

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2007

Hana Myslivcová

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Event Management

Vypracoval: Hana Myslivcová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Event management“
jsem vypracovala samostatně.
Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 3. května 2007

Obsah

Úvod.....	3
1 Význam event managementu.....	6
1.1 Definice, formy výkladu.....	6
1.2 Event management jako součást marketingové strategie podniku.....	7
1.2.1 Event a cena	8
1.2.2 Event a místo (distribuční kanály).....	8
1.2.3 Event a produkt	8
1.2.4 Event a komunikace.....	9
2 Stanovení cílů a jejich formulace.....	11
2.1 Čeho chci pomocí eventů dosáhnout?.....	11
2.2 Jaká je moje cílová skupina	12
2.3 Typologie eventů.....	12
3 Event jako projekt (plán eventů).....	15
3.1 Volba typu eventů	15
3.1.1 Typy scénářů	17
3.2 Naplánování zdrojů	18
3.2.1 Lidské zdroje (Human Resources)	19
3.2.2 Hmotné zdroje	20
3.2.2.1 Místo	20
3.2.2.2 Technika (zvuk a světlo)	21
3.2.2.3 Catering.....	23
3.2.2.4 Ubytování.....	26
3.2.3 Finanční zdroje	26
3.3 Promotion eventů	27
4 Realizace	29
4.1 Co zařídit po akci	30
5 Event Controlling – jak vyhodnotit úspěšnost akce.....	31
6 Praktická aplikace – příprava eventů	33
6.1 Cíle, cílová skupina	33
6.2 Volba typu (scénář, program)	34
6.3 Naplánování zdrojů	34
6.3.1 Materiálové	34
6.3.2 Lidské.....	35
6.3.3 Finanční.....	35
6.3.4 Promotion eventů.....	36
6.4 Realizace.....	36
6.5 Event controlling.....	36
7 Spolupráce s agenturou	38
7.1 Výběrové řízení.....	39
7.2 Kriteria výběru, analýza nabídek	40
8 Výzkum trendů v event managementu v ČR.....	42
8.1 Respondenti – zkoumaný vzorek	43
8.2 Dotazník.....	43
8.2.1 Otázka číslo 1 – význam pojmu	44

8.2.2	Otázka číslo 2 – využití eventů	45
8.2.3	Otázka číslo 3 – cílové skupiny.....	46
8.2.4	Otázka číslo 4 – účast partnerů	47
8.2.5	Otázka číslo 5 – počet eventů.....	47
8.2.6	Otázka číslo 6 – počet účastníků	47
8.2.7	Otázka číslo 7 – náklady	48
8.2.8	Otázka číslo 8 – využití agentury	48
8.2.9	Otázka číslo 9 – znalost agentury.....	49
8.2.10	Otázka číslo 10 – kritéria výběru agentury	49
8.2.11	Otázka číslo 11 – úspěch eventů	50
8.2.12	Otázka číslo 12 – vyhodnocení	51
8.2.13	Otázka číslo 13 – velikost firmy.....	52
8.2.14	Otázka číslo 14 – oblast podnikání.....	52
8.2.15	Otázka číslo 15 - pozice respondenta	52
8.2.16	Shrnutí poznatků výzkumu	53
9	MML data.....	54
9.1	Využití MML dat pro potřeby pořádání eventů	54
9.2	Pohlaví respondenta	55
9.3	Rodinný stav	56
9.4	Rozhodovací finanční pravomoc respondenta v zaměstnání.....	57
9.5	Postavení respondenta v zaměstnání	57
9.6	Vzdělání.....	58
10	Doporučení, návrhy.....	60
	Závěr	63
	Použité zdroje	65 -
	Knižní publikace	65 -
	Časopisy	65 -
	Internetové zdroje	65 -
	Lidské zdroje	65 -
	Seznam diagramů.....	66 -
	Seznam tabulek.....	66 -
	Přílohy	66 -
	Příloha 1: dotazník: Výzkum současných trendů event managementu v ČR	67 -

Úvod

Název diplomové práce možná mnohé zarazil, protože většina lidí je zvyklá vídat výraz „event“ spíše ve spojení se slovem „marketing“. Než však vysvětlím rozdíl mezi těmito dvěma názvy, musím nejprve objasnit samotný pojem „event“. Slovo je anglického původu a dalo by se přeložit jako „událost“, či „zážitek“.

V současném globálním světě nestačí mít jen kvalitní výrobek, ten totiž bývá samozřejmostí. Kvalita sama o sobě není zárukou, že se výrobek také prodá. Je třeba upoutat pozornost okolí jinými, novými prostředky. Tím okolím se myslí nejen koneční spotřebitelé, ale také třeba obchodní partneři, novináři a zaměstnanci. Jedním z prostředků, které dnes marketingoví ředitelé používají, je právě spojení užívání jejich produktu nebo služby s výjimečným příjemným zážitkem, pozitivními emocemi. Snahou každého eventu je přinést účastníkům co nejpestřejší a nejnevšednější program, na který by měli vzpomínat co nejdéle (hlavně pak při svém nákupním rozhodování). O emocích a možnostech, které přináší jejich využívání v marketingové strategii podniku pojednává pojem „event marketing“. Věnuje se využití nevšedních zážitků v komunikaci s naší cílovou skupinou.

Naproti tomu pojem „event management“ popisuje konkrétní „používání“ událostí v běžné praxi. Je to vlastně samotné pořádání, vymýšlení a realizace akcí.

Právě o tom pojednává tato práce. Jejím účelem by mělo být přinést čtenářům jakýsi přehled všech činností, které s pořádáním událostí souvisí. Práce by měla poukázat na chyby ve všech fázích procesu přípravy i realizace projektu a přinést doporučení jakým směrem se při této práci vydat.

Event můžeme nazývat projektem i procesem. Projektem proto, že každý event je jedinečný (nebo by alespoň měl být) a při jeho organizaci narazíme pokaždé na činnosti, které jsou pro nás nové. A procesem proto, že každá příprava akce sestává z určitých podobných, ne-li stejných fází, jejichž posloupnost a průběh je vhodné dodržet. Protože ústředním motivem práce je právě popis procesu pořádání eventu, zvolila jsem tedy pro práci název „Event management“. V oddílu definic však uvádím definice obou pojmů.

Možná se někdy podaří uspořádat akci bez problémů a chyb, ale nebývá to běžnou praxí. Většinou se v průběhu akce více či méně věcí pokazí. Je jen na event manažerech a jejich organizačních schopnostech, aby těchto problému bylo během akce co nejméně a byly

jen drobnostmi, které účastníkům nezkalí dojem z celé návštěvy. S praxí a rostoucím počtem akcí bude chyb a problémů stále méně, protože event manažerem se člověk nerodí, ale stává.

První kapitola diplomové práce je věnovaná začlenění pořádání eventů do celkové marketingové strategie podniku. I když se to může zdát nedůležité, opak je pravdou. Bez podpory ostatních složek tzv. marketingového mixu by samotný event neměl takovou účinnost. Nebo možná by neměl vůbec žádnou.

Ústředním motivem druhé kapitoly budou cíle a cílové skupiny eventu. Proč se vlastně akce pořádá, co je účelem a jaké jsou priority. Podle těchto priorit lze eventy různě dělit.

Třetí kapitola je věnovaná fázi plánování. Náplní této fáze je rozhodnutí o typu a scénáři eventu, naplánování zdrojů (lidských, hmotných i finančních) a formě propagace akce. Po fázi plánování přichází ve 4. kapitole fáze realizace. Sestává nejen z realizace samotné akce, ale také z činností, na které je třeba zaměřit se po jejím skončení.

V 5. kapitole prozkoumám způsoby měření účinnosti eventu. Kontroly toho, zda byly splněny stanovené cíle, zda byla akce úspěšná.

Předchozí rady a návrhy se v šesté kapitole pokusím proměnit v praktickou aplikaci a naplánovat malý fiktivní event. Tento pokus ukáže, zda jsou teoretické návody dobré a dají s využitím jako jakási metodika, či zda bude potřeba je upravit.

Další kapitola se zaměří na problematiku najímání agentur. Pořádání eventů nabízí téměř každá kvalitní PR agentura v Čechách. Rozhodnutí o tom, zda si firma event uspořádá sama, či zda najme agenturu přináší různé výhody i rizika. Proto je výhodné znát kritéria, jež by měla každá agentura splňovat.

Součástí práce bude také výzkum, jehož rozbor tvoří osmou kapitolu. Na výzkumu se bude podílet také časopis Event&Promotion a společnost top vision. Umožní mi přístup ke svým čtenářům (pracovníkům marketingu) a účastníkům odborných seminářů z oblasti PR, což je právě cílová skupina výzkumu. Jeho účelem je zjistit, v jakém stádiu je event management českých podniků. Výsledky výzkumu budou tedy publikovány nejen v mé diplomové práci, ale také ve zmíněném časopise. Zveřejněním dotazníku však nedocílíme pouze toho, že zjistíme nakolik se eventy v marketingové komunikaci používají. Dosáhneme také toho, že lidé, kteří si dotazník přečtou, se nad tématem zamyslí. Třeba je napadne, jestli používají tento nástroj pro vhodné cílové skupiny, ke správným účelům a jestli při jeho organizaci nedělají chyby. Společnost top vision využije výsledky dotazníku pro zkvalitnění kurzu o event managementu, který pořádá pravidelně dvakrát ročně.

Ve výzkumu budu pokračovat i v deváté kapitole. Tentokrát jej zaměřím na spotřebitelské vnímání sponzoringu různých akcí. Zkusím najít nějaké charakteristiky, které mají na vnímání tohoto nástroje marketingové komunikace vliv.

V poslední kapitole před závěrem zformuluji doporučení, ke kterým jsem studiem problematiky a dvěma odlišnými výzkumy došla.

V závěru práce uvedu použité zdroje, kterých však dosud není mnoho. Tato práce si tedy mimo jiné klade za cíl sesbírat a ujednotit poznatky z české i zahraniční praxe při pořádání eventů. Mohla by v budoucnu sloužit jako příručka nebo rádce jak při přípravě postupovat a nedopouštět se zbytečných začátečnických chyb.

1 Význam event managementu

1.1 Definice, formy výkladu

Již v úvodu jsem se částečně snažila definovat, co vlastně event management znamená. Nyní se zamyslím nad tím, co si pod pojmy event, event marketing anebo event management můžeme všechno představit. Na úvod uvedu definice z odborných pramenů.

Definice pojmu od Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985¹:

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků 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.“

Definice ze slovníku PR a reklamy na webových stránkách agentury Bison&Rose²:

„Events - akce, v užším slova smyslu akce marketingové, především jako součást public relations podpory (obvykle v rámci B2B komunikace) nebo součást promotion (v rámci komunikace B2C); pořádání akcí na míru pro klienty je specializovaným oborem (event marketing), produkci akcí se věnují rovněž public relations agentury (zejména akcí pro média); v praxi mají akce podobu setkání od společenských (recepce, cocktail) až po ryze pracovní (tisková konference), s programem oscilujícím od ryze obchodně orientovaného (prezentace) až po neformální (kulturní program, sportovní či jiné volnočasové aktivity).“

Definice ze Slovníčku pojmů Asociace PR agentur APRA³:

Event management: příprava a organizace zvláštních akcí na podporu image firmy, jako jsou např. společenské akce, oslava výročí firmy apod.

Pod pojmem event management tedy budeme v dalším textu rozumět pořádání akcí, které slouží ke zlepšení vztahů s různými cílovými skupinami nebo propagaci značky, či změně image a využívají k tomu působení emocí. Zprostředkování výjimečných

¹ 1. ŠINDLER, P., Event marketing – jak využít emoce v marketingové komunikaci, Praha, Grada Publishing 2003, str. 22

² 7. Bison&Rose. Slovník PR a reklamy on line

³ 8. APRA. Slovníček pojmů on line

příjemných zážitků, jež jsou vnímány všemi smysly, jejich plánování, organizaci i následné vyhodnocení jejich úspěšnosti.

Z výše uvedeného tedy vyplývá poněkud užší pojetí. Spousta lidí si pod pojmem event management představí pořádání jakékoliv akce pro kohokoliv, což není úplně správně. Klíčové je tedy zdůraznění výjimečnosti a využití působení emocí.

Z tohoto úhlu pohledu je tedy poněkud diskutabilní, zda mezi eventy zařadíme i výstavy a veletrhy. Já se domnívám, že pokud se podaří v návštěvních těchto akcí vyvolat emoce, pomůže to odlišit se od všech ostatních vystavovatelů a tudíž je propojení mezi veletrhy a eventy velmi silné. Je zde velký prostor pro rozvoj a je to skutečně šance být vidět.

1.2 Event management jako součást marketingové strategie podniku

„Vím, že polovina výdajů na reklamu jsou vyhozené peníze, ale nevím, která ta polovina to je“.

Henry Ford

Tento slavný (a všude uváděný) citát Henryho Forda přesně popisuje, v jak obtížné situaci se každý marketingový ředitel nachází. Přesvědčit nadřízené o tom, že reklamní kampaň, podpora prodeje nebo pořádání eventů přinese zvýšení poptávky po zboží nebo lepší image firmy, je velmi obtížné. V dlouhodobém horizontu se však situace zlepšuje, což jasně dokazují rostoucí výdaje za reklamu i jiné formy propagace.

Velké společnosti zaměstnávají event managery, kteří se zabývají organizací a přípravou akcí určených k různým typům propagace společnosti. Jejich úlohou je co nejefektivněji využít svěřené finanční prostředky a dosáhnout stanoveného cíle. Spadají pod oddělení marketingu nebo PR nebo jsou podřízeni přímo vedení společnosti, s kterým musejí neustále komunikovat. Tato komunikace představuje neustálý boj o finanční prostředky a kontrolu záměru eventů, zda je správný a splnitelný.

Náklady na propagaci je možné snížit pokud se nebude nad jednotlivými možnostmi propagace uvažovat jednotlivě. Propojení všech složek marketingové mixu s ostatními činnostmi firmy a jejich vzájemná podpora jsou nezbytnou součástí každé marketingové strategie. Bez tohoto spojení nemohou nikdy dosáhnout synergického efektu, ba mohou mnohdy dokonce působit proti sobě.

Při pořádání eventů jehož účelem je zvýšení prodeje výrobků, musí event manažer zajistit, aby ostatní kolegové podpořili tuto akci také na svých odděleních. Event manažer by rozhodně neměl být osamělým ostrovem v moři marketingové komunikace.

1.2.1 Event a cena

Podpořit úspěch akce může například dočasná změna cenové politiky právě pro účastníky dané akce. Spadá sem sleva, pokud se obchodní partner nebo i samotný spotřebitel rozhodne objednat si Váš výrobek nebo službu přímo na akci (například na veletrhu). Měřitelnost zvýšení prodeje po nějakém eventu je možná například pokud na akci rozdáte kupóny na slevu či poukaz na výrobek zdarma. Tato sleva by ovšem měla být s souladu s cenovou politikou firmy.

1.2.2 Event a místo (distribuční kanály)

Po úspěšném eventu se jistě poptávka zvýší a bylo by kontraproduktivní nepřipravit na to předem svoje distribuční kanály. U každého prodejce by se ještě před začátkem akce měly objevit dostatečné zásoby, které zvýšenou poptávku pokryjí. V případě poskytování služeb, je dobré zařídit zvýšený počet dobře proškolených pracovníků.

Eventy lze také pořádat v místě prodeje výrobku. Jedná se o tzv. POS (place of sale) akce. Slouží nejen k podpoře prodej, ale také jako propagace daného prodejního místa. Někdy je také vhodné podpořit vztahy s klíčovými distributory.

1.2.3 Event a produkt

Spojení eventů s produktem či službou, které má propagovat je asi ze zmíněných složek marketingového mixu to nejtěsnější. Sebelepší event, sleva nebo promotion nezajistí zvýšení prodeje nekvalitního výrobku. Jak jsem již zmínila v úvodu, ani kvalitní výrobek není výhodou. Musí být nejen kvalitní a dobře propagovaný, ale hlavně musí splňovat požadavky spotřebitele. Pořádání eventů k propagaci výrobku je dobré při jeho uvádění na trh (tzv. launch neboli kick-off výrobku). A to nejen pro potenciální významné klienty a širokou veřejnost, ale také pro zaměstnance. Není nic lepšího k proškolení prodejců, než dobře uspořádaný event. Až budou prodejci nabízet nový výrobek, učiní tak s větším nadšením a úsilím, protože k němu budou mít úplně jiný vztah.

1.2.4 Event a komunikace

Event by nikdy neměl být organizován samostatně bez návaznosti na ostatní složky komunikačního mixu. Měl by se stát součástí celkové komunikační strategie firmy. Jednotlivé složky komunikačního mixu můžeme využít k propagaci eventu a naopak pořádání eventu může podpořit účinnost jiných forem propagace.

Kvalitní propagace akce neznámá, že se do **pozvánky** napíše přesný průběh události. Vyplatí se neodkrývat karty hned na začátku, navnadit však hosty zajímavým a kreativním způsobem. Tato problematika v sobě zahrnuje způsob jak zajistit, že pozvaní lidé skutečně přijdou a zůstanou po celou dobu konání akce. Akce má vždy nějaký konkrétní průběh a předčasný odchod důležitých hostů jednak nepůsobí dobře na ostatní a jednak může znamenat, že odcházející nevidí nějakou důležitou část programu, která měla právě upoutat jejich zájem.

Skupina osob, které jsou na event pozvány, nejsou ti jediní, kteří se o akci dozví. Akce by měla být kvalitně propagovaná také v médiích a to nejen formou placené inzerce (spojenou koncepcí), ale také formou **PR**. Prostřednictvím několika pozvaných novinářů lze informovat o firmě, produktech či službách širokou veřejnost s vynaložením minimálního úsilí. Novináře můžete pozvat téměř na všechny typy eventů. Například ku příležitosti uvádění nového výrobku na trh můžete pro novináře uspořádat event, kde si výrobek vyzkouší na vlastní kůži. Pokud je nadchne, budou o něm určitě psát s větším zaujetím než pokud byste jim poslali pouhé fotografie a technické specifikace. Velmi vhodné při kick-off nových herních konzolí značky SONY. Zapůjčili totiž konzoli domů mimo jiné šéfredaktorovi časopisu REFLEX a ten pak o nich napsal článek, který v určitém okruhu čtenářů určitě vyvolal pochybnosti o jeho objektivitě. Článek byl natolik pozitivní a vychvalující technické vlastnosti, až to bylo zarážející. V závěru článku byl jeden malý odstavec, který se to obrovské nadšení snažil zamaskovat, což se moc nepodařilo.

Reklama je nástroj poněkud sporný, protože je velmi nákladná a ne pro každou firmu dostupná. Přesto se jedná o nejmasovější možný prostředek k upoutání pozornosti. Je možné propagovat v reklamě samotný event, ale mnohem účinnější je navázat na něj celou reklamní kampaň (nebo event na kampaň). Může být buď skvělým začátkem nebo naopak vyvrcholením celé kampaně.

