

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Teze diplomové práce**

**Event management**

**Bc. Lucie Lodesová**

2015 ČZU v Praze

# Event management

---

## Event management

### **Souhrn**

Diplomová práce pojednává o event managementu a skládá se z teoretické a praktické části. Teoretická část se zaměřuje na vysvětlení pojmů z oblasti event management a jejich vzájemnou provázanost až po zařazení pojmu event management do komunikačního mixu firmy. Následující kapitoly se zaměřují na typologií eventů, objasnění jednotlivých fází plánování, realizace a kontroly eventu. Praktická část práce souvisí s plánováním a organizováním konkrétního eventu až po jeho následné vyhodnocení. Hodnocení eventu je provedeno na základě řízených rozhovorů s organizátory akce a dotazníkové šetření provedeného mezi hosty eventu.

**Klíčová slova:** Event, Event management, Event marketing, management, marketing, marketingový mix, marketingová komunikace

# **Cíl práce a metodika**

## **Cíl práce**

Primárním cílem vlastní části práce je charakterizovat jednotlivé činnosti spojené s plánováním a realizací konkrétního eventu až po jeho následné vyhodnocení. Vlastní část práce se opírá o teoretická východiska a o poznatky získané na základě provedených rozhovorů s organizátory akce, dotazníkového šetření mezi hosty eventu a osobní účastí na eventu.

Sekundárním cílem práce v části teoretická východiska je vysvětlení pojmů z oblasti event managementu a jejich vzájemnou provázanost, až po zařazení pojmu event management do komunikačního mixu firmy. Následně představení typologii eventů, objasnění jednotlivých fází plánování, realizace a kontroly eventu.

## **Metodika práce**

Tato diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí, a to části teoretické a části vlastní. Teoretická východiska jsou zpracována na základě prostudované odborné literatury z oblasti managementu a marketingu. Následně jsou tyto data použita, jako podklad pro část praktickou.

Vlastní část práce se věnuje konkrétní realizaci eventu pořádaného Queen Margaret University ve spolupráci s produkční firmou Smart Film Production. Queen Margaret Film and Media Student Degree show je událost, která se koná za účelem oslavy konce magisterských studií studentů filmu finálního ročníku Fakulty Médíí a umožňuje tak studentům vystavit své závěrečné práce před oficiálními hosty z mediálního průmyslu, rodinou, přáteli i širokou veřejností. Vlastní část práce představuje náhled na celkové plánování, organizaci, realizaci eventu až po jeho následné zhodnocení.

Data využita ve vlastní části práce byla získána především z provedených osobních rozhovorů s organizátory akce a z informací dostupných na internetu. Dalším zdrojem informací byla autorčina účast na tomto eventu.

Pro vytvoření vlastní výzkumné práce byly využity základní empirické metody strukturovaných rozhovorů s tvůrci eventů, pozorování při realizaci eventů a dotazníkové šetření mezi hosty eventů. Souhrn informací získaných prostřednictvím zmíněných metod umožnil zhodnocení získaných informací a z nich návrh vyplývajících doporučení pro eliminování opakování dřívějších chyb či zlepšení budoucího ročníku eventů jako takového.

# Vyhodnocení

Z provedeného řízeného rozhovoru s organizátory akce i dotazníkového šetření, je zřejmé, že akce byla velice vydařená a splnila či dokonce předčila očekávání, jak organizátorů, tak přítomných hostů. Hlavní myšlenka akce prezentovat potenciál studentů Queen Margaret University v rámci jejich filmové tvorby a oslavit, tak konec akademického roku, byla naplněna. Lidé se bavili a celá akce byla provázena velice pozitivní či můžeme říci až “rodinnou” atmosférou, tak jak bylo organizátory akce zamýšleno.

I přes vysokou spokojenost s proběhlým eventem, je nutné uvést všechny aspekty, kterými byl event ovlivněn a nebyly v souladu s plánem.

Event počítal s maximální účastí 280 hostů, jak již bylo zmíněno výše, 200 lístků získá univerzita zadarmo a 80 lístky disponuje The Filmhouse pro pokrytí nákladů spojených s provozem. Eventu se však účastnilo 250 hostů, tedy z 80 lístků bylo veřejností koupeno pouze 50 lístků a zbylými 30 neprodanými lístky se dostáváme do navýšení rozpočtu. Tento finanční rozdíl, který The Filmhouse nezískal z prodeje lístků, musí univerzita doplatit. Na druhý den po skončení akce The Filmhouse poslal účet za nápoje a neprodané lístky veřejnosti přímo na finanční oddělení QMU. Při ceně lístků £ 7.20 došlo tedy k navýšení rozpočtu o £ 216. Univerzita souhlasila s vyúčtováním nápojů až po akci, dle počtu lístků využitých na baru v rámci “free drinků” a tato částka tedy neměla vliv na navýšení rozpočtu.

Akce byla ovlivněna časovým posunem, a to konkrétně o 45 minut. Toto zdržení způsobilo zkrácení neoficiální části eventu po promítání filmů, z původní hodiny a půl na pouhých 45 minut. Organizátoři si v průběhu akce byli vědomi, že dochází k časovému posunu, a však lidé se výborně bavili a byli zapojeni do konverzace takovým způsobem, že se organizátoři rozhodli chvíli setrvat a počkat na zpožděný příjezd pár oficiálních hostů, což vedlo ke konečnému 45 minutovému posunu.

