

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Event management**

**Bc. Lucie Lodesová**

2015 ČZU v Praze



### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svojí diplomovou práci na téma „Event management“ vypracovala samostatně. Pod vedením vedoucího diplomové práce, s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvoření neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27.03.2015

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavlu Pánkovi za vedení této práce, za jeho rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat škole Queen Margaret University ve spolupráci se Smart Film Production.

# 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 typologii eventů, objasnění jednotlivých fází plánování, realizace a kontroly eventů. Praktická část práce souvisí s plánováním a organizováním konkrétního eventů až po jeho následné vyhodnocení. Hodnocení eventů je provedeno na základě řízených rozhovorů s organizátory akce a dotazníkové šetření provedeného mezi hosty eventů.

### **Summary**

This diploma thesis is considered with an event management and consists of two parts, theoretical and practical. The theoretical part explains the concepts from the field of event management and their relations as well as inclusion of the notion event management into communications' mix strategy of a company. Following parts focus on events typology, examining individual planning stages, event execution and event controlling. The practical part is considered with planning and organizing a particular event throughout all the event cycle to final evaluation. The evaluation of the event is arrived from direct discussions with the event's organizers and questionnaire analysis of guest's feedback.

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

**Keywords:** Event, Event management, Event marketing, management, marketing, marketing mix, marketing communications

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA</b> .....	<b>9</b>
2.1	Cíl práce .....	9
2.2	Metodika práce.....	9
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>11</b>
3.1	Management .....	11
3.2	Event.....	12
3.2.1	Event management .....	13
3.3	Marketing .....	14
3.3.1.	Event marketing .....	14
3.4	Event management vs event marketing .....	15
3.5	Event marketing a jeho zařazení .....	17
3.5.1	Marketingový mix.....	17
3.5.2	Marketingová komunikace .....	18
3.5.3	Komunikační mix .....	18
3.6	Rozdělení eventů .....	22
3.6.1	Eventy podle obsahu .....	22
3.6.2	Eventy podle cílových skupin .....	22
3.6.3	Eventy podle konceptu:.....	23
3.6.4	Eventy podle doprovodného zážitku .....	23
3.6.5	Eventy podle místa .....	24
3.7	Plánování a tvorba event marketingové strategie .....	24
<b>4</b>	<b>VLASTNÍ PRÁCE</b> .....	<b>35</b>
4.1	Queen Margaret Uniniversity .....	35
4.2	Smart Film Production .....	35
4.3	Charakteristika spolupráce mezi Queen Margaret University a Smart Film Production .....	36
4.4	Charakteristika eventu.....	37

4.5	Plánování a přípravná fáze .....	38
4.6	Realizace .....	48
<b>5</b>	<b>VÝZKUM .....</b>	<b>50</b>
5.1	Řízený rozhovor .....	50
5.2	Dotazníkové šetření .....	55
5.3	Vyhodnocení .....	64
5.4	Návrhy a opatření .....	65
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>68</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>69</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK .....</b>	<b>72</b>
<b>9</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>73</b>

# 1 Úvod

V dnešní době jsme zahlceni reklamou. Na každém rohu na nás útočí plakáty, billboardy či digitální reklamy a lidé nejsou schopni všechny tyto vjemy vnímat. Selektují a přijmou jen určité množství informací, které jsou jim nějakým způsobem bližší.

Dnešní trh již nabízí spoustu kvalitních výrobků za přijatelnou cenu a odpadá tak shánění produktů či čekání na jejich dostupnost. Bohužel nebo bohudík v dnešní době již omrzela dostupnost všeho. Právě z tohoto důvodu výrobci hledají nové možnosti, jak upoutat a přilákat nové zákazníky právě k jejich produktu.

Kvalita výrobku už sama o sobě nestačí, jeho koupi předchází emoce nebo zážitek. V životě každého jedince pocity a emoce hrají stále významnější roli. A právě o tento aspekt se opírá nova cesta marketingové komunikace, event management.

Event management zahrnuje plánování a organizaci událostí různého charakteru. Organizace eventu se můžeme ujmout vlastními silami či najmout event marketingovou agenturu, obě možnosti skýtají své výhody i nevýhody. Organizovaná událost nemusí být zdaleka adresovaná pouze zákazníkům, ale také zaměstnancům, obchodním partnerům či široké veřejnosti.

Jedna z velkých předností event managementu je nenásilnost s jakou sděluje požadované informace. Člověk má možnost vidět, slyšet, vyzkoušet si, cítit či ochutnat produkty a přitom všem se utvářejí pocity, emoce, názory, které mají podstatný vliv na hodnocení, ať už pozitivní či negativní. Kouzlo event managementu spočívá v jeho kreativě, která neklade meze. Čím více je event jedinečný, neopakovatelný a jiný, tím snadnější bude jeho zapamatování. *“Člověk je tvor společenský”* (Aristoteles, 1998) a i přes veškeré moderní komunikační technologie má osobní setkání, rozhovor a sdílení emocí svoji podstatnou váhu.

Tato diplomová práce se v teoretické části zaměřuje na pojmy spojené s event managementem i jejich vzájemnou provázanost, až po konkrétní fáze plánování, realizace a kontroly eventu. Práce nezůstává pouze v obecné rovině, ale v rámci praktické části představuje event management na konkrétním eventu s názvem Queen Margaret Film and Media Student Degree Show.



## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 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.

### **2.2 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.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Management

Management se stal nedílnou součástí lidského života v době, kdy lidé museli začít pracovat ve skupinách pro lepší efektivnost své práce. Skupinová práce totiž nemohla fungovat bez efektivního řízení a koordinace. Počátky managementu jsou datovány od 20. století. První autor, který se zabýval vědeckým management je Frederick Winslow Taylor. (Nullová, Konečný, 2004)

Pojem management v sobě zahrnuje řadu činností. Jeho hlavní činností je, ale pomoci vytvářet firmy, které budou na trhu fungovat a hlavně tyto firmy obstojí v boji se svojí konkurencí. (Veber, 2009)

Management tedy musí být nedílnou součástí každé prosperující společnosti. Management se skládá z několika činností, bez kterých nemůže podnik fungovat. Těmito typickými činnostmi jsou:

- Specifické aktivity – jsou aktivity, které musí ovlivňovat pracovníky (zaměstnance), aby správně plnily své pracovní úkoly.
- Tah na branku – všechny činnosti ve společnosti musí být podřízené hlavnímu cíli, který má společnost stanovený, a za kterým společnost směřuje.
- Mít na zřeteli priority – je důležité zaměřit se na činnosti, které povedou společnost k hlavnímu cíli.
- Změny – během plnění cílů se mohou objevit různé změny. Společnost musí tyto změny objevit a rychle na ně reagovat.
- Riziko – společnost musí umět objevit rizika a pokusit se včas eliminovat jejich důsledky na společnost. (Veber a kol., 2000)

Jako další definici managementu můžeme uvést, že management v sobě nezahrnuje pouze činnosti uvedené výše, ale také manažery a vedoucí pracovníky. Jejichž úkolem je

vést pracovníky k dosažení podnikových cílů, objevovat rizika, objevovat nové možnosti pro společnost a mnoho dalších činností. (Zuzák, 2010)

### 3.2 Event

*„Ne každé představení, lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá marketing.“ (Šindler, 2003)*

Pojem event má svůj původ v latinském slově „eventus“. Jeho překlad do jakéhokoliv jiného jazyka je velmi náročný. Pokud se i tak tento pojem pokusíme přeložit do českého jazyka, můžeme ho chápat jako zážitek nebo událost. (Damm, 2011)

Neexistuje přesně formulovaná definice tohoto pojmu a názory autorů jsou odlišené. Autoři Bruhn (1997) a Inden (1993) definují pojem event jako nevšední zážitek, který člověk vnímá všemi smysly. (Šindler, 2003)

Další definici eventu můžeme najít v knize Šindlera (2003), který zde cituje dva významné autory Nickela a Weinberga: *„úspěšnost zapamatování se zvyšuje zážitky zprostředkovanými poznáním zejména tehdy, máme-li příležitost se aktivně na těchto zážitcích podílet. Taková představení vykazují neobyčejně vysoký aktivační potenciál v obrazných představách jednotlivců a skupin. V současnosti je v marketingu rozhodujícím faktorem profesionální nasazení obrazové komunikace pro ovlivňování lidského chování. Eventy je možné v této souvislosti chápat jako třídimenzionální zinscenované obrazy, které působí najednou na všechny lidské vjemy.“ (Šindler, 2003)*

Jak už bylo výše zmíněno, event je v překladu událost. Každý člověk ve svém životě zažívá výjimečné a osobité okamžiky, které se nedají nahradit. Pokud se firma pokusí, pomocí eventu, stát se součástí těchto významných událostí, může se jí povést posílit a ucelit vztah mezi ní a jejím cílovým trhem. (Kotler, 2004)

Správný event by měl v sobě obsahovat následující klíčové body:

- Najít si specifickou cílovou skupinu,
- zlepšit image společnosti,
- připravit unikátní a nevšední zážitek,

- navodit pozitivní a uvolněnou atmosféru,
- a podpořit ostatní aktivity marketingu. (Kotler, Keller, 2007)

### 3.2.1 Event management

Event management je novou problematikou, kterou se zabývá řada odborníků. Pokud se zaměříme na samotný pojem event management, můžeme ho chápat jako řízení událostí nebo akcí. Většina odborníků se shoduje v definici tohoto pojmu. Event management: „*je příprava a organizace zvláštních akcí na podporu image firmy, jako jsou např. společenské akce, oslava výročí firmy apod.*“ (Stejskalová a kol. 2008)

V knize Julia Silvers (2003) můžeme najít další výstižnou definici event managementu: „*Event management je proces, při kterém se vytváří, plánuje a připravuje určitá událost. Stejně jakou ostatních forem managementu zahrnuje posuzování, definování, získávání zdrojů, výběr lokality, řízení, kontrolu, rozvrhování času, financí, lidí, výrobků, služeb a mnoha dalších zdrojů potřebných k dosažení cíle.*“ (Silvers, 2003)

Event management spadá ve společnosti do projektového řízení, které se zabývá vývojem a tvorbou událostí a akcí. Před zahájením událostí se musí event management zaměřit na určité prvky:

- Připravit koncept,
- charakterizovat si cílovou skupinu,
- plánování,
- logistika,
- propojení všech technických prvků. (Nullová, Konečný, 2004)

V posledních letech vzniklo několik firem, které jako svoji službu nabízí event management. Jedná se o specializované firmy, jako například svatební agentury. Tyto společnosti zajišťují pro novomanžele celou událost přes půjčení šatů, zajištění květin až po organizování celé akce. (Nullová, Konečný, 2004)

### 3.3 Marketing

Pojem marketing pochází z anglického slova „market“. V českém jazyce trh. Jak už tedy z názvu vyplývá, hlavním úkolem marketingu je především zjistit pomocí marketingových činností potřeby svých zákazníků a pomocí směny tyto potřeby uspokojit. Mnoho lidí může ztotožňovat marketing s prodejem, ale jedná se o dva odlišné pojmy. Prodej se zaměřuje na prodej již vyrobených výrobků. Oproti tomu marketing se snaží nejdříve poznat svého zákazníka a na základě tohoto poznání vyrábět výrobky a poskytovat služby. Marketing chce výrobky a služby, které požaduje zákazník. To je hlavní odlišnost marketingu a prodeje. (Foret, 2012)

Další definici marketingu můžeme chápat jako proces, při kterém člověk vstupuje na trh, aby směnil to co nepotřebuje, za to co potřebuje. Za to co pro něho má hodnotu. Pro každého člověk má hodnotu něco jiného. To co jeden člověk nepotřebuje, je pro druhého nezbytností. (Kotler, Keller, 2007)

Všichni autoři v pojmu marketing zastávají podobný názor. Jen tento pojem více rozebírají, ale princ pojmu zůstává stejný. Laik si pojem marketing spojuje s prodejem výrobku a s jeho reklamou. Jak je uvedeno výše marketing se snaží nejdříve zjistit potřeby zákazníků a pak tyto výrobky vyrobit. Tím ale marketing nekončí. Marketing je součástí výrobků i po jeho vstupu na trh. Je jeho součástí po celou dobu životnosti produktu. Musí přilákat nové a nové zákazníky. Musí pomoci výrobku překonávat krize a musí pomoci výrobek inovovat, pokud je to potřeba. (Kotler, Armstrong, 2007)

#### 3.3.1. Event marketing

Event marketing se začal ve firmách používat až v polovině 90 let. Mnoho lidí si spojuje pojmy marketing a event marketing. Z obsahového hlediska se ale jedná o dva odlišné pojmy. Marketing se soustředí na uspokojování potřeb klienta a event marketing se soustředí na pořádání akcí, kde využívá všechny prvky komunikačního mixu. Podle Šindlera (2003) se jedná o vzorec:

$$EVENT + MARKETING = EVENT MARKETING$$

Šindler (2003) ve své knize uvádí definici od Svazu komunikačních agentur (Deutsche Kommunikationsverband BDQ e.v. Bonn) 1985: „Pod pojem event marketing

*rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003)*

Event marketing sám o sobě nemůže fungovat. Každá firma ho musí integrovat do své celkové komunikační strategie. Musí být integrovaný do komunikačního mixu firmy. Podstatným úkolem je správné charakterizování event marketingu. Především ve vztahu k marketingové komunikaci. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

V současné době je kladen čím dál větší důraz na zapojování různých technologií do event marketingu. Jedná se především o mobilní telefony, fotoaparáty, sms zprávy, mms zprávy a také MP3 přehrávače. V event marketingu je totiž nejvíce ceněna tvořivost pracovníků, protože zákazníci si na tuto oblast začínají zvykat, vyžadují ji a kladou na ní velký důraz a zájem. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Autoři Vysekalová a Mikeš (2010) se shodují na důležitosti event marketingu, protože *„event marketing je zaměřen na působení na smysly člověka, aktivuje je prostřednictvím vlastního zážitku. Možnost vyzkoušet si produkt, sáhnout si na něj, na vlastní oči vidět jak funguje, to je princip, který působí od nepaměti.“*

### **3.4 Event management vs event marketing**

V praxi často dochází k vzájemné záměně termínů „event management“ a „event marketing“. Jelikož se tyto pojmy v praxi velice prolínají nelze je jednoznačně charakterizovat jako oddělené činnosti. To může být také způsobeno relativní novostí pojmu event a jeho plnohodnotného zapojení do komunikačního mixu, které se datuje na přelom 80. a 90. let 20. století. (Šindler, 2003)

Propojení vztahu event management a event marketing můžeme chápat dvojitým způsobem. Buď se jedná o nadřazenost event managementu, kdy je event marketing chápán pouze jako nástroj, který je řízen event management – obrázek č.1. Nebo naopak můžeme chápat event management jako nástroj event marketingu, který je součástí marketingové strategie firmy a je mu nadřazen – obrázek č. 2.

Obecně lze říci, že event marketing je spíše teoretické rázu a event management toho praktického.

**Obrázek 1: Event management nadřazen event marketingu**



*Zdroj: Vlastní práce*

**Obrázek 2: Event marketing nadřazen event managementu**



*Zdroj: Vlastní práce*



### **3.5 Event marketing a jeho zařazení**

Event marketing je nedílnou součástí komunikačního mixu. Většina autorů zdůrazňuje souvislost a úzkou spolupráci event marketingu s ostatními nástroji. Event marketing využívá komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků. (Šindler, 2003)

Hlavní důvody zapojení event marketingu do komunikačního mixu jsou následující:

- Zvyšuje synergický efekt v komunikaci – spoluprací s více komunikačními nástroji.
- Nemůže existovat samostatně – pro společnost má event marketing smysl a dosahuje efektivních výsledků pouze při napojení na ostatní komunikační nástroje firmy.
- Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů – prvky emocionální komunikace jsou charakteristické i pro ostatní nástroje komunikačního mixu a mohou se tak promítnout do další doprovodné komunikace.
- Integrace komunikace snižuje celkové náklady – event marketing vyžaduje vysoké náklady v oblasti organizace a komunikace. Proto se snažíme maximalizovat jeho účinek integrací do celkového komunikačního mixu firmy a minimalizovat tak vynaložené náklady. (Šindler, 2003)

#### **3.5.1 Marketingový mix**

Marketingový mix obsahuje všechny nástroje, kterými se firma snaží získat své zákazníky na svou stranu. Marketingový mix tvoří 4 základní nástroje:

- Product (produkt) – produkt je cokoli co uspokojí potřeby zákazníků dané firmy.
- Price (cena) – cena určuje hodnotu jakou pro ní má daný produkt.
- Place (distribuce) – distribuci chápeme jako cestu produktu od výroby až k samotnému spotřebiteli.