Poté co si definujeme cílovou skupinu a dostáváme se do fáze pozvání, lze využít **direkt marketingu** neboli přímé cílené komunikace. Ta kontaktuje konkrétní osoby, předá

jim podrobnosti o akci a tím jim připomene nejen ji, ale také celou společnost a portfolio produktů (to alespoň podprahově).

Podpora prodeje je také s pořádáním eventů velmi úzce spojena. Například již zmíněné POS eventy působí na spotřebitele velmi intenzivně v ten pravý čas. Většinou koupí i to, co původně vůbec nechtěli. Nákup se pro ně totiž v tom okamžiku stal velmi příjemnou záležitostí. Pozvání na určitý event (třeba sponzorovaný koncert) může také být dárkem či výhrou v soutěži.

Sponzoring je natolik široké a zajímavé téma, že by zasloužilo vlastní diplomovou práci. Zdaleka se nejedná jen o to, že své logo umístíte na mantinel hřiště při mistrovství světa v hokeji. Sponzorovat lze široké spektrum činností (můžeme je rozdělit do 4 skupin). Nejčastější je asi sponzorování sportovních událostí, které bývají hojně navštěvovány a sledovány médií (šance na zviditelnění je tedy vysoká). Dále také různé kulturní akce, jako koncerty, festivaly (Mezi Ploty) či filmové produkce. Třetí velkou skupinu tvoří finanční podpora neziskových dobročinných akcí. V posledních několika letech si společnosti v ČR začínají uvědomovat určitou sociální zodpovědnost a přesouvají část svých zisků do oblastí, které jiné možnosti získání zdrojů nemají. Filantropie nabývá velkého významu a stává se jakýmsi trendem v politice všech firem bez ohledu na velikost. Například vzdělávací agentura top vision předá část zisku z každé konference na nějaký zajímavý neziskový projekt – třeba „Zdravotní klaun“. Předání symbolického šeku proběhne na dané akci, a protože honoráře se mohou vzdát i vystupující, vyvolá tento ceremoniál v sále spoustu pozitivních emocí. Poslední oblastí, která je pro sponzoring vhodná jsou různé vědecké, či vzdělávací projekty. Například společnost Microsoft pravidelně pořádá školení, na kterých seznámí se svými produkty nejen odborníky, ale i širokou veřejnost. Takovýto trénink by se dal krásně využít k uspořádání výjimečného eventů.

2 Stanovení cílů a jejich formulace

Před začátkem přípravy každého eventu je třeba stanovit si priority, určit k čemu má akce sloužit, co je jejím cílem. Je dobré si tyto cíle sepsat a diskutovat o nich s kolegy a následně s vedením společnosti. Tato komunikace pomůže včas odhalit, že jsou cíle stanoveny špatně, že neodpovídají celkové strategii podniku nebo nejsou měřitelné a zpětně zjistitelné účinky eventu. Pokud je najímána agentura, vždy je třeba se ujistit, že její zaměstnanci pochopili cíle a nesnaží se uspořádat úplně jinou akci než si zadavatel představoval.

Jasně stanovené cíle a plán realizace eventu také pomůže předejít případným snahám vedení změnit zásadní parametry eventu 2 hodiny před začátkem akce. Například nadřizený po dvou měsících příprav neřekne, že by bylo fajn, kdyby tam přišlo dvakrát více hostů.

2.1 Čeho chci pomocí eventu dosáhnout?

Cíle eventu jsou různé podle toho, jaké jsou naše priority. V první fázi si cíle můžeme rozdělit na primární a sekundární a ty následně stanovit.

Primární cíle můžeme rozdělit do tří skupin - finanční, kontaktní a komunikační. Finančním cílem bývá většinou zvýšení obratu, kterého lze dosáhnout zvýšením prodeje výrobku nebo služby. Mezi kontaktní cíle spadá identifikace s určitou cílovou skupinou a jejím stylem života, vytvoření spojení mezi klientem a produktem nebo mezi zaměstnancem a společností. Typy akcí se potom v závislosti na cílové skupině značně odlišují. Do třetí skupiny cílů patří zvýšení povědomí o existenci firmy, upevnění jejího image nebo sdělení různých novinek. K naplnění tohoto cíle je vhodné použít například sponzoringu. Vtip a kreativita nejsou hlavním cílem žádného eventu. To samé platí o dobrém jídle nebo zábavě.

Mezi **sekundární cíle** můžeme zařadit atraktivitu nebo již zmíněnou kreativitu. Druhotným cílem má tedy být event, který zaujme, lidé se dobře pobaví a akci si budou pamatovat. Měli by si z akce měli odnést víc než jen vědomí, že se dobře a zadarmo najedli.

V druhé fázi je třeba sejít se s kolegy a prodiskutovat jestli je vše nastaveno správně. V případě, že jsou naše cíle jiné nebo se jich pomocí eventu nedá dosáhnout, neměl by event manažer přeceňovat svoje schopnosti, sílu a možnosti eventu. Někdy bývá vhodné zvolit jinou

formu propagace. Cíle by měly být stanoveny tak, aby byly kvantifikovatelné a jejich splnění se dalo zpětně ověřit.

2.2 Jaká je moje cílová skupina

Emoce jsou klíčem k srdci zákazníků, k identifikaci zaměstnanců s firmou, nebo vysokému povědomí o značce. K dosažení každého z těchto cílů je však třeba identifikovat skupinu osob, na něž bude daný event zaměřen. Každá cílová skupina vyžaduje zcela jiný přístup.

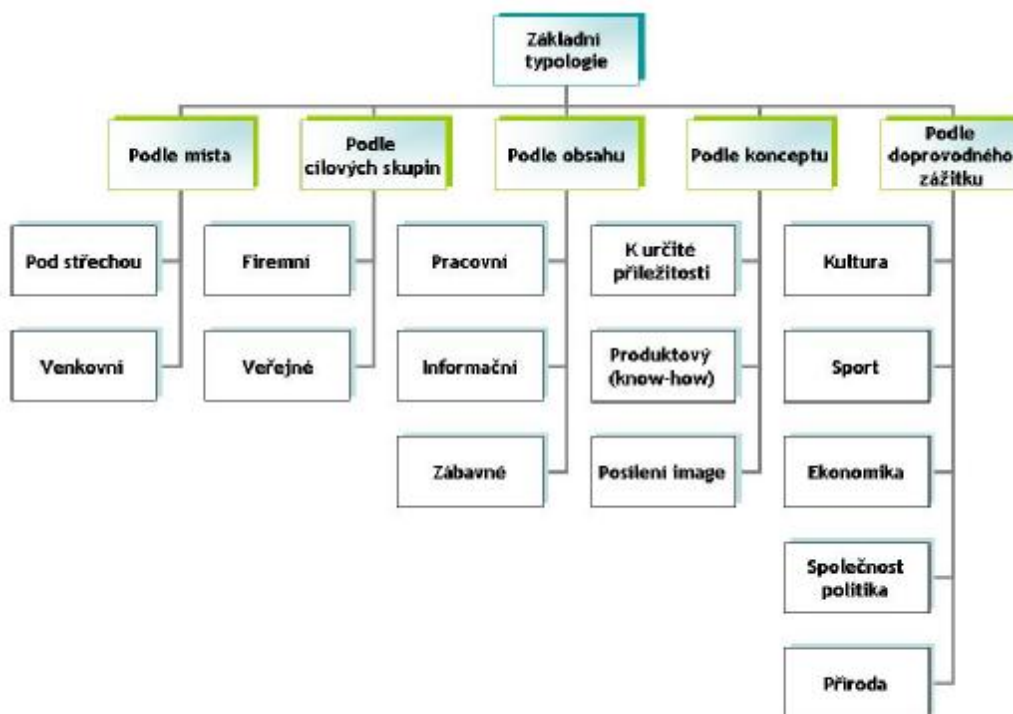
Marketéři sice často používají rčení: „Je lepší jednou zažít než stokrát slyšet“. To však neznamená, že event zasáhne pouze lidi, jež se ho přímo zúčastní. Po skončení akce, se o ní další lidé dozví z vyprávění kolegů, členů rodiny nebo z médií a tento široký okruh potenciálních zákazníků bývá eventem také nepřímo ovlivněn.

Hlavní dělení cílových skupin využívá jako klíče vztah osob ke společnosti, která event pořádá. Podle něj dělíme cílové skupiny na **vnitřní** (zaměstnanci, akcionáři, majitelé) a **vnější** (klienti/zákazníci, obchodní partneři, dodavatelé, novináři, veřejná správa a široká veřejnost).

Dále můžeme cílové skupiny dělit podle klasických sociodemografických údajů (věk, vzdělání, místo bydliště, povolání, rodinný stav, atd.), které je při plánování eventů také důležité znát. Každá cílová skupina rozdělená podle demografických kritérií má totiž svá hobby, své celebrity nebo opinion leaders, které je pro úspěšný event nutné rozklíčovat. Trendem poslední doby je tedy profilovat akce a pro speciální cílové skupiny používat speciální scénáře a celebrity.

2.3 Typologie eventů

Jedno z prvních rozhodnutí při plánování eventů je o tom, jaký typ vlastně můžeme uspořádat. Co je pro kterou skupinu nebo účel vhodné? Toto rozhodnutí nám pomůže ulehčit typologie eventů a doporučení typů akcí pro konkrétní účely. Inspirací pro identifikaci klíčů typologie byla publikace Petra Šindlera (viz zdroje) Pro větší přehlednost jsem základní možnosti rozdělení sama zakreslila do diagramu. Z části navazuje na diagramy z knihy, která je v seznamu literatury uvedena pod číslem 1 (str. 36. a 40).



Obrázek 1 Základní typologie eventů

Podle **obsahu** dělíme eventy na pracovní, informativní nebo zábavně orientované. Toto dělení bývá typické pro společnosti z USA. Pracovní eventy slouží převážně ke sdílení pracovních informací nebo zkušeností. Pořádají se například pro zaměstnance nebo obchodní partnery (např. představení nové reklamní kampaně, školení). Cílem informačních eventů je sdělení určitých skutečností formou nevšedního zážitku (například představení nové produktové řady nebo oznámení o změně vlastníka široké veřejnosti). U zábavně orientovaných eventů jde především o posílení povědomí o značce nebo mohou například sloužit zaměstnancům jako odměna za dobrou práci. Typickým ukazatelem tohoto typu je firemní vánoční večírek.

Podle **konceptu** akce můžeme eventy rozčlenit do skupin: eventy k určité výjimečné příležitosti (výročí založení podniku, milénium), produktové/know-how eventy (uvedení nového výrobku na trh) nebo eventy k posílení image společnosti (např. sponzoring).

Dalším klíčem k dělení eventů je **místo**, kde akci pořádáme. Můžeme tedy mít akci uvnitř v budově nebo venku (open-air).

V německy mluvících zemích dělí eventy především dle **typu doprovodného zážitku**. Podle něhož můžeme pořádané akce rozdělit do pěti hlavních kategorií, které se dále člení. Jsou to: kultura, sport, ekonomika, společnost a příroda.

Podle **cílových skupin** dělíme akce na firemní a veřejné. Co se týká firemních akcí, tak pro zaměstnance bývají pořádány zábavní párty (zaměřené na teambuilding), různé outdoorové adrenalinové výlety, roadshows, eventy podporující uvedení nových výrobků, nové marketingové strategie nebo ku příležitosti nějakého významného data. Z eventů pro vedení společnosti můžeme zmínit například golfové nebo tenisové turnaje, výlety na významná sportovní utkání (Olympijské hry), atd.

Z veřejných akcí se jednotlivé typy pro různé podskupiny opět velmi liší. Pro novináře může firma uspořádat tiskovou konferenci, kulatý stůl, brífink nebo press trip. Pořádání press tripu je však z hlediska novinářské etiky trochu diskutabilní. Obzvlášť pokud se jedná o nákladné cesty do zahraničí. Důvodem bývá uvedení nového výrobku na trh, oznámené změny ve společnosti, zlepšení image nebo vysvětlení nějakých negativních skutečností.

Pro obchodní partnery, významné dodavatele nebo příslušníky veřejné správy jsou vhodné návštěvy kulturních akcí (například těch, které společnost sponzoruje), již zmíněné golfové turnaje, večírky, zahradní párty, atd. Kulturní akce se hodí spíše pro hosty z menších měst, protože nemají takovou příležitost navštěvovat je individuálně a jsou pro ně vzácnější.

Pro významné potenciální nebo stávající klienty se pořádají různé akce na odborných veletrzích, výstavách či kongresech. Významní klienti bývají zváni také na slavnostní otevření nových provozů, promoakce, kulturní, společenské nebo sportovní eventy nebo dny otevřených dveří.

Uvedený výčet akcí, které je možno uspořádat pro různé cílové skupiny samozřejmě není vyčerpávající. Je pouze jakýmsi návodem nebo návrhem možností. Zajímavé jsou názory odborníků na možnost pořádání **smíšených eventů** pro více cílových skupin. Ve společnosti ČEZ jsou striktně proti tomu, míchat cílové skupiny a zvat na jednu akci třeba zaměstnance s rodinnými příslušníky a obchodní partnery. Vyhýbají se takové praxi z důvodu, že každá z těchto skupin vyžaduje úplně jiný přístup a koncepční zpracování akce. Pokud se snažíme uspokojit nároky odlišných skupin a uspořádat skvělý event, většinou z toho vyjde „hybrid“. Je mnohem větší šance, že se něco organizačně nezvládne, vyhodí se spousta peněz a pokazí dobrá pověst společnosti. Naproti tomu ve společnosti Hyundai pořádají smíšené eventy běžně a nevidí v tom žádný problém.

3 Event jako projekt (plán eventu)

Cíle už jsme si stanovili a víme co od eventu čekáme, nyní je třeba přikročit k tvorbě dokonalého plánu. Pokud se akce dobře naplánuje a na nic se nezapomene, bude to projekt, na který může být firma být pyšná.

Ze všeho nejdříve se musí vybrat **termín**. U většiny akcí, pokud se zrovna nejedná o event pořádaný k výročí nějakého data, je volba flexibilní. Předtím, než se o termínu rozhodne, je však třeba učinit malý průzkum. Zda se nekryje s jinou významnou akcí konkurence, která je naplánovaná dřív. Zda není doba dovolených nebo školních prázdnin. Úžasným příkladem spolupráce konkurenčních firem v této oblasti jsou internetové stránky firem z automobilového průmyslu. Jednotlivé automobilky tam zveřejní datum konání akce právě z toho důvodu, aby nedošlo ke kolizi termínů, místa nebo nápadu. Okruh lidí, pro které jsou eventy pořádané je totiž poměrně úzký a dvě navzájem kolidující akce, by téměř jistě znamenaly neúspěch.

Termín je možné korigovat také v případě, že vysněná lokace, která se jako jediná pro event hodí, je již v daném termínu obsazená.

Když event manažer vybere termín, naplánuje předběžnou podobu (cíle, cílové skupiny, koncept akce) a rozpočet, který pak úspěšně obhájí před vedením společnosti. Důležité pravidlo při plánování zní: „Nedělat žádnou přípravu před schválením předběžného budgetu.“ Důvod je myslím, zřejmý.

Poté, co byl schválen předběžný rozpočet a koncept akce, přichází na řadu přesný plán přípravy i průběhu akce. Velmi efektivní je používání kontrolních seznamů, nákresů místa a průběhu akce. Dobrým pomocníkem bývá také software (např. Microsoft Project).

3.1 Volba typu eventu

Je schválen předběžný rozpočet a konkrétní podoba akce se již rýsuje. Nyní je třeba přikročit k volbě typu eventu, koncepci a tvorbě podrobného scénáře. Je vhodné rozhodnout se pro jednu, maximálně dvě primární myšlenky. Event tak bude působit uceleně a ne jako varetní program plný umělců, kteří spolu navzájem nemají nic společného. Jednoduchá nosná koncepce by měla vyzařovat z každé dílčí maličkosti. Měla by na návštěvníky dýchat už v momentě, kdy obdrží pozvánku, ze vstupního prostoru a celkové dekorace. Do této

koncepte musí zapadat také oblečení personálu, podoba občerstvení i doprovodný program. Při volbě eventu nesmí event manažer myslet na to, co by se líbilo jemu. Musí potlačit svoje ego a vnímat event očima cílové skupiny.

Co se týká **scénáře**, není důležité plánovitě hledat novinky. **Protože všechno už tu jednou bylo.** Eventy zažívají inflaci a hosté s každou další návštěvou očekávají něco nápaditějšího, novějšího. Není nutné být za každou cenu křečovitě originální. Pokud je k dispozici opravdu velkorysý rozpočet, byla by škoda ho nevyužít k něčemu skutečně výjimečnému. Pro menší společnosti se skromným rozpočtem však vůbec není ostudou uspořádat akci, která se již dříve (u někoho jiného a ne moc často) ukázala být úspěšnou. Inspirovat se minulostí, poučit se z chyb ostatních event manažerů a vytvořit dobře zorganizovanou akci jako vyšší příčku v pomyslném žebříčku, kterou budou ostatní překonávat, je také velkým uměním. Dobrý scénář sám o sobě není výhrou. Musí následovat perfektně zvládnuté ostatní činnosti projektu. Jen namátkou příklady některých scénářů: Večer ve znamení špiónů Jamese Bonda nebo Mužů v Černém; historií motivované eventy; Karibská párty; Ledový zámek; Pohádkový svět; military teambuilding a spousta dalších.

Je tedy už jasno, co je účelem eventů, kdo přijde, co se bude dít a kdy. A nyní se zamysleme nad tím, zda se bude konat uvnitř nebo venku. Berme v úvahu roční období, cílovou skupinu i koncept akce. Při akcích konaných pod širým nebem je vhodná tzv. „Mokrá varianta“ – náhradní program a místo v případě nepříznivého počasí. Pokud je již rozhodnuto a je vybrán konkrétní typ akce (koncert nebo teambuildingová jízda na čtyřkolkách, atd.), přejde se k tvorbě scénáře eventů. Tj. přesnému rozplánování jednotlivých fází akce, formě dekorace, občerstvení aj. Je dobré mít v záloze také různé SOS plány v případě nečekaných událostí (např. když kapele někdo ukradne hubení nástroje nebo náhradní zdroje energie).

Většina akcí mívá podobný průběh. Hosté přijíždějí a začínají se bavit, pak začne oficiální program, třeba s nějakým proslovem generálního ředitele. Poté (nebo i v průběhu) následuje občerstvení a na závěr se hosté začnou pomalu rozcházet domů. Není dobré plánovat otevření rautu a hlavní bod programu na jeden okamžik. Jídlo totiž vždycky zvítězí.

Interaktivní část večera, která vyžaduje spoluúčast hostů, by měla být plánována do druhé nebo třetí třetiny. Když už je akce takřkajíc „v plném proudu“, ale lidé ještě nejsou unavení a neodcházejí domů. Je to takové oživení a kdo se účastnit nechce, měl možnost bavit se už předtím.

