

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Event marketing - aplikace pro konkrétní  
událost**

**Event marketing – application for specific  
event**

Lenka Kovářiková

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka KOVÁŘÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **K10B0323P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Event marketing - aplikace pro konkrétní událost**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Proveďte rešerši a syntézu sekundárních zdrojů k problematice event marketingu.
2. Představte vybraný event a zhodnoťte jeho poslední ročník.
3. Sestavte marketingový plán pro uspořádání příštího ročníku daného eventu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- KOTÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.

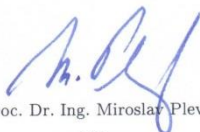
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Petřtyl


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 3. května 2013

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Doc. Ing. Petr Cimrler, CSc.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Event marketing - aplikace pro konkrétní událost“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne .....

.....  
podpis autora

Děkuji za odborné vedení panu Ing. Janu Petřtylovi za rady a připomínky při zpracování této práce a dále panu Ing. Janu Korunkovi za odborné konzultace k praktické části bakalářské práce.

# Obsah

Obsah .....	5
Úvod.....	7
1 Úvod do event marketingu.....	8
1.1 Historie.....	8
1.2 Definování pojmů event a event marketing .....	8
1.3 Tři E v event marketingu.....	10
1.4 Event marketingový mix .....	10
1.5 Dělení eventů .....	11
1.6 Cíle event marketingu .....	14
1.7 Integrovaný event marketing.....	14
1.8 Sponzoring .....	15
2 Představení nositele eventu.....	16
3 Koncept eventu Vítání prvních.....	17
3.1 Myšlenka akce.....	17
3.2 Historie.....	17
3.3 Cíle eventu .....	18
3.4 Struktura akce.....	18
4 Zhodnocení minulého ročníku .....	21
4.1 Marketingový výzkum – zajištění zpětné vazby.....	21
4.2 Identifikování chyb v plánování a organizaci eventu .....	29
4.3 SWOT analýza .....	30
5 Sestavení plánu pro příští ročník .....	33
5.1 Základy plánování projektů.....	33

5.2	Definování cílů eventu .....	34
5.3	Čas a místo konání .....	35
5.4	Program .....	37
5.5	Propagace .....	41
5.6	Časové plánování průběhu projektu.....	46
5.7	Zdroje projektu.....	49
5.8	Finanční plán.....	51
5.9	Riziková analýza .....	64
	Závěr .....	67
	Seznam obrázků.....	68
	Seznam tabulek .....	69
	Seznam použitých zkratk .....	70
	Seznam použité literatury .....	71
	Seznam příloh .....	75

## Úvod

Event marketing je v poslední době stále respektovanější marketingový nástroj firem, které se jeho prostřednictvím snaží se svými ať už stávajícími či potenciálními zákazníky a partnery navázat kontakt díky zážitkům a vzbuzeným emocím. Eventem může být jakýkoliv typ jedinečné akce, tedy různé výstavy, koncerty, společenské večery apod., pro jejichž úspěch je vždy důležité důsledné plánování.

Autorku obor event marketingu zaujal během její činnosti v občanském sdružení, kde mohla sledovat využití eventů přímo v praxi. Právě po této zkušenosti se autorka rozhodla zaměřit tímto směrem svoji bakalářskou práci.

Hlavním cílem práce bude sestavení komplexního plánu pro organizaci konkrétního eventu, podle kterého pořadatelé budou moci během jeho plánování postupovat. K úspěšnému splnění tohoto výstupu práce napomůžou dílčí cíle, a to nejprve zpracování teoretických poznatků, kde se čtenář dozví, co to event marketing vlastně je a že ve své podstatě existuje již od pradávna. Nebudou zde chybět ani zásady správných eventů, jejich dělení, typické cíle využití eventů pro pořádající firmu, srovnání se sponzoringem apod.

Další dvě kapitoly budou věnovány představení občanského sdružení Student's life a jím pořádaného eventu Vítání prváků, na který bude zaměřen zbytek práce. Dalším dílčím cílem práce bude zhodnocení posledního proběhlého ročníku eventu a identifikování jednotlivých chyb v jeho organizaci. K tomu bude využito jak díky zpětné vazbě získané provedeným marketingovým výzkumem, tak i informací získaných vlastním pozorováním a rozhovory s pořadatelem.

V poslední části práce se autorka soustředí na sestavení plánu pro zorganizování nadcházejícího ročníku Vítání prváků. Tato kapitola se bude opírat o poznatky získané zhodnocením minulého ročníku, o sestavenou SWOT analýzu eventu a ihned zde také budou aplikovány shrnuté zásady správného plánování.



# 1 Úvod do event marketingu

## 1.1 Historie

O Event marketingu jakožto o marketingovém nástroji firem mluvíme až v poslední době, ale pravdou je, že eventy se uskutečňovaly od počátků lidstva. Ať už měly za cíl pobavit, odreagovat, vyznávat hold některému z náboženství, nebo vyjádřit před světem jakýkoliv názor, vždy měly své místo v denním životě jednotlivců. Jedny z dávných pravidelně se konajících eventů nám může připomínat například mystický Stonehenge, kde se již před 4 tisíci let pravidelně konaly náboženské obřady, dále divadelní představení ve starověkém Řecku a Římu, první olympijské hry. (Preston, 2012)

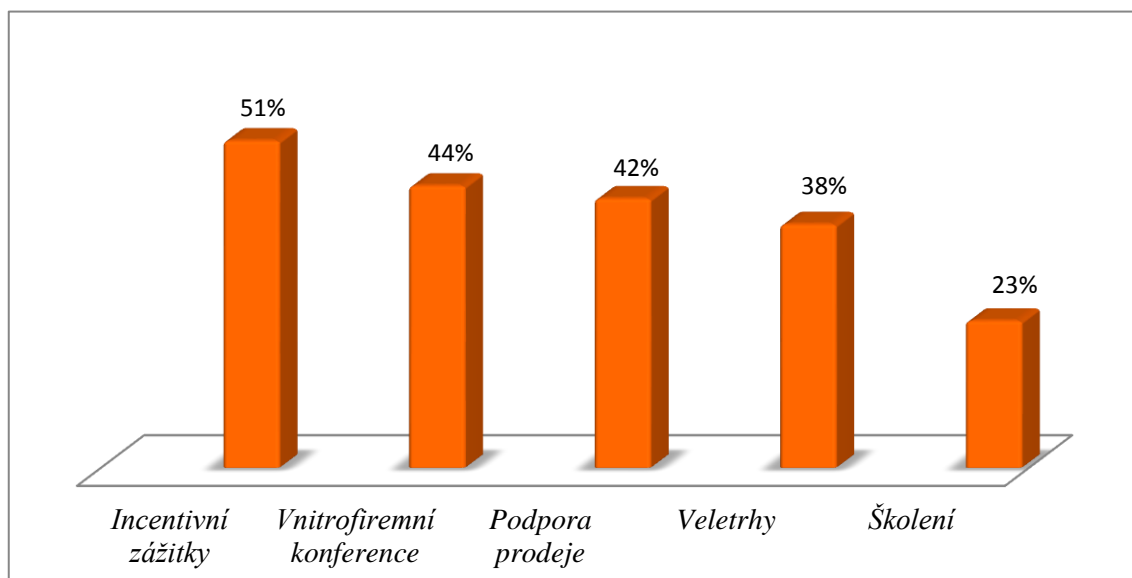
## 1.2 Definování pojmů event a event marketing

Ani jeden z těchto pojmů nemá jednu jasnou definici, každý autor vnímá jejich problematiku poněkud odlišně. Slovo event původně pochází z latinského slova „eventus“, které bylo užíváno pro označení velkých nevšedních událostí. (Damm, 2011) Anglicko-český slovník udává překlad tohoto slova jako událost, představení, plánovaná akce. (Vít, 1995 - 2011)

Přestože většina autorů přidává do definice eventu spojitost s propagací a firemní komunikací, autorka této práce se přiklání k pojetí Bertranda Russella a Alfreda Whiteheada: „*Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.*“ (Šindler, 2003, str. 20) Já tedy jako event vnímám každou plánovanou událost.