- Promotion (propagace) – propagaci chápeme jako komunikaci firmy se zákazníkem o daném produktu. (Kotler, 2004)

### 3.5.2 Marketingová komunikace

Podle Boučkové (2003) je marketingová komunikace chápána jako: *„každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to změrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“* (Boučková a kol., 2003)

Marketingová komunikace je tedy poskytování informací klíčovým zákazníkům. Jde o podání informací o nových a stálých produktech a službách, které firma svým zákazníkům poskytuje a nabízí. Firmy se pomocí marketingové komunikace snaží přitáhnout zákazníky od konkurence a udržet si také zájem nových zákazníků, ale i těch stálých. Firmy ke komunikaci se zákazníky využívají nástroje komunikačního mixu, jako např. reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. (Kotler, Keller, 2013)

### 3.5.3 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Prostřednictvím optimální kombinace různých nástrojů mixu se snažíme dosáhnout marketingových cílů firmy. Nástroje komunikačního mixu se doplňují a každý plní určitou funkci. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Události a zážitky považujeme za kombinaci osobní i neosobní formy komunikace. Jejich využití v různých formách zasahuje do více nástrojů marketingové komunikace. Nemůžeme tedy eventy vnímat zcela izolovaně od ostatních nástrojů komunikačního mixu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

**Tabulka 1 Nástroje komunikačního mixu**

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations a publicita	Přímý a interaktivní marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
-Tiskové vysílané reklamy	-Soutěže, hry, sázky, loterie	<b>-Sport</b>	-Tiskové balíčky	-Katalogy	-Tváří v tvář	-Prodejní prezentace
-vnější balení	-odměny a dárky	<b>-zábava</b>	-proslovy	-mailingy	-chat	-prodejní setkání
-vnitřní balení	-vzorky	<b>-festivaly</b>	-semináře	-telemarkting	-blogy	-
-kino	<b>-veletrhy</b>	<b>-umění</b>	-výroční zprávy	-elektronické nakupování		<b>-</b>
-brožury	<b>-výstavy</b>	<b>-kauzy</b>	-charitativní dary	-teleshopping		<b>incentivní program</b>
-plakáty a letáky	-ukázky	<b>-exkurze</b>	-publikace	-fax		-vzorky
-seznamy	-kupony	<b>-firemní muzea</b>	-publikace	-e-mail		<b>-veletrhy</b>
-přetisky reklam	-slevy	<b>-pouliční aktivity</b>	-vztahy s komunitou	-hlasová pošta		
-bilboardy	-nízkoúročené financování		-lobbování	-firemní blogy		
-cedule	-výkup starých výrobků		-firemní publikace	-webové stránky		
-displeje v místě prodeje	-věrnostní programy		-firemní časopis			
-DVD	-reklamní předměty					

*Zdroj: upraveno podle Kotler, Keller (2013)*

### **Event marketing a reklama**

Velmi úzká vzájemná vazba mezi event marketingem a reklamou přináší významný multiplikační a synergický efekt. Obecně reklama oznamuje veřejnosti nadcházející event marketingovou událost. Jelikož reklama dokáže oslovit velkou část cílové skupiny, zvyšuje se tak pravděpodobnost naplnění stanovených event marketingových cílů. Důležitým klíčem k úspěchu je také načasování a forma reklamy. (Šindler, 2003)

Zákazníci vnímají reklamu jako měřítko úspěchu. Reklama ukazuje, že firma má peníze a daří se jí dobře. Reklama dokáže emocionálně zapůsobit na zákazníka a zvýšit tak podvědomí o značce, produktu či službě. Nevýhodou reklamy je její nákladnost. Ne každá firma se jí může dovolit. (Kotler, Keller, 2007)

## **Event marketing a podpora prodeje**

Jedná se o aktivity v rámci podpory prodeje, které především slouží k naplnění taktických cílů. V rámci spojení těchto dvou komunikačních nástrojů hovoříme o tzv. POS-Eventech. Jedná se o okamžité zvýšení prodeje produktu či služby, a to formou organizace eventu přímo na prodejně, která je dekorována dle potřeb eventu, vyzkoušení si výrobku, využití malého pódia pro kulturní vložky apod. (Šindler, 2003)

*„Společnosti používají nástroje podpory prodeje – kupony, soutěže, prémie, aby získaly silnější a rychlejší odezvu od kupujících. Podporu prodeje lze využít ke krátkodobým účinkům, jako je zvýraznění výrobních nabídek a zvýšení klesajícího obrátu. Tyto nástroje poskytují tři odlišné výhody: komunikaci, podnět a pozvání.“* (Kotler, Keller, 2007)

## **Event marketing a public relations**

Podstatou public relations je budování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky. Je to vztah, který se nebuduje měsíce, ale roky. Jedině silná emociální vazba podtržena kvalitou a funkčností produktu nebo služby, může tento vztah dlouhodobě udržet. Event marketing v rámci public relations pomáhá dlouhodobě vytvářet image a pozici firmy, produktu nebo služby. Mezi typické aktivity event marketingu v oblasti public relations patří např. příprava konference pro zavedení nového výrobku na trh, organizace valné hromady, organizace prezentací pro obchodní partnery firmy atd. (Šindler, 2003)

Velmi důležité v rámci public relations je budování vztahů s novináři a médii. Úspěšné ohodnocení události v médiích rapidně zvyšuje účinek celého event marketingu. (Šindler, 2003)

Podle Kotlera a Kellera (2007) mezi základní nástroje public relations patří:

- P – Publications = publikování.
- E – Event = události, veřejné akce.
- N – News = zpravodajství, zprávy.

- C – Community involvement activities = zaujetí stanovisek pro komunity.
- I – Identity media = shodná média.
- L – Lobbying activities = lobbovací aktivity.
- S – Social responsibility activities = sociálně-odpovědné aktivity.

### **Event marketing a sponzoring**

Nejčastěji bývá event marketing zaměřován právě se sponzoringem. Jedná se o akce většího typu jako galavečery, koncerty apod., obecně je sponzoring nejvíce spojovaný se sportem a kulturou. Jelikož se tyto akce těší velké pozornosti médií. (Šindler, 2003)

Firma má dvě možnosti rozhodování v rámci sponzoringu. Iniciovat vlastní sponzorkou událost nebo využít sponzoringu již existující události. V rámci event marketingu u sponzoringu již existující akce se firma musí zaměřit na klíčové faktory, jako dosavadní podvědomí o akci, image akce, emocionální atributy a budoucnost akce. Je-li do akce zapojeno více sponzorů může dojít ke ztrátě exkluzivity a jedinečnosti. Při organizování vlastní akce musí firma počítat s větším rizikem. Na druhou stranu, ale jako jediný partner akce může očekávat mnohem vyšší komunikační efekt. (Šindler, 2003)

### **Event marketing a přímá komunikace**

Přímá a osobní komunikace jsou základní předpoklady event marketingu v praxi. Mezi hlavní přednosti osobní komunikace patří schopnost cíleně vyvolat, směřovat a kontrolovat jak emoce vlastní, tak emoce našeho dotazovaného. (Šindler, 2003)

Rozlišujeme externí a interní osobní komunikaci. Eventy v místě prodeje podporující okamžitý prodej, ale i výstavy a veletrhy považujeme za komunikaci externí. Důležitou částí této komunikace je udržování a rozvíjení vztahů s klíčovými partnery, dodavateli a zákazníky. Můžeme tak činit prostřednictvím zapojení event marketingu do spotřebitelských klubů nebo věrnostních programů. U interní komunikace hovoříme především o vnitropodnikových akcích jako prezentace, workshopy, valné hromady, akcionářská setkání apod. (Šindler, 2003)

### **3.6 Rozdělení eventů**

Jelikož event marketing patří k velmi mladým komunikačním nástrojům a rozsah činností, který event marketing ovlivňuje je obrovský, nelze zcela stanovit typologii jednotlivých marketingových aktivit. Problém kategorizace vychází z podstaty tohoto komunikačního nástroje, což je jedinečnost a neopakovatelnost. (Šindler, 2003)

Účelové rozdělení řadí event marketing do pěti základních skupin – dle obsahu, dle konceptu, dle doprovodného zážitku, dle místa, dle cílových skupin. (Šindler, 2003)

#### **3.6.1 Eventy podle obsahu**

Eventy podle obsahu:

- a) Pracovně orientované eventy – primárně se jedná o eventy představující nový produkt nebo službu interním skupinám firmy (zaměstnanci, akcionáři, obchodní partneři) za účelem výměny informací.
- b) Informativní eventy – hlavním cílem informativního eventu je zprostředkovat informace a to formou zábavného programu, která má u návštěvníků vyvolat emoce a zvýšit tak jejich pozornost. Může se jednat o eventy představující nový produkt, kde klíčová sdělení musí vždy stát v popředí před doprovodným programem.
- c) Zábavně orientované eventy – jedná se o eventy budující dlouhodobou image firmy. V popředí stojí zábava, která má vyvolat co největší emociální efekt. Příkladem jsou festivaly, koncerty nebo sportovní akce. (Šindler, 2003)

#### **3.6.2 Eventy podle cílových skupin**

Eventy podle cílových skupin:

- a) Veřejné eventy – jsou určeny pro stávající zákazníky a potenciální zákazníky, novináře nebo širokou veřejnost. Jedná se o zapojení event marketingu do veletrhů, výstav a jiných doprovodných akcí v jejich průběhu.
- b) Firemní eventy – jsou určeny pro interní cílové skupiny firmy (zaměstnanci, dodavatele, akcionáře, atd.), které organizátor dobře zná a může tedy maximalizovat komunikační efekt. V případě těchto eventů je počet účastníků

omezen a také dopředu stanoven. Typickým příkladem takových akcí jsou firemní jubilea valné hromady nebo interní školení. (Šindler, 2003)

### **3.6.3 Eventy podle konceptu:**

Eventy podle konceptu:

- a) Event marketing využívající příležitosti – jedná se o komunikaci firmy ve formě již zavedených a respektovaných oslav, výročí anebo eventy, které se vztahují k dosaženým významným událostem. Příkladem může být Den otevřených dveří nebo ceremonie pokládání základního kamene.
- b) Značkový event marketing – jedná se o aktivity vedoucí k zasazování produktu do podvědomí zvolené cílové skupiny a budování dlouhodobého emočního vztahu konzumenta ke značce.
- c) Imagový event marketing – atributy pořádaného eventy, jako je místo konání nebo jeho náplň, musejí být v souladu s hodnotami značky nebo produktu.
- d) Event marketing vztážený k know-how – jedná se o eventy, kde pozornost je věnována nikoli výrobku, ale spíše jedinečnému know-how, které firma vlastní.
- e) Kombinovaný event marketing – je kombinace výše uvedených druhů event marketingu. Můžeme říci, že se jedná o marketing přizpůsobený z hlediska času, místa a příležitosti. (Šindler, 2003)

### **3.6.4 Eventy podle doprovodného zážitku**

Tato kategorie se snaží rozdělit eventy prostřednictvím zážitků nebo emocí, které vyvolávají u zákazníků. Obecně lze říci, že se jedná o sportovní akce, kulturní akce nebo jiné společenské akce. Vzhledem k velké rozmanitosti eventů nelze učinit žádné podrobnější členění. (Šindler, 2003)

### **3.6.5 Eventy podle místa**

Eventy podle místa:

- a) Venkovní eventy (open air) – eventy, které se pořádají na otevřeném prostoru. Obvyklými místy konání jsou fotbalové stadiony, letní kina nebo náměstí. Eventy jsou určeny pro širokou cílovou skupinu.
- b) Eventy pod střechou – eventy, které se pořádají v zastřešených budovách nebo areálech. Typickými místy konání jsou hotely, koncertní sály, divadla anebo také hrady, opuštěné průmyslové objekty či katakomby. (Šindler, 2003)

### **3.7 Plánování a tvorba event marketingové strategie**

Systematicky plánovitý a strategický přístup ve všech procesních etapách vede k dosažení maximálního užitku z této formy komunikace. Dokonale zvládnuté plánování ponechává prostor pro inovativní a kreativní přístup v event marketingu. (Šindler, 2003)

Event marketingová strategie zahrnuje následující fáze plánování:

- 1) Situační analýzu
- 2) Stanovení cílů event marketingu
- 3) Identifikace cílových skupin
- 4) Stanovení strategie event marketingu
- 5) Volba eventu
- 6) Naplánování zdrojů
- 7) Stanovení rozpočtu
- 8) Event controlling



### 3.7.1 Situační analýza

V plánování event marketingu slouží situační analýza jako první krok k analýze primárních faktorů, které mají dopad na nasazení tohoto komunikačního nástroje. K analýze klíčových faktorů se používá klasická SWOT analýza, která zhodnocuje jak silné a slabé stránky, tak i příležitosti a hrozby v rámci aplikace event marketingu.

Pro účely této analýzy rozdělujeme klíčové oblasti do 3 hlavních oblastí:

#### 1) Komunikační aspekty

- Psychologické a ekonomické cíle,
- celkovou komunikační strategii firmy,
- zařazení produktu (služby), image, povědomí,
- potřeba na zážitky orientované komunikace,
- dosavadní zkušenosti s využitím event marketingu,
- srovnání event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu,
- vhodné a dostupné příležitosti,
- primární aktivity konkurence v této oblasti.

#### 2) Determinace nabídky a poptávky po eventech:

- V rámci nabídky eventů potřeba znalosti posledních trendů nejoblíbenějších eventů, jejich alternativ a znalost ukazatelů cena/výkon.
- v rámci poptávky po eventech znalost potřeb a hodnot cílových skupin, využití jejich volného času, zvyků, životního stylu apod.

### 3) Vnitrofiremní potenciál pro využití event marketingu:

- Finanční zdroje – stanovení celkových finančních prostředků, které jsou k dispozici pro potřeby event marketingu.
- Lidské zdroje – prostřednictvím kvalitativní a kvantitativní analýzy zhodnotit zkušenosti zaměstnanců, celkový počet zaměstnanců pro účely event marketingu a v neposlední řadě zjištění možností outsourcingu těchto zdrojů. (Šindler, 2003)

#### **3.7.2 Stanovení cílů event marketingu**

*„Takový jasně deklarovaný cíl je nejen vodítkem pro Vás, ale i signálem, že jste firma, která ví, co chce.“* (Lattenberg, 2010)

Na základě provedených analýz můžeme určit cíle event marketingu. Obecně se primární cíle rozdělují na dvě základní kategorie a to na finanční a strategické. Strategické cíle představují především cíle komunikační a v rámci event marketingu nesmíme opomenout cíle taktické, které jsou tvořeny cíli kontaktními. (Šindler, 2003)

##### **Finanční cíle**

Do oblasti finančních cílů spadají klasické prodejní ukazatele jako zvyšování obratu, nárůst efektivnosti, snižování nákladů apod. Sledování jejich naplnění je pro firmu poměrně snadné a můžeme je tedy případně upravovat podle aktuální situace. (Šindler, 2003)

##### **Strategické cíle**

Mezi strategické cíle, též nazývané marketingové, patří nárůst tržního podílu, zvýšení kvality produktů, vybudování pozice inovativního vůdce na trhu apod. Strategické cíle slouží jako předpoklady pro určení podnikatelské strategie a mimo jiné by měly podpořit cíle finanční. Naplnění strategických cílů je možné hodnotit až po určitém období. (Šindler, 2003)

##### **Komunikační cíle**

*„Tento cíl by měl být formulován do nosného sdělení, které bude hlavní oporou celého konceptu i námětu akce.“* (Rybišárová, 2009)

Komunikační cíle jsou zásadní pro způsob a úroveň komunikace. Úspěšnost projektu nebo kampaně je závislá na míře jejich naplnění.