Soutěž je dobrý doprovodný program, ale není vhodná jako hlavní náplň večera. Pokud budou lidé příliš stydliví, mohlo by to mít ničivé účinky na úspěšnost akce.

3.1.1 Typy scénářů

Pro odlehčení uvádím tabulku, kterou si vypůjčím z prezentace pana Šucha ze Skansky (konference „Event management 2005“). V tabulce je humornou formou přeloženo, co si představit pod některými návrhy koncepce eventů.

Návrhy versus business	
Karibská párty	→ opít se s falešnými Kubánci
Noc na Karštejně	vyspat se mimo Prahu
Středověký hrad	zbyla medovina a kostýmy
Cesta do pravěku	→ ...aby se to líbilo i dětem
Praha Rudolfa II.	věštkyně a alchymisté z DAMU
Květinový ples	kamarád květinář, recyklovatelné
Outdoorové odpoledne	Franta to jíst!, držte si klobouky
Polárníkův den	→ vyspat se na horách
Tajemství Egypta	→ ... a ta televizní moderátorka bude nalíčená jako Nefertiti, pane řediteli!

Obrázek 2 Návrhy versus realita

Pro pochopení toho, co si představit pod jednotlivými scénáři, uvádím stručný nástin již realizovaných eventů a stručných námětů (který rozhodně není vyčerpávající).

- Ledový zámek

Vhodný pro zimní období. Místo nábytku a sklenic jsou používány vytvarované kusy ledu. Celá akce je laděna do bílo modra a na účastníky dělá ohromný dojem. Je trochu nepraktická kvůli nízké teplotě během akce a také velmi nákladná.

- Filmový event

Event, který programem, dekorací a oblečením personálu imituje slavné filmy. Například Muže v černém, Pulp Fiction, Jamese Bonda. Umožní hostům stát se na okamžik součástí kultovních filmů, vcítit se do slavných rolí a bavit se.

- Historický event

Podobně jako předchozí typ, ale s tím rozdílem, že hosté se nestylizují do rolí herců, ale dostanou kostýmy z určitého historického období od pravěku, přes středověk až po 70. léta.

- Event s tematikou odlišných kultur (irský, francouzský, italský, karibský, africký)
- Golfový turnaj v gentlemanském stylu

- Teambuilding

Pro zaměstnance se dá pořádat neuvěřitelné množství outdoorových aktivit. Například Military teambuilding (vojenské oblečení, nácvik bojových technik, rozdělení do týmu a boj v terénu), opičí dráha (lanové adrenalinové centrum ve výškách), motokáry, zimní zorbing (obrovská nafukovací koule, v níž je člověk bezpečně upoután a puštěn dolů z kopce), závody psích spřežení atd.

3.2 Naplánování zdrojů

Při zmínce o plánování zdrojů si jistě většina lidí představí sestavení kompletního rozpočtu (budgetu). Tato kapitola se však ani zdaleka netýká pouze finančního zabezpečení akce, a protože event působí na všechny **smysly**, je třeba mít na paměti následující. Dobře ozvučený prostor bude příjemnou kulisou, ale příliš hlasitá, tichá nebo nesrozumitelná hudba může celý event úplně zkazit. To samé platí o osvětlení, které by nemělo být oslepující, ale hosté by po chlebičcích také neměli tápat ve tmě. Zrakem však hosté nevnímají jen osvětlení, ale také dekoraci, celkové vizuální zpracování atmosféry. Na chuť působí kvalitní jídlo a pití. A zapomínat by se nemělo ani na čich. Samozřejmostí by měl být dostatečný přísun čerstvého vzduchu a hosté by určitě měli být ušetřeni zápachu (toalety, příprava jídla). Jako příklad působení na hmatový smysl můžeme uvést dostatek prostoru pro pohyb, ale nikoliv přebytek, aby se hosté necítili ztraceni.

Při plánování zdrojů je tedy třeba zvolit místo a rozhodnout o jeho výzdobě. Rozhodnout o formě a množství občerstvení (catering). Také je potřeba naplánovat lidské zdroje a tím nemyslím jen obsluhující personál na akci nebo účinkující celebrity. Musí se také rozdělit zodpovědnosti a činnosti související s přípravou akce mezi jednotlivé členy týmu. Dále musíte většinou zajistit dovoz a instalaci techniky na osvětlení či ozvučení. Pokud je akce vícedenní bývá úkolem event manažerů i zajištění ubytování.

V plánu by neměla chybět časová a personální rezerva. Příjezd jednotlivých dodavatelů by měl být naplánován postupně (s logickou posloupností). Aby se například nestalo, že catering přijede dříve než dekorace. Nebo, že dva různí dodavatelé budou bojovat o jeden výtah atd.

3.2.1 Lidské zdroje (Human Resources)

Jak jsem již zmínila, plánování lidských zdrojů lze rozdělit do třech fází. Sestavení týmu spolupracovníků, kteří se budou podílet na organizaci akce. Jsou to většinou **kolegové nebo kolegyně** z marketingového oddělení. Při spolupráci s agenturou, by měla být určena pouze jedna osoba, která jí bude tlumočit přání týmu – předejde se tím zmatkům a trapným situacím. Následuje rozdělení úkolů v týmu a přesné určení zodpovědností a termínů. V další fázi se postupně plánuje **personál**, který se bude v průběhu akce o hosty starat. Obsluhu parkoviště. Hostesky, které pozvané hosty uvítají a budou mít na starosti jejich směřování (doprovod) mezi různými částmi programu. Dostatečně vyškolený personál s profesionálním vystupováním, který zajišťuje obsluhu hostů při podávání občerstvení, by měla zajistit cateringová společnost. Co se oblečení veškerého personálu týká, mělo by být sladěno s celkovým konceptem akce.

Poslední fází je, v rámci již vytvořeného scénáře, zajistit také případné **moderátory nebo vystupující celebrity**. Má vybraný umělec v daném termínu volno, je finančně dostupný a má s podobnými akcemi již nějakou zkušenost? Vystupující se tak vlastně dělí na dva typy – moderátory a umělce, kteří tvoří samotný program akce. Vystupujícím, který tvoří součást programu může být například kapela nebo samostatný zpěvák, kouzelník nebo jiná významná osobnost (politik, sportovec, herec nebo vědec). Zkušený moderátor je osoba, která celou akci uvádí, stará se o plynulý průběh, taktně, ale rozhodně popohání program, když se někdo příliš rozpovídá. Od začátku se podílí na tvorbě scénáře, je iniciativní a pokaždé jedinečný. Pro každou akci je vhodný jiný typ „průvodce“. Vybírat lze mezi univerzálním typem (Tereza Maxová, Marek Eben), odborným (Jiří Donát), komerčním (Tereza Pergnerová, Leoš Mareš) a nekomerčním typem (Pavel Anděl).

Vše ohledně vystupování kohokoliv mimo společnost by mělo být ošetřeno **smluvně**. Ve smlouvě by také neměla chybět zmínka o tom, že během vystoupení nebudou umělci pod vlivem alkoholu nebo jiných omamných látek.

Trošku mimo dané škatulky stojí další osoby, které by neměly na některých typech akcí chybět. Například zdravotník nebo záchranná služba nebo instruktor (například třeba u slaňování v rámci interního teambuildingu). Nelze přece předpokládat, že hosté znají všechny sporty a je proto dobré mít někoho, kdo na program dohlédne po odborné stránce (což přispěje také k menšímu počtu zlomených nohou a odřených loktů). U některých typů akcí (vlastně skoro u všech) působí velmi profesionálně, máte-li zajištěné také speciální pojištění pro případ nepříjemné nehody. Někdy jsou potřeba mnohá povolení od různých

úřadů (pro akce v lese nebo naopak v historický památkách). Do skupiny potvrzení patří také platba různých poplatků (OSA).

3.2.2 Hmotné zdroje

Zde to s časovou sousledností není úplně jasné. Myslím, že ještě před tím, než se začnou plánovat počty personálu je vhodné znát místo, kde se bude akce pořádat. Plánování lidských a hmotných zdrojů se tedy poněkud prolíná a probíhá současně. Nejprve tedy zvolíme místo a podle jeho dispozic a podoby scénáře poté naplánujeme i ostatní zdroje.

3.2.2.1 Místo

Někdy je místo eventu předem dané (jedná-li se o den otevřených dveří nebo otevření nového závodu nebo prodejny), ale většinou je k dispozici nepřeborné množství různých budov a volných prostranství, kde event uspořádat. Jedna rada na úvod zní: „Nechte atmosféru místa (genius loci) ať vytvoří náladu eventu.“ Dýchá na hosty už od vchodu. Volba místa je nejdůležitějším rozhodnutím a pokud se podaří, bude akce takřkajíc nezapomenutelná (na druhou stranu: „všechno už tu jednou bylo“).

Základní rozhodnutí pramení z plánované podoby eventů a prvotní je tedy volba, bude-li se akce konat uvnitř budovy nebo pod širým nebem. Záleží na koncepci, logistice, image, počtu hostů a rozpočtu. Je spousta míst, kde se eventy dají pořádat: hotely, restaurace, noční kluby, vinotéky, historické budovy, továrny, parky, muzea nebo jakýkoliv veřejný nebo soukromý pozemek. Prostor nesmí být ani velký (aby se hosté necítili ztraceni) ale ani malý (aby se nemuseli otloukat lokty). Chození do luxusních restaurací není dnes výjimkou, hosté to berou za standard. Takže to není dobré jídlo, ale místo, dekorace a program co dělá akci skvělou, nezapomenutelnou.

Desatero rad pro hledání vhodného prostoru:

1. Jaký je účel, stupeň formálnosti, téma a jaký dojem chce akce vyvolat?
2. Bude se akce konat venku nebo uvnitř?
3. Pokud venku, je dostupný prostor pro mokrou variantu?
4. Kdo budou hosté a jak moc se zapojí do programu a chodu celé akce?
5. Je to čistý a bezpečný prostor? Potřebuje ochranku?

6. Jaké jídlo a nápoje se budou podávat? Jak to udělat, aby nebyla fronta k baru nebo k pokrmům?
7. Bude hrát hudba k tanci? Je tam dobrá akustika?
8. Bude i jiná zábava, je tam pro ní místo?
9. Je snadné se k místu dostat a je dost parkovacích míst?
10. Je to blízko k veřejné dopravě? Dojede tam taxi?

Hledat se dá také na specializovaných webech (www.meetings.cz) nebo v časopisech. Když je místo vybráno, zjišťuje se, zda je dostupné (pokud ne, změní se termín a pokud to nejde, hledá se znovu).

Některé krásné prostory s sebou přináší různá omezení. Například není možné přivést si vlastní dekoraci, catering, zábavu. V prostoru se nesmí kouřit. Jsou potřeba různá povolení. Není k dispozici šatna. Samostatnou kapitolou je pak dostatek toalet, které by měly být mírně stranou hlavního místa pobytu. Po celou dobu konání akce by měl být zajištěn jejich úklid, pravidelné doplňování toaletního papíru a papírových ručníků. Pokud se akce pořádá pod širým nebem bez patřičně vybaveného zázemí, objednají se mobilní toalety. Vždy se také hodí místo, kde si lidé mohou umýt ruce nebo se osvěžit (někdy stačí jen barel s vodou).

Směrovky na zdech předejdou zmatkům. Venku se mohou vyskytovat různé díry, zátarasy, úlomky, odpady, hromady hlíny. Jestliže je někde poblíž místo, kde se mohou účastníci zranit a nejde odstranit, mělo by být jasně označeno. Je třeba také zajistit dostatek odpadkových košů. Odnos odpadků musí být zajištěn po celou dobu konání akce.

Dekoraci nemusí představovat jen balóanky a krepový papír. Pouštět se ale ve vlastní režii do výroby nějakých složitých kulis také není úplně vhodné. Na to je lepší využít služeb profesionálů. Dekorace však nepředstavuje jen vhodné a vkusné rozčlenění prostoru. Měla by vždy vycházet z koncepce akce. Například při firemním eventu společnosti T-mobile s názvem „Jsme všichni na jedné lodi“ byl i vstup do prostoru pojat jako můstek, kterým vstupujete na loď. Celý vnitřní prostor pak působil jako námořnické kajuty nebo paluby. Atmosféra akce na hosty musí dýchat už od vchodu.

3.2.2.2 Technika (zvuk a světlo)

Profesionálové obvykle vědí, kam se obrátit když potřebují techniku, protože akce pořádají pravidelně a mají také domluveny lepší ceny. Často bývá prostě lepší nechat

pronájem zařízení na speciální agentuře. Záleží však na výši rozpočtu. Ceny za nájem techniky často tvoří až třetinu celkového rozpočtu. Dodavatelská firma by měla mít vše, co je pro event třeba, v dobré kvalitě a včas. Je to důležité hlavně v sezóně, kdy se intenzivně pořádají eventy (jako před Vánoci). Když technika dorazí, provede se kontrola, že přijelo neporušeno všechno, co mělo. Najmout se dá také obsluha techniky a její montáž a demontáž.

Do kategorie technika zapadá ozvučení prostoru a jeho osvětlení. Případně objednávka nějakých speciálních zařízení, která jsou nutná k programu (například motokáry). Je nutné znát technické požadavky vystupujících. Nejlepší je dodají-li předem tzv. stage plan – nákres, kde je přesně rozmístěna potřebná aparatura.

Zvukové zajištění akce je jedna z dalších činností, kterou málokdy zvládneme sami. U menších akcí ještě možná ano, ale u eventů typu koncert na firemním vánočním večírku pro 500 lidí – opravdu jen těžko. Podle náročnosti dělíme techniku pro ozvučení do třech kategorií. První představuje reprodukováná hudba, která slouží jen jako nenápadná kulisa a případně mluvené slovo (proslov nebo přednáška na konferenci). Důraz je tedy kladen především na dobrou srozumitelnost. Akce takového rozsahu jste ještě schopni zvládnout sami (případně s jedním profesionálním zvukařem). Potřeba jsou mikrofony, reproboxy a mixážní pult. Do druhé kategorie spadá ozvučení hudební produkce. Zde kromě výše zmíněného přibude ještě pracoviště pro DJ, který se bude starat o míchání hudby. Poslední kategorii reprezentují různé koncerty nebo velkolepé show. Kde je potřeba zvukařské pracoviště, reproduktory a zesilovače, mixážní pult s efektovým rackem (přístroj pro tvorbu speciálních zvukových efektů). Pokud pořádáte akci uvnitř nějakého prostoru je vhodnější zvolit větší počet méně výkonných reproduktorů. Při pořádání open air akcí můžete využít tzv. LINE ARRAY-systémů, což jsou reproduktory s vysokým výkonem, které pomocí speciálních zvukovodů hrají do velké dálky. (Materiály ke studiu pro odstavec o zvukovém zajištění akce jsem čerpala z článku R. Sahulky a T. Bíny: „Bez zvuku to zkrátka nejde“ - viz zdroje)

Osvětlení zcela nenápadně avšak účinně dotváří atmosféru eventů. Tlumené světlo je klidné a naopak okázalá laserová show je akční a pulsující. Při volbě místa je dobré informovat se také na světelné podmínky (členitost prostoru, možnost zavěšení světelných, energetické nároky) a případnou možnost dodatečných světelných efektů. Než oslovíme specialistu (při náročnějším plánu je potřeba), měli bychom mít připraven nákres prostoru. Ten by měl obsahovat umístění log, pódium a případně rozvržení kapely nebo umělců. Důležitý je také rozpočet.

Osvětlení se liší pro akce uvnitř a akce pod širým nebem. Ale například i pro akci uvnitř někdy potřebujeme k dokreslení atmosféry venkovní světla. Využít můžeme jednak paprskového kolotoče, který promítá paprsky na oblohu a jednak architektonických světel, která slouží k nasvícení budov zvenku. Pokud jsou zvolena dobře, zdůrazní významné části budov a potlačí jejich nedostatky.

Osvětlení **vnitřního prostoru** je trošku složitější. Základní dělení osvětlovací techniky je následující: nejjednodušší možností jsou klasické reflektory (tzv. pary), další možností jsou klasická světla, kde místo žárovek jsou uvnitř LED-diody a do třetí, nejsložitější, skupiny spadají inteligentní světla. Klasické reflektory bývají doprovázeny stmívačem (Sommerem) a světlo z nich vychází v kuželech. Mají tu výhodu, že netvoří dlouhé stíny. Pokud však nepoužijete speciální přídavné zařízení, nelze u nich v průběhu akce měnit barevnost.

Inteligentní světla vytváří pohyb paprsku podle údajů nastavených v počítačovém programu. Opět je více typů a každý z nich je vhodný pro jiný typ prostoru. Prvním typem jsou skenery. Využívají rozkmitaná zrcátka, která pak namíří paprsky daným směrem. Jsou rychlá, ale mají nižší svítivost a méně se hýbou do stran. Druhým typem jsou tzv. pohyblivé hlavy, které jsou vhodné do členitého prostoru. Instalují se do nich buď světla spotová, (jsou to úzké paprsky s přesnými okraji) nebo světla washová (rotující reflektory, které mohou vytvořit neomezené množství barev). V současné době se výhody otáčivých hlav (pohyblivost, barevnost) a skenerů (rychlost) skloubily do nové generace světel s označením Revolution.

Pokud program vyžaduje speciální efekty, lze objednat také UV zářiče, které zvýrazňují bílou barvu nebo stroboskopy (vytváří efekt trhaných pohybů) nebo různé laserové show.

Materiály ke studiu pro odstavec o světelném zajištění akce jsem čerpala z článku „Hry se světlem“ viz zdroje.

3.2.2.3 Catering

Perfektně zvolené a dobře připravené občerstvení můžeme opět směle označit za nejdůležitější část plánu (už jich máme na seznamu několik). Dobré jídlo rozhodně nikdy nemá být cílem a náplní celé akce, ale může jí úplně celou pokazit, i když bude všechno ostatní dokonalé. Tak je to ale, při přípravě eventů, se vším.

Co to vlastně znamená, ten catering? Schovává se pod tím cizím slovem jen příprava jídla a nápojů? Myslím, že pod cateringovými službami si můžeme představit mnohem širší

nabídku, např.: návrh menu nejen po chuťové, ale i vzhledové stránce (opět tak aby zapadlo do scénáře), samozřejmě přípravu pokrmů a jejich dovoz nebo, u některých druhů rychle podléhajících zkáze, přípravu přímo na místě. Vyškolený a vhodně oblečený personál s perfektním vystupováním, který je schopen (a hlavně ochoten) splnit hostům každé přání. Catering obsahuje také zajištění jiných nezbytností, které nejsou přímo k jídlu – dekoraci, dostatek talířů (pro teplé pokrmy nahřívaných), příborů a skla pro všechny podávané pokrmy a nápoje. Dále také ubrousky - nejlépe je jimi prokládat jednotlivé talíře, což hosty nepřímo nutí vzít si s talířem rovnou i ubrousek. Ubrousků není nikdy dost, obzvláště podávají-li se pokrmy, které se nedají sníst v jenom soustu.