Obr.č. 1 pro zajímavost udává výsledky průzkumu společnosti Vok Dams z roku 1996, která se dotazovala německých marketingových odborníků na interpretaci pojmu event. Z grafu lze vidět, že nejvíce dotázaných si překládá event jako incentivní (tedy nevšední) zážitek.

Obr.č. 1: Chápání pojmu event



Zdroj: autorka dle Šindlera (2003), 2013

Pokud k výše vysvětlenému pojmu event přidáme slovo marketing, získáme sousloví, které se v českém jazyce běžně používá, nepřekládá se. Můžeme jej formulovat jako využití eventů v rámci marketingových nástrojů firem.

Obr.č. 2: Definování event marketingu

**EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING**

Zdroj: Hamřík a kol. (2007)

Jako podrobnější definici lze uvést: „*Event marketing je možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potencionálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktů.* (Kotíková a kol., 2008, str. 14)

Podstatu event marketingu vyjádřili Karliček a Král na Obr.č. 3. Ve své knize tito autoři popisují, že správně naplánovaný event vede zúčastněné k aktivní participaci, měli by se do dění sami přímo zapojit, čímž u nich dochází k mnohem intenzivnějším emocím a zážitkům. Emoce jsou „hnacím motorem“ eventů. (Šindler, 2003) Pokud návštěvníci budou událost hodnotit pozitivně a dostatečně si uvědomí její spojení s propagovanou značkou, budou posléze kladně hodnotit i samotnou značku.

Obr.č. 3: Podstata event marketingu



*Zdroj: Karlíček a kol., (2010)*

### 1.3 Tři E v event marketingu

Pro úspěšný event jakéhokoliv typu se uvádějí tři základní vlastnosti: (Hoyle, 2002)

- Entertainment, neboli zábavnost, je klíčová vlastnost. Pokud lidé neshledají plánovaný program daného eventu za zábavný, nejspíše vůbec nedorazí.
- Excitement, vzrušující program, se zapříčiní o to, že návštěvníci si díky svým emocím danou událost zapamatují.
- Enterprise, lze přeložit jako podnikavost, má zde význam nutnosti pokoušet se o stále něco nového (neobvyklé prostory, program, téma atd.), ne jen kopírovat v minulosti úspěšné akce. Pro člověka, jsou cenné nevšední zážitky.

### 1.4 Event marketingový mix

Klasický marketingový mix, takzvané 4 P (product, price, place, promotion), rozšiřují v rámci event marketingu někteří autoři o další 4 P, které znamenají:

- People (lidé)
- Packaging (balíček)
- Programming (doplňkové služby)
- Partnership (spolupráce)

(Bowdin a kol., 2011)

Lidé do event marketingového mixu bezesporu patří, neboť žádná událost se neobejde bez obsluhy, vystupujících, apod., se kterými se návštěvníci během eventu setkávají a kteří na ně zanechávají určitý dojem. I sebelepší akci dokáže znepríjemnit například nepříjemný barman. Organizátoři by proto měli klást zřetel na dobrý výběr a proškolení zaměstnanců.

Balíčkem jsou myšleny ostatní služby doprovázející samotný event, jako například ubytování, doprava apod.

S předchozím „P“ úzce souvisí i programování, kterým rozumíme doplňkové služby ke zvýšení atraktivity eventů pro jednotlivé skupiny zákazníků. Příkladem může být prohlídka daného města, nabídnutí dostupných volnočasových aktivit před začátkem či naopak po zakončení samotného eventů atd.

Vzájemnou spoluprací rozumíme propojení aktivit všech zainteresovaných stran (fyzické i právnické osoby), čímž dochází k hromadnému snižování nákladů, rozproštění podnikatelského rizika a k urychlení finanční návratnosti. Zahrnout sem také můžeme spolupraci se sponzory. (Havel a kol., 2008)

Takto sestavený event marketingový mix je totožný s mixem používaným v rámci cestovního ruchu. K výše uvedeným 8 P je dle autorčina názoru vhodné přidat ještě dvě následující:

- Public relations (komunikace s médii) (Robinson a kol., 2010)
- Politics (politika) (Kotler a kol., 2005)

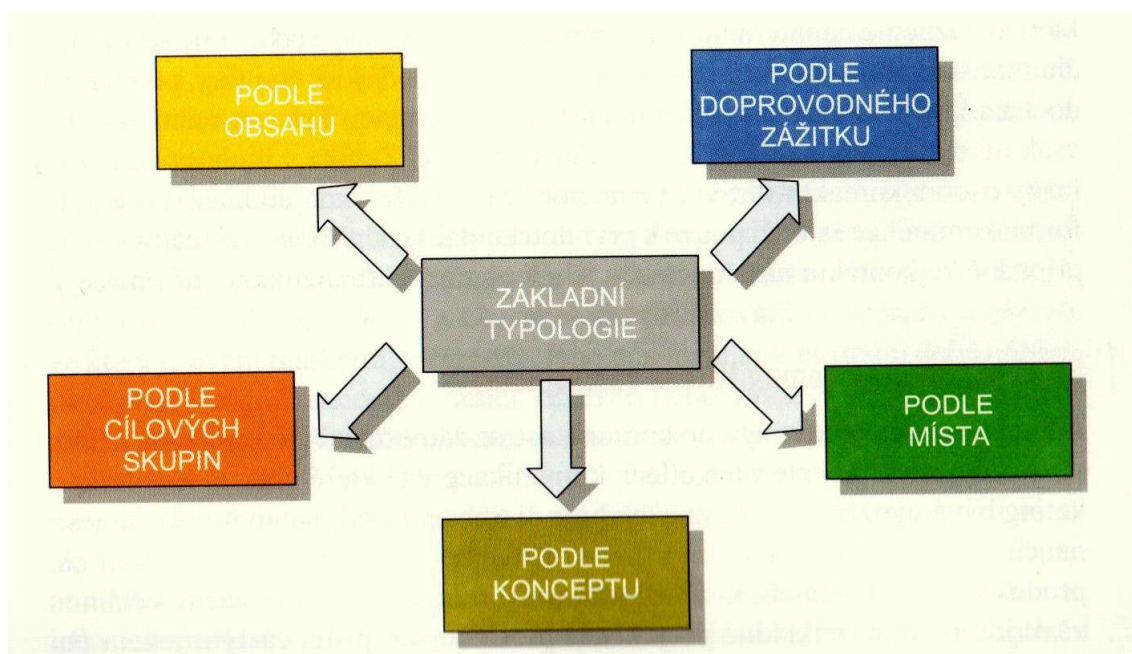
Správná komunikace s médii (PR) může být pro propagaci eventů velmi nápomocna, v opačném případě dokáže i viditelně uškodit. Organizátoři mohou skvěle zvládnout propagaci svého eventů, ale jejich snahu mohou v důsledku zničit ohlasy ze strany médií. Do dobře zvládnutého PR se proto organizátorům vyplatí investovat.

