

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Event management

Bc. Kateřina Míková

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá rychle se rozvíjející součástí komunikačního mixu firem, kterou je event marketing. Dále představuje pojmy jako event, event management a zasazuje je do kontextu firemní komunikační strategie.

Teoretická část představuje základní informace řazené tak, aby byla daná problematika představena srozumitelně, a jednotlivé kapitoly logicky navazovaly. Jedna kapitola je věnována cateringu, který je důležitou součástí eventů, a také předmětem činnosti společnosti Zátíší Group a.s. Druhá část je zaměřena na konkrétní event, který organizovala již zmíněná společnost Zátíší Group a.s., spolu s Agenturou NKL Žofín s.r.o. a AV MEDIA a.s. Akce podobných rozměrů je plánována na každý druhý rok, a každá společnost zde představuje své služby a nové trendy svým partnerům a také novým či potencionálním klientům. V této práci je zaměřena pozornost na hodnocení dosažených cílů v rámci těchto eventů. Touto problematikou se firmy zabývaly spíše okrajově. Práce přichází s návrhem aplikace pro chytré mobilní telefony, kde je mimo jiné i dotazník, který bude vyplněn účastníky akce před i po navštívené akci. Z odpovědí pak bude možné z dlouhodobého hlediska zjistit, do jaké míry event marketing přispěl k získání a udržení klientů.

Klíčová slova: komunikační mix, event, event management, event marketing, emoce, zážitek, hodnocení eventů, realizace akcí, catering

Cíl práce

Diplomová práce si klade jeden hlavní cíl a několik vedlejších, pomocných cílů práce. Hlavním cílem této diplomové práce je návrh, jak zlepšit zpětné hodnocení na event, který se konal 14.6.2014 s názvem Letní párty na Žofině, a posléze na všechny další pořádané klientské akce společnosti Zátíší Group a.s. Výstupem této práce je návrh aplikace, která mimo jiné obsahuje i dotazník, který bude sloužit k získání potřebné, a zatím chybějící, zpětné vazby od klientů. Takto získané podklady od účastníků akce, budou do budoucna sloužit pro měření návratnosti investic, a také jako nástroj k získávání informací pro vedení firmy a event managery.

Pomocným cílem je vytvoření přehledné teoretické části, kde je stručně představena problematika marketingového a komunikačního mixu a zasazení event marketingu do této problematiky. Dále pomocí studia odborné literatury a internetových zdrojů je zmapováno téma event managementu. Dalším vedlejším cílem je představení společnosti Zátíší Group a.s. (dále jen Zátíší Group), která figuruje již více než 25 let na českém trhu a zabývá se cateringem a pořádáním eventů všeho druhu.

Metodika práce

V první části práce je použita metoda sběru teoretických informací, které již byly k řešené problematice publikovány, jak v odborných a populárně naučných knihách, tak v odborných časopisech a internetových článcích, kde jsou k nalezení informace zejména o nových trendech v event marketingu.

Druhá analytická část z těchto dat vychází a aplikuje je na konkrétní event/akci. Nejdříve je představena firma Zátíší Group a dále provedena analýza eventu Letní párty na Žofině 2014. Tato akce je porovnána s teoretickými poznatky z první části práce. Pozornost je zaměřována zejména na hodnocení eventů, které bývá často problematické a sami pracovníci v oblasti event marketingu a managementu, mnohdy tuto část opomíjejí. V souvislosti s hodnocením akce, je v závěru práce vytvořen návrh aplikace pro chytré mobilní telefony, která by zábavnou a moderní formou napomohla k získání žádoucí zpětné vazby.

Informace a postup při plánování a realizaci eventu byl získán zúčastněným pozorováním, kdy se autorka sama zúčastnila několika akcí v rámci organizace. Toto pozorování, společně s teoretickými znalostmi, pak pomohlo k vytvoření analytické části práce.

Zhodnocení výsledků

Koncept event marketingu a posléze event managementu musí být zajímavý, poutavý, kreativní a inovativní. Diplomová práce proto doplňuje teoretické poznatky o příklady z praxe či obrázky, které mají za úkol oživit text, upoutat pozornost a dát mnohdy abstraktnímu popisu konkrétní podobu.

Práce ukazuje, že odborná literatura většinou vychází z praxe, a tudíž se poznatky, které se dají vyčíst z knih, opravdu přibližují těm, které jsou použity ve skutečném plánování a realizaci akcí. Event marketing je však rychle se rozvíjející oblast, a proto knihy nemohou dostatečně reagovat na všechny změny a trendy. V těchto oblastech byly proto využity odborné časopisy a internetové zdroje, které mohou zajistit aktuálnost informací.