Občerstvení se těžko zvládá vlastními silami a vždy se najímá specializovaná firma. Není také úplně od věci najmout si jakéhosi **prostředníka** neboli mediátora (catering manažera), který se vyzná v aktuální nabídce a nedá se opít rohlíkem. Nesmí být ani skrytým agentem cateringových firem, který nutí to nejdražší z nabídky i když se to vůbec nehodí. Jak se však vyznat v nabídce několika desítek firem, které nabízejí služby v oblasti občerstvení? Pomocníkem nám může být buď zmíněný prostředník nebo také různé certifikáty kvality. Jen několik málo firem v ČR skutečně splňuje přísné hygienické normy při zpracování surovin a výrobě jídel. Národní Federace Hotelů a restaurací ČR proto vydává „Certifikát bezpečného provozu cateringových služeb“, který zaručuje dodržování principů správné hygienické a výrobní praxe. Dále existují i různé mezinárodní certifikáty. Kvalitní cateringové firmy jsou před pořádáním vyznaných akcí většinou ochotny uspořádat ochutnávku podávaných pokrmů.

Nyní už přejděme k popisu jednotlivých druhů pokrmů, které je možné na akci podávat. Primární rozdělení jídel je velmi jednoduché – dělíme je na **teplá** a **studená**. Příležitosti, při nichž podáváme studenou kuchyni pak můžeme dále dělit na pikniky či lehké bufety (tzv. coffee breaky). Místem, kde se může podávat jak teplá tak studená kuchyně bývají rauty, večírky, soirée nebo recepce.

Piknik je vhodné pořádat, když je venku příjemné počasí a suchá nepromáčená půda. Obvykle se pak pokrmy konzumují na dece a v sedě. Jídlo se přináší ve speciálních koších, které obsahují také talíře a příbory.

Lehké bufety jsou vhodné například při různých konferencích jako osvěžení mezi jednotlivými bloky přednášek. Bývají konzumovány ve stoje, v lepším případě u vysokých stolů. Je proto vhodné podávat jednodušší jídla, jako sendviče (obložené chlebíčky, bagety), zeleninové nebo ovocné saláty, dezerty.

Na rautech (večírčích nebo recepcích) se jídlo konzumuje také ve stoje a i zde proto platí zásada jednodušších jídel. Ze studené kuchyně toho mimo již zmíněného můžeme vyjmenovat opravdu spoustu: studené plátky různých mas, paštiky, mořské plody, kaviár, rosoly, zelenina (nakládaná, dušená, grilovaná), houby, sýry, uzeniny, pečivo, sladké dezerty, zmrzlina a spousta dalšího. Je zajímavé zmínit trend poslední doby a tím je pořádání vegetariánských nebo bio rautů. Specialistou v této oblasti je Petr Vachler a jeho společnost Vachler Art Company.

U teplých pokrmů platí jedno velmi důležité pravidlo: musí být skutečně teplé. Jinak je množství různých druhů natolik rozmanité, že je zde nelze ani naznačit. Není špatné inspirovat se mezinárodní kuchyní ze všech koutů světa, ale hitem poslední doby bývají i zabijačkové rauty. Vybírat se dá ze všech druhů polévek, mas, těstovin, nespočtu druhů omáček a příloh.

Svoje speciální pravidla mají akce pořádané **v létě**. Je to doba, která díky vysokých teplotám klade ještě vyšší nároky na hygienu a správné postupy při přípravě. Tady je jídlo skutečně pouze doplňkem, o to důležitější jsou však nápoje. Ač se to může zdát neobvyklé, i v teplém počasí pije spousta lidí horkou kávu. Zastoupena by zde měla být hlavně lehce stravitelná jídla, nic těžkého a teplého. Tím ovšem nemyslím třeba grilované maso.

Jídlu jsem se věnovala již dostatečně, měla bych však zmínit také něco o **nápojích**. Tato stránka občerstvení zůstává za jídlem poněkud v závěsu, jaksi opomíjena. Na některých není vhodné nebo dokonce nelze nabízet alkoholické nápoje (motokáry), což pole působnosti poněkud omezí. Ale na druhou stranu to může představovat výzvu. Na sportovních akcích nebo v horkých letních dnech by samozřejmě měl být dostatek chladných (nikoliv ledových) nápojů. Záleží na osobní chuti a náladě, ale myslím, že sladké a sycené nápoje nebývají pro tento typ akcí vhodné. Ale jsou jiné eventy, kam se nealkoholické míchané nápoje skvěle hodí. V současné době je možné mít kromě standardního nealko piva také sekty, vína nebo vermuty bez alkoholu. Takže Coca-Cola je sice standard, ale nebraňme se nápadům. Různé minerální vody a ovocné džusy by asi měly patřit k základní nabídce, ale řekněme jí opravdu jen základní.

Z alkoholických nápojů hraje nejvýznamnější roli **víno**. Ke kvalitě podávaných vín se dříve či později stočí většina rozhovorů mezi hosty. Je to také skvělý prostředek jak navázat komunikaci. Pořadatelé zařazují do nabídky spíše vína česká a moravská, protože u těch zahraničních se bojí o kvalitu a náklady. Trh není příliš přehledný a bez důvěryhodného prostředníka se v něm event manažer orientuje až po delší době a spoustě uspořádaných

eventů a vypitých láhví vína. Osoba, která víno pomáhá vybrat nebo se na akci vyskytuje jako someliér musí mít nejen výborné znalosti, ale také skvělé vystupování. Musí být přátelská a chtít hostům o víně vyprávět příběhy pokud vidí, že o to stojí. (ne však „vlezlá“). Mělo by platit, že víno je na stejné úrovni, jako podávané jídlo. Event manažeři důležitost kvality vína podceňují. Mezi další alkoholické nápoje patří samozřejmě destiláty, vermuty, sekty či likéry. O kvalitě a množství platí to samé, co u vína.

3.2.2.4 Ubytování

V případě, že se jedná o vícedenní akci nebo je místo konání velmi vzdálené (například rybolov v Norsku) musíte se zabývat i zajištěním ubytování pro hosty i personál. Na to je třeba myslet již při výběru vhodného prostoru.

Ubytování personálu je poměrně jednoduché a neklade tak vysoké nároky na luxus jako u hostů. Z části lze náklady snížit pokud se využije služeb subdodavatelů v místě konání akce (catering, hostesky).

Ubytovat hosty je však poněkud obtížnější. Jednak musí být prostor na dostatečné úrovni ve vztahu k pozvaným hostům a jednak musí mít dostatečnou kapacitu. Jak ale onu kapacitu zjistit dostatečně předem? Jak přimět hosty, aby včas potvrdili účast a počet? Chyťte, nenápadně, ale přesto důrazně.

3.2.3 Finanční zdroje

Tvorba a následné obhájení rozpočtu akce před nadřízeným bývá skutečně zkouškou vyjednávacích schopností (nebo dokonce manipulativních technik). Při plánování finančních zdrojů se musí myslet na všechno a ještě by měla existovat rezerva na nepředpokládané výdaje. Ty se totiž určitě objeví a je jen na organizačních schopnostech pořadatele, jak moc navýší celkový rozpočet. Co všechno by měl finanční plán akce obsahovat? To se nedá napsat tak, aby to platilo univerzálně pro všechny typy eventu, ale většina rozpočtů by měla sestávat z následujícího (seznam je více méně totožný s předcházejícími částmi plánu zdrojů): pronájem prostor, catering, dekorace, technika (světlo a zvuk), personální zajištění, program (celebrity, poplatky OSA, pojištění, instruktoři), pozvánky, dárky, produkci, poplatek agentuře. A v neposlední řadě také platy osob, které akci připravovaly.

3.3 Promotion eventů

Promotion – další tajemný cizí výraz, pod kterým se skrývá spousta zajímavých činností. Jedním slovem jej můžeme třeba přeložit jako propagace, komunikace. V podstatě se pod touto kapitolkou skrývá umění jak přimět hosty, aby na event přišli. Ale nejde vždy jen o pozvané hosty, protože někdy vyžaduje povaha eventů, aby o něm věděla také široká veřejnost. Jak tedy docílit co nejvyššího povědomí o tom, že se akce koná a jaká bude? Pomocí šikovně namíchaného koktejlu marketingové komunikace. O jejím propojení s event marketingem jsem se zmínila již v první kapitole. Nyní uvedu něco málo ke konkrétním nástrojům.

Další problém, od kterého se pak odvíjí spousta dalších faktorů představuje rozdíl mezi pozvanými a těmi, kteří na akci skutečně přijdou. Jak je možné předem odhadnout, kolik lidí přijde? Každá pozvánka samozřejmě obsahuje poznámku, jež vyzývá k potvrzení účasti. Ale z vlastní zkušenosti vím, že ne každý, kdo účast potvrdil, přijde. A naopak ti, co nic nepotvrdili, dorazí a nejlépe s doprovodem. Tento problém se u akcí menšího rozsahu dá řešit posláním e-mailu nebo telefonátem pár dní před akcí. Těžko se však obvolávají všichni pozvaní, pokud je jich kolem tisíce.

Forma propagace akce je do jisté míry závislá na cílové skupině. Pro obchodní partnery je vodná nápaditá, ale vkusná **pozvánka** tištěná na kvalitním papíře nebo elektronická. Formát pozvánky vychází z konceptu akce a určitě není na škodu, v ní hned neprozradit všechno. Malé překvapení v průběhu večera může event osvěžit. Pokud je akce určená široké veřejnosti jako například výstava, či veletrh, můžeme nalákat hosty slevovými kupóny na vstupné v denících (nejlépe těch zadarmo).

Na akce určené pro širší veřejnost se také používají různé letáky, plakáty, transparenty, inzeráty v tisku, rádiu. Reklama v televizi je pro propagaci eventů značně finančně náročná, hodí až pro skutečně obrovské projekty. Náklady na ní se dají omezit například sponzoringem.

U **interních akcí** je propagace také velmi důležitá. Účast na firemním eventů by rozhodně neměla být povinností. Účelem propagace je tedy i v tomto případě nalákat na akci co největší počet zaměstnanců (či akcionářů). Mezi základní nástroje interní komunikace patří: firemní tištěný časopis, intranetový magazín, e-mailový newsletter, plakátová kampaň, letáky nebo sms. Komunikace však probíhá nejen standardními kanály, ale také „šeptandou“.

Kdy na firemní event pozvat nadřízeného? Není vhodné pozvat ho moc dlouho dopředu. Nejlépe se osvědčí načasuje-li se jeho příjezd na dobu těsně před jeho proslovem (pokud nějaký bude mít).

Poslední, co v této kapitole zmíním budou dárky účastníkům eventu. Víno pro pány a růže pro dámy určitě nikoho neurazí, ale také si je nikdo nebude pamatovat. Proto opět (již poněkolkáté) platí pravidlo, že i dárky by měly tématicky být spojeny se scénářem akce.

4 Realizace

Nyní si představme, že všechno, co jsme si v předchozích kapitolách vyjmenovali v rámci příprav, máme již hotové. Pro jistotu to však ještě zopakují. Jsou stanoveny cíle a je určeno, pro koho event pořádáme. Rozpočet je chválen. Všechny hosty jsme pozvali a oni nám svou účast včas potvrdili (ideální stav). Datum je zvoleno a event má již zcela konkrétní formu v podobě scénáře. Personál je proškolen, umělci potvrzeni, místo zamluveno a catering s technikou objednan.

Nyní zbývá pořídit si pěkné šaty, vyrazit ke kadeřníkovi a můžeme se těšit, jak se na akci skvěle pobavíme? To bohužel ne, přestože už během přípravy se vyskytlo několik infarktových situací, ta hlavní zatěžkávací zkouška teprve přijde. Nyní si event manažer zabalí ve firmě věci, které budou na akci potřeba a vyrazí na místo (ještě stále není den D). Je den předem a je potřeba zkontrolovat místo a řídit zmatky přijíždějících dodavatelů. Dohlédnout na stavbu kulis, konstrukce pro osvětlení a ozvučení (případně pódia), výzdobu.

Druhý den event manažer opět vyrazí do sídla firmy a **zabalí** poslední resty. Pokud nespolupracuje s agenturou a zajišťuje akci vlastními silami, balil pravděpodobně v posledních několika dnech velké množství věcí. Tato činnost je mnohem více efektivní a méně zmatená s kontrolními seznamy všech věcí a plán toho, která přepravka bude v jakém voze a kdo ji tam odnese a na místě vybalí. Věci, které už jsou zabaleny, jsou v seznamu označeny a vše se neustále kontroluje.

Zbývá už jen několik málo hodin aby se všechno vyskládalo a vyzdobilo. Když je celý prostor připraven, přichází na řadu **zkouška**. To se opravdu jen těžko popisuje obecně, protože u každého typu akce, se zkouší něco jiného. Prostě se naposledy přesvědčíme, že všechna technika funguje, vystupující jsou na místě a mají jasnou představu o průběhu večera. I obsluha je příjemně naladěna připravena splnit každé přání důležitých hostů. Režie akce v jejím průběhu

Na parkoviště přijíždějí první hosté. Odkládají si v šatně kabáty a u vchodu dostanou od velmi příjemné a krásné hostesky welcome drink. Lidé se začínají bavit. Znamená to sice jistou úlevu, není to však ještě konec.

4.1 Co zařídit po akci

Tak a je to tady, je po všem. Hosté se rozcházejí domů, šťastní a plní pozitivních emocí. Samozřejmě – neexistuje jako všeobecný vkus a vždy se najde někdo, kdo akci zkritizuje. Určitě bude mít i v něčem pravdu. Profesionální event manažer si dobře míněné a oprávněné výtky a rady vezme za své a příště se jich vyvaruje.

Nyní je potřeba udělat několik důležitých věcí. Ještě během akce, když hosté odcházejí se s nimi pořadatel loučí (s těmi významnými osobně) a u východu jim hostesky předávají dárky, děkují za účast a přejí krásný zbytek dne nebo večera nebo dobrou noc.

Poté přijde na řadu úklid prostoru a likvidace a odvoz odpadků. I na tuto činnost je dobré mít plán toho, kdo co odveze a kdy proto přijede. Kdo rozmontuje a odveze techniku. Kdo zabalí firemní loga a odveze je zpět do sídla společnosti.

Nyní přichází na řadu **zpětná vazba**. A to nejen účastníkům, ale i novinářům a subdodavatelům. Hostům pošleme den po akci děkovný e-mail a pokud již jsou, přiložíme pár fotografií. Těm nejvýznamnějším hostům se volá osobně. Novinářům ochotně nabídneme jakékoliv další informace a opět poděkujeme, že přišli.

Zpětná vazba **subdodavatelům** možná zabere víc času, ale vyplatí se. Hodnotí se, co bylo na spolupráci dobré a kde byly rezervy a co je příště potřeba lépe domluvit. Navází se tím přátelštější vztahy a při další akci bude spolupráce probíhat hladce. Subdodavatel bude vědět, jaké hodnoty vyznává pořadatel a co je důležité. Pokud jsou jeho služby kvalitní a jeho přístup ke klientům správný, bude se to snažit poskytnout. Tady jsou moje myšlenky asi ovlivněny teoretickým přístupem, protože to možná vyzní až příliš optimisticky (ne-li idylicky). Určitě se v praxi setkám i s přístupem, že dodavatele nebude zpětná vazba zajímat a bude už všechno chtít mít za sebou.

5 Event Controlling – jak vyhodnotit úspěšnost akce

Název této kapitoly jsem si opět vypůjčila z knihy pana Šindlera. Pokusím se zamyslet nad tím, zda existuje způsob, jak vyhodnotit a kvantifikovat emoce, které event vyvolá. To myslím, přesně nejde, nicméně existuje spousta věcí, které na eventech vyhodnotit můžeme a také bychom měli. Kontrola bývá obyčejně často podceňována a to je chyba, protože díky ní je možné předejít komplikacím. Ušetří nervy, čas úsilí a v neposlední řadě peníze. V současné době neexistuje standardizovaná metodika na měření. V zahraničí však již působí firmy, které se tímto oborem zabývají a mohou event vyhodnotit nebo alespoň poradit. Kontroluje se před akcí, v jejím průběhu i po ní. Kontroluje se neustále.

Od samého začátku neustále ověřujeme, že stále naplňujeme **cíle**, které jsme stanovili. Že jsme se od nich nikam neodchýlili, a také zda byly tyto cíle stanoveny dobře a je reálné je splnit. Pokud jsou odchylky zjištěny včas, lze pozměnit cíle nebo směřování eventu. Pořadatel by měl přemýšlet také nad tím, zda pozval správné lidi a že na nikoho nezapomněl. Není nic trapnějšího, než pořádat event pro obchodní partnery a na některého zapomenout. Mohlo by dojít k ochlazení vzájemných vztahů.

Jak tedy zjistíme, zda akce slnila v počátku zmíněné cíle? Možnosti jsou v podstatě dvě - buď **se hostů zeptat** nebo je **pozorovat**. Ale jak? Pozorovat může sám event manažer, hostesky nebo externí firma. Sledovat se dá proud účastníků, doba setrvání na akci, výzkum atmosféry.

Mezi **další možnosti výzkumu** patří: rozdat dotazník hned na akci (tištěný dotazník nebo hosteska ptající se při odchodu) nebo jej rozeslat po akci e-mailem. Telefonický kontakt s nejdůležitějšími účastníky. Webové stránky o akci. Navýšení prodeje v souvislosti s akcí můžeme monitorovat pomocí kuponů rozdáváných na akci a jejich následným sběrem (motivace slevou). Otázkou je, nakolik jsou jednotlivé druhy zpětné vazby vhodné. Těžko panu primátorovi při odchodu dáme do ruky dotazník. U interních akcí je to jednodušší, obzvlášť pokud je dotazník anonymní. Zaměstnanci se ale nesmí bát postihu.

Zpětnou vazbu je dobré monitorovat a uchovat. Před přípravou dalšího eventu se bude hodit.

Controlling akce však není jen tom, že sledujeme, že akce splnila stanovené cíle. Musí se také sledovat, o kolik byl přečerpán **rozpočet** a proč. Kde je možné ušetřit a kde se naopak hodilo nešetřit.

Průběžně by měl event manažer sledovat a zasahovat také pokud zjistí ze strany **dodavatelů** nějaké nekvalitní služby. Pokud má pocit, že dodavatel není dostatečně profesionální a nereaguje na výtky, měl by ho vyměnit.

Během výzkumu (o kterém píše v další části práce) se ukázalo, že jsem zde původně zapoměla uvést ještě jednu možnost vyhodnocení úspěšnosti eventů. Jak se o něm následně zmiňovala **média**. Do jisté míry, to však může ukazovat na fakt, zda jsme se o novináře dokázali dobře postarat. Sledovat se tedy dá případná odezva v médiích. Zda byla pozitivní nebo negativní a čerpat z toho opět zkušenosti pro následující akce.