Politiku jako součást mixu uvádí Kotler proto, že pořádání eventů je podmíněno mnohými regulačními opatřeními, neobejde se bez mnoha oficialit a právních kroků, je tedy nutné průběžně sledovat novinky v legislativě.

### **1.5 Dělení eventů**

Vzhledem k tomu, že event marketing je mladé odvětví, není zatím uvedeno jedno všeobecné dělení event marketingových aktivit. Pro různé části světa jsou typická odlišná rozřazení, ty si navíc každý autor ještě upraví dle svého názoru. Níže je shrnuto základní dělení eventů na základě Šindlera (2003), doplněno o autorčiny názory.

Obr.č. 4: Dělení eventů



Zdroj: Šindler (2003)

**a) Podle obsahu**

Pracovně orientované eventy – jsou akce organizovány pro interní skupiny podniku (tzn. zaměstnance, akcionáře apod.) a jeho obchodní partnery. Náplní většinou bývá poskytnutí nových informací

Informativní eventy – jejich hlavním cílem je informovat návštěvníky čehož bývá dosaženo zábavnou formou.

Zábavně orientované eventy – oproti předešlým dvěma formám, tato slouží k dlouhodobým záměrům firmy, a to k budování image značky. Jde o takové akce, které vzbudí maximum emocí, např. tedy dobře zvolený koncert.

**b) Podle cílových skupin**

Veřejné eventy – jejich recipienty jsou externí cílové skupiny (potencionální zákazníci, novináři apod.).

Firemní eventy – jsou určeny pro vnitřní skupiny podniku, mohou být využity např. při interních školeních, valných hromadách či firemních jubileích.

**c) Podle konceptu**

Event marketing využívající příležitosti – spojuje komunikaci firmy s různými výročími, pravidelnými oslavami či významnými událostmi.

Značkový (produktový) event marketing – má za cíl vybudování dlouhodobého emocionálního vztahu účastníka k vybrané značce. Příkladem může být podporování mnohých sportů společností Red Bull, mnozí lidé tuto značku již vnímají jako nezbytný doplněk jejich sportovních aktivit.

Imagový event marketing – program eventu či image prostředí, ve kterém se událost koná, koresponduje s hlavními hodnotami dané značky či výrobku.

Event marketing vztahený k know-how – má poukázat na jedinečné know-how, které ostatní konkurenti na trhu nemají.

Kombinovaný event marketing – poskytuje různou kombinaci výše uvedených konceptů, jde tedy o event marketing přizpůsobený z hlediska času, místa a příležitosti. Jako příklad autorku napadá každoroční strategie firmy Home Credit (subjekt poskytující úvěry), kdy tato firma využívá blížících se Vánoc a tedy potřeby lidí sehnat finance na dárky. Dochází tak k propojení event marketingu využívajícího příležitosti a produktového event marketingu.

**d) Podle doprovodného zážitku**

K doprovodnému zážitku, provázející samotné klíčové sdělení, bývá nejčastěji využíváno různých forem sportu, kultury, přírody či jiné společenské aktivity. Zde není třeba uvádět žádné podrobnější dělení, neboť každý event je v tomto ohledu jedinečný.

**e) Podle místa**

Venkovní eventy (open-airy) – se konají na otevřeném prostranství, tedy pod širým nebem. Nejčastější probíhají na náměstích, v přírodních amfiteátrech, parcích či fotbalových stadionech.

Eventy pod střechou (indoory) – jsou zasazené do vnitřních prostorů budov (většinou hotely, koncertní sály, restaurace apod.)

### 1.6 Cíle event marketingu

Obecně o event marketingu mluvíme jako o celkové propagaci společnosti či značky, zde proto definujeme alespoň nejčastější konkrétní cíle, kterých firma chce využitím tohoto marketingového nástroje dosáhnout:

- Zvýšit oblíbenost značky. Ztotožnit se s její cílovou skupinou a tím posílit jejich emocionální vnímání produktu.
- Zvýšit loajalitu stávajících zákazníků ke značce.
- Zvýšit povědomí o značce, dokázat, aby se o ní tzv. mluvilo.
- Převést symboliku reklamních kampaní do reálné formy, které jsou návštěvníci součástí. Dochází tak k zesílení žádoucích asociací značky.
- Předvést zúčastněným nový produkt, využít samplingu (rozdávání vzorků, ochutnávek apod.), či možnosti získat kontakty na nové potencionální zákazníky. (Karlíček a kol., 2010)
- Vytvořit nebo posílit vnímání klíčové image značky spotřebitelem.
- Vyjádřit svůj postoj k sociálním problémům. Společnost například provádě své činnosti s neziskovými organizacemi či charitami a ukáže tak, že jí okolní dění není lhostejné.
- Pobavit či odměnit klíčové zákazníky a zaměstnance. (Kotler a kol., 2007a)

### 1.7 Integrovaný event marketing

Vzhledem k tomu, že je event marketing ve většině případů označován za komunikační nástroj, je pro jeho úspěch nezbytné, vedle správně zvolené strategie, i vhodná integrace do celkové komunikační strategie podniku. Event marketing by nikdy neměl působit samostatně, naopak pro maximální úspěch musí úzce spolupracovat se všemi nástroji komunikačního mixu firmy. (Šindler, 2003)

Pojem integrovaný event marketing zavedl W. Kinnebrock a jako jeho definici uvádí: „*Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.*“ (Šindler, 2003, str. 24)

Hlavních důvodů k zapojení event marketingu do komunikačního mixu firmy uvádí ve své knize Šindler několik. Jako nedůležitější autorce připadají dva, a to zaprvé

skutečnost, že sloučením jednotlivých komunikačních nástrojů získáme vyšší celkový užitek, neboť dochází k tzv. synergickému efektu v komunikaci. Druhou velkou výhodou při integrované komunikaci jsou nižší dosahované celkové náklady.

Dle Kinnebrocka dochází během použití event marketingu k vzájemnému propojování prvků moderní komunikace (public relations, sponzoring, direct marketing, atd.), klasické reklamy, která zahrnuje tištěná a elektronická média, outdoorovou reklamu, internet a multimédia, a promotion obsahující akční nabídky, obchodní, promotion či incentívni akce apod. (Kinnebrock, 1993) Ilustrace zobrazující propojení jednotlivých prvků v komunikačním mixu firmy je součástí příloh.