Základní dělení komunikačních cílů je dle:

- 1) Délky působení – operativní, taktické, strategické.
- 2) Směru působení – interní, externí.
- 3) Psychologické – kognitivně a afektivně orientované.

Kognitivní cíle jsou orientované na rozum a naopak afektované cíle oslovují emocionální rovinu člověka. Nelze je tedy od sebe navzájem oddělit. (Šindler, 2003)

### **Kontaktní cíle**

Jde o snahu event marketingu vytvořit dlouhodobý a silný vztah mezi značkou a produktem nebo službou, a také zvolenou cílovou skupinou. Pro naplnění kontaktních cílů je třeba sledovat skutečnost zda všichni, kteří na základě pozvánky potvrdili svoji účast se opravdu eventu zúčastní. (Klíma, 2009)

*„Firmy věnují příliš mnoho pozornosti tomu jak akce bude vypadat, ale daleko méně se již zabývají tím koho na akci pozvat. Správně sestavená databáze s aktuálními údaji je přitom polovina úspěchu.“* (Klíma, 2009)

### **3.7.3 Identifikace cílových skupin**

Identifikace jednotlivých cílových skupin úzce souvisí se správným stanovením cílů event marketingu. Klíčovým aspektem identifikace cílové skupiny je její poznání. Čím hlouběji známe potřeby a přání cílové skupiny, tím efektivnější bude zacílení a užití správné emociální roviny komunikace. (Šindler, 2003)

Při základním rozlišení recipientů vycházíme z rozdělení cílové skupiny na primární a sekundární. Přímí účastníci eventu patří do primární skupiny a účastníci, ke kterým se informace dostávají zprostředkovaně, považujeme za sekundární cílovou skupinu. (Šindler, 2003)

Podle vztahu k podniku dále členíme zákazníky na interní a externí cílové skupiny:

- a) Do interních cílových skupin patří: zaměstnanci všech poboček všech úrovní, vymezených úrovní, jedné úrovně, pro vybrané úseky, jedné pobočky, pro vybrané osoby jednoho úseku a pro úseky všech poboček a vlastníci firmy (majitelé, spoluvlastníci, akcionáři).
- b) Za externí cílovou skupinu považujeme: stávající zákazníky, potenciální zákazníky, obchodní partnery firmy, potenciální dodavatele, vrcholový management, širokou veřejnost, média, noviny a sponzory. (Lattenberg, 2010)

Kritéria pro detailnější rozdělení cílových skupin:

- Úroveň vztahu ke značce, firmě, produktu nebo službě,
- socio-ekonomická a demografická kritéria,
- chování zákazníků,
- emocionální kritéria. (Šindler, 2003)

### **3.7.4 Stanovení event marketingové strategie**

Event marketingová strategie musí být v úzké návaznosti na celou marketingovou strategii firmy a spolupracovat s dalšími nástroji komunikačního mixu firmy. V rámci event marketingové strategie dochází k propojení značky, produktu nebo služby a cílové skupiny. (Šindler, 2003)

Cílem je poskytnout účastníkům co největší emocionální zážitek a protknout tak všechny smysly klienta prostřednictvím eventu. Důležité je dosažení tzv. třídímenzového zážitku u zákazníka. Jde o klientovo aktivní podílení na eventu, vyzkoušení produktu a stát se tak součástí celého eventu. Primární je odlišení se od konkurence, jak produktově tak komunikačně. Jde o jedinečné, originální propojení produktu, značky a zážitku. (Šindler, 2003)

Šest dimenzí zachycující event marketingovou strategii:

- 1) Objekt – charakteristika předmětu eventu, zda bude event koncipován pouze pro značku, pro produktovou řadu nebo pro celou firmu. (Bruhn,
- 2) Sdělení – interpretace hlavní myšlenky eventu do sdělení, které musí být přesné, výstižné a snadno zapamatovatelné pro účastníky. (Šindler, 2003) Důležité je, si uvědomit pro koho prezentujeme, kdo jsou naši klienti, kdo potenciální klienti. Nesmí se také zapomenou, že každé interpretované sdělení by mělo vyvolat emoce. (Kotler, Keller, 2007)
- 3) Cílové skupiny – klíčové v tomto případě je definování počtu cílových skupin a jejich velikost. Rozlišujeme strategii standardizace, která představuje použití jednotného konceptu event marketingu na konkrétní cílovou skupinu a strategii diferenciací, která využívá různé koncepty pro více cílových skupin.
- 4) Intenzita eventů – jedná se o stanovení časového rámce a intenzity event marketingové strategie. Firma se rozhoduje, zda bude vhodnější uspořádat méně eventů, ale za to více intenzivních nebo více eventů s menší intenzitou.
- 5) Typologie eventů – klíčové je správně vybrat typ akce, který osloví největší počet lidí z cílové skupiny. (Lattenberg, 2010)
- 6) Insenace eventů – jedná se o formu prezentace eventu, který vychází z vlastního provedení eventu. Nesmíme opomenout důležitost kreativního zpracování eventu, které by mělo zahrnovat klíčové charakteristiky úspěšného eventu: jedinečnost, zvláštnost, neopakovatelnost. (Šindler, 2003) Dramaturgie eventů zahrnuje tři části: Pre-event (ohlášení, pozvání), Main-event (vlastní event) a After-event (zhodnocení výsledků). (Šindler, 2003) V podstatě můžeme insenaci eventů popsat jako způsob přenesení určitého druhu poselství do speciální komunikace. (Kotler, Keller, 2007)

### 3.7.5 Volba eventu

Volba typu eventu je ovlivněna několika faktory. Tím nejdůležitějším je kompatibilita vybraného eventu se stanovenou marketingovou strategií. Event musí odpovídat předem stanoveným cílům i cílovým skupinám. Za klíčový faktor při výběru typu eventu také požadujeme dostupné finanční prostředky. (Šindler, 2003)

Následujícím krokem po volbě eventu je vytvoření scénáře eventu. Od scénáře se odvíjí celý event. Jde o naplánování celého průběhu eventu. (Lattenberg, 2010)

#### Scénář eventu

Přitažlivá skladba, zinscenovní zážitku a dokonalá příprava patří do základních faktorů event marketingu. Jelikož se u většiny eventů jedná o premiéru, nevyhneme se případným chybám nebo těžkostem, které musíme operativně řešit na místě. Pro případ, že dojde k nečekané události, by měl každý scénář eventu obsahovat varianty náhradního řešení. Správně vytvořený scénář eventu obsahuje úvod, prolok, postupnou dramaturgii a závěr neboli vyvrcholení eventu. Kromě jednotlivých bodů programu musí scénář obsahovat veškeré informace pro vystupující osoby, technické prostředky, časový harmonogram apod. (Šindler, 2003)

Důležité body scénáře:

- **Oznámení události** - Podstatné je, zda se jedná o interní nebo externí událost. Interní událost bude oznámena vlastním zaměstnancům přes personální oddělení, telefonicky, hromadnou korespondenci či vyvěšením pozvánky na firemní nástěnce. (Lattenberg, 2010). U externího eventu je nutné vybrat vhodný komunikační kanál pro rozeslání pozvánek. Je vhodnější nejprve dopravit pozvánku klientovi poštou nebo emailem. Následně ho kontaktovat telefonicky. Velmi vítané je informování klientů prostřednictvím internetu. Organizátor může na webové stránky vyvěsit program akce, termíny, místo konání s mapou nebo popiskem, jak se na místo konání dopravit a další velmi užitečné informace pro účastníky eventu. (Lattenberg, 2010)
- **Datum** - Obecně by se měl event plánovat rok dopředu. Je nutné poskytnout dostatečnou rezervu dodavatelům a stanovit si deadliny pro všechny důležité

aktivity. (Lattenberg, 2010) „*Deadline je nejzazší termín či poslední lhůta, tj. datum, do kterého je třeba něco udělat.*“ (Lattenberg, 2010) V rámci určení konkrétního data eventu se nejprve musíme rozhodnout pro roční období, měsíc, týden a následně pro konkrétní den. Před stanovením konkrétního dne eventu musí organizátor zohlednit spoustu faktorů jako: české státní svátky, v případě zahraniční akce státní svátky dané země, prázdniny, prodloužené víkendy, období většiny dovolených apod. (Lattenberg, 2010)

- **Název** - Název akce by měl být nápaditý a kreativní. Tak, aby oslovil co nejvíce lidí. Měl by jasně definovat, o jaký typ eventu se jedná. Zda jde o koncert, ples nebo galavečer. „*Název symbolizuje event a event odráží image společnosti. Ovlivňuje co si lidé pomyslí o celé akci.*“ (Lattenberg, 2010)
- **Místo** - Místo konání akce se odvíjí od programu. Podstatné je ověřit si, zda se na stejném místě a ve stejném termínu nekonají jiné akce. (Lattenberg, 2010)
- **Program** - Rozvrhnutí programu se odvíjí od typu akce. Zda se jedná o sportovní, společenskou akci nebo koncert. Pokaždé bude rozvrhnutí programu jedinečné a odlišné. (Lattenberg, 2010)
- **Doprovodné aktivity** - Je nutné obstarat organizaci doprovodných aktivit eventu jako: parkování, ubytování, catering, výzdoba, osvětlení, audiovizuální technika a dokumentace. (Lattenberg, 2010)

### 3.7.6 Naplánování zdrojů

V rámci tohoto kroku je nutné si naplánovat potřebu zdrojů nutných pro realizaci eventu. Definované zdroje slouží jako podklad pro sestavení rozpočtu. Rozlišujeme 3 základní skupiny zdrojů – lidské, hmotné a finanční. (Šindler, 2003)

#### Lidské zdroje

Nejprve je nutné si vytvořit seznam všech lidí (pracovní pozice), které budou potřebné k pokrytí všech event marketingových aktivit. Následně zjistit, které aktivity je firma schopna pokrýt z vlastních zdrojů a které pozice bude nutné obsadit pomocí externích pracovníků. (Šindler, 2003)

Společnosti vítají využití vlastních zaměstnanců, protože jejich plat je obvykle mimo rozpočet eventu. (Klíma, 2009)

Důležité je brát v úvahu, že pracujeme s lidmi, kteří můžou na poslední chvíli onemocnět nebo se z akce omluvit. Je tedy nutné mít záložní variantu, kdyby došlo k neočekávaným změnám. (Šindler, 2003)

Jedná-li se o větší akci, je důležité zvážit zda nepřenecháme organizování akce odborníkům z event marketingové agentury. To však podstatně navýší náklady akce. (Šindler, 2003)

### **Hmotné zdroje**

Za hmotné zdroje považujeme prostory konání akce včetně vybavení, infrastruktury, techniků, dopravců, cateringu, ubytování atd. Při sestavování seznamu potřebných hmotných zdrojů postupujeme obdobně jako u lidských zdrojů. Nejprve zjistíme co všechno budeme potřebovat a následně zda jsem schopni to zajistit z vlastních zdrojů nebo nikoliv. (Šindler, 2003)

*„Platí, že zatímco tajemstvím úspěchu u outdoorové akce je sluníčko, u indolové musí být dobré jídlo.“* (Klíma, 2009)

### **Finanční zdroje**

Finanční zdroje event marketingu jsou čerpány z celkového firemního rozpočtu na komunikace. Výše finančních prostředků musí být plánována s dostatečným předstihem. Musí být v souladu se všemi nástroji komunikačního mixu firmy. (Šindler, 2003)

Mezi hlavní výdaje akce patří pronájem lokality, hostesky, catering, pozvánky, branding korespondující s programem, jmenovky, dárky atd. (Klíma, 2009)

#### **3.7.7 Sestavení rozpočtu**

Nasazení event marketingu do komunikačního mixu firmy patří k finančně nejnákladnějším komunikačním aktivitám. Event marketing obsahuje celou řadu nákladů, které není možné dopředu odhadnout (elektřina, spotřebované nápoje atd.). Obecně je běžné sestavení průběžného aktualizovaného rozpočtu s maximální rozpočtovou hranicí,



kteřá by neměla být překročena. Je tedy nutné rozpočet neustále sledovat a vyhodnocovat jeho čerpání. (Šindler, 2003)

Stanovení rozpočtu obsahuje dvě části. Prvním krokem je předložení rozpočtu. Druhým krokem je schválení rozpočtu. Při předložení rozpočtu je známa celková kalkulace v rámci celkové event marketingové strategie. V rámci schvalování rozpočtu společnost hledá dostupné finanční prostředky, která má k dispozici. Pro lepší orientaci při sestavování výše rozpočtu mohou organizátorovi napomoci podobné eventy z loňských let, které je však nutné navýšit o 10 %. (Lattenberg, 2010)

Firmy, které se rozhodnou uskutečnit větší event a nemají mnoho zkušeností s rozsáhlejšími projekty, by měly zvážit možnost využití služeb event marketingových agentur. Získají tak optimalizaci eventu a celkovou úsporu finančních prostředků. Tyto úspory především pramení ze zkušenosti agentur a z celkového přehledu o eventech konkurenci. (Šindler, 2003)

### **3.7.8 Event controlling**

„Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu: to vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi. (Šindler, 2003)

Event controlling se zaměřuje na dva základní faktory, a to efektivnost a účinnost event marketingu. Efektivnost chápeme jako účelnost vynaložených prostředků ve srovnání s ostatními formami komunikace a účinnost představuje naplnění event marketingových cílů prostřednictvím eventu marketingu. Event controlling jasně definuje kontrolní mechanismy a je součástí všech fází event marketingového procesu. Rozdělujeme tedy event controlling do 3 základních oblastí – předběžná kontrola, průběžná kontrola a následná kontrola (vyhodnocení). (Šindler, 2003)

### **Předběžná kontrola**

*„Úkolem předběžné kontroly, respektive kontroly předpokladů, je primárně přezkoumávat rozhodnutí stanovená v procesu plánování event marketingové strategie.“ (Šindler, 2003)*

Obecně se jedná o identifikaci požadavků cílové skupiny eventu a způsobilosti využití event marketingu v konkrétní marketingové situaci. Jestli event vyhovuje požadavkům, přáním a velikosti cílové skupiny. (Šindler, 2003)

### **Průběžná kontrola**

*„Hlavním úkolem průběžné kontroly je kontinuálně sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace (insence) event marketingového procesu z hlediska časové a obsahové následnosti.“ (Šindler, 2003)*

Průběžná kontrola je činnost, která sleduje a vyhodnocuje všechny kroky v rámci realizace eventu. Díky tomu organizátor eventu může včas odhalit případné vzniklé chyby a eliminovat je. (Šindler, 2003)

Průběžná kontrola obsahuje dva průzkumy. Průzkum zázemí event managementu, zda jsou naplňovány všechny stanovené koncepty. Druhý je průzkum účastníků právě probíhajícího eventu. Průzkum má obvykle formu dotazníku, kde se zjišťované informace odvíjí od stanoveného cíle eventu. (Šindler, 2003)

### **Následná kontrola**

*„Klíčovým parametrem celého kontrolního systému event marketingu je následná kontrola, respektive kontrola výsledků event marketingového procesu. Po skončení eventu vyhodnocujeme jaké účinky zanechal.“ (Klíma, 2009)*

Neexistuje žádný přesný postup vyhodnocení, ale jen obecná doporučení. Obvykle si společnost na základě vlastních zkušeností vytváří vlastní postupy vyhodnocení, které ovšem málokdy je ochotna předat k dispozici ostatním firmám. (Klíma, 2009)

## **4 Vlastní práce**

### **4.1 Queen Margaret Uniniversity**

Queen Margaret University je malá škola s velkým charakterem v srdci Skotského Edinburghu. Nabízí nejen mladým lidem široký výběr bakalářských a postgraduálních kurzů v oblastech jako je Nursing, Business and Management, Health Sciences, Media and Communication nebo Sport and Nutrition. QMU byla založena v roce 1875. Od té doby přispívá ke zlepšení kvality lidského života a služeb v komunitách. Od roku 2007 univerzita disponuje novým moderním areálem, který nabízí studentům skvělé vybavené učební prostory a veškerá technologická zařízení nejen pro studium, ale také pro rozvoj jejich kreativních dovedností. Součástí rozvoje těchto kreativních dovedností je fakulta mediálních studií, kde se student učí nejen filmovému žánru, ale také filmové produkci. Produkce je rozdělena na různé úrovně. Student již od prvního ročníku natáčí krátké filmy, zprávy či reklamní spoty na základě, kterých jsou pak hodnoceni. Na závěr jejich studia mají možnost si zvolit produkci filmu, jako svoji finální (diplomovou) práci. Univerzita každoročně nabízí ty nejlepší filmy fakulty médií ke shlédnutí v rámci jednodenního filmového festivalu v nedalekém místním kině Filmhouse.