6 Praktická aplikace – příprava eventů

Cílem této kapitoly je promítnutí předchozích poznatků a doporučení do návrhu eventů pro fiktivní farmaceutickou společnost.

Jako ukázkou jsem zvolila akci, jejímž cílem bude prezentace významné změny ve společnosti. Uspořádání eventů je pro tento případ vhodné, protože se zaměstnanci s novinkou seznámí v příjemnější atmosféře a na praktických příkladech pochopí její důležitost a pokud to půjde výjimečně dobře, přijmou změnu za svou a budou se na jejím zavedení aktivně podílet. Změnu v tomto případě představuje zavádění CRM databáze lékařů. Jako doprovodnou akci jsem zvolila pokročilé školení obchodních dovedností.

6.1 Cíle, cílová skupina

Event pořádá nejmenovaná farmaceutická společnost, která se v rámci zkvalitnění poskytovaných služeb a zvýšení obrátů se rozhodla implementovat do své firemní kultury CRM systém. Slibuje si od něj zefektivnění práce svých reprezentantů (obchodních zástupců). Tedy těch, kteří jsou každý den ve styku s lékaři a mohou obě složky nejvíce ovlivnit.

Problémem každé farmaceutické společnosti je však vysoká míra fluktuace těchto obchodních zástupců a s ní spojené přebírání jednotlivých lékařů, kteří následkem toho začínají předepisovat konkurenční léky. Dalším problémem je, že obchodní zástupci se snaží stát se nepostradatelnými a také udržet si konkurenční výhody nad svými kolegy. Nesdělují své zkušenosti, postřehy, zvyklosti, záliby a návyky konkrétních lékařů. Takové obchodní zástupce je pak velmi obtížné nahradit, protože jeho nástupce musí začít s odhalováním zvyků lékařů od začátku.

Účelem školení **24 obchodních zástupců** je v první řadě vysvětlení toho, co to CRM je a proč je pro společnost natolik důležité, že se ho rozhodla implementovat v podobě online databáze profilů lékařů. Neméně důležité je také naučit obchodní zástupce s touto databází pracovat a zadávat do jednotlivých profilů lékařů relevantní data.

6.2 Volba typu (scénář, program)

Pro to, aby reprezentanti pochopili, jak důležité je CRM a naučili se ho v rámci společnosti využívat ve formě konkrétního vnitropodnikového softwaru, rozhodla se firma uspořádat v termínu 22. - 23.6. dvoudenní školení v prostředí hotelu Zámek Štířín.

Plán školení je následující:

Účastníci na místo konání akce přijedou již večer předem, ubytují se a společně povečeří. Pořadatelé doufají, že se tím částečně uvolní atmosféra.

Během prvního dne dopoledne proběhne školení o důležitosti CRM, které povede obchodní ředitel společnosti. Na něj, po krátké pauze, naváže prezentace konkrétní podoby databáze a způsob zadávání profilů lékařů.

Po obědě, který se bude v případě pěkného počasí konat venku, následuje druhý blok školení. Jedná se o kurz pokročilých obchodních dovedností pod vedením zkušeného psychologa. Obchodní zástupci jsou v oboru delší dobu, proto se budou učit již velmi konkrétní a náročné vyjednávací techniky uzpůsobené specifikům jejich práce.

Protože červnové večery nebývají chladné, tak po rautu proběhne „noční“ turnaj v golfu. Předem se samozřejmě zjišťovalo, zda všichni účastníci eventu golf hrají. Po turnaji bude následovat degustace vín se zkušeným průvodcem v podobě someliéra.

Po snídani druhý, den ráno, proběhne poslední blok školení – bude se pokračovat ve školení obchodního vyjednávání. Při řešení případových studií budou účastníci nahráváni na kameru a každému se tak dostane cenné zpětné vazby (hlavně co se neverbálních projevů komunikace týká).

6.3 Naplánování zdrojů

Po stanovení jednotlivých fází a určení činností, které je nezbytné provést, aby projekt proběhl podle našich představ, jsme přistoupili k zjišťování, pomocí jakých zdrojů budou realizovány. Pro naše účely budeme potřebovat jak zdroje materiálové, finanční a také lidské.

6.3.1 Materiálové

Místo konání eventu bylo vybráno po předchozích pozitivních zkušenostech obchodního ředitele. Zúčastnil se před rokem v hotelu konference - diskusního setkání obchodních ředitelů pořádaného renomovanou vzdělávací společností. Prostředí hotelu a

možnost zahrát si krátký golfový turnaj (hřiště má 9 jamek) ho nadchla a když vybíral místo pro tento event, tak nezaváhal. Bylo pouze důležité, zvolit takový termín, když by měli v hotelu ještě volno.

Pro účely školení bude zapotřebí konkrétní **technika**. Každý obchodní zástupce přijede služebním vozem a přiveze s sebou firemní notebook (případně vybavení na golf). Dále bude potřeba další notebook, z něhož budou promítány prezentace, dataprojektor, kamera (pro natáčení případových studií). Je také třeba připravit manuál k ovládání databáze a sborníky s prezentacemi.

Občerstvení bude zajištěno v hotelové restauraci. Jedná se o dvě snídaně, dva obědy a dvě večeře. Druhá večeře bude formou rautu. Pokud to počasí dovolí, bude se jídlo podávat venku. Pro účely degustace se musí u hotelu objednat alespoň 50 sklenic na víno, led a nádoby na chlazení.

Ubytování se zajistí rovněž v hotelu. Je také potřeba zamluvit na druhý večer golfové hřiště.

6.3.2 Lidské

Tým, který se podílí na pořádání eventů sestává z 2 pracovníků oddělení interní komunikace ve spolupráci s obchodním ředitelem a specialistou IT. Oddělení interní komunikace bude mít na starosti zvládnutí předrealizační fáze a zajištění organizace na místě konání eventů. V kompetenci obchodního ředitele je zpracování programu, výběr místa, tvorba a následně přednes prezentace o CRM. Zpracování prezentace o databázi a tvorba manuálu bude úkolem interního IT specialisty.

Při přípravě programu se objednájí služby následujících firem: Copycentrum (vytištění, svázání sborníku a manuálů), Blackpoint, s.r.o. (zajistí degustaci vín a služby someliéra), externí psycholog PhDr.Petr Šorm (bude se účastnit případových studií a jejich následné analýzy).

V průběhu eventů budeme v běžném rozsahu využívat personál hotelu (recepce, číšníci...).

6.3.3 Finanční

Co se týká potřebných finančních prostředků, s jejich získáním nebyly velké problémy. Dokonce se podařilo vyjednat s vedením domluvu, že poskytnou tak velký budget,

jak bude třeba. Vedení k tomuto rozhodnutí přistoupilo na základě přesvědčení, že nově představený přístup CRM obchodním zástupcům, bude mít velmi pozitivní vliv na další vývoj firmy, neboť se předpokládá, že po jeho správném pochopení a aplikaci dojde k růstu prodeje, potažmo tržeb.

Je důležité zmínit, že tento postup není postupem standardním. Zpravidla bývá rozpočet omezený a je třeba se do něj jakýmkoliv způsobem napasovat. Náklady byly nakonec vyčísleny na 209 800 Kč, bez mezd členů projektového týmu. Největší položku tvořilo ubytování, pronájem golfového hřiště a pronájem konferenčního sálu. V případě, že by byly výdaje omezeny, hledala by se asi jiná varianta „doprovodného“ programu místo golfového turnaje.

6.3.4 Promotion eventů

Účast bude pro všechny obchodní zástupce povinná. Proto zasahuje do víkendu pouze částečně. Pozvání se odehraje při osobním telefonátu od obchodního ředitele a podrobnosti budou později rozeslány e-mailem. Účastníci potvrdí účast odpovědí na tento e-mail.

6.4 Realizace

Vzhledem k tomu, že se jedná o fiktivní event, je obtížné popisovat dále průběh akce. Nastíním tedy alespoň přibližný časový harmonogram. Vzhledem k vytíženosti všech zúčastněných a nutnosti rezervovat hotel velmi dlouho dopředu, vzešla myšlenka na pořádání eventů již druhý týden po novém roce, tedy 8. ledna. Vznikne plán eventů, místo a termín a zajistí se zdroje, které je potřeba objednávat dlouho dopředu (hotel, psycholog, someliér atd.). Konkrétní přípravy na akci započnou asi měsíc před akcí – koncem května. Měsíc po akci bude vyhodnocen stav zadaných profilů lékařů a případná analýza nárůstu prodeje.

Protože se jedná o event velmi malého rozsahu, rozhodli jsme se jej uspořádat vlastními silami bez pomoci externí agentury.

6.5 Event controlling

Cílem eventů je naučit reprezentanty používat databázi lékařů a přimět je pochopit a uznat její důležitost a také zlepšit jejich komunikační a prodejní schopnosti.

Ověřování toho, zdali bylo těchto cílů dosaženo, proběhne jednak přímo v závěru školení formou testu, ve kterém se prověří pochopení fungování online databáze profilů

lékařů a jednak formou motivačních soutěží, jejichž vyhodnocení proběhne s měsíčním odstupem po konci školení.

Motivační soutěž proběhne na bázi zjištění kvality a procentuálního pokrytí kompletně vyplněných profilů lékařů z přidělené oblasti obchodního zástupce.

Dále se zjistí zlepšení prodejních dovedností jednotlivých zástupců nárůstu předepsaných léků lékaři.

7 Spolupráce s agenturou

Pořádat celé eventy vlastními silami nebo si najmout subdodavatele na dílčí úkoly nebo oslovit agenturu, která vymyslí a zrealizuje celý event? To je rozhodnutí, které závisí na mnoha faktorech. Jedním z těch nejdůležitějších je velikost akce (počet pozvaných hostů, účastníků). Akce menšího rozsahu s nenáročným programem se dají celkem bez problémů zvládnout ve vlastní režii. Eventy obrovského rozsahu, jako například vánoční večírek pro 2500 lidí, určitě společnost sama uspořádat nezvládne. Dalším ovlivňujícím faktorem je předpokládaný finanční rozpočet. Zkušenosti pracovníka PR oddělení, který by se přípravou eventu zabýval, atd.

Musí být najmutí agentury nutně **dražší** než event ve vlastní režii? Nemusí a to hned z několika důvodů. Jednak mají v agentuře spoustu zkušeností a zavedené postupy, takže se příprava stává do jisté míry procesem (opravdu jen z části), předchází tím chybám v plánu i v přípravě, zbytečným zmatkům a chybám. Což ale může event manažer po určitém čase a počtu uspořádaných eventů zvládat také. Dále mají agentury spoustu kontaktů na dodavatele, znají aktuální nabídku a rizika jednotlivých firem, pracují jen s osvědčenými firmami, neriskují. Nemusí nabídky pokaždé prozkoumávat tak detailně a tím šetří čas i peníze. Protože pořádají spoustu různých akcí pro více klientů, objednávají služeb subdodavatelů častěji. Z toho automaticky plynou slevy. Najmutí agentury nemusí nutně vyjít draž. Spolupráce s externí agenturou znamená tedy u některých položek vyšší náklady, ale podstatně menší riziko a větší profesionalitu. Můžeme na ní také přenést rizika s různými poplatky, pojištěním, atd.

Služeb agentury nebo různých subdodavatelů je možné využít v **několika úrovních**. První a nejnižší je, nechat si pouze poradit s konceptem akce a naplánovat scénář. Nebo nechat si připomínkovat již vymyšlenou akci a „schválit“ správnost jednotlivých bodů programu, plán zdrojů, atd. Realizaci pak uskutečnit vlastními silami.

Na další úrovni si lze nechat zajistit subdodavatele nebo vystupující umělce a moderátora . Využít tedy služeb agentury k přípravě akce.

Poslední a také nejčastěji využívanou službou, je kompletní příprava a také realizace akce na klíč.

Agentur, které mají ve své nabídce pořádání je v ČR nepřeberné množství. Pořádají akce různého rozsahu a kvality a jsou to společnosti od hotelů, cateringových firem, přes PR a reklamní agentury až po specializované event marketingové agentury.

7.1 Výběrové řízení

Pokud se tedy pořadatel rozhodne oslovit agenturu, musí si předem rozmyslet, co přesně očekává a co naopak může nabídnout on. V dalším textu budu pro jednoduchost předpokládat, že vybíráme tzv. full-service agenturu (tj. kompletní zajištění plánu i realizace).

Té jedné stránce, na kterou se shrnou všechny představy o akci se říká **Brief**. Český jednoslovný ekvivalent se rozhodně v praxi nepoužívá. Volný překlad by mohl být třeba stručná zpráva. Co by tedy měl takový správný brief obsahovat?

Cíl akce, cílové skupiny, předpokládaný počet pozvaných osob, termín a dobu trvání akce (nejlépe v hodinách), alespoň přibližný rozpočet. To jsou základní parametry, které by neměly v žádném briefu chybět. Také je dobré vědět zda chcete catering a jaký (studený, teplý), speciální výzdobu. atd. Také by tam měla být určena jedna konkrétní osoba, na kterou je možno obrátit se pro další informace (tzv. debrief).

Po sepsání briefu se vypíše nebo vyhlásí **výběrové řízení** (buď otevřené nebo uzavřené). Ideální je vybírat ze sedmi agentur, ale co nejdříve zúžit počet na 3 až 4 agentury. Pokud jsou součástí briefu citlivé informace, měly by se soutěžící agentury zavázat k mlčenlivosti. Na druhou stranu by společnost měla respektovat autorská práva agentury k jejím návrhům.

Zadání by mělo kromě informací o eventu obsahovat také náležitosti, jako přehled ostatních vyzvaných agentur, termíny uzávěrek pro jednotlivá plnění (tendr by měl trvat přibližně 4 týdny), kriteria hodnocení nabídky a jejich důležitost. Zadání se dá posílat přímo do firem nebo vyplňovat poptávkové formuláře na specializovaných webech (například www.firemniakce.cz nebo www.apra.cz).

Poté, co agentury zpracují zadání, jsou pozvány a je jim umožněna osobní **prezentaci** návrhů. V případě neúspěchu by jim měl zadavatel určitě poskytnout zpětnou vazbu. Jinak nebudou mít možnost zlepšení a rozvoje.

Od každé agentury očekávejte zpracování několika variant programu, místa cateringu. Součástí nabídky nebo prezentace by také mělo být představení agentury, reference, složení týmu a stručné životopisy jeho členů.

7.2 Kriteria výběru, analýza nabídek

Nakonec přichází na řadu hodnocení agentury podle předem stanovených kritérií, která můžeme rozdělit do několika skupin: pochopení zadání a jeho technické zpracování, kreativita přístupu, složení týmu (případně agentura jako taková). Nebo můžeme kritéria rozdělit do dvou velkých skupin: organizačně formální a kreativně obsahová. Ale více méně je to jen jiné slovní vyjádření téhož. Kriteria pro výběr agentury můžete najít třeba na webu Asociace PR Agentur nebo v knize pana Šindlera (následující přehled čerpá z obou zdrojů). Organizačně formální kritéria jsou odvozena ze všeobecných pravidel pro hodnocení jakékoliv kreativní nebo komunikační agentury. Dají se vztáhnout na jakékoliv výběrové řízení full-service agentury nebo dodavatelské firmy.

Do skupiny organizačně formálních kritérií patří (nikoliv podle důležitosti):

- Velikost agentury, počet zaměstnanců , složení týmu (životopisy), firemní kultura agentury
- Účast senior manažerů na projektu
- Současní i minulí klienti, reference, neziskové projekty, získaná ocenění
- Technické vybavení, subdodavatelé
- Dodržování termínů, rozpočtu, způsob podávání reportů (komunikace s klientem)
- Zaujatost a míra zodpovědnosti, snaha být k dispozici i mimo pracovní dobu
- Poplatek agentuře

Mezi kreativně obsahová kritéria můžeme zařadit:

- Celková koncepce a její začlenění do komunikační strategie firmy
- Celková úroveň návrhu a jeho prezentace
 - Kreativita
 - Kvalita zpracování, důslednost
 - Znalost cílové skupiny a pochopení cílů eventů
 - Celkový koncept, scénář

- Plán jednotlivých kroků eventu
 - Lokace, catering, technika, vizualizace, dekorace
 - Doprovodný program
 - Krizový plán
 - Vyhodnocení úspěšnosti a nákladovosti

8 Výzkum trendů v event managementu v ČR

Tato kapitola měla popsat průběh a vyhodnocení prvního kvantitativního výzkumu o trendech v event managementu v ČR. Podařilo se mi navázat spoluprací se dvěma společnostmi, které mi poskytly kontakty na PR ředitele. První pokus o výzkum proběhl v rámci vydavatelství časopisu **Event&Promotion**. Pro prosincové číslo jsem nechala vytisknout 500 kusů dotazníků a ty jsme přiložili k vydání a poslali nejvýznamnějším předplatitelům. Dále bylo možno vyplnit dotazník online na webových stránkách časopisu a v úvodním sloupku šéfredaktora bylo na tuto možnost upozorňováno. V polovině ledna jsme měli neuvěřitelných 14 dotazníků. Předvánoční číslo nebyla moc dobrá volba. Nejsm si jistá, jestli by jiný termín byl lepší. PR manažeři jsou velmi vytížení lidé a pravděpodobně by se jim v té denní záplavě spamu stejně žádný dotazník vyplňovat nechtělo. 14 respondentů se dá těžko považovat za dostatečný počet, který by vypovídal o skutečných trendech. Podnikla jsem tedy ještě pokus a pokusila se oslovit pracovníky v PR jinou cestou.

Další spoluprací jsem navázala se vzdělávací společností **top vision**, která mimo spousty jiných vzdělávacích akcí pořádá také seminář o event managementu. Tento seminář mi v průběhu roku 2006 umožnili dvakrát navštívit. Z praktických zkušeností vystupujících jsem pak čerpala materiály i téma pro svou práci. Na své stávající i potenciální klienty posílá top vision pravidelně pozvánky, které informují o nových kurzech a termínech. K jedné takovéto elektronické poště jsme připojili také můj dotazník a oslovili tak dalších 1500 manažerů. Návratnost však byla ještě horší – pouze 4 odpovědi. Tentokrát byla vhodnější doba a i forma odpovědi (pouze odpovědět na e-mail) byla mnohem jednodušší než minule. Při spoluprací s časopisem museli respondenti vyplněný dotazník posílat poštou.

Z toho tedy plyne, že z těchto dvou pokusů o kontakt cílové skupiny PR a marketingových manažerů se mi podařilo získat **18 vyplněných dotazníků**. Jako jeden z možných závěrů je, že event manažeři se nechtějí nechat analyzovat a trendy v jejich oboru je nezajímají. To je ale špatný závěr. Tak to není. Příčina je jednoduchá – příliš mnoho práce a pošty a málo času. Pro další pokusy bohužel nezůstává čas. Možné by bylo ještě oslovit nějakou nezávislou výzkumnou agenturu, ale nemyslím si, že by se na něčem takovém chtěli podílet. Náklady na takový výzkum by byly obrovské.