### **1.8 Sponzoring**

Sponzoringem je označována možnost spojení značky firmy s vybranou akcí realizovanou třetí stranou či přímo se jménem sportovního týmu, určité celebrity apod., přičemž firma poskytuje danému subjektu finanční či jinou podporu.

Sponzoring je pojem s event marketingem úzce spjatý. Ve své zásadě jsou pro něj stejné důvody, podobně působí na cílové skupiny. I následně uvedené zásady efektivně využitého sponzoringu se od těch event-marketingových příliš neliší:

- Sponzorovaná akce či instituce musí odpovídat značce sponzora.
  - Sponzorovaný subjekt musí cílovou skupinu firmy oslovovat.
  - Sponzoring musí být aktivován vhodným zapojením značky a jejích produktů.
  - Efekt sponzoringu by měl být zesílen použitím ostatních komunikačních prostředků.
  - Partnerství s podporovanou akcí či institucí by mělo být dlouhodobé.
- (Karlíček a kol., 2010)

V porovnání s vlastním pořádáním eventů je pro firmu využití sponzoringu výrazně jednodušší komunikační nástroj, neboť jí odpadá veškerá starost jak s organizací akce. Na druhou stranu vnímání jednotlivých sponzorů jako součástí událostí není tak silné, jako kdyby je sami pořádali, mají omezené možnosti komunikace a nejsou jedinou viditelnou značkou a mohou se tedy „ztratit“ mezi ostatními sponzory.



## **2 Představení nositele eventu**

Event, jemuž plánování bude věnován zbytek práce, je organizován plzeňským občanským sdružením Student's life, jehož je autorka sama členem. K přiblížení působení tohoto občanského sdružení poslouží nejlépe shrnutí cílů uvedených ve stanovách sdružení:

- Podpora regionální alternativní a nezávislé umělecké tvorby a snaha o aktivní zapojení širší veřejnosti do souvisejících projektů.
- Využití netradičních prostor (historické budovy, hrady, továrny, kostely) za účelem prezentace alternativní a nezávislé umělecké tvorby.
- Podpora studentů ZČU i ostatních studentů ČR. Pomoc studentům orientovat se v novém prostředí školy i mimoškolních aktivitách a to ve spolupráci s externími kulturními, sportovními či vzdělávacími subjekty.  
(Student's life o.s., 2012)

Občanské sdružení je myšleno jako tvorba studentů pro ostatní studenty, což za prvé přináší výše uvedené výstupy (cíle) a navíc členům sdružení poskytuje možnost vyzkoušet si teoretické vědomosti v praxi a získat tak cenné zkušenosti. Toto se týká jak samotného vedení chodu sdružení a organizování jednotlivých projektů, tak i nutné technické podpory (kameramani, fotografové, grafici, programátoři apod.).

### **3 Koncept eventů Vítání prváků**

#### **3.1 Myšlenka akce**

Akce probíhá souběžně v několika plzeňských podnicích, přičemž je vybrána takzvaná „základna“ večera, kde probíhá hlavní program a to jak zábavní, tak i informační. Ostatní místa doplňují kulturní nabídku večera, čímž se tak zároveň i prezentují novým potencionálním zákazníkům. Hlavní myšlenkou projektu je celkové představení univerzitního města Plzně.

Každý rok nastupuje do prvních ročníků Západočeské univerzity a Lékařské fakulty univerzity Karlovy v Plzni velké množství nových studentů, z nichž je velká část mimoplzeňských, město tedy neznají. Cílem tohoto projektu je ulehčit mladým lidem aklimatizaci v novém prostředí. Studenty takto lze hned na začátku akademického roku nenásilnou cestou seznámit s chodem univerzity i celého města, přiblížit jim možnosti kulturního vyžití a volnočasových aktivit, pomoci jim získat nové přátele a dopřát jim tak co nejlepší startovní podmínky pro jejich studentská léta. Akce je samozřejmě určena i studentům vyšších ročníků i všem ostatním, kteří se chtějí bavit.

#### **3.2 Historie**

Nápad využít realizaci tohoto eventů jako komunikační prostředek občanského sdružení Student's life se rozvíjel postupně, a to zejména díky zálibě v organizaci zábavních akcí jednoho ze členů sdružení. Tento jedinec během svých studií na vysoké škole pořádal nejprve jednotlivé menší události pro své spolužáky jako svůj koníček. Postupem času se však zájem o účast na těchto akcích rozšiřovala i mezi ostatní ročníky jeho fakulty a posléze tyto události, sjednocené pod vytvořenou značkou Caprik.cz, byly známy mezi všemi plzeňskými vysokoškolskými studenty.

Obr.č. 5: Logo Caprik.cz



*Zdroj: Student's life o.s., 2012*

Potenciál oslovení návštěvníků, s jejich postupně vzrůstajícím počtem, byl obrovský, přišla tedy idea povýšit zábavu o přidanou hodnotu informací. Daný student tedy založil občanské sdružení Student's life s myšlenkou co nejvíce obohatit a usnadnit studentský život. Využil své zkušenosti z jednotlivých dřívějších akcí a aplikoval je ve vytvoření eventu, pomocí kterého chtěl navázat spojení občanského sdružení s jeho cílovou skupinou. Výsledkem posléze byl první oficiální ročník Vítání Prváků konaný v září 2010. Pozitivní ohlasy byly poté hlavním hnacím motorem pro organizování ročníků dalších, které vždy navštívilo více osob než v roce předcházejícím. S přihlédnutím k této tendenci by tedy bylo vhodné dát organizaci jistý řád, který dosud víceméně chyběl, neboť pro danou velikost eventu již amatérský přístup přestává být dostatečný.

### **3.3 Cíle eventu**

- Představit kulturní scénu města Plzně,
- pomoci zodpovědět dotazy ohledně studia na VŠ a každodenního života v Plzni (městská doprava, knihovny, nákupní centra apod.),
- ukázat možnost stát se aktivní součástí občanského sdružení Student's life,
- představit i ostatní školní a mimoškolní organizace, kde se studenti mohou případně realizovat,
- představit možnosti volnočasových aktivit v Plzni (sportovní kluby, divadelní soubory, taneční skupiny apod.),
- pobavit.

### **3.4 Struktura akce**

Vzhledem k poměrně krátké historii projektu se sice podoba tohoto eventu bude rok od roku dále vyvíjet, ale stále budou zachovány níže uvedené hlavní rysy akce.

#### ***Čas konání***

Každý ročník Vítání prváků se koná první středu vysokoškolského semestru, přesné datum se odvíjí od začátku výuky na Západočeské univerzitě. Takto zvolený čas události je pro event jedna z nejdůležitějších konkurenčních výhod, neboť tato akce bývá studenty vnímána jako takzvané otevření studentských střed, tedy večerů kdy se na vysoké škole vyráží za zábavou.

### ***Místo***

Event probíhá v centru Plzně, soustředěn je zejména na Americkou ulici a její okolí. Pro start večera a hlavní program bývá vybrán jeden podnik s dostatečnou kapacitou, kde probíhá jak informativní, organizační tak ale i zábavní část večera. Dále program současně probíhá i v předních plzeňských, rozumně vzdálených, klubech a přilehlých venkovních prostorech (zejména Americká a Martinská ulice).

