokud naše pozvání přijmete, prosíme, potvrďte účast do 23. 4. 2013 na e-mail patricie@ceskauniverzitnimiss.cz nebo telefonicky na 608 537 075.
(Pozvánku nemusíte nosit s sebou, budete uvedeni na seznamu médií.)

Zdroj: vlastní firemní materiály

Příloha 5: Pozvánka VIP

POZVÁNKA

Velká zahajovací party a show ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS 2013

Vážená paní / Vážený pane,
dovolujeme si Vás pozvat na **oficiální slavnostní zahájení** ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS 2013 **a následnou uzavřenou party** ve VIP prostorách exkluzivního klubu SaSaZu.

Datum a místo:
25. 4. 2013, SaSaZu Prague, Bubenské nábřeží 306, Praha 7
VIP vchod otevřen od 20:30 hodin, začátek show od 21:00 hodin

Dynamickou show Vás provede herec a moderátor Miroslav Šimůnek, představí se Vám semifinalistky **ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS 2013**, a to v kolekci plavek a šatů předního českého vizážisty a stylisty Pavla Filandra, živě vystoupí současná **hvězda** hitparád MISTA a další.

Tato pozvánka je nepřenosná a platí jako VIP vstupenka pro **2 osoby, a to výhradně pro konkrétního zvaného hosta, který potvrdí svou účast, a jeho doprovod.**

Prosíme, potvrďte účast do 24. 4. 2013 na e-mail patricie@ceskauniverzitnimiss.cz nebo telefonicky na 608 537 075 (pozvánku nemusíte nosit s sebou, budete uvedeni na seznamu VIP hostů).

Zdroj: vlastní firemní materiály

Příloha 6: Pozvánka TOP VIP

POZVÁNKA

Velká zahajovací party a show ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS 2013

Vážená paní / Vážený pane,
dovolujeme si Vás pozvat na **oficiální slavnostní zahájení**
ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS 2013 **a následnou uzavřenou party**
v TOP VIP prostorách exkluzivního klubu SaSaZu.

Datum a místo:
25. 4. 2013, SaSaZu Prague, Bubenské nábřeží 306, Praha 7

Zajistíme pro Vás dopravu. Synchronizovaný příjezd limuzín Audi A6 k červenému koberci ve 20:30 hodin. Vůz Vám bude přistaven dle dohody a místa vyzvednutí tak, aby příjezd mohl proběhnout ve stanovený čas.

V průběhu show je pro Vás připravena neomezená konzumace vybraných nápojů a občerstvení.

Dynamickou show Vás provede herec a moderátor Miroslav Šimůnek, představí se Vám semifinalistky **ČESKÉ UNIVERZITNÍ MISS 2013**, a to v kolekci plavek a šatů předního českého vizážisty a stylisty Pavla Filandra, živě vystoupí současná **hvězda** hitparád MISTA a další.

Tato pozvánka je nepřenosná a platí jako VIP vstupenka pro **2 osoby, a to výhradně pro konkrétního zvaného hosta, který potvrdí svou účast, a jeho doprovod**.

Prosíme, potvrďte Vaši účast do 23. 4. 2013 na e-mail patricie@ceskauniverzitnimiss.cz

Zdroj: vlastní firemní materiály

Příloha 7: Objednávkový formulář Ticketstream

TICKETSTREAM®

Koubkova 8, 120 00,
Praha 2, Vinohrady
IČ: 266 95 944

Tel.: +420 777 713 375
zadani@ticketstream.cz

OBJEDNÁVKA ZADÁNÍ AKCE - INFORMAČNÍ FORMULÁŘ

I. NÁZEV AKCE (maximálně 3 řádky po 40 znacích, zobrazeno na vstupence)

I. řádek	ČESKÁ UNIVERZITNÍ MISS 2013
2. řádek	Velká zahajovací party
3. řádek	

II. PROMOTÉR

ČESKÁ UNIVERZITNÍ MISS

III. DOBA KONÁNÍ AKCE

Den	Čtvrtek				
Čas začátku	20:00				
Čas ukončení	04:00				

IV. POPIS AKCE (pokud možno rozvést ve zvláštní příloze – anotace, tisková zpráva, alespoň zkrácená anglická verze a pod.), www stránky akce