Vzhledem k tomu, že se nevrátil dostatečný počet dotazníků, nemůžeme výsledky zobecňovat na všechna marketingová oddělení všech firem v ČR Přesto, že 18 dotazníků není

příliš, rozhodla jsem se je zanalyzovat. Následující kapitola je tedy věnována výzkumu trendů v současném event managementu.

8.1 Respondenti – zkoumaný vzorek

Když jsem začínala rozmýšlet, o čem by moje diplomová práce vlastně mohla být, napadlo mě, připojit k ní také výzkum formou dotazníku. Nejprve jsem ale vůbec nevěděla jak by dotazník měl vypadat a na koho výzkum zacílit. Zda se zaměřit na hosty (tedy spotřebitele) eventů nebo na pořadatele z řad firem, které používají event marketing jako nástroj externí komunikaci nebo zda se zmapovat nabídku společností, které se pořádáním eventů zabývají jako svým core business.

Vůbec jsem nevěděla, jak se k jednotlivým skupinám dostat, až mě napadla možnost spolupracovat se výše zmíněným časopisem. Redakce nad podobným výzkumem také uvažovala, ale neměla potřebné prostředky na oslovení výzkumné agentury. Tento projekt měl vydavatelství pomoci zjistit, zda by něco podobného šlo do budoucna aplikovat i na jiná témata.

Jak jsem již zmínila účelem dotazníků bylo oslovit **pracovníky marketingových oddělení, PR manažery – prostě všechny profese, v jejichž náplni práce by se pořádání eventů mohlo vyskytovat**. Proto byl dotazník rozeslán předplatitelům časopisu Event&Promotion a PR manažerům v databázi zákazníků společnosti top vision. Všichni tito lidé jsou potenciálními pořadateli eventů.

Zajímalo mě hlavně jaké trendy převládají v českém eventu a zda lze z výsledků výzkumu vytvořit nějaké doporučení pro odborné časopisy a jejich tématické zaměření nebo event marketingové agentury a jejich nabídku služeb.

8.2 Dotazník

S tvorbou dotazníku a tvarem otázek mi pomáhalo spoustu ochotných lidí. Samozřejmě můj vedoucí diplomové práce, doc. Ing. Jan Koudelka, CSc., také Vadim Petrov, Gabriela Brázdová a v neposlední řadě Ing. Petr Šindler, Ph.D. Všichni moje návrhy kriticky ohodnotili a přidali komentáře až vznikla finální verze dotazníku.

Vzhledem k vytíženosti respondentů jsem se snažila o co nejjednodušší formu dotazníku. Počet otázek se nakonec dostal k 15, z toho poslední tři byly identifikačního

charakteru. Jedna otázka byla uzavřená. Vybrat z více nabízených odpovědí (od 3 po 10) bylo možné celkem v 9 polootevřených otázkách. Pokud se nehodila žádná ze zvolených možností mohli respondenti vždy označit možnost „jiné“ a odpověď vypsát. Volit mohli také jednu nebo více odpovědí. 4 otázky vyzývaly manažery vypsání hodnoty (byly otevřené) a jedna k seřazení jednotlivých možností dle preferencí.

U každého výzkumu by na počátku měly být stanoveny nějaké hypotézy, které se podaří potvrdit či vyvrátit. Při tvorbě dotazníku byla jedna z prvních otázek: „Vrátí se mi jich dost?“ Tak nyní již vím, že nikoliv. Ne u všech otázek jsem dokázala odhadnout, jak budou respondenti odpovídat, ale přesto jsem se neubránila nějakým předpokladům. Dále jsem tedy předpokládala následující výsledky u jednotlivých otázek:

1. Pod pojmem event si každý představí hlavně večírek.
2. Eventy firmy v rámci svojí externí komunikace využívají, ale pouze příležitostně.
3. Alespoň jednou bude zmíněna každá cílová skupina.
4. Agentura bývá najímána na naplánování i zajištění celého eventu
5. Nejdůležitějším kriteriem výběru bude kvalita zpracování nabídky.
6. Eventy nebývají hodnoceny ani zpětně ani v průběhu.

Záměrně v následujícím textu neuvádím závislosti mezi jednotlivými otázkami týkajícími se trendů a těmi indetifikačními v závěru. Návratnost vyplněných dotazníků je tak malá, že se zde žádné souvislosti nemohou prokázat.

8.2.1 Otázka číslo 1 – význam pojmu

Jaká asociace se vám vybaví při vyslovení slova „event“? Možnosti jsem nastínila pouze informačně. Rozhodně nebyly vyčerpávající. Vybírat bylo možné z: večírek, akce pro novináře, sponzorský večer, koncert, výstava, veletrh či outdoor.

První otázka byla záměrně zvolena v tomto tvaru a zařazena jako první. Jednak je logické ptát se na význam nějakého pojmu, kterého se týká celý dotazník, jako první. A také to respondentům pomohlo uvědomit si, že jejich vnímání pojmu možná není úplně správné. Minimálně jim to rozšířilo obzor, jakým na tento pojem nahlížet.

Také mě zajímalo, zda pojem vnímají spíš v užším pojetí nebo si pod ním prostě představí každou firemní akci.

Následující tabulka, která bude uvedena i u všech dalších otázek, ukazuje prosté součty odpovědí (možnosti od 0 do 18) a procentuální vyjádření počtu zvolených možností během 18 opakování dané otázky. Procenta u jednotlivých možností v rámci jedné otázky nemůžou dát součet 100, protože respondenti mohou volit více než jednu odpověď v každé otázce.

Tabulka 1 Význam pojmu „event“

Hodnota	Součet	Procenta
večírek	17	94,4%
novináři	10	55,6%
sponzoring	10	55,6%
koncert	7	38,9%
veletrh	7	38,9%
outdoor	13	72,2%

Hypotéza u této otázky, že si pod pojmem „event“ každý představí hlavně večírek, se potvrdila téměř. Odpověď označili všichni až na jednoho respondenta. Akci pro novináře nebo sponzorský večer si představilo 55,6% (10 lidí). Koncert nebo veletrh necelých 39% a outdoorovou akci přes 72%.

8.2.2 Otázka číslo 2 – využití eventů

Využívá vaše společnost event marketing ve firemní komunikaci? Tato otázka zjišťovala přístup k využití eventů a jejich začlenění do komunikačního mixu společnosti. Na výběr byly 4 možnosti, ale logicky šlo zvolit pouze jedinou odpověď. Buď eventy pořádají často a patří to k jejich marketingové strategii nebo sice pořádají, ale jen občas. Další možností je, že eventy vůbec nepořádají nebo že ani nevědí, co si pod pojmem představit.

Tabulka 2 Využití eventů

Hodnota	Součet	Procenta
ano	12	66,7%
občas	6	33,3%
ne	0	0,0%
nevím	0	0,0%

Zde se hypotéza o občasném použití eventu v rámci marketingové komunikace nepotvrdila. Výsledek je asi ovlivněna tím, že pokud se někdo rozhodl dotazník vyplnit, má asi k eventům blíž než někdo, koho dotazník neoslovil. 66, 7% respondentů tedy považuje

pořádání eventů za nedílnou součást marketingové strategie společnosti, ve které pracují. Tato otázka by mohla do jisté míry také souviset s tím, o jak velkou společnost se jedná.

8.2.3 Otázka číslo 3 – cílové skupiny

Pro jaké cílové skupiny pořádáte eventy? Zde jsem vypsala všechny možnosti, které uvádím v kapitole cílových skupin (zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři, veřejnost, novináři, dodavatelé, veřejná správa, akcionáři a smíšené). Předpokládala jsem také, že alespoň jednou bude ve vyplněných dotaznících zastoupena každá odpověď, což se potvrdilo.

Odpovědi na tuto otázku do značné míry souvisí s oborem podnikání. Ne ve všech oborech je nutné pořádat eventy pro veřejnou správu a jsou například oblasti, kdy rozhodují právě takovéto maličkosti. Ve výzkumu však nejsou zastoupena ani všechna odvětví, natož aby jich byl dostatečný počet k prokázání závislosti.

Tabulka 3 Cílové skupiny

Hodnota	Součet	Procenta
zaměstnanci	16	88,9%
zákazníci	10	55,6%
obchodní partneři	14	77,8%
veřejnost	8	44,4%
novináři	11	61,1%
dodavatelé	3	16,7%
veřejná správa	1	5,6%
akcionáři	1	5,6%
smíšené	4	22,2%
jiné	1	5,6%

Nejčastěji tedy bývají pořádány eventy pro zaměstnance (88,9 %) a pro obchodní partneři (77,8%). Dále v pomyslném žebříčku vedou zákazníci (55,6 %), novináři s 61% a veřejnost s 44,4 %. Tři respondenti (16,7%) také pořádali eventy pro dodavatelé a 4 smíšené eventy. O problematice smíšených eventů se zmiňuji v subkapitole 2.2. Je tedy zajímavé vidět, že pouze 4 z 18 firem se do míchání cílových skupin pouští. Jeden respondent uvedl, že pořádají eventy také pro turisty, ale vzhledem k tomu, že pro jeho společnost je turista zákazník, bylo by možné přičíst jeho odpověď na vrub zákazníkům.

8.2.4 Otázka číslo 4 – účast partnerů

Pořádáte eventy, jichž se účastní i členové rodin či partneři pozvaných hostů?

Možnosti ano nebo ne. Tato otázka bylo do dotazníku zařazena spíš ze zvědavosti. O trendech v současném event managementu toho moc neví. Snad jen to, že v poslední době se firmy snaží pořádat akce takříkajíc „pro celou rodinu“. Pokud se akce pořádá o víkendu, je větší pravděpodobnost, že hosté přislíbí účast. Protože i při práci, to pro ně bude příjemné a nebudou mít pocit, že se nevěnují rodině. Přes 72 % firem tedy pořádá eventy pro partnery svých hostů.

Tabulka 4 Účast partnerů

Hodnota	Součet	Procenta
ano	13	72,2%
ne	5	27,8%

8.2.5 Otázka číslo 5 – počet eventů

Kolik eventů pořádáte v kalendářním roce? Prostá otázka na počet eventů v roce.

Očekávala bych souvislost mezi otázkou, zda event marketing vůbec využívají. Pokud tedy ano a často – je to pro tento obor skvělá zpráva.

Odpovědi byly na tak malý počet respondentů opravdu hodně rozmanité od 2 až po 1000 eventů. Těžko z toho budeme vyvozovat nějaké závěry.

8.2.6 Otázka číslo 6 – počet účastníků

Jak velké eventy pořádáte nejčastěji? I zde bylo účelem zjistit počet. Nikoliv však počet eventů, ale pozvaných hostů. Chtěla jsem zjistit, zda je možné vysledovat nějaký trend ve velikosti pořádaných eventů. Tato otázka asi také souvisí s danou cílovou skupinou. Pro zaměstnance můžete uspořádat opravdu velký event (i přes 1000 osob), ale třeba obchodních partnerů můžete pozvat jen 10. Možnosti tedy byly: malé (do 50 osob), střední (51-200) a velké (201 a více). Když se však nad tím zpětně zamyslím, mohly být intervaly nastaveny lépe. Takto jsou odpovědi značně vyrovnané.

Tabulka 5 Počet účastníků

Hodnota	Součet	Procenta
malé (do 50)	9	50,0%
střední (51-200)	11	61,1%
velké (více než 200)	8	44,4%

8.2.7 Otázka číslo 7 – náklady

Kolik finančních prostředků investujete nejčastěji do organizace eventů?

Intervaly odpovědí se pohybovaly od dvaceti do padesáti tisíc, od padesáti do sto tisíc, od sto do dvou set tisíc, od dvou set až po pět set tisíc a více než půl milionu. Ani tato otázka nebyla formulována příliš vhodně. Není z ní jasné, zda se ptám na náklady za všechny eventy během určitého období nebo zda mám na mysli pouze jednu akci. Za předpokladu, že odhadli moje myšlenkové pochody odpovídali na to, kolik je stojí uspořádat jednu akci.

Tabulka 6 Náklady

Hodnota	Součet	Procenta
20-50	8	44,4%
51-100	5	27,8%
101-200	6	33,3%
201-500	3	16,7%
501 a více	10	55,6%

Nejčastěji bývají pořádány nákladné eventy (zřejmě pro více hostů), které s náklady překročí půl milionu korun a nebo naopak akce jejichž náklady nedosáhnou ani desetinu takové částky.

U většího počtu dotazníků by bylo opět zajímavé zkoumat závislost mezi počty hostů a velikostí nákladů.

8.2.8 Otázka číslo 8 – využití agentury

Využíváte služeb externích agentur, nebo své akce zajišťujete z vnitřních zdrojů? Nyní se dostáváme do té části dotazníku, která se věnuje pořádání eventů ve spolupráci s event marketingovou agenturou. Zda zvládnou firmy pořádat eventy pouze ve vlastní režii nebo zda si najmou externí účinkující. Další možností je nechat si event od agentury pouze naplánovat. A poslední možností (podle hypotézy nejčastěji využívanou) je, nechat si připravit i uspořádat celý event agenturou „na klíč“. Hypotéza se příliš nepotvrdila. Nejčastější možností, které využilo 66,7% respondentů je, že celou akci naplánují sami a externě si najímají pouze vystupující umělce. Na klíč si nechá akci připravit a zorganizovat necelých 29% firem. Souvisí to se zdroji, které mají dispozici nebo s počtem účastníků nebo jsou prostě jen zkušenými event manažery?

Tabulka 7 využití agentury

Hodnota	Součet	Procenta
sami	4	22,2%
umělci	12	66,7%
plán	2	11,1%
na klíč	5	27,8%

8.2.9 Otázka číslo 9 – znalost agentury

Znáte nějaké event-marketingové agentury? (vyjmenujte a případně podtrhněte ty, jejichž služeb jste již využili) U deváté otázky mě zajímalo, zda se některá z agentur objeví vícekrát a zda tedy existuje nějaká skutečně oblíbená. Agentur, které zajišťují eventy je však příliš mnoho. Odpovědi se tedy velmi lišily a samozřejmě závisely na tom, zda firmy agenturu vůbec využívá. Pokud pouze k naplánování, tak se nemusí jednat o agenturu, která poskytuje kompletní servis, ale pouze dílčí služby a tím se seznam možných vyjmenovaných firem ještě více rozšiřuje. Ani jedna agentura nebyla zmíněna dvakrát. Vyjmenovány byly následující: Sara events, Romax, Galén Symposium, JS Partners, Guarant, Event Koncept, Via Perfecta, Protocol Services, Dominik Centrum, D.I.R., Emotion, Mw Promotion, Fabryka, Creatice Pro, L Arte Juven, HGR, Meritis, Ames, Amis, Arcadia, KRM, IB travel, BPR Sychrov, Czech Production, Zeus Faber, BBA Group, Allice, Euro RSCG.

8.2.10 Otázka číslo 10 – kritéria výběru agentury

Podle jakých kritérií eventovou agenturu vybíráte? Pokud se společnost rozhodne využít při pořádání eventů služeb agentury, většinou nejprve osloví několik potenciálních dodavatelů těchto služeb. Sejde se více nabídek a je potřeba rozhodnout, kterou z nich zvolit. Kritéria výběru jsou podrobně rozepsána v teoretické části v kapitole 6.2. V dotazníku byly uvedeny následující možnosti: reference kolegů (neboli tipy od známých), reference, které o sobě uvede sama agentura, cena a kreativní zpracování briefu.

Tabulka 8 Kritéria výběru agentury

Hodnota	Součet	Procenta
kolega	8	44,4%
reference	0	0,0%
cena	8	44,4%
kvalita	8	44,4%
jiné	4	22,2%

Při tvorbě dotazníku jsem ještě nebyla do problematiky příliš ponořená a naivně jsem přepokládala, že nejdůležitější musí být určitě vždy a všude kvalita. Což se ukázalo správné a o první místo se kvalita dělila s doporučením kolegů a cenou. Naopak pro nikoho nebyly důležité reference, které o sobě poskytne sama agentura. 4 respondenti uvedli možnost jiné, z toho 2 agenturu nevybírají a dva 2 se ohlíží hlavně na vlastní zkušenosti.

8.2.11 Otázka číslo 11 – úspěch eventů

Co je podle vás nejdůležitější pro úspěšný event? U jedenácté otázky bylo účelem zjistit, která z částí přípravy je, podle respondentů, pro úspěšnost eventů klíčová. Jejich úkolem bylo seřadit jednotlivé nabízené možnosti podle přikládané důležitosti, významu. Na výběr bylo: hlavní myšlenka eventů, koncepce programu, cílová skupina, lokace, catering, účinkující, technika, dokonalá organizace, celková účast a množství investovaných prostředků. Tato otázka pochází celá z pera pana Šindlera. Podle mého názoru jsou všechny dílčí části přípravy i organizace přibližně stejně důležité. A neúspěch jedné z nich může event pokazit, i kdyby všechno ostatní bylo perfektní. Tato myšlenka se v diplomové práci objevuje několikrát, protože ji považuji za velmi důležitou. Sehraný „tým“ a vyváženost jednotlivých složek je pro úspěch akce opravdu mnohem důležitější než perfektně zvládnuté jednotlivé úkoly, které na sebe navzájem nenasazují.

Tabulka 9 Úspěch eventů

Hodnota	Součet	váha
myšlenka	47	0,05
koncepce	67	0,08
cílová sk.	77	0,09
lokace	84	0,10
catering	89	0,10
účinkující	90	0,10
technika	106	0,12
organizace	49	0,06
účast	125	0,14
finance	131	0,15

Zde schéma tabulky není stejné jako u předchozích otázek. Respondenti měli obodovat jednotlivé možnosti jako ve škole (od 1 do 10). Proto možnost, která má nejnižší váhu je nejdůležitější. Z formulace otázky to nebylo úplně zřejmé, ale všichni to evidentně pochopili správně. Nejméně důležitý je tedy objem vynaložených zdrojů. Což potvrzuje, že ne vždy musí být drahá akce kvalitní. Důležitá není ani konečná účast, to znamená počet hostů, kteří na akci skutečně přijdou. Následuje pořadí technika (myslí, že je podceňována), účinkující, catering, lokace, cílová skupina, koncepce. A první dvě příčky patří dokonalé organizaci a hlavní myšlence eventů.

8.2.12 Otázka číslo 12 – vyhodnocení

Jakým způsobem hodnotíte úspěšnost proběhlých eventů? Poslední obsahová otázka se týkala vyhodnocování úspěšnosti eventů. Zda vůbec a pokud ano, tak jakým způsobem ve společnostech vyhodnocují splnění cílů, organizaci a celkovou úspěšnost akce. Předpokládala jsem, že této části se už event manažeři tolik nevěnují a zpětnou vazbu podceňují.

Nejen pro sebe a příští akci, kterou budou pořádat, ale také pro vedení (až bude potřeba obhájit další rozpočet), ale také kvůli subdodavatelům a hlavně hostům eventů.