### ***Cílová skupina***

Akce je určena zejména pro všechny vysokoškolské studenty, navíc speciálně zacílena na nově nastupující „prváky“. Pro tuto skupinu lidí jsou typické tyto charakteristiky:

- Mladí lidé většinou stěhující se od rodičů, začínají se osamostatňovat.
- Chtějí si užívat studentský život, poznávat nové přátele a bavit se.
- Jsou rádi „v obraze“, nechtějí si nechat cokoli ujít.
- Nebojí se nekonvenčních věcí, jsou ochotní utvářet si nové názory.
- Jsou namotivováni něco dokázat, začínají se více zajímat o svoji budoucnost.

Vedlejšími návštěvníky jsou také plnoletí středoškolští studenti a samozřejmě i ostatní lidé zajímající se o klubovou scénu. Celkové věkové rozmezí je tedy 18 až cca 30 let.

### ***Průběh***

Návštěvníci jsou uvítáni v takzvaném srdci večera, tedy v hlavním klubu. První část večera je spíše informativního charakteru, probíhá prezentace studentských spolků, sportovních klubů, je zde místo na jakékoliv otázky ohledně studia na VŠ, Plzně apod. V pozdějších hodinách zde nastupuje after party. Celý event je také znám svojí soutěží „Putovník večera“. Zúčastnění si na začátku večera vyzvednou v hlavním klubu mapu centra Plzně s vyznačenými soutěžními podniky a jejich programem, danou mapičku znázorňuje Obr.č. 6. Úkolem je navštívit jednotlivá místa, za což soutěžící dostanou razítka. Po sesbírání všech odevzdají vyplněnou mapičku opět v hlavním klubu, kde se poté koná losování a předání cen výhercům. K alespoň informačnímu propojení mezi hlavním programem a ostatními kluby funguje tým, který jednotlivé místa během večera postupně obchází, komentuje dění, pořádá různé soutěže apod.

Obr.č. 6: Soutěžní mapa k soutěži "Putovník"

Hledej kluby a sbírej razítka za které získáš věcné ceny

**Putovník večera**  
**CAPŘI SOUTĚŽE**  
Nasbírej 10 razítek a vyhraž věcné ceny

Ilustrační fotografie  
dalsí hodnotné ceny

Registrace

Jméno.....  
E-mail.....

PLZEŇSKÁ TEPLAŘENSKÁ | TISKÁRNA BÍLÝ SLON | OBVOD PLZEŇ 3 | ZÁPADNÍ ČESKÁ UNIVERZITA PLZEŇ | www.redbull.cz/student | CAPŘI.CZ

Informace: [www.vitaniprvaku.cz](http://www.vitaniprvaku.cz) nebo [caprik.cz](http://caprik.cz)

Putovníka s razítky vhod' na konci putování do 01:00 hod do krabice v klubu Alfa.  
Ve 02:00 proběhne slosování a vyhlášení vítěze, podmínka: min 10 razítek

Zdroj: Student's life o.s., 2012

## **4 Zhodnocení minulého ročníku**

Na Vítání prváků 2012 si vstupenku zakoupilo 1638 osob. Avšak i přes takovouto, pro pořadatele dle jejich slov uspokojivou, návštěvnost se na organizaci eventu dá najít poměrně velký počet chyb a možných zlepšení, jejichž odhalení bude věnována tato kapitola. V její první části budou shrnuty zásady správného marketingového výzkumu a popsána realizace vlastní dotazníkové studie týkající se oblíbenosti a kvalitativní úrovně posledního ročníku eventů spolu s interpretací jejich výsledků. V části druhé půjde o subjektivní zhodnocení na základě informací od pořadatelů a identifikaci slabých a silných stránek projektu. Cílem této kapitoly budou tedy doporučení pro efektivnější realizaci dalšího ročníku.

### **4.1 Marketingový výzkum – zajištění zpětné vazby**

Jako jednu z možných definic marketingového výzkumu lze uvést tu Kotlerovu: „*Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“ (Kotler a kol., 2007b, str. 406)

K uvedené definici je možné dále dodat, že je to cílevědomý proces, který směřuje k opatření konkrétních informací, které nelze získat jinak. (Svobodová a kol., 1994)

Nejjednodušší a dle autorky i nejjasnější je charakterizování marketingového průzkumu dle organizace ESOMAR (mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu, European Society for Opinion and Marketing Research): „*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.*“ (Svobodová a kol., 1994, str. 12)

#### **4.1.1 Druhy výzkumu**

Základním dělením rozumíme rozlišení na primární a sekundární zdroje informací. Primární informace jsou ty, které jsou sbírány přímo za námi daným účelem. Naopak sekundární informace jsou data sesbírané již dříve a z odlišných důvodů. (např. informace z vládních statistik, novinových článků apod.). (Smith, 2000)

Primární marketingový výzkum lze dále členit na kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní výzkumy** zkoumají početnější soubory respondentů, cílem mají obsáhnout

dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Získané data poté zpracovávají statistickými metodami a následně je zobecňují na celý základní soubor. Patří sem osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Tyto výzkumy jsou sice časově i finančně náročnější, výsledky však podávají přehlednější a lépe uchopitelné informace. (Foret, 2008)

Na druhou stranu *kvalitativní výzkumy* se zabývají hloubkovým a nestructurovaným zkoumáním jednotlivců či malých skupin. (Smith, 2000)

### 4.1.2 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum jeví určitá specifika, avšak obecně je to většinou proces skládající se z těchto kroků:

- definování marketingového problému a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- jejich statistické zpracování a analýza,
- prezentace výsledků doplněná praktickými doporučeními. (Foret, 2008)

Obr.č. 7: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler a kol. (2007b)

### 4.1.3 Definování problému a stanovení cílů

Správné vyjádření problému a definování cílů výzkumu jsou esenciální pro jeho úspěch, to vyplývá i z konstatování Adama Smithe: „Klíč k tomu, abychom dokázali využívat informace účinně, tkví v naší schopnosti přesně si definovat, jaké informace potřebujeme.“ (Smith, 2000, str. 216)

Konkrétní výzkum týkající se této práce, tedy eventu Vítání prvních, má za svojí hlavní náplň odhalit podvědomí dané cílové skupiny o daném projektu, definovat jeho slabá místa a případné možnosti ke zlepšení. Autorka před tvorbou samotného průzkumu jmenovala následující cíle, tedy jakých informací by chtěla touto metodou dosáhnout:

- Z jakých nejčastějších důvodů se dotazovaní eventu nezúčastnili,
- jaké propagační kanály nejlépe fungovaly,
- zda se dostatečně vědělo o možnosti předprodeje,
- chování účastníků během večera,
- hodnocení eventu, konkrétní nedostatky,
- pravděpodobnost návštěvy i příštího ročníku eventu, tzv. „návrtnost“,
- preference týkající se volného času dané cílové skupiny

### 4.1.4 Sestavení plánu výzkumu

Pro své účely se autorka rozhodla uskutečnit kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, získávala tedy primární data. Dále bylo nutné určit výběrový soubor a formu sběru dotazníků. Jak ve své publikaci uvádí Kotler, výběrový soubor je reprezentativní segment populace pro potřeby marketingového výzkumu. (Kotler a kol., 2007) Z této definice je tedy jasné, že bylo třeba získávat data od cílové skupiny návštěvníků, pro které je event určen. Cílová skupina je již definována v předešlé kapitole, jsou jí mladí lidé do cca 30 let a to především vysokoškolští studenti. Zvláštní důraz bylo třeba klást na studenty prvních ročníků VŠ, neboť na ty je akce primárně cílena, ti by tedy měli zaujmout demografickou většinu. Zajímavou informací bude však i skutečnost, zda studenti vyšších ročníků vnímají event již jako každoroční událost.