Popis Velké zahajovací party naleznete v příloze.
www.ceskauniverzitnimiss.cz
Během večera vystoupí živě zpěvačka MISTA

V. ADRESA KONÁNÍ AKCE

SaSaZu, Bubenské nábřeží 306, 170 04 Praha 7

VI. DODATEČNÉ INFO PRO VYTIŠTĚNÍ NA VSTUPENKU (loga, www, zákaz vnášení...)

www.CeskaUniverzitniMiss.cz

VII. POČET PŘIDĚLENÝCH MÍST DO PRODEJE (v případě číslovaných míst nutno přiložit plánek s cenovými kategoriemi a přesný rozpis sedadel + schematický orientační plánek pro www – JPG nebo GIF)

Předprodej: Základní cena – 250 ks; ISIC – 250 ks, Galerie 40 ks
- Počet vstupenek je možný navyšovat podle prodejnosti

Na místě: 500,- ks; ISIC – 500ks; Galerie – 20 ks

VIII. CENY VSTUPENEK (Kč) (základní ceny, možno rozvést na zvláštní příloze)

Předprodej: Základní cena- 240,- Kč ; ISIC – 160 ,- Kč; Galerie – 700,- Kč

Na místě: Základní cena – 290,- Kč; ISIC – 190,- Kč; Galerie – 800,- Kč

IX. ÚPLATA/ SERVISNÍ POPLATEK (Kč) bez DPH

Úplata (z ceny vstupenky)	10% vč. DPH z ceny z prodané vstupenky
Servisní poplatek (k ceně vstupenky)	

X. POSKYTOVÁNY SLEVY

Kategorie	**Poskytnutá sleva (Kč)**	**PODMÍNKY POSKYTOVÁNÍ SLEV** (podmínky pro vozíčkáře, doprovod, ... / bude uvedené na webu)
ZTP/P		
Děti		
TicketCard		

XI. UKONČENÍ PŘEDPRODEJE (datum a čas)

24.5.2013 23:59

XII. PODPORA PRODEJE (označte pomocí x zvolené)

X	umístění aplikace Booker na webové stránky promotéra, zdarma
	zajištění promo kampaně pomocí reklam Google a Seznam, vč. zaslání statistiky, rozpočet kampaně ___
	umístění plakátů a letáků do minimálně 25 prodejních míst v Praze za cenu 250,- Kč
	umístění plakátů a letáků do minimálně 200 prodejních míst v ČR za cenu 700,- Kč
	mám zájem o reklamu v síti prodejen BILLA
	mám zájem o reklamu v síti terminálů WestPay

XIII. CENA TISKU VSTUPENEK (Kč (bez DPH), pro účely partnera)

0,- Kč

XIV. KONTROLA LÍSTKŮ (zaškrněte zvolené)

	aplikace GateKeeper Turbo	x	kompletní kontrola lístků (pracovníky TS, čtečky)
	zapůjčení čtečky	x	organizace prodeje lístků na místě (kasa)

XV. PODMÍNKY VSTUPU NA MÍSTO KONÁNÍ AKCE (dress code, zákaz vnášení, ... / bude uvedené na webu)

Vstup od 19:30

Na tuto akci se prodávají e-tickets. Pořadatel se zavazuje k akceptování Ticketstream Ticketcard. Seznam prodaných e-tickets a Ticketcard má pořadatel k dispozici pod svým přístupem na internetu (virtuální Gatekeeper, zaškrtnout „pouze etickets“). Společnost Ticketstream umožňuje zákazníkům pojištění vstupenek. Cena pojistného se zobrazuje na vstupence jako navýšení základního vstupného. **Společně se zadáním je nutno poslat obrázek k akci (JPG, GIF, max. šířka 350 px) a loga k vytištění na listku (pdf, eps, cdr).**

Příloha 8: Závazek Ticketstream

Datum vystavení:	03.05.2013	Splatnost:	Dle podminek smlouvy	
Měna:		Způsob úhrady:	Bankovnim převodem	
Datum zdanitelného plnění:	25.04.2013	Období prodeje:	Od 01.04.2013	Do 25.04.2013
Prodejce:	Všichni			