Možnosti hodnocení úspěšnosti akce byly: dotazník, rozhovor v průběhu akce, telefonicky po akci, na speciálních webových stránkách a nehodnotíme.

Tabulka 10 Vyhodnocení úspěšnosti eventů

Hodnota	Součet	Procenta
dotazník	6	33,3%
rozhovor	12	66,7%
telefonicky	6	33,3%
web	1	5,6%
nijak	3	16,7%
jinak	3	16,7%

Hypotéza se mi nepotvrdila ani zde. Byla jsem zbytečně skeptická. Většina respondentů hodnotí úspěch akce formou rozhovoru s hosty ještě během akce. 33% posílá dotazníky nebo telefonuje. Tři respondenti nehodnotí nijak. Tři uvedli jinou možnost (2x pomocí obchodních zástupců a jednou sledováním médií). Jedna společnost dokonce zavedla pro vyhodnocení eventů speciální webová stránka.

8.2.13 Otázka číslo 13 – velikost firmy

Kolik má vaše společnost zaměstnanců. Následující tři otázky byly identifikačního charakteru a měly za úkol vysvětlit souvislosti mezi jednotlivými otázkami a mezi typem a velikostí dotázaných společností a také mezi jednotlivými otázkami navzájem. Velikost firmy byl měřena podle počtu zaměstnanců v intervalech do 50, 51-100, 101-500, 501 a více.

Tabulka 11 Velikost firmy

Hodnota	Součet	Procenta
do 50	3	16,7%
51-100	2	11,1%
101- 500	7	38,9%
více než 501	6	33,3%

Nejvíce respondentů bylo tedy spíše z větších podniků. Pouze 5 respondentů pracuje ve společnostech s méně než 100 zaměstnanci. Bohužel nemám dostatečný počet dotazníků aby se daly prokázat souvislosti mezi otázkami, či jiné závislosti.

8.2.14 Otázka číslo 14 – oblast podnikání

V jaké oblasti vaše společnost podniká? Jednoduchá otázka na oblast podnikání, která opět mohla dávat některé odpovědi do jiného kontextu. Odpovědi byly: 2x stavebnictví, IT, pivovarnictví, 2x farmacie, divadlo, hotely, televizní vysílání, turistika, 2x komunikace/reklama, výrobce automobilů, finance.

8.2.15 Otázka číslo 15 - pozice respondenta

Na jaké pozici ve společnosti pracujete? Zde bylo účelem zjistit, ke komu se dotazník během svého putování dostal a kdo se nakonec rozhodl podpořit výzkum a odpovědět. Také jaké funkce nejčastěji zastává člověk, který má ve společnosti pořádání eventů a starosti. Dotazník tedy vyplnili lidé pracující na následujících pozicích: PR manažer, marketingový manažer nebo specialista, event manažer, projektový manažer, asistentka, ředitel.

8.2.16 Shrnutí poznatků výzkumu

Na závěr kapitoly o výzkumu bych ráda uvedla, že přesto, že uvedená data nelze shrnout a závěry aplikovat na všechny pracovníky marketingu nebo PR ředitele, tak si stále myslím, že podniknout tento výzkum mělo smysl. Minimálně jsem měla v praxi možnost vyzkoušet si, jak obtížné je sestavit jasný a smysluplný dotazník, který bude svou skladbou otázek skutečně vypovídat o trendech v event managementu v ČR.

Práce na dotazníku mi také umožnila navázat kontakt s velmi zajímavými lidmi z oboru, čehož si velmi vážím a považuji to za velký osobní přínos.

Návratnost vyplněných dotazníků nebyla vysoká, proto nelze kromě zobecňování ani vysledovat závislosti mezi jednotlivými otázkami. Při vyšším počtu dotazníků by bylo například možné a zajímavé sledovat různé návaznosti. Třeba pokud si pod slovem event někdo představí jen večírek, tak pro koho je potom pořádá, zda na to najímá agenturu a podobně. Také nešly příliš využít identifikační otázky uvedené v závěru dotazníku. Sloužily v podstatě jen k tomu, aby trochu přiblížily manažery, kteří si uvědomují důležitost výzkumů. Přestože jsou velmi zaměstnaní lidé, našli si pár minut času a zamysleli se nad svou každodenní prací také z jiného úhlu.

9 MML data

V České republice projekt Market & Media & Lifestyle - TGI realizuje od roku 1996 společnost MEDIAN. Obdobný typ výzkumu se provádí také v dalších 49 zemích světa. Data jsou získávána z jednoho zdroje (single source). V praxi to znamená, že informace o 3000 značek, 400 médiích (tisk, rozhlas, televize), životním stylu (700 výroků) i sociodemografii, pocházejí od stejného respondenta. Jedná se nepřetržitý výzkum a výstupy jsou publikovány 4x ročně. Od roku 2000 je garantován minimální výběrový vzorek 15.000 respondentů. Což je nevěřitelně velký vzorek a vzhledem k rozsahu otázek, které jsou kladeny každému respondentovi jde o velmi časově i finančně nákladný projekt.

Cílem tohoto výzkumu poznání chování spotřebitele, jeho návyky a změny vzhledem ke konkurenčním výrobkům a sociodemografickým kritériím. Výstupy pak usnadňují marketingová rozhodnutí a plánování komunikačních strategií. Mohou odhalit trendy ve výrobkové politice, či jiných složkách marketingového mixu. Nefungují zcela samostatně. Je vhodné doplnit je například o analýzu marketingových aktivit konkurence.

Metodologie výzkumu je založená na stratifikovaném náhodném způsobu výběru respondentů. Vzorek dotazovaných osob je vybírán náhodným způsobem tak, aby svým složením odpovídal struktuře populace České a Slovenské republiky podle věku, pohlaví, vzdělání, místa bydliště a velikosti sídla. Výzkum zahrnuje sledovanost televize, poslechovost rádií a čtenost tisku, poskytuje údaje o životním stylu. Data jsou k dispozici v tištěné podobě i v podobě primárních souborů. Pro práci s daty je potřeba speciální software.

9.1 Využití MML dat pro potřeby pořádání eventu

Zajímalo mě, zda v MML datech dají najít nějaké výroky, který by mohly vést k doporučení jak vyprofilovat eventy pro různé cílové skupiny (segmenty). Pokusím se najít rozdíly v různých charakteristikách respondentů, kteří se pozitivně identifikovali s následujícími tvrzeními. „Zřídka kdy si všimnu jestli je akce sponzorovaná.“ a „Mám sklon kupovat výrobky od výrobců, kteří sponzorují různé akce.“

V MML datech se daly najít také výroky o tom jakou formou by respondenti nejraději trávili volný čas, zda sportem, čtením, s rodinou nebo prostým odpočinkem. Analyzovat však všechny tyto výroky by bylo příliš obsáhlé.

Výroky, na které bych se ráda zaměřila, se zabývají tvrzení o tom, jak je koncovými spotřebiteli vnímán sponzoring. Tvrzení si do protifečí a mě by zajímalo, zda i charakteristiky respondentů budou odlišné.

Ze souboru charakteristik jsem se snažila vybrat takové, které se dají vztáhnout k pracovní náplni a situaci v zaměstnání. Myslím si, že podle toho se budou B2B eventy lépe profilovat než podle pozice respondenta v domácnosti či regionu. Zaměřila jsem se tedy na to, zda je nějaký rozdíl mezi muži a ženami, v počtu podřízených, finanční pravomoci, rodinném stavu a vzdělání.

U každé charakteristiky uvádím procenta respondentů, kteří odpověděli „určitě ano“ a „spíše ano“. Poslední sloupec ukazuje zastoupení jevu (charakteristicky) v celém souboru, výběru, populaci. Výraz „ř.%“ uvádí kolik lidí s danou charakteristikou (ze všech dotázaných) odpovědělo na danou otázku. Výraz „s%“ uvádí, kolik z lidí, kteří odpověděli na danou otázku, má danou charakteristiku. Sloupec „poměr“ ukazuje poměr toho, kolik procent dané charakteristiky se obvykle nachází v dané populaci a kolik procent je zastoupeno pro daný výrok. Ukazuje tedy odlišnosti daného výroku u každé charakteristiky vzhledem k celé populaci.

Výzkum pochází z roku 2004 – může se tedy jednat o data poněkud zastaralá. Cílem je však ukázat, že tento výzkum přináší event manažerům cenný zdroj informací, které by jinak byly velice obtížně dostupné.

9.2 Pohlaví respondenta

Poměr mezi ženami a muži, kteří upřednostňují výrobky od firem sponzorujících různé akce, je více méně vyrovnaný. Velké rozdíly nejsou ani mezi muži a ženami, které si příliš nevšímají zda, je akce sponzorovaná. Pouhá 3,5 % mužů a 3,2 % žen výrobky upřednostňuje, ale celých 18,6 % mužů a 19,7 % žen si toho, že je akce sponzorována, určitě nevšimne. Spíše si sponzoringu nevšimne dalších 39 % mužů a 37 % žen. To znamená, že pouze 42,4 % mužů a přibližně stejně žen si sponzoringu u akcí všimá. To nepředstavuje ani polovinu respondentů – což není moc příznivý výsledek.

Bylo by vhodné, komunikovat ještě více pozitivní stránky sponzoringu, aby se zvýšilo povědomí o něm a následně jeho vliv při nákupním rozhodování.

Tabulka 12 Pohlaví respondenta

Pohlaví respondenta	upřednostňuje						nevšímá si						souhrny
	poměr		určitě ano		poměr		spíše ano		poměr		určitě ano		
	s.%	ř.%	s.%	s.%	ř.%	s.%	s.%	ř.%	s.%	s.%	ř.%	s.%	
Muži	104,1%	3,5	50,9	96,6%	16,9	47,2	97,1%	18,6	47,5	102,0%	39,0	49,9	48,9
Ženy	96,1%	3,2	49,1	103,3%	18,1	52,8	102,7%	19,7	52,5	98,1%	37,6	50,1	51,1

Zdroj: MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005, N=16133

9.3 Rodinný stav

Plných 55,5 % respondentů, kteří určitě upřednostňují výrobky od sponzorujících firem, jsou ženatí či vdané. Což je vyšší číslo než je zastoupení ženatých a vdaných v běžné populaci (poměr 104,9 procentních bodů). Každý čtvrtý je svobodný. Rozvedený je téměř každý desátý a necelých 7 % jsou vdovy nebo vdovci. Největší potenciál je tedy ve skupině vdovců a vdov. Zajímavé a docela vysoké číslo představuje 20,8% všech ženatých respondentů upřednostňující výrobky od firem, které sponzorují různé akce. U rozvedených je toto číslo dokonce ještě vyšší. To je, myslím, docela pěkný výsledek. Možná by stálo za to, posílit komunikaci tímto směrem a zamyslet se nad tím, při volbě sponzorovaných akcí.

U respondentů, kteří si sponzorů nevšímají, také překvapivě převládají ženatí a vdané. Ale s menší převahou nad běžným zastoupením v populaci. Tady naopak s poměrem 114,9 procentních bodů vedou rozvedení, s vdovci a vdovami v těsném závěsu.

Tabulka 13 Rodinný stav respondenta

Rodinný stav respondenta	upřednostňuje						nevšímá si						souhrny
	poměr		určitě ano		poměr		spíše ano		poměr		určitě ano		
	s.%	ř.%	s.%	s.%	ř.%	s.%	s.%	ř.%	s.%	s.%	ř.%	s.%	
svobodný(á)	92,5%	3,1	25,7	104,3%	18,3	28,9	91,4%	17,5	25,4	107,4%	41,1	29,8	27,8
ženatý/vdaná	104,9%	3,5	55,5	99,1%	17,3	52,4	101,0%	19,3	53,5	97,5%	37,3	51,6	52,9
rozvedený(á)	94,7%	3,1	9,1	109,9%	19,2	10,5	114,9%	22,0	11,0	108,6%	41,6	10,4	9,6
vdova/vdovec	82,9%	2,7	6,9	77,9%	13,6	6,5	112,0%	21,4	9,3	81,2%	31,1	6,8	8,3
neuvedeno	198,9%	6,6	2,9	112,7%	19,7	1,6	59,0%	11,3	0,9	100,1%	38,3	1,5	1,5

Zdroj: MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005, N=16133

9.4 Rozhodovací finanční pravomoc respondenta v zaměstnání

U této tabulky už je poněkud více kategorií, takže je obtížnější se v ní vyznat. Téměř polovina lidí, kteří sponzorující firmy upřednostňují nerozhoduje o finančních tocích. Což odpovídá průměrnému zastoupení v běžné populaci. Stejně vysoká jsou tato čísla i u lidí, kteří sponzoring ignorují.

Nejvíce respondentů, kteří upřednostňují sponzory, má rozhodovací finanční pravomoc od 50 do 100 tisíc Kč. U lidí, kteří sponzory ignorují je jich nejvíce ze skupiny od jednoho do pěti milionů. Obrovské rozdíly jsou v poměrech vztahujících se k průměrnému zastoupení v populaci. V kategorii od 50 do 100 tisíc Kč je poměrové číslo 179,8 u „určitě upřednostňujících“, což je opravdu vysoká hodnota a ukazuje a silnou závislost. Podobně vysoké číslo je i u kategorií od 500 tisíc do 1 milionu Kč a od 1 milionu do 5 milionů Kč.

Tabulka 14 Rozhodovací finanční pravomoc respondenta

Rozhodovací finanční pravomoc respondenta v zaměstnání	upřednostňuje						nevšímá si						souhrny	
	poměr		určitě ano		poměr		spíše ano		poměr		určitě ano			s. %
	s. %	ř. %	s. %	s. %	ř. %	s. %	s. %	ř. %	s. %	s. %	ř. %	s. %		
nerozhodují o finančních tocích	95,9%	3,2	43,8	109,0%	19,1	49,8	95,5%	18,3	43,6	103,3%	39,6	47,2	45,7	
do 50 tisíc Kč	125,1%	4,1	3,0	116,9%	20,5	2,8	64,5%	12,3	1,6	105,8%	40,5	2,6	2,4	
od 50 tisíc do 100 tisíc Kč	179,8%	6,0	2,6	136,8%	23,9	2,0	100,7%	19,3	1,4	104,5%	40,0	1,5	1,4	
od 100 tisíc do 250 tisíc Kč	42,0%	1,4	0,6	93,6%	16,4	1,3	96,3%	18,4	1,4	95,7%	36,6	1,3	1,4	
od 250 tisíc do 500 tisíc Kč	69,8%	2,3	0,8	102,5%	17,9	1,2	106,0%	20,3	1,2	95,0%	36,4	1,1	1,2	
od 500 tisíc do 1 milionu Kč	150,1%	5,0	1,7	88,8%	15,5	1,0	87,1%	16,7	1,0	98,3%	37,6	1,1	1,1	
od 1 milionu do 5 milionů Kč	169,7%	5,6	1,3	86,0%	15,1	0,6	121,8%	23,3	0,9	113,2%	43,3	0,8	0,7	
nad 5 milionů Kč	31,7%	1,1	0,2	131,7%	23,1	0,9	119,6%	22,9	0,8	101,5%	38,9	0,7	0,7	
nevedeno	73,7%	2,4	1,3	69,9%	12,2	1,2	95,8%	18,3	1,7	104,4%	40,0	1,8	1,7	

Zdroj: MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005, N=16133

9.5 Postavení respondenta v zaměstnání

Velmi vysoké číslo představuje počet všech ředitelů podniku (do 25 zaměstnanců), kteří spíše upřednostňují výrobky od sponzorujících firem, je to plných 42 %. U ředitelů větších podniků je to ovšem už nula. 42,9 % respondentů, kteří určitě upřednostňují jsou

řadoví pracovníci. V porovnání zastoupení daných kategorií v běžné populaci jsou velmi nízká čísla u vedoucích pracovníků s 4 až 9 a s více než 10 podřízenými.

U těch, kteří sponzoring neregistrují, je opět nejvíce řadových pracovníků. Zajímavé je, že 45 % všech ředitelů podniků s více než 25 zaměstnanci si sponzoringu nevšímá a nula z nich podporuje nákupem výrobky sponzorujících firem. Obrovské je i poměrové číslo vzhledem k běžné populaci (234 procentních bodů). Souvisí to s tím, že se jedná o vysoce postavené muže či ženy, kteří se rozhodují na základě zcela jiných kritérií?

Tabulka 15 Postavení respondenta v zaměstnání

Postavení respondenta v zaměstnání	upřednostňuje						nevšímá si						souhrny
	poměr		určitě ano		poměr		určitě ano		poměr		spíše ano		
	s.%	ř.%	s.%	s.%	ř.%	s.%	s.%	ř.%	s.%	s.%	ř.%	s.%	
řadový pracovník	101,7%	3,4	42,9	113,1%	19,8	47,8	94,5%	18,1	39,9	103,2%	39,5	43,6	42,2
ved. pracovník s 1 - 3 podřízenými	79,6%	2,6	2,3	98,5%	17,3	2,9	108,5%	20,8	3,1	111,1%	42,6	3,2	2,9
ved. pracovník s 4 - 9 podřízenými	54,9%	1,8	1,0	112,4%	19,7	2,0	78,6%	15,0	1,4	116,7%	44,7	2,1	1,8
ved. pracovník s 10 a více podřízených	50,2%	1,7	0,6	79,7%	14,0	1,0	90,1%	17,2	1,1	84,8%	32,5	1,0	1,2
ved. pracovník s podřízenými útvary	14,8%	0,5	0	133,1%	23,3	0,3	122,5%	23,5	0,3	94,7%	36,3	0,2	0,3
ředitel podniku do 25 zam.	0,0%	0	0	240,1%	42,0	0,2	182,8%	35,0	0,2	124,7%	47,7	0,1	0,1
vrcholový manažer v podniku nad 25 zam.	0,0%	0	0	92,4%	16,2	0	29,2%	5,6	0	42,2%	16,2	0	0
ředitel podniku nad 25 zam.	102,3%	3,4	0,1	0,0%	0	0	234,5%	44,9	0,1	112,3%	43,0	0,1	0,1
neuveдено	177,8%	5,9	1,2	93,0%	16,3	0,6	75,7%	14,5	0,5	81,5%	31,2	0,5	0,7

Zdroj: MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005, N=16133

9.6 Vzdělání

Každý pátý vysokoškolák upřednostňuje výrobky sponzorujících firem. A plných 60,3% z nich si naopak sponzorů příliš nevšímá. Ze všech kteří sponzoring ignorují jsou vysokoškoláci nejméně početnou skupinou. Ovšem vztáhneme-li to k jejich zastoupení v běžné populaci, tak je číslo už docela vysoké a ukazuje na dobrou ovlivnitelnost. Nejhuře jsou v tomto směru ovlivnitelní vyučení.