Analytická část úzce navazuje na teoretická východiska. Na eventu, který je analyzován, lze sledovat základní kroky, které popisuje mnoho knih a zároveň vysoký výskyt nových trendů a inovací. Tato fakta potvrzují kvalitu, kterou clientský event, pořádaný špičkovými společnostmi ve svých oborech, představuje.

Hlavním cílem práce byl návrh řešení na jednu z problematických částí, kterou společnosti doposud spíše podceňovaly. Zmíněná část je hodnocení akce, zejména ve vztahu k cíli akce a cíli event marketingu jako takovému. Společnosti daly účastníkům eventu prostor pro hodnocení na speciálně vytvořených webových stránkách, pro sdílení jejich názoru, avšak z těchto reakcí (i když kladných) nelze vytvořit žádný výstup, který by byl relevantní pro vyhodnocení cíle akce, cíle event marketingu.

V případě event marketingu je velmi náročné spojit konkrétní akci a její přínos ve smyslu, kolik tato akce přinesla nových klientů, případně jaké jsou výnosy plynoucí z konkrétní akce. Samotná účast na eventu a spokojenost návštěvníka ještě neznamena, že přinese společnosti zisk. Event marketing se neustále rozvíjí a získává si pevnější místo v komunikačním mixu firem. Stejně jako roste využívání tohoto nástroje, roste i potřeba měřit jeho efektivitu a návratnost vložených investic.

Využití dotazníku dokáže z dlouhodobého hlediska sledovat chování jednotlivých účastníků akce. Z odpovědí, lze získat informace o tom, jaký měl účastník akce, ještě před samotnou návštěvou clientského eventu, názor na event marketing, pořádání akcí v rámci komunikačního mixu, na Zátíší Catering, jestli zná produkty firmy, jak je vnímá a jestli je využívá. Porovnání odpovědí jednotlivých účastníků akce před a po návštěvě eventu, je prvním krokem k získání podkladů pro návratnost investic. Samotné odpovědi na dotazníky k jedné akci, však zdaleka nestačí. Když nový klient, který dosud neznal či nevyužíval služby Zátíší Cateringu, podá pozitivní zpětnou vazbu v dotazníku po akci, neznamená to ještě, že skutečně přinese firmě zisk. Tento trend bude možné sledovat až s odstupem času v řádech měsíců i let.

Bylo by nesprávné dělat závěry hned po získání dat z dotazníků. Proto není cílem této diplomové práce zjistit, do jaké míry je event marketing efektivní nástroj pro Zátíší Catering. Pro zodpovězení této otázky je potřeba udělat první krok, a tím je pravidelně v rámci všech budoucích clientských akcí rozdávat dotazník před a po eventu. S odstupem několika měsíců může marketingové oddělení vytvořit první závěry. Opravdu vypovídající hodnotu může mít porovnání výsledků až z dlouhodobého hlediska.

Hlavním přínosem této práce je návrh aplikace pro chytré mobilní telefony a tablety. Využití této moderní technologie usnadní práci při vyhodnocování dotazníků, ale především slouží jako nástroj, díky kterému se předpokládá vyšší návratnost dotazníků. Při správném grafickém a obsahovém provedení, bude samotná aplikace motivovat uživatele k jejímu využívání. Kromě vyplňování dotazníku před a po akci jsou k dispozici informace o servírovaném menu, složení pokrmů, fotografie, možnost získat zajímavé informace zábavnou formou atd.

Tento nástroj je také přidanou hodnotou, kterou Zátíší Catering může nabízet svým klientům, kteří si objednají cateringové služby. Obsah aplikace pak může být pro každou konkrétní akci, klienta, přizpůsoben.

Vybrané zdroje:

- BYSTROV, Vladimír a RŮŽIČKA, Miloš. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. Studium pro praxi. ISBN 80-210-4104-8.
- DONALD, Getz. *Event Studies*. New York: Routledge, 2010. ISBN 1136404805.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GOLDBLATT, Joe Jeff. *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*. 2. vydání. New Jersey: Van Nostrand Reinhold, 1997. 382 s. ISBN 9780442022075.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 303 s. ISBN 9788024736228.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- YEOMAN, Ian, Martin ROBERTSON, Jane ALI-KNIGHT, Siobhan DRUMMOND a Una MCMAHON-BEATTIE. *Festival and Events Management*. Routledge, 2012. ISBN 9781136403460.