### **4.2 Smart Film Production**

Smart Film Production je skotská produkční firma, která se specializuje na public relations a produkci krátkých, propagačních filmů a dokumentů, Vow pop, nahrávání konferencí nebo online vysílání. Účelem těchto produkčních servisů je nabídnout zákazníkovi tvorbu videa nebo filmu, které mu umožní zlepšit komunikaci se svými zákazníky nebo obchodními partnery, lépe informovat o svých produktech a službách nebo posilnit svoji firemní identitu. Firma byla založena dvěma studenty Media and Public relations čtvrtého ročníku na fakultě médií na Queen Margaret University v roce 2013. Tito dva studenti rozpoznali příležitost uplatnit své schopnosti a dovednosti v oblasti filmové tvorby. Brzy po oficiálním založení již produkovali reklamní a propagační spoty pro klienty z různých odvětví trhu. Firma za dobu svého téměř dvouletého působení vyprodukovala na dvě desítky mediálních projektů. V roce 2015 uzavřela smlouvu o vzájemné spolupráci s firmou Video 3. Což umožnilo Smart Film Production zařídit online live broadcasting do

nabídky jejich produkčních služeb a zároveň rozšířit své klientské portfolio. Firma již dnes najímá studenty mediální tvorby z Queen Margaret University a umožňuje jim tak získat cenné zkušenosti a zároveň si přivydělat ke studiu.

### **4.3 Charakteristika spolupráce mezi Queen Margaret University a Smart Film Production**

Smart Film Production využívá možnosti zázemí v objektu QMU v rámci Business Innovation zone. Business Innovation Zone je projekt, který zastřešuje Business Gateway. Business Gate way je veřejná organizace financovaná z veřejných fondů, která působí ve všech regionech Skotska a poskytuje zdarma poradenské služby začínajícím podnikatelům. Toto je velice zažitý trend ve Velké Británii, která rozpoznala potenciál malých a středních podniků, které dnes zaměstnávají až 60 % britské populace.

QMU umožnilo Business Gateway otevřít jednu z jejich poradenských kanceláří přímo v budově univerzity, a tak umožnit seberealizujícím studentům tyto služby využívat. Krátce po otevření této kanceláře bylo studenty navrženo vytvořit prostory, ze kterých by mohly mladé businessy operovat. Jelikož ceny pronájmů kanceláří v hlavním městě Edinburghu mohou být často astronomické. Univerzita proto neváhala a do 3 měsíců otevřela Business Innovation Zone, která umožňuje až 15 společnostem zároveň využívat těchto prostor, poštovní adresu, přístup k pevné lince nebo internetu. Součástí této BIZ je také meeting room, který si mohou jednotlivé společnosti bezplatně pronajmout k meetingům s klienty.

Mezi univerzitou a jednotlivými společnostmi tak vzniká kontrakt, jehož prodloužení si společnosti žádají každého půl roku. Celková doba, po kterou mohou společnosti využívat těchto prostor je až do 3 let po ukončení studia.

Mediálně produkční společnosti jako je Smart Film Production mohou také využívat některých dalších benefitů, jako je např. editing room, video produkční vybavení nebo green room určený pro animace. Smart Film Production je výměnou za tyto služby zavázán poskytnout 4 hodiny svého času týdně na servis filmového vybavení university nebo např. pomoc při praktickém vyučování studentů nižších ročníků.

Spolupráce mezi těmito dvěma subjekty funguje na základě společného zájmu propagovat filmové práce talentovaných studentů a tím jim také dát šanci vystavit své práce ve veřejném kinosálu. Tam je mohou vidět nejen jejich rodiny, kantoři, přátelé, ale také i široká veřejnost a potenciální hledači nových talentů. Organizátoři ročníku 2014 byli nejen producenti ve Smart Film Production, ale také čerství absolventi oboru Media and Public relations, jejichž oba filmy byly vybrány pro projekci před publikem. Jak je již zmíněno výše v této práci Smart Film Production je zavázána Queen Margaret University za pomoc při budování společnosti, a proto oba organizátoři neváhali, když byli osloveni vedením fakulty, zda by ročník 2014 zorganizovali. Smart Film Production samozřejmě využila tento event a networking, který pro ně znamenal zároveň vlastní reklamu.

QMU je patřičně hrdá na to, že umožňuje svým studentům realizovat jejich podnikatelské záměry a také využívá dílčích úspěchů jednotlivých společností k vlastnímu marketingu při náboru nových studentů.

#### **4.4 Charakteristika eventů**

Tato výroční akce se koná za účelem oslavy konce magisterských studií studentů filmu, finálního ročníku fakulty Médii. Cílem akce je nejen umožnit studentům vystavit jejich filmy před jejich rodinou a přáteli v oficiálním kinosálu, ale také pozvat širokou veřejnost a oficiální hosty z mediálního průmyslu. Neméně důležitá je spolupráce s partnerskými mediálními společnostmi, které často poskytují studentům možnost praxe nebo spolupráce na jejich závěrečných pracích.

Myšlenkou akce je motivovat studenty filmu a vytvořit jakousi zdravou soutěživost mezi nimi, která zvyšuje jejich úsilí a poskytuje jim pocit, že diplomová práce není jen nějaký test znalostí nebo dovedností, který končí na papíře nebo ve spise. Ale spíše projekt, který si oni sami vyberou a pod dohledem odborníků z fakulty dotáhnou až do výsledného produktu, který pokud je vybrán je prezentován na „trhu“ s médii.

Každoročně studenti vytvoří v průměru 30 krátkých filmů s délkou trvání do deseti minut, ze kterých je pak vybráno 8 – 10 nejlepších pro závěrečné slavnostní promítání. Nejlepší film je také oceněn cenou Bruce Thompsona z fondu Bruce Thopsona, který je určen pro podporu talentů a může tak pomoci mladému filmaři jako počáteční kapitál na

produkci dalšího filmu. Učitelé z fakulty médií věří, že tato motivace zaručuje neustálé zlepšování kvality studentských prací.

Fakulta doufá, že tato akce, která si již vytvořila velice dobré jméno ve městě Edinburgh a mezi každoročními oficiálními hosty a širokou veřejností, má možnost přilákat hledače nových talentů, ale také především budoucí studenty filmu na QMU. Studia kreativních oborů nabývají všeobecně na velké popularitě a právě filmová tvorba je jedním z oborů, na kterých se ročně hlásí stovky studentů. Univerzita proto podporuje tuto akci.

Queen Margaret University Degree show již oslavila jubilejní desátý ročník od svého počátku a pátý ročník v kinosálu Filmhouse Edinburgh. Myšlenka, ukázat studentské filmy široké veřejnosti a zároveň tento den spojit s možností pozvat své rodiče, přátele i učitele z katedry mediálních studií nabývá rok od roku na popularitě. S narůstajícím počtem studentů médií se očekává, že se akce v budoucnosti přesune do většího sálu, který by také poskytnul prostor pro různé podpůrné akce, jakožto studentskou exhibici fotografií nebo představení studentů Dance therapy.

## **4.5 Plánování a přípravná fáze**

### **4.5.1 Cíl**

Oslavit závěr roku a umožnit nejen graduujícím studentům QMU vystavit své závěrečné práce a networking s oficiálními hosty z mediálního průmyslu, ale především možnost prezentovat svůj potenciál a v rámci networkingu s pozvanými hosty diskutovat příležitosti v rámci mediálního průmyslu. Dalším z cílů je propagovat nejen fakultu mediálních studií, ale i Queen Margaret University, a tak přilákat partnerské organizace pro potenciální spolupráci, za účelem umožnit studentům co nejaktuálnější informace a zkušenosti z reálného pracovního prostředí či možnosti stáží v mediálních a PR agenturách.

Fakulta médií využívá této události k pozvání členů univerzitního senior managementu, a tak utužení své pozice a zdrojů v rámci univerzity. Je důležité neustále inovovat a udržovat proaktivní přístup k dalšímu pozitivnímu rozvoji fakulty médií, má-li tato fakulta zachovat svoji pozici na trhu se vzděláním. Neméně důležité je také udržovat

tradice a tak tvořit distinktivní charakter univerzity, která na tyto charakteristiky může přilákat nové studenty.

#### **4.5.2 Cílová skupina**

Jelikož je event koncipován nejen jako přehlídka filmů, ale jako i oslava ukončení akademického roku. Primární účastníci jsou tvůrci filmů tedy studenti Queen Margaret University s jejich rodinami a přáteli. Velice důležitými účastníky akce jsou členové univerzitního senior managementu, kteří podtrhují exkluzivitu akce.

Žánrovou pestrostí filmů se snaží event oslovit širokou zainteresovanou veřejnost v této oblasti, především mladou generaci, kterou můžeme považovat za potencionální uchazeče o studium na QMU.

A nakonec nedílnou součástí tohoto eventu jsou místní novináři a oficiální hosté z filmového průmyslu. Queen Margaret University se tak prostřednictvím eventu snaží podpořit svoje studenty a poskytnout jim případné kontakty pro jejich budoucí rozvoj v této oblasti.

#### **4.5.3 Místo**

Akce je pořádána ve spolupráci s The Filmhouse Edinburgh, který je financován městem Edinburgh z veřejných městských fondů. Kinosál, který se nachází na adrese The Filmhouse, 88 Lothian Road, Edinburgh, Scotland, nabízí fakultě kompletní servis od promítání, přes distribuci lístků, občerstvení, šatnu atd. Jak již bylo zmíněno, jedná se o pátý ročník akce realizovaný na této adrese. Důvodů spojení tohoto eventu s The Filmhouse je několik.

Jedny z primárních faktorů jsou dostačující kapacita kinosálu a jeho distinktivní charakter, který má dlouhou tradici, nejen kvůli svému umístění v historické části hlavního skotského města a blízkosti významných kulturních institucí, ale také především proto, že se zde promítají z 80 % nekomerční a nízkorozpočtové filmy. Tyto filmy umožňují divákům poznat a okusit další kultury skrze film.

Neméně důležité je, že se zde zrodil a je každoročně hostován celosvětově známý Mezinárodní filmový festival v Edinburghu. Město Edinburgh je patřičně hrdé na tento

„kulturní hub“, a proto sponzoruje The Filmhouse z veřejného kulturního fondu, bez kterého by The Filmhouse jen stěží mohl konkurovat větším komerčním kinosálům.

Budova se nachází v centru města a je velice snadno dostupná, ať již městskou hromadnou dopravou či dopravou vlastní. Přímo před vchodem do budovy je zastávka městské hromadné dopravy odkud odjíždí a přijíždí hned několik linek autobusů směřujících do i z centra, vlakového nádraží a autobusového nádraží. V blízkosti kinosálu je také velké podzemní parkoviště, které nabízí až 300 míst k parkování.

Dalším z klíčových důvodů výběru právě toho místa je, že součástí budovy je bar/restaurace, což je pro samotný event. velice podstatné. A to z důvodu odpadnutí problému zajišťování externího cateringu, dodavatelů a personálu, to vše tam má své zázemí a funguje. Jelikož event nevyžadoval specifické drinky či občerstvení, bylo využito jejich standardních služeb a nabídky. Prostory baru/restaurace také umožňují seskupení účastníků před samotným začátkem akce a po skončení akce prostor pro následnou konverzaci, občerstvení a neoficiální pokračování eventů.

Do budoucna se ovšem očekává nárůst návštěvníků této akce, jelikož její popularita velice rychle stoupá a tak přesunutí do sálu s větší kapacitou.

#### **4.5.4 Termín a název akce**

Termín festivalu je každoročně plánován vždy na stejný týden, jako je promoce studentů, jelikož v tento týden se již nevyučuje a je velice pravděpodobné, že rodiče studentů i těch zahraničních, budou díky promoci přítomni. Dalším strategickým důvodem pro volbu tohoto termínu je, že Mezinárodní Filmový festival v Edinburghu skončil před pár týdny a do dalšího festivalu je více než měsíc. Proto všechny mediální a filmové školy pořádají své „malé“ filmové festivaly právě v tomto termínu, kdy pronájem sálu je prakticky nejlevnější. Široká veřejnost také velice pozitivně reaguje na zlevněné vstupné na tyto školní festivaly, které nabízí pestrý výběr filmů.

Oficiální termín akce byl tedy stanoven na 4. července, 2014 se začátkem konání 19:30 hod pod názvem Queen Margaret Film and Media Student Degree Show.



## **4.5.5 Pozvánky a vstupenky**

### **4.5.5.1 Pozvánka**

Databáze hostů, která je aktualizovaná každý rok a tzv. předávaná z roku na další rok, byla organizátorům eventu přeposlaná od univerzity. Pozvánky jsou rozesílány hostům prostřednictvím emailových schránek, a to 4 týdny před událostí. Hostům, kteří na pozvánku nereagovali v prvním termínu, byla pozvánka odeslána znovu, a to 14 dní před eventem. Následně, na základě potvrzení účasti hosta, byla rezervovaná vstupenka na konkrétní jméno a hostovi zaslán konkrétní program eventů. Vstupenky bylo možné vyzvednout v The FilmHouse v den konání akce nebo byly alokovány dle potřeb žadatelů.

Pozvánka neměla žádný speciální design, jelikož se jednalo o email, a obsahovala následující informace: oslovení, úvodní slovo, charakteristiku události, datum a čas konání, místo eventů, informace o vyzvednutí vstupenek a pořadatele akce. Pozvánku naleznete v příloze č. 1.

### **4.5.5.2 Vstupenky**

Dle kapacity sálu je celkově k dispozici 280 vstupenek. Univerzita si každoročně vyžádá 200 lístků (poskytnuté zadarmo), které pak event organizátor přerozdělí mezi oficiálně pozvané hosty a rodiny vystavujících filmařů. The Filmhouse si ponechá zbylých 80 vstupenek k prodeji pro veřejnost. Ty lístky, které The Filmhouse neprodá, jsou poté proplaceny Queen Margaret University, aby se zaplatily náklady spojené s provozem kinosálu.

## **4.5.6 Personál**

Tato akce byla plánovaná a organizovaná dvěma organizátory, kteří si mezi sebou efektivně rozdělili řadu úkolů a odpovědnosti podle jejich zkušeností a schopností tak, aby byl zaručen hladký průběh všech fází projektu.

Na začátku projektu vytvořili oba organizátoři časový plán projektu a stanovili cíle, které v tomto čase chtějí dosáhnout.