Poplatky za využiti distribuční sítě Ticketstream	
Částka bez daně	617,97
21% DPH	129,81
Celkem	747,78
Dodatečné poplatky a tisk vstupenek pro potřeby pořadatele	
Částka bez daně	1 630,45
21% DPH	342,51
Celkem	1 972,96
CELKOVE VYUCTOVANI	
Tržby pořadatele v distribuční síti TS	11 610,00
Vytištění vstupenek pro potřeby pořadatele	157,96
Poplatky za distribuci vstupenek v síti TS	747,78
Ušlá provize	0,00
Dodatečné poplatky	1 815,00
Náhrady	0,00
Placené zálohy na tržby pořadatele	0,00
Celkem po započtení pohledávek činí náš závazek	**8 889,26**

Příloha 9: Vyúčtování prodeje vstupenek

Cenová kategorie	Provize	Počet vstupenek	Celkem	Provize TS	Celkem minus provize
190	0	15	2850	0	2850
1000	0	2	2000	0	2000
700	84,7	7	4900	592,9	4307,1
240	29,04	1	240	29,04	210,96
160	19,36	5	800	96,8	703,2
290	0	2	580	0	580
240	29,04	1	240	29,04	210,96
Celkem		**33**	**11610**	**747,78**	**10862,22**

TISK VSTUPENEK - Konsolidovaný výpis

Odečteno z prodejů	Cena za vstupenku	Počet vstupenek	Celkem	Datum
	2,00	33	66,00	
	4,84	19	91,96	24.04.2013 00:00
	Celkem	**52**	**157,96**	

Zaplatit v hotovosti	Cena za vstupenku	Počet vstupenek	Celkem	Datum
	Celkem	**0**	**0**	

On-line vytištěné vstupenky	Počet vstupenek	Celkem
	0	**0**

Ušlá provize	**0**
Dodatečné poplatky, rozpis	
Služba Pokladna v místě konání	**1815**
Distribuce plakátů a letáků	**0**
Reklamni kampaň	**0**
Kurýrni, poštovni a jiné doručovaci služby	**0**
Poplatek za výběr zálohy v hotovosti	**0**
Pronájem tiskárny	**0**
Poplatek za mezinárodni bankovni převod	**0**
Pokladna - tisk vstupenek	**0**
Kontrola E-tickets	**0**
Celkem za dodatečné poplatky	**1815**
Náhrady	**0**
Zálohové platby odečtené z prodejů	**0**
Celkem po započtení pohledávek činí náš závazek	**8 889,26**

Příloha 10: Dotazník

FEEDBACK - ČESKÁ UNIVERZITNÍ MISS 2013

Odkud jste se o eventu Česká Univerzitní Miss dozvěděl/a?

- ☐ facebook
- ☐ přátelé
- ☐ rádio
- ☐ promoakce
- ☐ Jiné: ____

Jak jste spokojen/a s organizací večera?

	1	2	3	4	5	
Velmi špatná	◉	○	○	○	○	Výborná

Jaký je Váš celkový dojem z akce

	1	2	3	4	5	
Velmi špatný	○	○	○	○	○	Výborný

Pokud byste se mohl/a rozhodnout ještě jednou, přišel byste na tuto akci znovu?

- ☐ ANO
- ☐ NE

Máte zájem zúčastnit se finále soutěže Česká Univerzitní Miss?

- ☐ ANO
- ☐ NE
- ☐ Jiné: ____

Máte nějaké návrhy, co by se příště mělo změnit nebo vylepšit?