Z důvodu získání co největšího dotazovaného vzorku uznala autorka za vhodné sestavení dotazníku jak v papírové, tak i v internetové formě, která byla distribuován zejména díky sociální síti Facebook. Jako požadovanou velikost výběrového souboru si autorka určila hranici 250 dotazníků, které představují šestinu z počtu návštěvníků minulého ročníku, přičemž se samozřejmě všichni respondenti eventu nezúčastnili, ale i tak by vzorek měl být dostatečný.

Poměrně zásadní byla i doba průběhu dotazníkové studie, neboť respondenty bylo nutné oslovit co nejdříve po uskutečnění letošního ročníku (26. 9. 2012). Autorka se rozhodla získat požadované informace nejdéle do konce následujícího měsíce, tedy října.

### 4.1.5 Sběr a analýza dat

Jak je již výše uvedeno, sběr dat probíhal jak papírovou, tak i elektronickou formou. Papírové dotazníky byly mezi cílovou skupinu distribuovány přímo na půdě univerzity,



bylo tak tedy jasné, že je dotazována potřebná cílová skupina. Naopak dotazník v elektronické podobě byl určen především pro ty jedince, kteří se v prostorách vysokých škol nepohybují. K jeho šíření byla využita zejména sociální síť Facebook, kde byla velká příležitost uveřejnit prosbu o vyplnění přímo do vytvořené skupiny „Vítání prvků“, jenž čítá přes 300 členů. Po ukončení výzkumu byla data z papírových i elektronických dotazníků sloučena v jeden soubor.

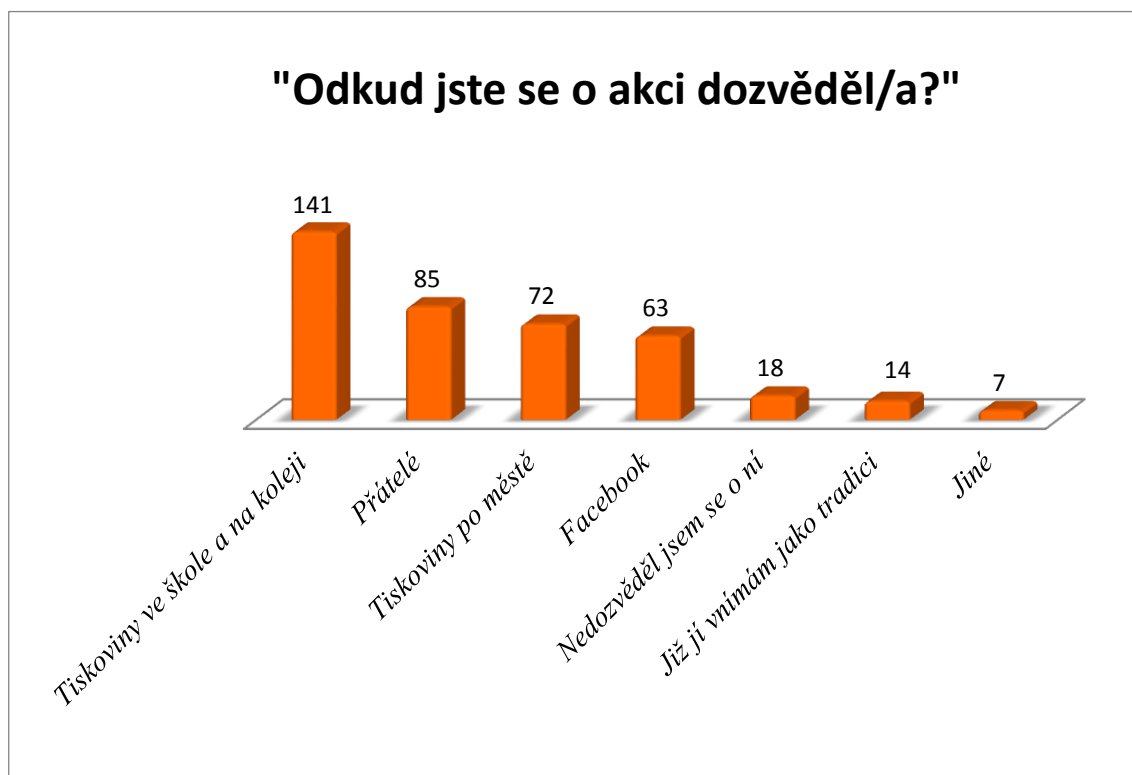
### **4.1.6 Interpretace výsledků**

Celkově se autorce podařilo získat 338 vyplněných dotazníků, což dokonce převýšilo jí stanovenou hranici. Naprostá většina respondentů byla zastoupena vysokoškolskými studenty (96,4 %), studenty středních škol a již nestudující osoby tedy nemá, z důvodu jejich malého zastoupení, smysl samostatně vyhodnocovat. Jak již bylo uvedeno v plánu výzkumu, cílem bylo získat většinu dotazovaných z prvních ročníků, těch bylo 72 %. Zbýlá procenta si rozdělili ročníky ostatní. Přesné rozložení návštěvníku dle ročníku studia znázorňuje graf v přílohách.

### **Fungování propagace**

Jedním z důležitých faktorů každé akce je zvládnutí její propagace, její zhodnocení tedy autorku samozřejmě zajímalo. Z Obr.č. 88 je zřejmé, že nejlépe na akci upozornily plakáty a letáky a to jak ty, umístěné po centru města a na místech se zvýšenou koncentrací vysokoškolských studentů, tak zejména ty distribuované přímo do školních budov a na koleje. Z průzkumu je tedy vidět, že využití propagačních tiskovin je organizováno dobře, lze ho tedy aplikovat i na ročník příští, přesnému popisu se bude autorka věnovat v kapitole 6. Dobře fungovalo i word of mouth, tedy tzv. „šeptanda“, o akci se mluvilo. Jak v dotazníku jeden respondent uvedl: „Bylo to všude a každý o tom věděl.“ Na co by se organizátoři mohli zaměřit více, je sociální síť Facebook, z detailnějšího zkoumání provázanosti jednotlivých otázek a odpovědí bylo znát, že z Facebooku se o eventu dozvěděli spíše studenti původem z Plzně.