**Tabulka 2: Časový plán projektu**

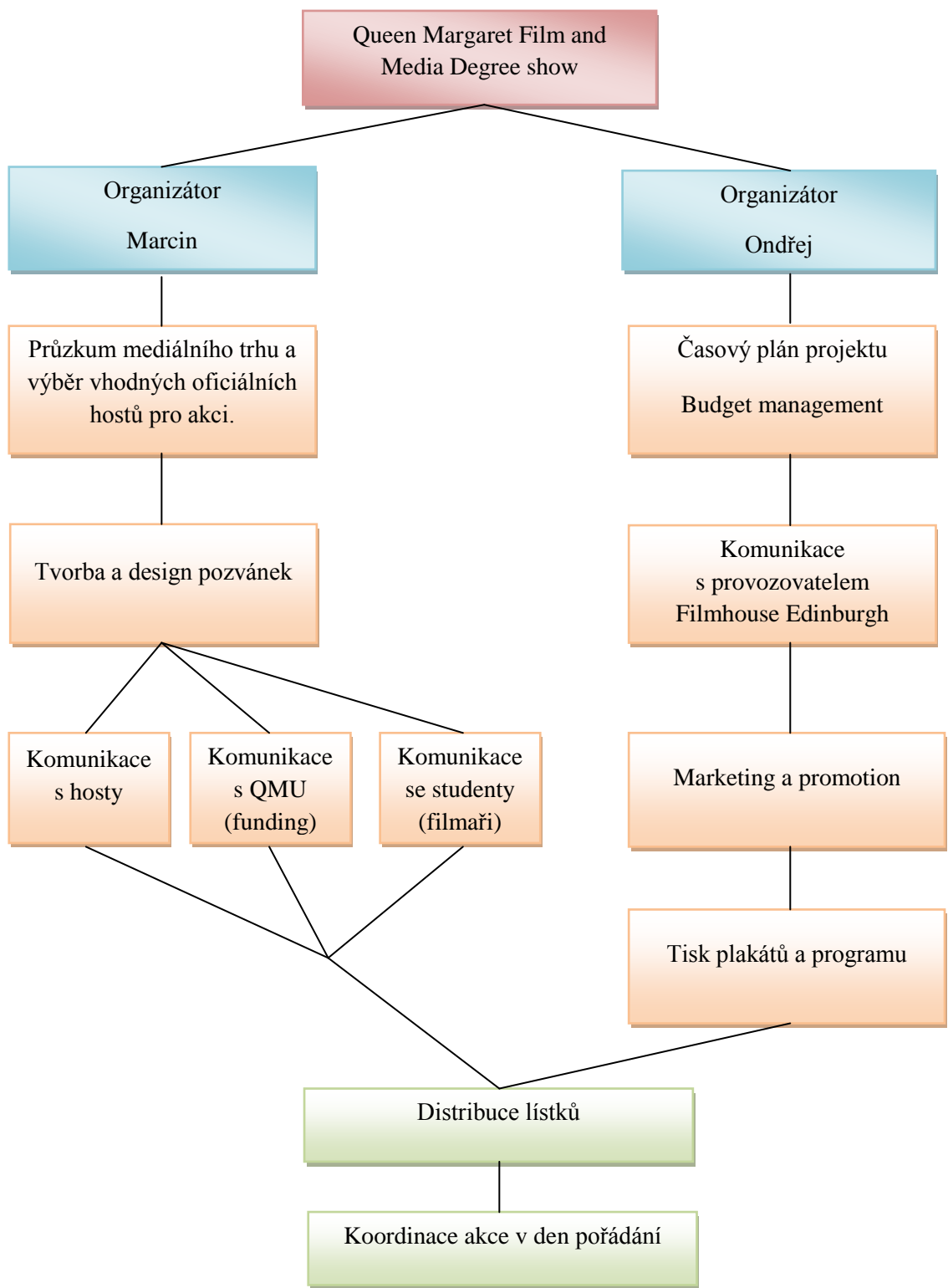
<b>Činnost</b>	<b>Kdy</b>	<b>Délka trvání</b>
Průzkum mediálního trhu	3 měsíce před eventem	2 týdny
Design plakátu a programu	2 měsíce před eventem	1 týden
První meeting s Filmhouse	2 měsíce před eventem	1 hodina
Rozeslání pozvánek	1 měsíc před eventem	1 den
Vyjednání cen pro občerstvení	1 měsíc před eventem	1 týden
Distribuce plakátů	1 měsíc před eventem	3 dny
Test promítání	2 týdny před eventem	4 hodiny
Distribuce listů filmařům	2 týdny před eventem	1 den

*Zdroj: Vlastní práce*

Controlling probíhal v rámci týdenních meetingů, kde se oba organizátoři měli možnost ujistit, že jednotlivé úkoly jsou plněny podle plánu a oba organizátoři postupují současně ve správném směru.

Oba organizátoři spolu vytvořili profil události na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter a oba se aktivně podíleli na využívání těchto digitálně mediálních kanálů k propagaci eventu.

Obrázek 3: Rozdělení činností



Zdroj: Vlastní práce

Organizátor Ondřej byl odpovědný za tvorbu rozpočtového plánu a získání požadovaného rozpočtu od fakulty médií zahrnující pokrytí všech marketingových aktivit, které na rozdíl od předešlých ročníků zahrnovaly tvorbu a distribuci plakátů a letáků na veřejných místech, knihovnách či dalších fakultách zbylých třech univerzit v Edinburghu.

Další s Ondřejových odpovědností byla komunikace s Filmhouse a to především s koordinátorem programu promítání a catering manažerem. V rámci spolupráce s koordinátorem programu promítání, byl Ondřej odpovědný za plánování termínu zkušební promítání i závěrečné akce, ale i například za tvorbu oficiálního prohlášení o události, které bylo zahrnuto v oficiálním měsíčním programu The Filmhouse .

Marketingový plán zahrnoval tvorbu a design plakátu a letáku, kde Ondřej mohl využít svých kreativních schopností a dovedností se softwarem Adobe Master Collection. Z celkového rozpočtu na event bylo pro to rozhodnuto, že £180 půjde na tisk a distribuci těchto tiskovin. Na celkový tisk se podařilo organizátorům vyjednat slevu, protože využili možnosti tisku s organizací, která provádí tisk pro univerzitu a je jejich hlavním odběratelem.

Jedním z klíčových úspěchů v oblasti cateringu pro event byl fakt, že tento ročník nabídl hostům pití zadarmo formou použití vstupenky na baru a také občerstvení, které bylo k dispozici před začátkem a po skončení akce. Vedení fakulty bylo z počátku skeptické k tomuto nápadu, avšak naši organizátoři dokázali vedení přesvědčit a ukázat veškeré benefity tohoto rozhodnutí. Jakými jsou například nalákání všech hostů do prostorů baru/restaurace před a po ukončení oficiální části eventů za účelem vytvoření dobrých podmínek pro networking atd.

Organizátor Marcin byl odpovědný za průzkum mediální trhu v oblasti centrálního Skotska za účelem identifikování potenciálních oficiálních hostů pro event a doplnění oficiální databáze hostů. Marcin vytvořil emailovou pozvánku, kterou poté rozeslal 140 kontaktům, ze kterých mu 35% potvrdilo účast. S hosty co potvrdili účast, poté Marcin jednal v rámci alokování lístků podle jejich žádosti.

Oba organizátoři se zúčastnili testovacího promítání. Spolu distribuovaly plakáty i letáky ve městě Edinburgh. V den eventů řídili distribuci lístků, program akce a pomáhali

všem zúčastněným v klidu a pohodě najít patřičný kinosál či zodpovědět dotazy široké veřejnosti k eventu a nabídce filmů.

Ostatní personál, který byl přítomen v době eventu, byli zaměstnanci The Filmhouse. Nebyl najímán žádný externí personál navíc, jednalo se pouze o zaměstnance, kteří jsou přítomni v každý normální promítací den. Jednalo se o šatnáře, 2 zaměstnance pro obsluhu baru a občerstvení, výdejce lístků, 2 technické pracovníky a 2 šéfkuchaře pro přípravu občerstvení.

#### **4.5.7 Catering**

Novinkou ročníku 2014 bylo občerstvení a drink zdarma při předložení vstupenky na baru. Organizátoři využili zázemí baru/restaurace v budově a veškerý catering byl prováděn The Filmhouse restaurant managementem. Nevznikla tedy potřeba najímat externí služby, což se samozřejmě projevilo kladně na rozpočtu. Bylo využito základní nabídky z menu The Filmhouse, organizátoři neměli žádné speciální požadavky.

Pro občerstvení v průběhu večera bylo vybráno Finger Buffet Menu 2, které obsahuje:

- Assorted Sandwiches (tuňákové, vajíčkové a sendviče s parmskou šunkou).
- Suasage Rolls (tradiční skotské párky s pečivem).
- Barbecue Chicken Drumsticks (kuřecí špízy).
- Seleciton of Crisps (výběr z několika druhů chipsů a krekrů).

Jak již bylo zmíněno výše, host získal drink zdarma při předložení vstupenky. Nabídka drinků zdarma zahrnovala tyto možnosti:

- Sklenička vína.
- Třetinkové pivo.
- Nealkoholický nápoj z aktuální nabídky.

Velice důležité pro celkový rozpočet, bylo vyjednání ceny za jednotlivé free drinky. Organizátor Ondřej vyjednával s catering manažerem The Filmhouse a byl schopen stlačit

cenu z původních £3.4 + VAT (daň z přidané hodnoty) za jeden drink, na cenu £1.6 + VAT. Po skončení akce, byl spočítán počet vyměněných nápojů za vstupenky a účet poslán dodatečně univerzitě k proplacení, cena nápojů nebyla tedy zahrnuta v předběžném rozpočtu.

#### **4.5.8 Rozpočet**

Původně na akci nebyl žádný budget, jelikož The Filmhouse každoročně pokryje svoje náklady na provoz z prodaných lístků veřejnosti. Organizátoři přišli s návrhem, aby škola poskytla peníze na občerstvení a nápoje v průběhu akce. A event, tak mohl pokračovat neoficiálně po promítání filmů a umožnil studentům navázat potenciální pracovní možnosti s oficiálními hosty akce.

Vedení fakulty dlouho nechtělo uvolnit peníze, protože škola nechce samozřejmě vypadat, že má na rozhazování. Organizátoři však místo toho, aby se nechali odradit, zorganizovali schůzku s The Filmhou catering managementem na “vlastní pěst” a vyjednali cenu občerstvení a nápojů o více jak 50 % nižší než původně navrženou. Tato cena byla poté prezentovaná vedení fakulty, které konečně akceptovalo tuto nabídku.

Jak již bylo zmíněno výše, celková částka za nápoje byla univerzitě vyúčtovaná po skončení eventů a není tedy součástí předběžného rozpočtu.

Zhruba měsíc před eventem organizátoři znovu oficiálně požádali o příspěvek na marketing a prezentovali svůj záměr před vedením fakulty, které přislíbilo přispět částkou £ 180 na tyto aktivity.

Tato částka byla rozhodnuta na základě ceny tisku plakátů a ceny distribuce, výdajů na dopravu či čas organizátorů věnovaný propagování eventů.

**Tabulka 3: Rozpočet**

<b>Výdaje na občerstvení</b>	<b>£ 325</b>
<b>Marketing</b>	<b>£ 180</b>
• Distribuce	£ 80
• Plakáty	£ 60
• Programy	£ 40
<b>Celkem</b>	<b>£ 505</b>

*Zdroj: Vlastní práce*

#### **4.5.9 Program (časový harmonogram)**

Program byl koncipován takovým způsobem, aby hostům byl dopřán dostatečný prostor pro pobavení, nasátí pozitivní atmosféry večera a občerstvení, jak před, tak i po eventu.

Příjezd hostů je naplánován mezi půl 7 a půl 8 hodinou večerní, v průběhu této doby by mělo být k dispozici občerstvení i drinky na baru. Při příchodu do vstupní haly na hosty budou čekat oba organizátoři akce Ondřej i Marcin a s každým hostem se osobně přivítají, načež hosté po kontrole vstupenek postoupí do šatny a následně do prostor baru/restaurace.

Na řadu přichází požádání hostů o přesunutí do kinosálu, aby zaujali svá místa dle vstupenky. Následně se ujme slova rektorka univerzity Petra Wend, kdy oficiálně přivítá hosty a zahájí tak Queen Margaret University Film and Media Degree Show. Začíná samotné promítání jednotlivých filmů. Asi po hodině a čtvrt se ujme slova Walid Salhab, který je vedoucí filmové tvorby na QMU a předá slavnostní ceny filmařům, dle rozhodnutí senior managementu univerzity a lektorů fakulty médií QMU. Poté jsou hosti požádáni opět o přesunutí do baru/restaurace, kde bude pokračovat neoficiální část eventu. Celá akce by měla být zakončena v 11 hodin večer.

Konkrétní program, kteří hosté obdrží ve vstupní hale naleznete v příloze č.2. Grafika programu byla zpracována organizátorem Ondřejem v programech Microsoft Publisher a Photoshop.

**Tabulka 4: Časový harmonogram eventu**

Časový rámec	Činnost
18:30 – 19:30	Příjezd hostů a občerstvení v baru/restauraci
19:30 – 19:45	Usazení hostů
19:45 – 20:00	Oficiální přivítání hostů a zahájení show rektorkou univerzity Petrou Wend
20:00 – 21:15	Promítání filmů
21:15 – 21:30	Slavnostní udílení cen a oficiální ukončení show, pozvání hostů do baru na občerstvení
21:30 – 23:00	Neoficiální pokračování eventu

*Zdroj: Vlastní práce*

## 4.6 Realizace

### 4.6.1 Konání akce

Organizátoři dorazili na akci cca 1,5 hod před zahájením, aby zkontrolovali, že je vše jak má být a umístili se s malým stolkem vedle hlavního pultu pro prodej lístků. Toto místo bylo strategicky vybráno tak, aby se neblokoval vchod do baru a zároveň, aby nevznikaly fronty v předsálí kinosálu. Nachystali lístky a program tak, aby se čas distribuce a jednání s hostem zkrátil na minimum. Oba organizátoři byli označeni visačkou univerzity, pověšenou na krku nebo přišpendlenou k saku tak, aby byli dobře rozeznáni od veřejnosti a hostů, pokud by někdo potřeboval další informace.

Lístky pro jednotlivé filmaře byly nachystané v obálkách podle vyžádaných počtů. Filmaři dorazili na místo cca 30 minut před zahájením akce, aby si vyzvedli své obálky a měli tak možnost distribuovat lístky svým rodinám a známým v prostoru před kinem nebo v baru. Opět, aby se zabránilo vzniku fronty v prostoru předsálí kinosálu.

O půl 7 večer byli oba organizátoři připraveni na svém místě, aby se mohli přivítat s přicházejícími hosty a celá akce mohla začít dle plánu.

### 4.6.2 Ukončení akce

Ukončení akce proběhlo dle předpokládaného plánu v 11 hodin večer. Úklid a zajištění všech prostorů do původního stavu po skončení eventu je v odpovědnosti zaměstnanců The Filmhouse. Organizátoři pouze odnesli nepoužité propagační materiály a ujistili se s catering manažerem, že vše proběhlo podle plánu.



### **4.6.3 Kontrolní fáze**

Na druhý den po skončení akce, organizátoři rozeslali účastníkům eventu mail, ve kterém vyjádřili poděkování (viz. příloha č.3) za jejich účast a požádali je o vyplnění krátkého dotazníku pro účely této diplomové práce.

Oba organizátoři do týdne sepsali kompletní “feedback report”, kde prvně poděkovali univerzitě a fakultě médií, za umožnění a podporu při organizování a následně je informovali o průběhu samotné akce. Ale především shrnuli své zážitky, návrhy a doporučení pro budoucí organizování dalších ročníků filmového festivalu.

# 5 Výzkum

## 5.1 Řízený rozhovor

Řízený rozhovor proběhl na druhý den po konání akce, a to s oběma organizátory. Po položení otázky vždy následuje odpověď organizátora Ondřeje a organizátora Marcina. Originální podoba řízeného rozhovoru je uvedena v příloze č. 4.

### 1) Jaké jsou vaše první bezprostřední dojmy z eventů? Jak na vás celá akce působila?

*Ondřej:* Měl jsem velice dobrý pocit z celé akce. Atmosféra byla skvělá i navzdory menším zdržením. Hosté se dobře bavili a jejich feedback byl velice pozitivní. The FilmHouse staff jsou profesionálové, kteří dovedou rychle jednat na vzniklou situaci, a proto i po menším zdržením jsme byly schopni postupovat dále podle plánu a užít si hlavní část eventů bez jakýchkoliv problémů.