____

Věk

- ☐ 18-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51+

Pohlaví

- ☐ Žena
- ☐ Muž

Vzdělání

- ☐ základní
- ☐ střední bez maturity
- ☐ střední s maturitou
- ☐ vysokoškolské bakalářské
- vysokoškolské magisterské

Příloha 11: Tisková zpráva

ČESKÁ UNIVERZITNÍ MISS
Tisková zpráva
25. 4. 2013

Projekt ČESKÁ UNIVERZITNÍ MISS zahájí první ročník soutěže velkou show a party v Sasazu

Ve čtvrtek 25. dubna večer bude v pražském klubu SaSaZu zahájen první ročník projektu ČESKÁ UNIVERZITNÍ MISS. V rámci této show a party bude představen projekt médiím a široké veřejnosti, a také se poprvé dohromady ukáže 25 semifinalistek soutěže, které byly vybrány na castinzích v Praze, Brně a Ostravě.

Během večera se semifinalistky předvedou při fashion show v plavkách a šatech od předního českého stylisty a vizážisty Pavla Filandra. O hudební vystoupení se postará aktuální hvězda hitparád zpěvačka Mista, Dj N´Zym a DJane Batlle Lady, žačka slavného Dj Rockstara.

Dynamickou show provede slavný český moderátor a herec Miroslav Šimůnek. Nebude chybět ani porota, ve které zasedne například herec Marek Vašut, Vicemiss ČR 2009 Lucie Smatanová, herec Lukáš Hejlík a další. Tato porota, složená z partnerů soutěže a významných osobností, vybere ze semifinalistek jednu favoritku, která postoupí přímo do finále. Finále se uskuteční v listopadu 2013. Porotou budou i hosté party, kteří zvolí druhou finalistku. Finalistek bude celkem 12, deset zbývajících bude vybráno v semifinálovém kole.

Pořadatelem, společností Rozpínání s.r.o., byla v březnu vyhlášena doprovodná soutěž Univerzitní Miss Online 2013. O vítězce rozhodla částečně oblíbenost fotografií soutěžících na facebookových stránkách soutěže a částečně „online porota“. Tato soutěž byla ukončena v sobotu 20. dubna 2013. Vítězkou se stala studentka ČZU Eva Drsová, která svou korunku, kterou do soutěže dodává společnost Šenýr Bijoux s.r.o., dostane během zahajovací show v SaSaZu.

S myšlenkou nové unikátní soutěže krásy a inteligence ČESKÁ UNIVERZITNÍ MISS přišel ředitel společnosti: „*Na nápad zorganizovat soutěž ČESKÁ UNIVERZITNÍ MISS mě přivedla účast v několika soutěžích krásy, kterých jsem se účastnil jako porotce. Byla to od počátku zajímavá výzva. Chtěl jsem celý projekt pojmout celostátně, aby nezapadl mezi množství malých lokálních soutěží. Také bylo mým cílem, aby se všichni zúčastnění dobře bavili a aby i show a party spojené se soutěží nebyly nudné estrády s dlouhými moderátorskými vstupy.“*

ČESKÁ UNIVERZITNÍ MISS je jiná především v tom, že její akce jsou rozloženy v průběhu celého roku. Mimo jiné, to dává partnerům příležitost se více zviditelnit. Navíc všechny hlavní akce jsou plánovány tak, aby byly velmi dynamické a zábavné. Neuvidíte časté vstupy moderátora, ale pulsující show, která Vás nenechá vydechnout a téměř plynule přejde v party se skvělými DJs. „*Tímto projektem bychom rádi významnou měrou přispěli ke zvýšení zájmu o vzdělávání v České republice a současně*

podpořili ty, kteří ke studiu nemají vhodné zázemí. ČESKÁ UNIVERZITNÍ MISS je připravena se stát velmi prestižní soutěží krásy a inteligence celostátního charakteru. Rád bych poděkoval všem partnerům, kteří nám v tom pomáhají.“ dodává Hamzík.

Děkujeme našim partnerům, kterými jsou: Tick Tack, Erpet Golf Centrum, Holmes Place, Šenýr Bijoux, Pavel Filandr, Mary Kay, SOU Kadeřnické Praha 8, Hotel Akcent (Praha), Jägermeister, Rádio Kiss 98, Rádio Spin, IZUN, Studentpoint.cz, Studentská léta.cz, ALL TV, Informuji.cz, Univerzita Jana Amose Komenského, SaSaZu Praha, Klub C, El Magico a Nation2Nation.

Zdroj: firemní materiály