Obr.č. 8: Účinnost jednotlivých propagačních kanálů

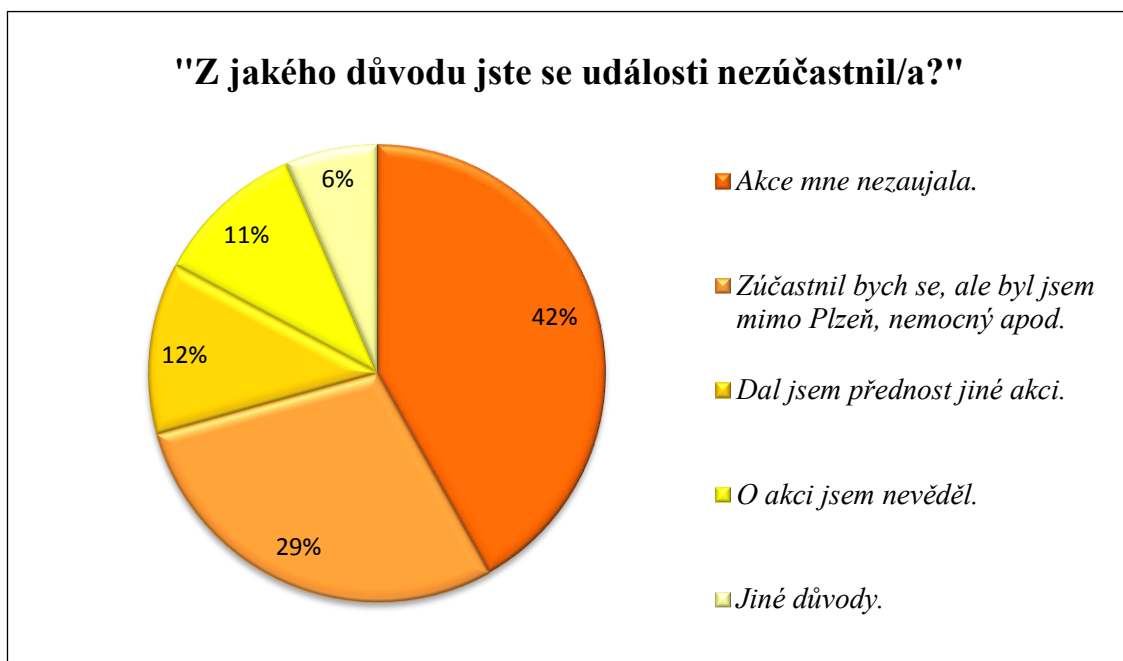


Zdroj: autorka, 2013

### Důvody neúčasti na akci

Ze získaných respondentů se posledního ročníku eventu zúčastnilo 36 %, tedy o něco více než jedna třetina. Dále tedy bude možné sledovat jak vnímání a hodnocení akce jejími návštěvníky, tak i důvody, které ostatní dvě třetiny dotázaných od návštěvy této události odradily, ty definuje Obr.č. 99. Zde je pro pořadatele důležité zejména nízké procento nevědomosti o akci. Z grafu vychází, že minimálně polovinu nezúčastněných ovlivnit nelze (vždy bude někdo nemocný, mimo danou lokalitu, či si dle svých preferencí zvolí událost jinou), druhou polovinu lze teoreticky k návštěvě přimět přidáním do programu jimi preferovanou zábavu a ještě o něco zlepšit propagaci. Na druhou stranu v realitě nikdy nebude možné zaujmout všechny.

Obr.č. 9: Důvody neúčasti na akci.



Zdroj: autorka, 2013

### Předprodej

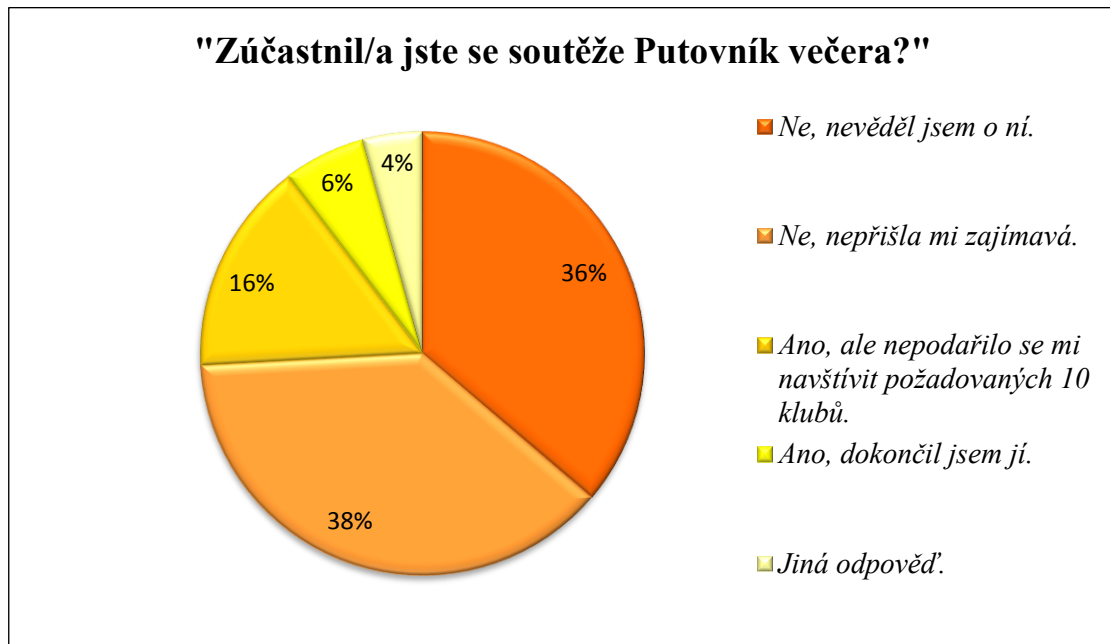
Vstupné na akci bylo na místě 50 Kč a 30 Kč v předprodejové ceně. Dle informací poskytnutých organizátory se celkem prodalo 1638 vstupenek, z toho 386 (tedy necelá čtvrtina) v rámci předprodeje. Autorka se zajímala o důvody, které jednotlivce odrazovaly od předčasného nákupu lístků. Uvedené procenta se samozřejmě týkají respondentů, kteří se akce zúčastnili, ale lístek v předprodeji si nekoupili. Nejvíce (37 %) dotazovaných uvedlo, že pro ně nebyl cenový rozdíl mezi částkou na místě a v předprodeji podstatný. Z toho tedy lze usuzovat, že by bylo možné vstup na místě o něco zvýšit. Dále 35 % jedinců označilo akci za momentální rozhodnutí, což je pro organizátory ideální, je to známka toho, že akce strhla i osoby, které jí původně nevěnovaly pozornost. Naopak negativní je nezanedbatelných 20 %, kteří se o možnosti předprodeje vůbec nedozvěděli, je tedy třeba se na tento problém zaměřit. Zbýlá procenta návštěvníků lístek vyhráli, dostali či označili „Jiný důvod.“. Pro ilustraci je graf přiložen v příloze.

### Průběh eventů

Dále autorku zajímalo standardizované chování účastníků eventů. Výsledky šetření ukázaly, že, po zprůměrování získaných hodnot, každý jedinec během večera navštívil něco mezi 4 až 5 kluby (přesně 4, 25), graf s přesnými výsledky je opět součástí příloh.