*Marcin:* Velice mě potěšilo, že mi bylo svěřeno organizovat tuto událost, a proto jsem udělal vše proto, aby to byl nezapomenutelný zážitek nejen pro mě, ale také pro všechny zúčastněné. Původně jsem si myslel, že tato akce je skvělou příležitostí vidět reakce ostatních lidí na váš film, a tak získat zpětnou vazbu na vaši práci a také se prezentovat před zastupiteli mediálního průmyslu.

Realita je však taková, že pouze učitelé, přátelé a rodiny byli schopni vyjádřit jakousi zpětnou vazbu a názor na vaši tvorbu. Takovýto názor není špatný, ale bohužel jsem měl pocit, že názor veřejného publika a oficiálních hostů nebyl nijak vyjádřen. Možnost pozvat oficiální hosty z mediálního průmyslu, kteří jen zřídka navštíví podobnou akci, nebylo až tak efektivní. Celkově bych však zhodnotil tento event za velice pozitivní.

### 2) Byla celá akce realizovaná podle vašich představ?

*Ondřej:* Akce předčila mé očekávání, jelikož návštěvnost byla větší, než jsme čekali. Myslím, že se nám podařilo akci naplánovat dobře a spolupráce probíhala velice úspěšně. Byl to zajímavý projekt, který nám umožnil aplikovat

naše zkušenosti a schopnosti s řízením projektu, ale také marketingu či komunikace se zákazníkem, tedy hostem eventů. Věřím, že se nám podařilo identifikovat oblasti, kde by se dal event zlepšit, a proto budeme tyto naše poznatky sdílet s organizátory dalšího ročníku.

*Marcin:* Jako organizátor jsem se snažil propagovat akci, jak jen jsem mohl a mám pocit, že se to na konci vyplatilo. Jen pár míst k sezení bylo neobsazeno. Z organizačního hlediska to byl velice užitečný zážitek, který nám umožnil vybrat a promítnout vysoce kvalitní filmy. Podařilo se nám získat zpětnou vazbu od profesorů univerzity, která byla velice pozitivní nejen v den akce, ale i poté.

**3) Myslíte si, že akce splnila cíle, které jste si předsevzali?**

*Ondřej:* Cíle, které jsme si v počáteční fázi vytyčili, se nám podařilo úspěšně naplnit. Některé lépe, na některých jsme mohli zapracovat více, ale projekt je proces a člověk se neustále učí. Stále ještě vyhodnocujeme úspěšnost naší marketingové kampaně a efektivnost plakátů či digitálního marketingu skrze sociální sítě. Celkově jsem přesvědčen, že se nám podařilo dosáhnout všech stěžejních cílů důležitých pro celkový úspěch akce.

*Marcin:* Z moji perspektivy organizátora a graduanta, myslím, že tato akce dosáhla většiny cílů, které jsme si vytyčili na začátku projektu. Akce ukázala ty nejlepší filmové projekty současných a nedávných graduantů QMU a skvěle se všichni bavili.

**4) Vyskytl se nějaký problém v průběhu eventů, který jste museli řešit operativně na místě? Pokud ano, o jaký problém se jednalo a jak probíhalo jeho řešení.**

*Ondřej:* Bohužel došlo k nedodržení časového harmonogramu a to konkrétně o 45 minut. Z tohoto důvodu jsme byli nuceni zkrátit neoficiální část v baru po promítání. Britské pohostinství nekompromisně dodržují zavírací doby z důvodu alkoholové licence.

*Marcin:* Jeden větší problém, který nastal, bylo posunutí začátku akce, kdy následně nezbylo moc prostoru pro závěrečnou fázi po promítání. Bohužel, kvůli dodržované zavírací době baru, jsme nemohli tento problém nijak řešit.

**5) Kterou část akce považujete za opravdu zdařilou a naopak, na které části musíte do budoucna zapracovat?**

*Ondřej:* Jsem přesvědčen, že se nám opravdu podařilo přilákat spoustu lidí a vytvořit event., který nabídl nejen výběr skvělých studentských filmů, ale především prostor, kde si mohli všichni zúčastnění vyměnit svoje dojmy, navázat nové pracovní vztahy, poznat jeden druhého atd. V budoucnu bychom uvažovali o zakomponování moderátora pro tento typ akce, který by byl schopen pracovat s publikem a dodat akci další atribut.

*Marcin:* Načasování akce, by se mohlo zlepšit pro budoucí ročníky. Celkově by celá akce měla začít dříve. Každopádně, komunikační strategie, plánování eventu a distribuce lístků byly bez problému, což nám umožnilo vytvořit nezapomenutelný zážitek pro mnoho hostů.

**6) Jaké výhody shledáváte v organizování akce sami? Přemýšleli jste do budoucna, o najmutí specializované agentury?**

*Ondřej:* Tak určitě to našemu týmu umožnilo získat nové zkušenosti, ale především se zachovala tradice, kde si event organizují ať současní či bývalí studenti QMU, což tvoří specifický charakter akce. Akce má limitovaný budget, a proto by nebylo možné najmout externí event agenturu. Navíc si myslím, že toto není v plánu fakulty, která nechce, aby se akce stala komerční záležitostí. Věřím, že jak fakulta, tak studenti médií jsou hrdi na jedinečný a raději neformální charakter eventu, díky tomu, že je event organizován lidmi, kteří patří do „QMU family“. Z toho důvodu fakulta o externí společnosti neuvažuje.

*Marcin:* Jakožto studentská akce, byla podle mého názoru velice dobře zorganizovaná. Jsem velice hrdý na celkový pozitivní dojem z celé akce, který nám sdělili diváci po akci. Nemyslím si, že je potřeba najmout externí agenturu,

nicméně si myslím, že akce by mohla být ještě lepší, pokud by se tým organizátorů rozšířil o studenty z oboru event management nebo marketing.

**7) Jak hodnotíte finanční náročnost akce?**

*Ondřej:* Myslím, že náš rozpočet byl dostačující. My nechceme za každou cenu organizovat velký event., který by se podobal komerčním eventům. Jde nám právě o to, abychom zachovali specifický, skoro až rodinný charakter malé univerzity, kde k sobě studenti a učitelé mají mnohem blíže než, jak to tomu bývá na velkých univerzitách.

*Marcin:* Osobně si myslím, že rozpočet by se měl navýšit pro budoucí ročníky, což by umožnilo lepší propagaci či více „free nápojů“ i po samotném promítání filmů, pokud by ovšem začátek akce byl posunut na dřívější hodinu.

**8) Myslíte si, že akce tohoto typu výrazně zlepšují postavení univerzity na trhu konkurence?**

*Ondřej:* Do jisté míry určitě, ale není to našim cílem. My to děláme pro naše studenty, jejich rodiny a kolegy z fakulty. Pokud celá akce pomůže univerzitě na trhu se vzděláním, tak je to určitě bonus.

*Marcin:* S efektivnějším marketingem a pomocí studentů event managementu či marketingu, by se dle mého názoru mohl event výrazně zlepšit. Je těžké jednoznačně říci, zdali event zlepšuje pozici univerzity na trhu se vzděláním. Pokud se zaměříme na filmový trh, rozhodně si nemyslím, že by nějak zvlášť měnil situaci, protože vím, že studenti filmu ostatních univerzit v Edinburghu mají také takové příležitosti a ještě k tomu jednodušší přístup k finančním prostředkům.

**9) Máte z předešlých ročníků informace o úspěchu uplatnění studentů na trhu práce, právě díky této události?**

*Ondřej:* Slyšel jsem, že pár studentů si domlouvali meetingy s několika producenty do budoucna. Doufejme, že se jim podaří navázat nějakou

potenciální spolupráci. Mediální průmysl je velice soutěživé prostředí a jen pár velice schopným se podaří prorazit. Slušná dávka štěstí je určitě potřeba.

*Marcin:* O ničem takovém jsem neslyšel.

#### **10) Co plánujete do budoucna v rámci 11. ročníku této akce?**

*Ondřej:* Příští ročník bude určitě organizovaný někým jiným, jak již je to v tradici tohoto eventu. My předáme těmto budoucím organizátorům naše zkušenosti a nabídneme pomoc pokud ji bude žádáno. Rádi bychom se ročníku 2015 účastnili jako diváci.

*Marcin:* Definitivně bych rád navštívil budoucí ročník tohoto eventu.

#### **5.1.1 Shrnutí řízeného rozhovoru**

Ve většině případů se názory organizátorů na tázané otázky shodovaly. Našly se samozřejmě i případy, kde se jejich názory rozcházely.

Oba organizátoři se shodli na tom, že akce byla velice vydařená a všichni zúčastnění se velice dobře bavili. Dle jejich názoru hlavní cíle, které si vytyčily na začátku projektu byly splněny a vše proběhlo nad jejich očekávání.

Organizátoři jsou si vědomi 45 minutového zpoždění, které posunulo celou akci, bohužel tento problém nemohli žádným způsobem řešit. Návrhy, které padly v rozhovoru byly posunout začátek akce na dřívější hodinu, tak aby vznikl dostatečný prostor pro občerstvení, nápoje a debaty hostů po promítání filmů.

Organizátor Marcin také podotkl, že pozvání oficiálních hostů z filmového průmyslu nebylo tak efektivní, jak předpokládali. Jelikož nezískali žádnou zpětnou vazbu od těchto hostů či veřejnosti. Ačkoliv byl feedback velice pozitivní, vyjádřili ho pouze profesori, přátelé a rodiny studentů, a to po skončení akce.

Najmutí externí firmy pro organizování eventu není dle obou organizátorů potřeba. Fakulta je hrdá na to, že se jedná o studentskou akci a že ji tradičně každý rok organizují vybraní studenti. Organizátor Ondřej také zmínil, že by to ani nebylo možné kvůli omezeným finančním prostředkům.

K výraznému zlepšení akce, by dle organizátora Marcina došlo při navýšení rozpočtu pro příští ročníky, a to z důvodu možnosti většího marketingu pro akci a rozšíření “free nápojů”. Do příštích ročníků by také organizátor Marcin, rád zakomponoval studenty z oboru event management či marketing pro pomoc z organizováním akce.

Naopak dle organizátora Ondřeje, rozpočet byl dostačující, jelikož se jedná o menší nekomerční akci v rámci tzv. “QMU family” a akce nemá ambice stát se velkou komerční akcí. Ke zlepšení eventů byl dle organizátora Ondřeje došlo zakomponováním moderátora do této akce a přidání tak dalšího atributu eventů.

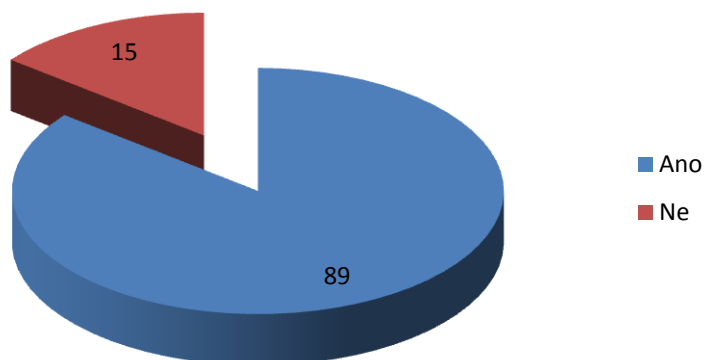
I přes zmíněné návrhy na zlepšení eventů do budoucna, jsou organizátoři velice spokojeni s organizací tohoto eventů a celkové dojmy jsou velice pozitivní. Organizátoři by se rádi zúčastnili následující ročníku jako diváci.

## **5.2 Dotazníkové šetření**

Na druhý den po skončení akce organizátoři rozeslali účastníkům eventů mail, ve kterém vyjádřili poděkování za jejich účast a požádali je o vyplnění krátkého dotazníku pro účely této diplomové práce. Akce se celkově účastnilo 250 hostů a však ne všichni zúčastnění poskytli organizátorům jejich mailové schránky, ve většině případů se jednalo o rodinné příslušníky vystavujících filmařů jako mladší sourozenci apod. Dotazník byl tedy odeslán celkem 200 hostům. Návratnost činila 52 % tzn. konkrétně 104 lidí si našlo čas a odpovědělo na tento dotazník. Konkrétní originální podoba dotazníku je uvedena v příloze č. 5.

**Graf 1** Slyšeli jste o Queen Margaret University před touto událostí?

### Slyšeli jste o Queen Margaret university před touto událostí?

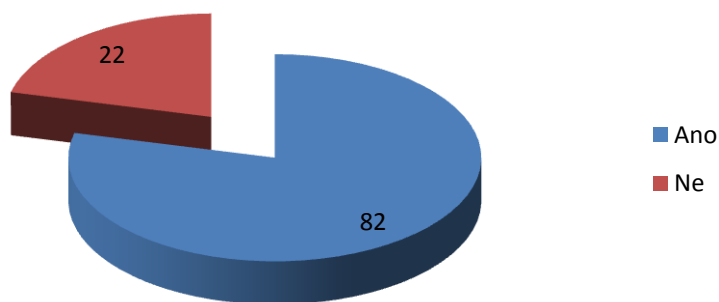


*Zdroj: Vlastní práce*

První otázka dotazníků týkající se podvědomí o Queen Margaret University vyšla dle očekávání velice pozitivně. Více než 86 % respondentů již dříve slyšelo o QMU a pouhých 14 % respondentů nikoliv.

**Graf 2:** Věděli jste, že Queen Margaret university nabízí možnost mediálních studií?

### Věděli jste, že Queen Margaret university nabízí možnost mediálních studií?



*Zdroj: Vlastní práce*



Informovanost o možnosti mediálních studií na Queen Margaret University vyšla obdobně jako u první otázky. Konkrétně 79 % zúčastněných vědělo tuto informaci před eventem a 21 % nikoliv. Takto pozitivně vysoká čísla u obou otázek se dají samozřejmě vysvětlit tím, že se jedná o školní akci a vstupenky jsou především určeny pro studenty, rektory a pro lidi z mediálního trhu, kteří mají podvědomí o QMU nebo dokonce spolupracovali s univerzitou již v minulosti. S ohledem na to, že veřejnosti bylo prodáno pouze 50 lístků, je výsledek 15 lidí s odpovědí ne velice pěkný.

**Graf 3: Jak hodnotíte zvolené prostory pro tuto akci?**

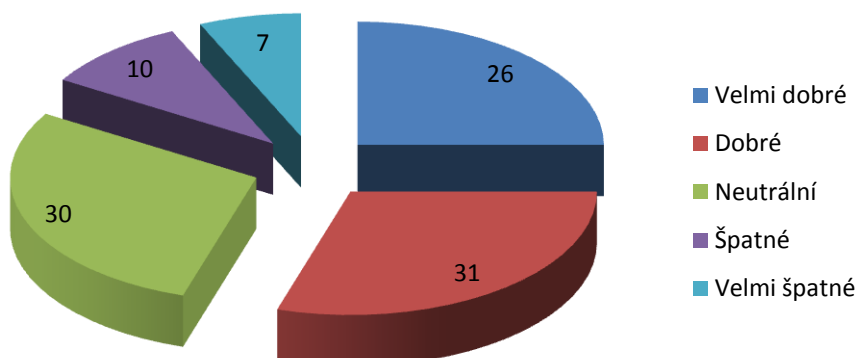


*Zdroj: Vlastní práce*

Ačkoliv se jedná už o pátý ročník realizovaný v prostorách The Filmhouse, je důležité ověřovat si spokojenost účastníků akce spojené s tímto místem. Přeci jenom, díky měnícím se organizátorům akce je každý ročník jedinečný a samozřejmě publikum je odlišné s každým rokem. Nicméně účastníci letošního ročníku vyjádřili velkou spokojenost s vybranými prostory akce. Téměř 89 % odpovědí respondentů bylo v kategorii velmi spokojen a spokojen.