Tabulka 16 Vzdělání respondenta

Vzdělání	upřednostňuje						nevšímá si						souhrny				
	poměr		určitě ano		poměr		spíše ano		poměr		určitě ano			poměr		spíše ano	
	s.%	ř.%	s.%	s.%	ř.%	s.%	s.%	ř.%	s.%	s.%	ř.%	s.%		s.%	ř.%	s.%	s.%
základní	98,7%	3,3	26,8	92,4%	16,2	25,1	100,9%	19,3	27,4	102,4%	39,2	27,8	27,2				
vyučen/SŠ bez maturity	96,5%	3,2	35,3	94,4%	16,5	34,5	103,8%	19,9	37,9	93,7%	35,9	34,3	36,6				
středoškolské s maturitou	99,4%	3,3	27,4	110,0%	19,3	30,4	93,8%	18,0	25,9	103,7%	39,7	28,6	27,6				
vysokoškolské	120,9%	4,0	10,5	115,6%	20,2	10,0	100,8%	19,3	8,7	107,1%	41,0	9,3	8,7				

Zdroj: MML-TGI ČR 2004 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (12.01.2004 - 12.12.2004), Median 2005, N=16133

10 Doporučení, návrhy

Na závěr uvedu jednu stručnou kapitolu, která shrne moje poznatky z dvou výzkumů a ze studia problematiky event managementu jako oboru v podobě doporučení pro osoby, které pořádáním eventů zabývají nebo to mají v plánu.

Protože se jedná v CR o velmi mladou disciplínu, je těžké sledovat nějaké **trendy**, ale přesto si myslím, že určitý posun již vidět můžeme. Na začátku pořádali všechny firmy karibské párty a hosté zažili během zimní sezóny deset různých eventů, jež jim všechny splynuly v jeden. Dnes si již pořadatelé uvědomují nutnost odlišit se, ale ne za každou cenu. Myslím, že odlišit se dá nejen kreativní myšlenkou, ale také dokonalou organizací a tím, že všechny aspekty eventů do sebe přesně zapadají a ladí.

Dalším trendem je **profilovat akce** co nejvíce na míru zvoleným cílovým skupinám. Snažit se o nich před plánováním akce získat co nejvíce informací a přizpůsobit jim program, catering či místo konání akce.

Myslím si, že jako každý manažer, tak i ten eventový by se měl ve svém oboru dále **vzdělávat**. Odborných publikací na toto téma v češtině sice moc není (zatím jen jedna), ale v blízké době by měla vyjít další – od nakladatelství Alfa Publishing. Existuje však časopis (měsíčník), který se přímo věnuje problematice plánování a organizování eventů **Event&Promotion**. Dalším zdrojem, kde je možné inspirovat se, jsou různé výstavy a veletrhy. V ČR by se inspirace mohla hledat na výstavě Reklama a Polygrafie. Nejvýznamnější akcí tohoto druhu v Evropě je veletrh **World of events**. Koná se v polovině ledna v německém Wiesbadenu a příští rok bude mít již desáté narozeniny. Na této akci by event manažeři načerpali trendy a aktuální nápady ze zahraničí a pomohli by tak českému eventu (jakožto profesi) dohnat zpoždění.

Jedním z dalších mých doporučení je věnovat se více vzdělávání vysokoškolských studentů. Na základě výzkumu, který jsem prováděla na studentech předmětu „Nástroje marketingu“ jsem zjistila, že jen velmi málo studentů má alespoň trochu jasnou představu o tom, co to vlastně eventy jsou. Doporučuji tedy těsnější **provázání teorie** ve školách a odborníků z **praxe**. Když studenti uvidí, jak je tento obor zajímavý, povede je k tomu, že se oněm budou chtít dozvědět více. Student, který má základní povědomí o práci event manažera je pak na trhu práce pro event marketingové agentury velmi zajímavým uchazečem.

Co se týká doporučení, která vycházejí z dotazníku, tak na prvním místě bych asi navrhla využívat více různých typů eventů. Event není jen večírek nebo jízda na motokárách. Možností je spousta a stačí se jen trochu zamyslet a event se stane pro hosty nevšedním zážitkem. (Což je jeho účelem).

Dále bych doporučila **neopomíjet** některé **cílové skupiny** (např. dodavatele). Ve vztahu k cílovým skupinám bych se určitě držela pravidla společnosti ČEZ – **nemíchat**. Důvody jsem uváděla již v začátku práce a plně s nimi souhlasím.

Pokud má společnost dostatek financí, je vhodné pořádat eventy i pro **partnery** nebo rodiny svých zaměstnanců. Minimálně na úrovni vrcholového managementu. Na tomto místě bych ráda uvedla příklad společnosti SSŽ, která pořádá pro manželky manažerů speciální set golfových turnajů, výlety k moři za sportem či prostě jen dovolené bez manželů. Manželky pak chápou, když musí muž zůstat déle v práci a mají pocit, že i ony z toho něco mají. U eventů, kterých se zúčastní celá rodina, lze očekávat větší účast pozvaných hostů. Obzvláště, koná-li se akce o víkendu.

Firma, která pořádá eventy častěji, by alespoň jednou měla vyzkoušet **služby speciální agentury**. Nechat si třeba jen vypracovat nabídku nebo akci i uspořádat a pak porovnat kvalitu, splnění cílů a náklady. Třeba by byli příjemně překvapeni.

Mým největším apelem je: věnovat se důkladně **zpětné vazbě**. Zjišťovat, zda akce splnila co měla a pokud ne, proč. Zabývat se příčinami neúspěchu a vyvarovat se jich příště. Zpětná vazba je důležitá nejen uvnitř společnosti, ale také navenek (dodavatelům, agentuře).

Na úplný závěr uvedu ještě pár závěrů z výzkumu o významu sponzoringu na základě MML dat. Sponzoring všeobecně je nesmírně zajímavý nástroj, za kterým se skrývá spousta činností. Myslím, že české společnosti tento **potenciál** ještě úplně neobjevily. Je třeba komunikovat sponzorství i jinak než pouhým vyvěšením loga. U eventů by se měl sponzor stát partnerem akce v pravém rozsahu toho slova. Měl by být přítomen a být aktivní součástí zážitku. Nejmírnější formou je třeba rozdávání tematických dárkových předmětů nebo nějaká soutěž pro hosty akce.

Podle mnou zvolených charakteristik jsem přílišné rozdíly mezi lidmi, kteří si sponzoringu moc nevšímají a mezi lidmi, kteří upřednostňují výrobky firem, jež se sponzoringu věnují. Mezi muži a ženami byl rozdíl asi 1 %. To samé platilo i pro rodinný stav. Možná až na to, že svobodní a rozvedení si sponzoringu nevšímají více. Myslím, že by stálo za to, zjistit příčinu. Zda je to jen náhoda nebo zda skutečně existuje nějaký zajímavý důvod.

U lidí, kteří mají v zaměstnání více podřízených a vyšší postavení je také výrazný prostor pro zlepšení vnímání sponzoringu.

Toho se dá dosáhnout buď zlepšenou komunikací skutečnosti, že společnost sponzoruje různé akce anebo samotnou volbou akcí. Podle toho, zda chceme sponzoringem zasáhnout vysokoškolské studenty nebo odborníky z finanční sféry, si vybereme studentský Majáles nebo odbornou konferenci typu CFO forum.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo popsat jednotlivé všechny činnosti, které jsou spojeny s přípravou a pořádáním eventů. K tomuto tématu jsem se vlastně dostala náhodou na konferenci s názvem „Event management“, která se konala v roce 2005. Podílela jsem se v přípravné části na oslovování řečníků a během přípravy jsem si uvědomila, že o eventech vlastně vůbec nic nevím. Přitom se mi téma zdálo úžasné. To zaujetí, se kterým o své práci vystupující mluvili. Hned jsem věděla, že přesně o tom bych chtěla psát diplomovou práci.

Shánět zdroje vlastně vůbec nebylo jednoduché, protože o této problematice zatím v češtině existuje pouze jedna publikace. Tato kniha pro mě byla určitě velkým přínosem. Na druhou stranu však také nebylo lehké, psát o některých tématech jinak. Inspirovala jsem se hlavně sousledností některých činností a také v kapitole o typech eventů. Jinak jsem se ale snažila do knihy příliš nenahlížet. Další inspirací pro mě byly časopisy Event&Promotion a Strategie. Spousta důležitých informací se dala najít také na internetu, ale asi nejvíce jsem toho pochytala z návštěvy konference a v půlročních intervalech po ní také ze dvou seminářů s názvem „Event management – praktické zkušenosti firem“. Na všech třech akcích vystupovali pouze lidé z praxe, jejichž každodenní pracovní náplní je právě pořádání eventů. Většina přednášejících svou prezentaci uvedla také trochou teorie. Takže prezentace a zkušenosti praktiků jsou hlavním zdrojem této práce.

V úvodní kapitole jsem stručně uvedla definice pojmů event, event management a event marketing. Definice jsou nedílnou součástí každé diplomové práce a i zde bylo důležité vymezit, co si pod pojmem event management představuji a z čeho v průběhu celé práce vycházím. Nesprávné pochopení hned v úvodu mohlo vést buď k příliš úzkému nebo naopak příliš širokému úhlu pohledu. Také jsem se pokusila nastínit souvislosti mezi ostatními nástroji marketingového mixu, především mezi externí komunikací. Uvést plánovanou akci do souvislostí a využít synergického efektu by mělo být součástí plánu každého eventu.

Jednou s prvních činností, která nás při pořádání eventů potká, je stanovení cílů a cílových skupin eventů. Tj. proč vlastně vůbec něco pořádat a koho tam pozvat. Tyto dvě otázky jsou natolik provázané, že nemohou být kladeny odděleně. Cíle by měly být S.M.A.R.T. (jedinečné, měřitelné, dosažitelné, rozumné a dobře načasované) a schválené vedením (spolu s konceptem předběžným rozpočtem).

Ve třetí kapitole se věnuji popisu jednotlivých částí plánu eventu. Od prvotní myšlenky a tvorby scénáře, přes plánování zdrojů až k propagaci akce. Kapitola je velmi obsáhlá a snažila jsem se jednotlivé činnosti popsat stručně, ale přesto výstižně. Vystihla jsem také některé drobnosti, na které pořadatelé často zapomínají. A které pak mohou celou akci potopit. Následující kapitola s názvem „Realizace“ se zabírala činnostmi, které vykonáváte v průběhu akce a těsně po jejím skončení.

V kratičké páté kapitole jsem nastínila možnosti jak vyhodnotit úspěšnost akce a splnění předem stanovaných cílů.

Šestá kapitola, která byla zařazena až dodatečně popisuje mou první zkušenost s praktickou stránkou pořádání firemního eventu. Na předmětu projektový management jsme s týmem dalších třech spolužáků pokusili naplánovat fiktivní event pro obchodní zástupce farmaceutické společnosti. Jednalo se pouze o malou akci a účelem tohoto úkolu bylo zjistit, zda se předcházející struktura přípravy eventu příliš neliší od zásad projektového řízení. Práci jsem psala, aniž bych tyto zásady znala a mile mě překvapilo, když jsem zjistila, že se od sebe postupy vůbec neliší.

Sedmá kapitola se nesla ve znamení spolupráce s event marketingovou agenturou nebo-li spolupráce se subdodavatelem vůbec. Přemýšlela jsem nad výhodami a nevýhodami najímaní prostředníků.

V osmé kapitole popisují snahu o výzkum současných trendů v event managementu s českých podniků. Výzkum se příliš nevydařil, ale i to pro mě představovalo cennou zkušenost.

Devátou kapitolu jsem věnovala dalšímu možnému zdroji informací o trendech v event managementu – tentokrát z pohledu spotřebitele na základě výsledků analýzy MML dat. V poslední kapitolce těsně před závěrem samotné práce jsem zformulovala doporučení a trendy, kterými se směr event managementu u nás ubírá.

Na závěr bych ráda poznamenala, že psaní práce mi pomohlo, ujasnit si přesně jednotlivé kroky při přípravě jakékoliv akce. Mám mnohem lepší představu o práci event manažera. O tom neustálém stresu, zda se všechno stihne včas, zda je dobrý program, lidé se budou bavit a nic se nepokazí. Je to určitě práce, která je velkou výzvou pro lidi s dobrými organizačními schopnostmi. Snoubí v sobě kreativitu s precizností. Spojení s praxí a pohled pod ruce event manažerů v českých podniků byl pro mě nesmírně inspirující.

Použité zdroje

Knižní publikace

- [1] ŠINDLER, P. Event marketing – jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6
- [2] BRUHN, M. Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung – Strategie – Instrumente. München: Verlag Valen 1997
- [3] SVOBODA, V. Public Relations moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8
- [4] VEBER, J. a kol.: Management, základy, prosperita, globalizace. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5.

Časopisy

- [5] ŠKODA, B. I Event musí mít strategii. *Strategie*, 2006, č. 42, s. 32 – 33
- [6] SAHULKA, R. BÍNA, T. Bez zvuku to zkrátka nejde. *Event&Promotion*, 2006, č.2, s. 16-19
- [7] Redakce časopisu *Event&Promotion*. Hry se světlem. *Event&Promotion*, 2006, č.4.s. 18-22

Internetové zdroje

- [8] Event management UK. *Typy a triky* [online]. cop. 2007 [cit. 2007-01-21]. Dostupné z: <http://www.event-management-uk.co.uk/guide_event_management_hints_and_tips.asp>.
- [9] Bison&Rose. Slovník PR a reklamy [online]. cop 2007 [cit. 2007-01-21]. Dostupné z: <<http://www.bisonrose.cz/slovník-PR-a-reklamy.htm>>
- [10] APRA. Slovníček pojmů [online]. cop 2007 [cit. 2007-02-18]. Dostupné z: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7.1.6>
- [11] MEDIAN. Podrobné informace k MML datům [online]. cop 2007 [cit. 2007-04-20]. Dostupné z: <<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1>>

Lidské zdroje

- [12] SEDLÁČKOVÁ, J., ČEZ, a.s.
- [13] SIDO, M., T-Mobile Czech Republic, a.s.
- [14] JAKUBCOVÁ, V., Hyundai Motor CZ s.r.o.
- [15] PAVLÍK, T., MediaTrust Communications
- [16] ČERVENCOVÁ, D., MediaTrust Communications
- [17] ŠUCH, O., SKANSKA
- [18] PROUZA, J., SAZKA

Seznam diagramů

[Obrázek 1 Základní typologie eventů](#)

[Obrázek 2 Návrhy vs. realita](#)

Seznam tabulek

[Tabulka 1 Význam pojmu „event“](#)

[Tabulka 2 Využití eventů](#)

[Tabulka 3 Cílové skupiny](#)

[Tabulka 4 Účast partnerů](#)

[Tabulka 5 Počet účastníků](#)

[Tabulka 6 Náklady](#)

[Tabulka 7 využití agentury](#)

[Tabulka 8 Kriteria výběru agentury](#)

[Tabulka 9 Úspěch eventů](#)

[Tabulka 10 Vyhodnocení úspěšnosti eventů](#)

[Tabulka 11 Velikost firmy](#)

[Tabulka 12 Pohlaví respondenta](#)

[Tabulka 13 Rodinný stav respondenta](#)

[Tabulka 14 rozhodovací finanční pravomoc respondenta v zaměstnání](#)

[Tabulka 15 Postavení respondenta v zaměstnání](#)

[Tabulka 16 Vzdělání respondenta](#)

Přílohy

Příloha 1: dotazník: Výzkum současných trendů event managementu v ČR

Příloha 1: dotazník: Výzkum současných trendů event managementu v ČR

1. Jaká asociace se vám vybaví při vyslovení slova „event“? (můžete zvolit více možností)

- a. večírek
- b. akce pro novináře
- c. sponzorský večer
- d. koncert
- e. výstava, veletrh
- f. outdoorová akce
- g. jiné (doplňte)

2. Využívá vaše společnost event marketing ve firemní komunikaci?

- a. Ano, je nedílnou součástí našeho komunikačního mixu.
- b. Ano, ale využíváme ho jen příležitostně.
- c. Ne, nepracujeme s ním.
- d. Nevím, co si pod tímto pojmem představit.

3. Pro jaké cílové skupiny pořádáte eventy? (můžete zvolit více možností)

- a. pro zaměstnance
- b. pro zákazníky
- c. pro obchodní partnery
- d. pro veřejnost
- e. pro novináře
- f. pro dodavatele
- g. pro veřejnou správu
- h. pro akcionáře
- i. smíšené
- j. jiné (doplňte)

4. Pořádáte eventy, jichž se účastní i členové rodin či partneři pozvaných hostů?

- a. ano
- b. ne

5. Kolik eventů pořádáte v kalendářním roce? (uved'te počet)

6. Jak velké eventy pořádáte nejčastěji? (můžete zvolit více možností)

- a. malé (do 50 osob)
- b. středně velké (pro 51-200 osob)
- c. velké (pro více než 200 osob)

7. Kolik finančních prostředků investujete nejčastěji do organizace eventů? (můžete zvolit více možností)

- a. 20 000 – 50 000 Kč
- b. 50 001 – 100 000 Kč
- c. 100 001 – 200 000 Kč
- d. 200 001 – 500 000 Kč
- e. více než 500 000 Kč

- 8. Využíváte služeb externích agentur, nebo své akce zajišťujete z vnitřních zdrojů?**
- Zajišťujeme celý event výhradně z vnitřních zdrojů.
 - Zajišťujeme z vnitřních zdrojů, ale najímáme externí účinkující.
 - Najímáme agenturu na plánování celého eventu.
 - Najímáme agenturu na plánování i zajištění celého eventu.
- 9. Znáte nějaké event-marketingové agentury? (vyjmenujte a případně podtrhněte ty, jejichž služeb jste již využili)**
- 10. Podle jakých kritérií eventovou agenturu vybíráte? (můžete zvolit více možností)**
- reference kolegů
 - reference, které o sobě podá agentura
 - cena
 - kreativní zpracování briefu
 - jiné (doplňte).....
- 11. Co je podle vás nejdůležitější pro úspěšný event? (uved'te prosím pořadí podle důležitosti od 1 do 11)**
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> hlavní myšlenka eventu | <input type="checkbox"/> technika (multimédia apod.) |
| <input type="checkbox"/> koncepce programu | <input type="checkbox"/> dokonalá organizace |
| <input type="checkbox"/> cílová skupina | <input type="checkbox"/> celková účast |
| <input type="checkbox"/> lokace | <input type="checkbox"/> množství investovaných prostředků |
| <input type="checkbox"/> catering | <input type="checkbox"/> jiné (doplňte) |
| <input type="checkbox"/> účinkující | |
- 12. Jakým způsobem hodnotíte úspěšnost proběhlých eventů?**
- dotazníkem
 - rozhovorem v průběhu akce
 - telefonicky po akci
 - na speciálních internetových stránkách
 - nehodnotíme
 - jinak (doplňte).....
- 13. Kolik má vaše společnost zaměstnanců?**
- do 50
 - 51-100
 - 101-500
 - více než 500
- 14. V jaké oblasti vaše společnost podniká? (uved'te obor podnikání)**
- 15. Na jaké pozici ve společnosti pracujete?**