Výsledky dotazníkového šetření poukázaly na menší nespokojenost v oblasti občerstvení. Jedním z důvodů může být menší problém, který nastal před samotným začátkem promítání filmů. Organizátorům bylo oznámeno, že občerstvení není dostatečně teplé. Organizátoři ihned reagovali a problém byl vyřešen výměnou jídla a zesílení ohřívacího pultu na maximum. I přes okamžité vyřešení problému došlo k takto rozpurným výsledkům v rámci dotazníkového šetření, je tedy nutné zvážit, zda výsledky nebyly ovlivněny i z jiných příčin.

I přes menší problémy, které doprovázely akci, je na místě vyzdvihnout oba organizátory akce, kteří odvedli výbornou práci. Jedná se již o 11.ročník této akce a poprvé v rámci eventů měli hosté možnost občerstvení či nápojů zdarma. Nejen, že organizátoři byli schopni vyjednat téměř poloviční ceny, jak za občerstvení, tak nápoje, ale byli i schopni si tento nápad obhájit u vedení univerzity a získat, tak potřebné finanční prostředky. Svým odhodláním posunout tento event na vyšší úroveň a oslovit tak co nejvíce lidí, dosáhli získání dalších finančních prostředků na marketing, pro účely tohoto eventů. Event by zdaleka nedosáhl takového úspěchu, kterého bylo dosaženo, bez tvrdé práce a odhodlání obou organizátorů akce. Toho si je vědomo i vedení fakulty, které požádalo oba organizátory o spolupráci na organizování 12.ročníku tohoto eventů.

# Návrhy a opatření

## Moderátor

Jedna z možností, jak posunout event dále kupředu by mohlo být zakomponování moderátora do této akce, jak již bylo zmíněno i v řízeném rozhovoru. Moderátor nejen že je průvodcem celého večera, ale také vtiskne do eventu více profesionality. Moderátor umí pracovat s publikem a vytvořit příjemnou atmosféru, tak aby celý program mohl proběhnout v pohodě a podle plánu. Úloha moderátora také spočívá v tom, aby program akce proběhl, tak jak byl časově naplánován. Moderátor je mistr improvizace, dokáže tedy průběh akce popohnat nebo naopak zdržet je-li třeba.

## Občerstvení

Organizátoři by mohli zvážit možnost vynechat občerstvení před samotným oficiálním začátkem akce a nabídnout občerstvení hostům až po promítání filmů. Jak již bylo zmíněno výše, došlo k výraznému časovému posunu celé akce a občerstvení, které již bylo připraveno hned při příchodu hostů, tomu jistě dopomohlo. Pro dodržení časového harmonogramu by bylo vhodnější nabídnout hostům drink při příchodu a občerstvení následně po shlédnutí filmů. Nedojde tak ke zbytečnému zdržování a shlukování hostů v prostorách baru před samotným začátkem akce. Celá oficiální část by tak mohla proběhnout “svěžím” tempem a následně, kdy dochází k debatám hostů o právě prožitých zážitcích přijde malé občerstvení vhod.

## Zpětná vazba

Jak již bylo řečeno výše, QMU Degree show nemá ambice stát se velkou komerční akcí a chce si zachovat tzv. “rodinnou” atmosféru, to samozřejmě neznamena jakékoliv opomenutí zpětné vazby od hostů tohoto eventu. Každý event je natolik jedinečný a neopakovatelný, že je jedno, zda se jedná o velký tisícový event či menší komornější akci. Zpětná vazba od zúčastněných hostů může dát organizátorům směr jakým se vydat do budoucnosti, na co by se měli více zaměřit, co můžou úplně vynechat či prostě ponechat, tak jak to je. Organizátoři by opravdu měli popřemýšlet o možném způsobu zpětné vazby od hostů, která zatím v případě tohoto eventu nemá svoje obsazení. Podstatou eventu jsou zážitky, které si lidé z eventu odnáší a právě proto jsou jejich názory tím nejdůležitějším ukazatelem.

## **Rozpočet**

Budget na začátku plánování tohoto eventu byl nulový a bylo pouze na schopnostech organizátorů, jakou výši finančních prostředků získají, respektive i na ochotě vedení fakulty jakou výši finančních prostředků je schopno uvolnit pro tento event. Vedení fakulty by mohlo popřemýšlet o stanovení určitého základního rozpočtu pro pokrytí hlavních nákladů spojených s eventem a získání dalších finančních prostředků by bylo opět na schopnostech organizátorů. Na jednu stranu je to velice motivující element pro organizátory akce, opravu si vybojovat “vlastními silami” finanční prostředky, ale pokud má event určitou úroveň jeden ročník nebylo by vhodné jít v budoucnosti s těmito nároky dolů, konkrétně například oblast občerstvení a free drinků. Jak již Marcin zmínil v řízeném rozhovoru vyšší finanční prostředky by mohly posloužit i pro účely marketingu pro tuto akci, a tak možná se i vyhnout budoucím nákladům za neprodané lístky, které pro tento ročník činily £ 216.



## Seznam použitých zdrojů

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky 1.1.* vyd. Brno: Edika, 2012. 184 s. ISBN 978-80266-0006-0

KOTLER, Philip. *Marketing.* 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

LATTENBERG, Vivien. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem.* 1 vyd. Brno: Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

NULLOLVÁ, Monika, KONEČNÝ, Miloslav. *Management.* 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě., 2004. 247 s. ISBN 80-7248-240-8.

SILVERS, Julia Rutherford. *Professional Event Coordination.* New Jersey: Wiley, 2003. 496 s. ISBN 0471263052.

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

VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita.* 2. vyd. Praha: Management Press, 2009. 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu.* 3. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

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