**Graf 4: Jak hodnotíte občerstvení v průběhu akce?**

### Jak hodnotíte občerstvení v průběhu akce?

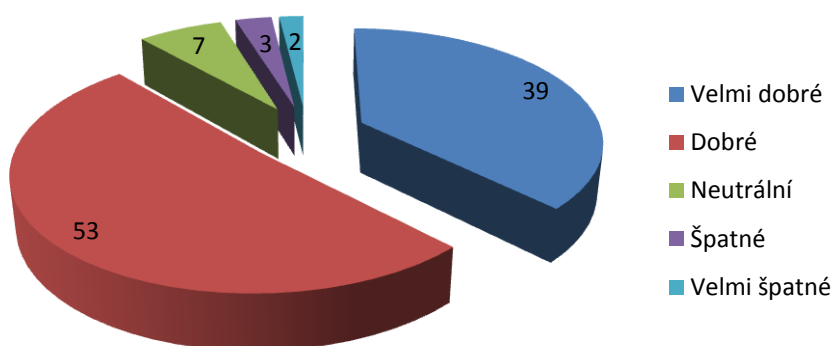


*Zdroj: Vlastní práce*

Hodnocení občerstvení podávaného v průběhu akce nemá ovšem tak pozitivní výsledky jako předešlé otázky, výsledky ukázaly rozpurné názory hostů na občerstvení. Téměř 46 % odpovědí od respondentů se pohybovalo v druhé polovině možností odpovědí, tedy od neutrální, špatné až po velmi špatné hodnocení a 54 % bylo velmi spokojeno či spokojeno s občerstvením.

**Graf 5: Jak hodnotíte nabídku zvolených nápojů**

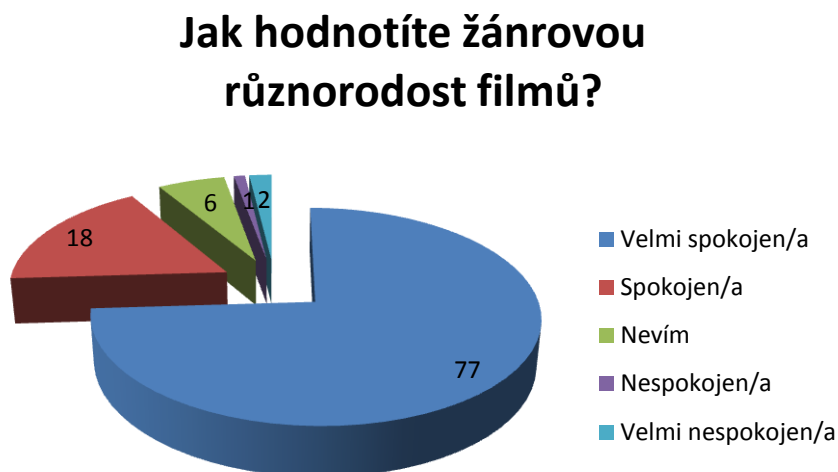
### Jak hodnotíte nabídku zvolených nápojů?



*Zdroj: Vlastní práce*

Opět se dostáváme k velice pozitivnímu hodnocení, konkrétně 85 % dotazovaných bylo velice spokojeno s nabídkou zvolených nápojů.

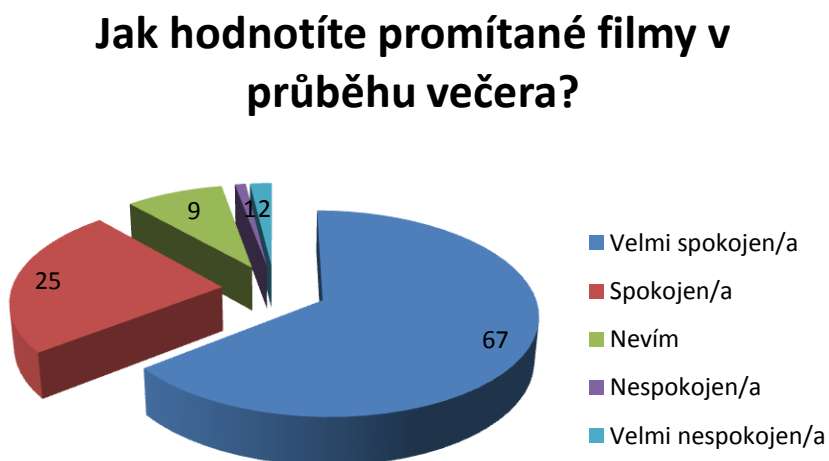
**Graf 6: Jak hodnotíte žánrovou různorodost filmů?**



*Zdroj: Vlastní práce*

Jedna z nejlépe hodnocených otázek je spojena s hodnocením různorodosti žánrů promítaných filmů v průběhu večera. Hodnocení dosáhlo 91 % odpovědí v rámci možností velmi spokojen a spokojen

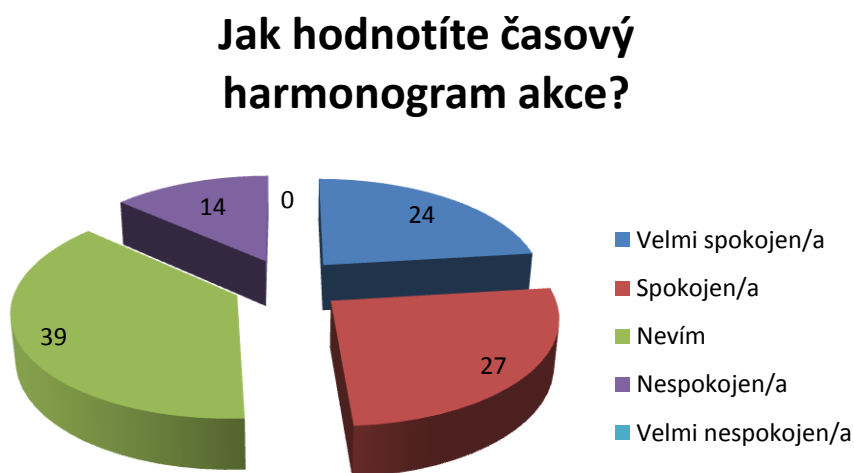
**Graf 7: Jak hodnotíte promítané filmy v průběhu večera?**



*Zdroj: Vlastní práce*

Další otázka která úzce navazuje na otázku předešlou, opět dosahuje velice kladného hodnocení. Promítané filmy byly hodnoceny velice vysoce, a to tak, že první dvě kategorie velmi spokojen a spokojen dosáhly 88 % odpovědí.

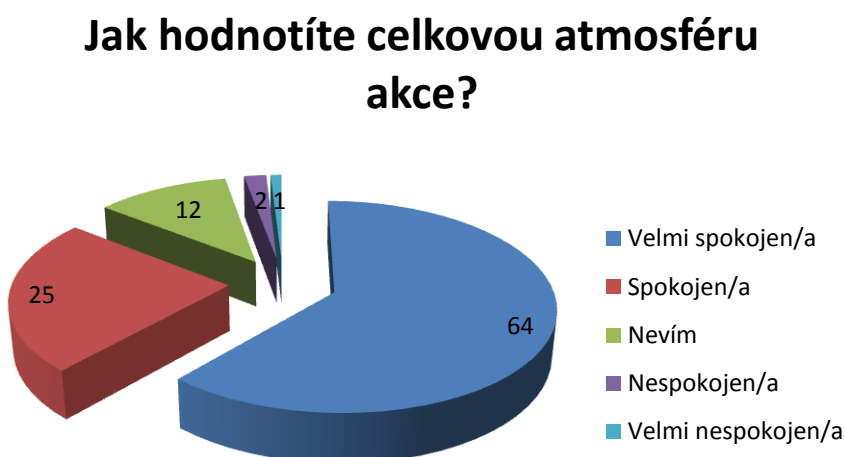
**Graf 8: Jak hodnotíte časový harmonogram akce?**



*Zdroj: Vlastní práce*

Organizace časového harmonogramu akce je hodnocena poněkud hůře. Neutrální stanovisko uvedlo 38 % respondentů. Dokonce se dostáváme do odpovědi nespokojen s 14 % odpovědí v této kategorii.

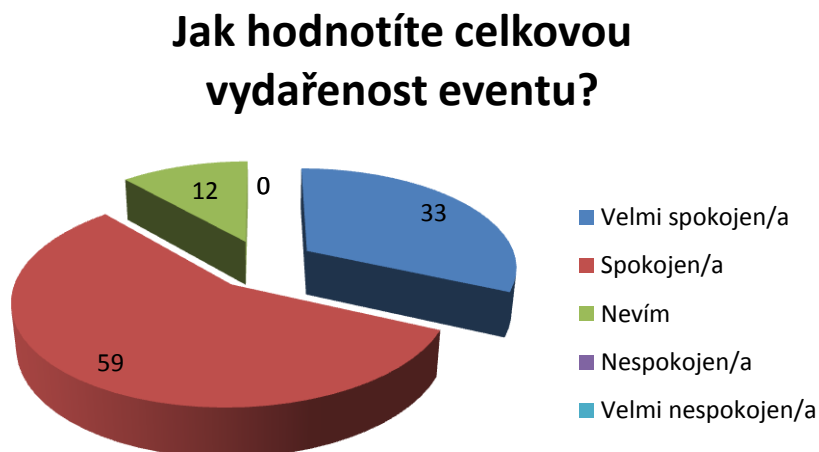
**Graf 9: Jak hodnotíte celkovou atmosféru akce?**



*Zdroj: Vlastní práce*

Atmosféra akce byla dle odpovědí respondentů velice zdařilá, 86 % odpovědí spadá do hodnocení velmi spokojen a spokojen. Neutrální hodnocení dosáhlo 12 % z celkových 104 vyjádření respondentů.

**Graf 10: Jak hodnotíte celkovou vydařenost eventů?**

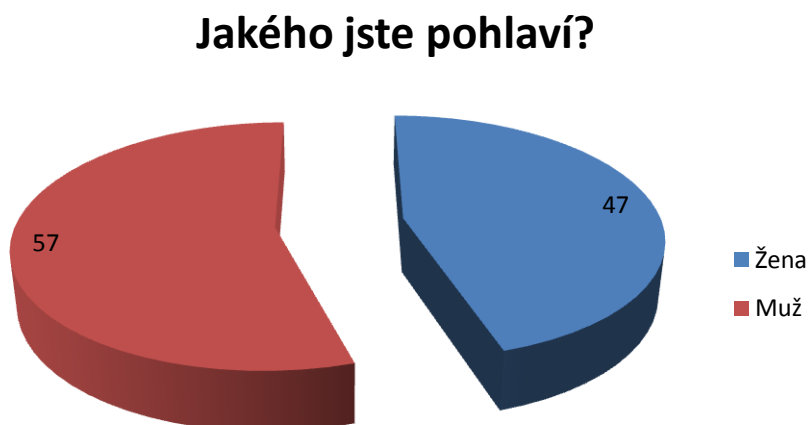


*Zdroj: Vlastní práce*

Velice úspěšně dopadlo hodnocení celkové vydařenosti eventů, téměř 89 % hostů bylo velmi spokojeno či spokojeno. Pouze 12 hostů zaujalo neutrální stanovisko.

Poslední tři otázky nejsou zaměřené na hodnocení eventů, ale týkají se základních informací o respondentech.

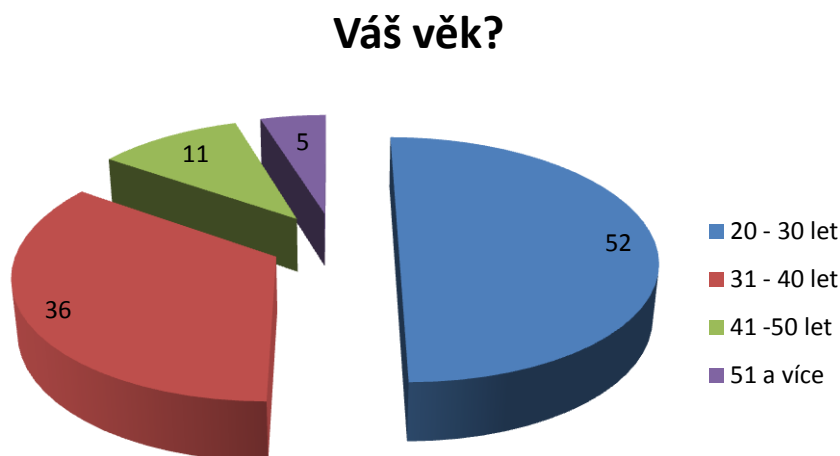
**Graf 11: Jakého jste pohlaví?**



*Zdroj: Vlastní práce*

Z dostupných odpovědí respondentů se eventu zúčastnilo 55 % mužů a 45 % žen.

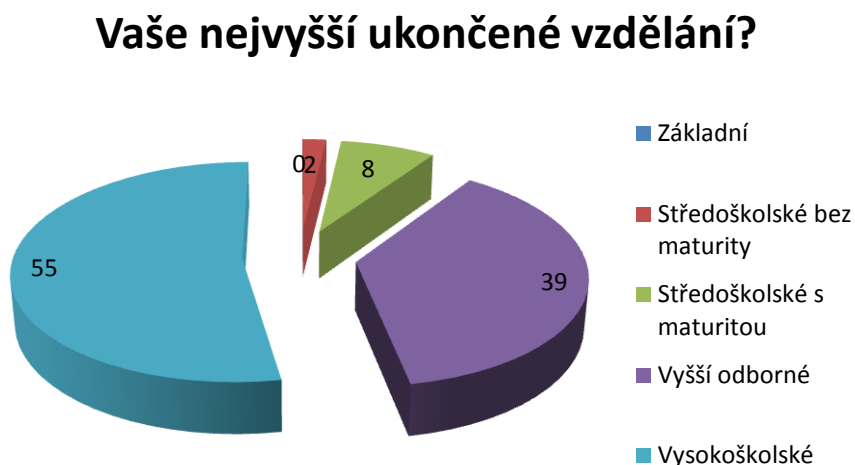
**Graf 12: Váš věk?**



*Zdroj: Vlastní práce*

Nejpočetnější zastoupení věkové kategorie bylo mezi 20 až 30 lety, a to přesně 50 % účastníků. Dalším početným věkovým zastoupením je kategorie 31 až 40 let, která dosáhla 36 % odpovědí dotazovaných respondentů. Kolem 10% odpovědí se objevilo v kategorii 41 až 50 let a pouhých 5 % účastníků najdeme v kategorii 50 let a více.

**Graf 13: Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?**



*Zdroj: Vlastní práce*

Převážná část dotazovaných účastníků má vysokoškolské vzdělání, a to konkrétně 55 %. Vyšší odborné vzdělání dosáhlo 38 % dotazovaných účastníků a necelých 8 % ukončilo vzdělání středoškolské s maturitou. U dotazovaných účastníků se objevily skoro 2 % středoškolsky vzdělaných bez maturity a ani jeden z dotazovaných nemá pouze základní vzdělání.

### **5.2.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření**

Výsledky dotazníkového šetření se téměř shodovaly s názory organizátorů z řízeného rozhovoru, ale přeci jenom vyplavaly na povrch skutečnosti, kterých si organizátoři akce nebyli až tak vědomi.

Dle dotazníkového šetření se eventu zúčastnilo více mužů a převážná část účastníků eventu patřila spíše do mladší věkové kategorie mezi 20 až 40 lety. Převažovali účastníci s dosaženým vysokoškolským či vyšším odborným vzděláním. Vědomí o univerzitě QMU a možnosti mediálních studií bylo u účastníků akce velice vysoké.

Různorodá žánrovost a celkové hodnocení promítaných filmů, byly jedny z nejdříve hodnocených otázek. Tohle je samozřejmě velice pozitivní zjištění, celá hlavní myšlenka akce je o ukázání potenciálu studentů QMU a jejich filmové tvorby. Dle dotazníkového šetření účastníci akce vnímají event za velice zdařilý a celá akce byla podtrhnuta výbornou atmosférou.

Můžeme říci, že pátý ročník akce konaný v prostorách The Filmhouse má své podstatné odůvodnění. Účastníci eventu byli velice spokojeni s vybranými prostory pro tuto akci, ačkoliv, jak již bylo zmíněno výše, akce nabývá velké popularity a možná už příští rok budou organizátoři nuceni najít prostory s větší kapacitou pro potřeby tohoto eventu.

Originální nápad organizátorů akce na použití vstupenky na baru pro drink zdarma, určitě dopomohl k celkové spokojenosti účastníku eventu s vybranými druhy nápojů.

Méně úspěšné, oproti dasavadním otázkám bylo hodnocení časového harmonogramu akce. Toho jsou si vědomi i organizátoři akce, jak již bylo zmíněno v řízeném rozhovoru, došlo k posunutí akce o 45 minut a tím zkrácení neoficiální části eventu po promítání filmů. Prostor pro následné občerstvení a konverzaci byl tedy

podstatně zkrácen, jelikož závěrací doby ve Velké Británii jsou nekompromisní. Jak je vidět z dotazníkového šetření, tento časový posun má dopad na účastníky akce, kteří si ho velice dobře uvědomují.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo jako nejhůře hodnocené občerstvení v průběhu večera. Občerstvení bylo novinkou pro tento ročník a bylo v plné odpovědnosti The Filmhouse restaurant management. Organizátoři věděli o menším problému s občerstvením, který nastal, ale problém byl i hned řešen. Nepřikládali tedy tomuto incidentu takovou důležitost s jakou se projevil v dotazníkem šetření.

### **5.3 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 s pojenými 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 eventu. 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 eventu.

## **5.4 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 eventů 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 neznamená 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.

## 6 Závěr

Události či oslavy jsou spjaty s člověkem od nepaměti. Event management je staronový obor, který se stal součástí moderní marketingové komunikace relativně nedávno.

Stále více firem začíná využívat event management jako další komunikační nástroj a snaží se tímto způsobem získat zvolenou cílovou skupinu prostřednictvím vyvolaných emocionálních prožitků. Event management představuje plánování, organizování, realizaci a kontrolu eventu v rámci komunikace firmy. V event managementu převažuje strategický přístup a každý následující event profesionalizuje tento obor. Růst významu event managementu v rámci firemní komunikace nastartoval vznik firem specializujících se na pořádání konkrétních událostí či firem poskytujících jednotlivé služby nezbytné k realizaci eventu.

Nicméně neexistuje žádný přesný postup na úspěšný event, aby lidé odcházeli naplnění pozitivními zážitky a emocemi s pocitem spokojenosti, že se výborně pobavili. V tomto oboru do popředí vystupují nejen zkušenosti s inscenováním eventů, ale právě kreativita a originalita.

Vymezením všech důležitých pojmů event managementu a jejich vzájemnou provázanost, až po zařazení tohoto pojmu do celkové marketingové komunikace firmy došlo k naplnění sekundárního cíle této diplomové práce. Dále se teoretická část zaměřuje na jednotlivé činnosti spojené s plánováním a realizací eventu, až po jeho následnou kontrolu.

Primárním cílem této diplomové práce bylo charakterizovat jednotlivé činnosti spojené s plánováním a realizací konkrétního eventu až po jeho následné vyhodnocení. Naplnění primárního cíle práce představuje část praktická, kde se autorka zaměřuje na plánování a realizaci eventu s názvem Queen Margaret Film and Media Student Degree Show pořádaného Queen Margaret University v Edinburghu ve spolupráci s produkční firmou Smart Film Produccion. Tento event byl vyhodnocen na základě řízeného rozhovoru s organizátory akce a dotazníkového šetření mezi hosty eventu. Nakonec autorka formuluje možné návrhy a doporučení pro eliminování opakování dřívějších chyb či zlepšení budoucího ročníku eventu jako takového.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- ARISTOTELES. Politika. Praha: Rezek, 1998. 504 s. ISBN 80-86027-10-4.
- BOUČKOVÁ, Jana, a kol., *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- DAMM, Sven. *Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2011, 142 s. ISBN 978-3-8428-5130-6.
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky I.1*. vyd. Brno: Edika, 2012. 184 s. ISBN 978-80266-0006-0
- FORET, Miroslav, POCHÁZKA, Petr, UBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary, WONG, Veronica, SAUNDERS, John. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing management: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 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.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80247-3622-8.

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

STEJSKALOVÁ, Dita, HORÁKOVÁ, Iveta, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 253 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

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, a kol. *Management, základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

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.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZUZÁK, Roman. *Management pro obor podnikání a administrativa*. 3. Vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2010. 127 s. ISBN 978-80-213-2046-8.

### **Internetové zdroje:**

Queen Margaret University [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z WWW: <[http://www.qmu.ac.uk/media\\_relations/quick\\_facts.htm](http://www.qmu.ac.uk/media_relations/quick_facts.htm)>

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

Rybišárová, A. Fresh marketing [online]. [cit. 2014-10-28]. Dostupné z WWW: <[http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing#SlideFrame\\_2](http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing#SlideFrame_2)>

Smart Film Production [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://smartfilmproduction.com/>>

## 8 Seznam grafů, obrázků a tabulek

### Seznam grafů

Graf 1: Slyšeli jste o Queen Margaret University před touto událostí? .....	56
Graf 2: Věděli jste, že Queen Margaret university nabízí možnost mediálních studií? .....	56
Graf 3: Jak hodnotíte zvolené prostory pro tuto akci? .....	57
Graf 4: Jak hodnotíte občerstvení v průběhu akce? .....	58
Graf 5: Jak hodnotíte nabídku zvolených nápojů .....	58
Graf 6: Jak hodnotíte žánrovou různorodost filmů? .....	59
Graf 7: Jak hodnotíte promítané filmy v průběhu večera? .....	59
Graf 8: Jak hodnotíte časový harmonogram akce? .....	60
Graf 9: Jak hodnotíte celkovou atmosféru akce? .....	60
Graf 10: Jak hodnotíte celkovou vydařenost eventu? .....	61
Graf 11: Jakého jste pohlaví? .....	61
Graf 12: Váš věk? .....	62
Graf 13: Vaše nejvyšší ukončené vzdělání? .....	62

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Event management nadřazen event marketingu .....	16
Obrázek 2: Event marketing nadřazen event managementu .....	16
Obrázek 3: Rozdělení činností .....	43

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Nástroje komunikačního mixu .....	19
Tabulka 2: Časový plán projektu .....	42
Tabulka 3: Rozpočet .....	47
Tabulka 4: Časový harmonogram eventu .....	48



## **9 Přílohy**

PŘÍLOHA 1: Pozvánka

PŘÍLOHA 2: Program akce

PŘÍLOHA 3: Děkovný dopis po ukončení eventu

PŘÍLOHA 4: Řízený rozhovor v anglickém jazyce s organizátorem Marcinem

PŘÍLOHA 5: Dotazník

## PŘÍLOHA 1: Pozvánka

Dear....

On behalf of the Media Department of Queen Margaret University in Edinburgh we would like to invite you to the Degree Show organized by Film and Media students. The next generation of talented filmmakers will offer you work ranging from fact and fantasy, drama and documentary, all in one show.

How would you feel to be stuck with two strangers in dental clinic? Could you sympathise with an unemployed wannabe pretending to be a businessman? Can passion overcome a health limit to create multisensory experience? What if an ordinary pizza driver faces a life changing experience? These are just a few teasers from the collection of short films the students prepared for you this year.

The Degree show will take a place on the 4<sup>th</sup> July 2014 at 19.30 in Cinema 1 at the Filmhouse, 88 Lothian Road, Edinburgh, EH3 9BZ.

It would be a pleasure to see you at the Queen Margaret University Degree Show this year. After confirming your attendance via email, a free ticket will be ready for collection at the door on the day of the event.

If you have any queries, please do not hesitate to contact us.







We are looking forward to hearing back from you

Kind regards,

Ondrej Lodes and Marcin Walczak.

## PŘÍLOHA 2: Program akce

	<p><b>Film by Dora Plat</b></p> <p>Video is based on improvisation and experimental approaches, trying out new techniques such as projections and layers. Aesthetically satisfying images creates the atmosphere of ethereal white infinity.</p>		<p><b>Film by Agata Korecka</b> Miryana Sloviccka Mante Klingaite</p> <p>Two strangers in a dental clinic reception create fantasies of the path their ideal relationship could follow, referring to known and obscure film moments, judged by other waiting patients.</p>
	<p><b>Film by Julia Kropf</b> Michelle Hanzelova Joyce Droese</p> <p>"To uncover the secrets of The Lost Garden of Penicuik, the members of Penicuik Trust talk about their project to bring the once magnificent stone walled garden back to its former glory."</p>		<p><b>Film by Dan Gligor &amp; Sadi Kantuerk</b></p> <p>A dark comedy which is a collaborative work of more than 15 people, mostly students. From its incipient phase the production run its course over 7 months and it included a mask-making workshop. A pizza delivery boy encounters a life changing experience during his ordinary everyday duty.</p>
	<p><b>Film by Michal Korzonek</b></p> <p>The Adventures of Cai Lear and Jay Vatra, two amazing jugglers travel through Edinburgh in search of the absolute freedom of movement.</p>		<p><b>Film by Ondrej Lodes</b></p> <p>Let's take off for a tour across social enterprise sector with Claire and see what potential Social Innovation Incubation award offers to its prospective awardees. Promotional film helping Scottish most influential social enterprise.</p>

	<p><b>Film by Robert Forsyth</b></p> <p>This fast-paced music video for up-and-coming Glaswegian two-piece rock band Pinact echoes both the intensity and tenacity of their music.</p>		<p><b>Film by Iain Muirhead</b></p> <p>With youth unemployment at an all time high in Edinburgh, our hapless protagonist struggles to help his girlfriend make ends meet. However when she leaves for work, his morning quickly becomes 'just another day at the office'.</p>
	<p><b>Film by Jamie Meikle</b></p> <p>A young runaway tries to get in contact with elder brother while surviving the dangerous streets.</p>		<p><b>Film by Marcin Walczak</b></p> <p>A retired teacher, Anne, has always been passionate about art and photography, and is on the quest to set up her first photographic exhibition aiming to create multisensory experience, which includes visual, tactile and audio representations of photographs.</p>
	<p><b>Film by Emma Ronney</b></p> <p>An emotionally-charged snapshot of the lives of Zander and his younger sister Heather, and their struggle to come to terms with both the impending death of their terminally-ill father and the uncertain challenges of life beyond his passing.</p>		
<p>Queen Margaret University EDINBURGH</p>			

### **PŘÍLOHA 3: Děkovný dopis po ukončení eventu**

Dear Sir or Madam,

we are very pleased to thank you for attending yesterday's Degree Show at the Filmhouse. We wanted our screening to have as broad audience as possible and we are proud to be able to bring together people from film and media industry, university staff and students, and members of the public.

We are very pleased to let you know that two films, which were screened during the Degree Show, have been submitted to various film festivals around the world, and we will let you informed of any successes of these filmmakers.

Finally, we would like to take the opportunity to kindly ask you to fill out our attached brief questionnaire to support practical part of dissertation thesis.

Very kind regards

Marcin and Ondrej  
Organizers

## **PŘÍLOHA 4: Řízený rozhovor v anglickém jazyce s organizátorem Marcinem**

### **1) What are your initial thoughts regarding the event? How did you feel about the whole event?**

As a co-organiser of the event I was very excited about it and did what could only be done to make this experience as memorable as possible for participating audience. I thought that Degree Show would be great opportunity to see other people reactions to your work as a rising filmmaker, gain feedback, and be noticed by people from the film and media industry. The reality is that mainly lecturers, friends and families expressed their opinion by providing some sort of feedback, which is fairly fine but I had impression of the audience's feedback being missed. Appearance of media and film industry people does not bring much to the table as these people very rarely come to watch the Degree Show. In overall my experience of co-organising the Degree Show is very positive.

### **2) Was everything according to your expectations?**

As co-organiser I put lot of effort to create as much buzz as possible about the Degree Show and had impression that it did pay off. There was only handful of empty seats. From an organizational perspective it was very good experience with a high quality of projected films. The feedback we received from some of lecturers was overwhelming and very positive not only on the day but afterwards as well.

### **3) Did the event meet all the aims and objectives?**

Talking from the perspective of co-organiser and graduate I think that this event met most of its aims and objectives. It was showcase of the best film projects made by recent graduates and I enjoyed that experience.

### **4) Were there any problems, that required immediate solutions? If yes, what was the issue and how did you go about it?**

The only issue that occurred was the screening to start quite late in the day. I had impression that it was not much time left after screening for discussion and networking, as the bar was closing down shortly afterwards. Therefore, not much could have been done to resolve that issue.

**5) Was there anything that you would improve in the future? What do you think went really well?**

Timing of the event could be improved for the future by moving the screening slot for earlier hours. Communication strategy, planning of the event and tickets distribution went pretty well though, leaving the experience of Degree Show as memorable.

**6) Did organizing this event benefit yourself? Have you thought of employing event agency for the future?**

As a student event it was pretty well organised and I think it proved that I could do it. I feel very proud of the overall feedback received afterwards. Co-organising such event proved that I was able to make it happen improving at same time perception of other people about myself and another co-organiser (apparently, my business partner). I do not think external agency would be needed to organise such event. However, the event could improve on many levels if Event Management and Marketing graduating students were involved in this project called the Degree Show.

**7) Did you think the event's requirements met the event's budget? Was the budget sufficient?**

I personally think that budget for such event could be extended next time, so there was created more buzz about the Degree Show. Extending budget would also let people enjoy more of the free drinks after the screening, unless the whole event could be scheduled for slightly earlier hours.

**8) Do you think the event of this kind significantly improves the university's position on the market?**

If there was more marketing done about this event, even by students studying marketing, and also some improvements made on organizational level with help of students from Events Management course it could improve I reckon. It is hard to say whether such event improves university's position on the market or not. If it comes to film market it definitely does not make much change as graduates from film departments of other Edinburgh based universities seem to have better opportunities and easier access to fund their projects once they graduate.

**9)Have you heard that any of the exhibiting students benefited from this event on the job market? Have you heard that the university benefited from establishing new relations with official guests from media industry?**

I have not heard personally about anything like that.

**10)Do you have any future plans for the next Degree show 2015?**

I would definitely arrange time to come over for the next Degree Show this year.

## **PŘÍLOHA 5: Dotazník**

Dear Sir or Madam,

My name is Miss Lucie Lodesova, I am a student of the Czech University of Life Sciences Prague, Faculty of Economics. I am currently writing my dissertation, which is concerned with event management. This questionnaire is a part of my thesis, and I would very appreciate if you could take a short moment to answer a couple of following questions to support my work. Any information you provide will be used according to data protection act and securely stored to serve for a purpose of this dissertation only.

I appreciate your help and time.

### **1. Had you heard of Queen Margaret University prior to the event?**

- Yes
- No

### **2. Did you know that the university offers media courses?**

- Yes
- No

### **3. What did you think of the venue?**

- Very satisfied
- Satisfied
- Neutral
- Unsatisfied
- Very unsatisfied



**4. How would you rate the buffet choice at the event?**

- Very satisfied
- Satisfied
- Neutral
- Unsatisfied
- Very unsatisfied

**5. How would you rate the beverage choice at the event?**

- Very satisfied
- Satisfied
- Neutral
- Unsatisfied
- Very unsatisfied

**6. How would you rate the variety of film genres chosen?**

- Very satisfied
- Satisfied
- Neutral
- Unsatisfied
- Very unsatisfied

**7. What is your overall impression after seeing all the films?**

- Very satisfied
- Satisfied
- Neutral

- Unsatisfied
- Very unsatisfied

**8. How would you rate the time shedule of the event?**

- Very satisfied
- Satisfied
- Neutral
- Unsatisfied
- Very unsatisfied

**9. How would you rate the overall experience of the event?**

- Very satisfied
- Satisfied
- Neutral
- Unsatisfied
- Very unsatisfied

**10. How would you rate the overall success of the event?**

- Very good
- Good
- Neutral
- Poor
- Very poor

**11. What is your gender?**

- Female
- Man

**12. What is your age group?**

- 20 – 30 years
- 31 – 40 years
- 41 – 50 years
- 51 or more

**13. What is the highest level of education you hold?**

- Basic elementary school
- High school graduate
- High school graduate AS level
- College
- Higher education