Vzhledem k tomu, že součástí eventu bylo 12 klubů a k úspěšnému absolvování soutěže „Putovník večera“ bylo třeba navštívit alespoň 10 z nich, bylo další důležitou informací postoj návštěvníků k této soutěži. Zda byla stanovená hranice 10 klubů příliš vysoká a většina osob, která se jí zúčastnila, jí nezvládla dosáhnout, či byl důvodem spíše nezájem o danou soutěž. Tuto problematiku odhaluje Obr.č. 1010.

**Obr.č. 10: Oповědi na otázku: "Zúčastnil/a jste se soutěže Putovník večera?"**



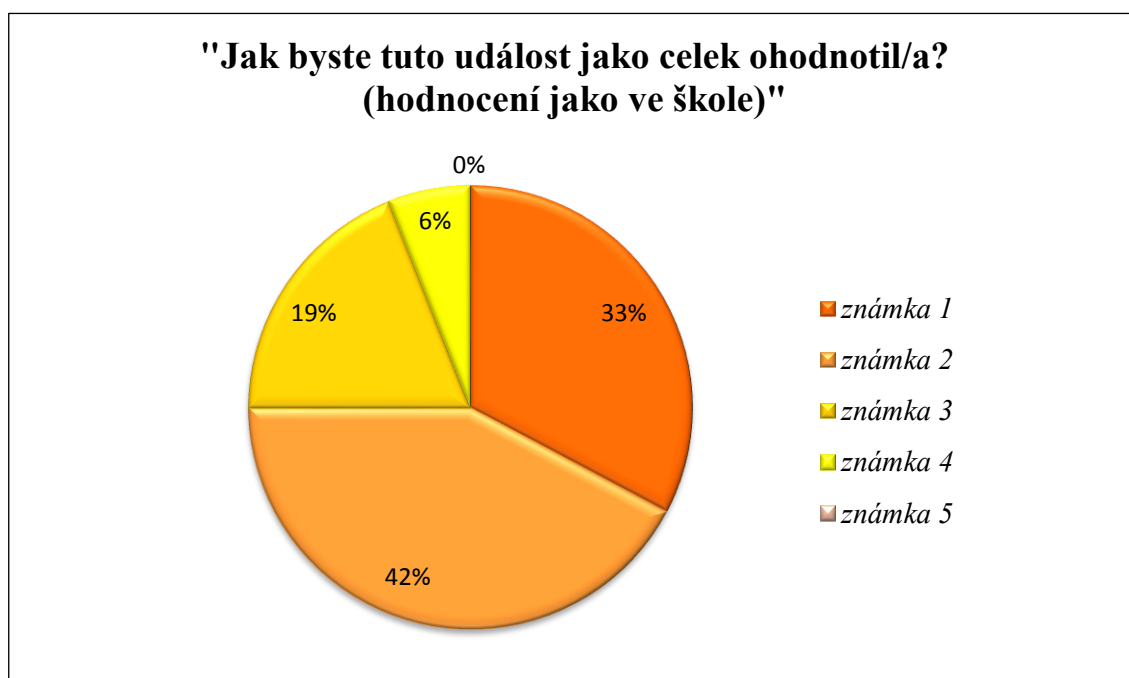
*Zdroj: autorka, 2013*

Zde je naprosto zjevný problém v nedostatečné informovanosti. Vysokých téměř 40 % jedinců, kterým soutěž nepřišla zajímavá, by se dalo dle názoru autorky ovlivnit snížením čísla vyžadovaných navštívených klubů a lepší propagací samotné soutěže, zvláště cen, jaké je možné vyhrát. Fakt, že 72 % zúčastněným soutěžícím se putování nepovedlo dokončit, opět poukazuje na nutnost hranici snížit. Na druhou stranu se do těchto výsledků zcela jistě promítla i alkoholová prohibice zakazující v daný den prodej veškerého alkoholu nad 19 % po celé ČR. Tuto domněnku dokazují i organizátoři, neboť v porovnání s posledním ročníkem Vítání prvků dokončilo roku 2011 soutěž více než čtyřnásobek osob.

## Hodnocení

Hodnocení posledního ročníku eventu znázorňuje Obr.č. 111. Vzhledem k faktu, že tři čtvrtiny respondentů označily daný večer za výborný či velmi dobrý (hodnocení jako na škole), jsou dle autorčina názoru získané výsledky více než uspokojivé.

**Obr.č. 11: Hodnocení eventu zúčastněnými**



*Zdroj: autorka, 2013*

Následovala také otevřená otázka, zda by zúčastnění uvítali jakékoliv změny či zlepšení. Odpovědí bylo jen několik a to vždy týkajících se nedostatečné kapacity hlavního klubu.

Dle výše uvedeného hodnocení akce lze soudit, že o její další ročníky by měl být z řad vysokoškolských studentů zájem. Toto tvrzení dokresluje výsledky na další otázku, která se respondentů tázala, zda se příštího ročníku dané akce zúčastní. Zde je nutné podotknout, že zde již navíc odpovídali i jednotlivci, kteří poslední ročník Vítání prvků nenavštívili. Výsledky byly následující: 17 % se určitě zúčastní, 40 % se spíše zúčastní, 33 % označilo „Spíše ne.“ a návštěvu akce definitivně zamítlo pouze zbylých 10 %. Tyto poměry odpovědí dle názoru autorky značí, že pokračovat v pořádání tohoto eventu určitě smysl má.

### Vícedenní program

Dalším otázkou v rámci organizace eventu je rozhodnutí, zda by mělo smysl uskutečnit vícedenní program. Dotazníkové šetření ukázalo, že nadpoloviční většina by ho ocenila (přesné výsledky opět prezentuje graf v přílohách), je tedy nutno tuto možnost vzít v potaz a dobře zvážit její klady a zápory, neboť jak uvedl Smith, výzkum je sice pomůcka při rozhodování, není to však rozhodnutí samotné. (Smith, 2000)

Dále se autorka rovnou i tázala, o jaké konkrétní aktivity by dotazovaní měli v případě vícedenního konání eventu zájem, jednotlivé preference zobrazuje Obr.č. 122, z kterého by bylo možné vycházet během plánování.

Obr.č. 12: Preference aktivit v případě vícedenního programu



Zdroj: autorka, 2013

## 4.2 Identifikování chyb v plánování a organizaci eventu

Prvním krokem k vyvarování se opakování předešlých chyb je jejich identifikace. Po konzultacích s organizátory akce autorka došla následujících závěrů.

### Nedostatečné časové plánování

Celé akci významně chyběl sestavený harmonogram příprav s časovými deadlinami jednotlivých kroků organizace. Pořadatelé přiznávají, že většina úkolů byla řešena

na poslední chvíli, což s sebou přineslo jisté zmatky, hektickou atmosféru a větší pravděpodobnost chybovosti. S tímto souviselo i pozdní oslovení sponzorů, kteří by byli, dle vlastních slov, v případě časnějšího kontaktování ochotni akci finančně podpořit. Takto tedy nebyla do poslední chvíle známa výše disponibilních finančních prostředků, počítalo se s tím, že se budou jednotlivé výhrady hradit z vybraného vstupného. Což je samo o sobě nevhodné, akce by měla být celá zaplacená předem a výnos z prodaných vstupenek by se měl vrátit k dispozici k budoucím činnostem občanského sdružení, takovýto přístup by vedl i ke snížení podstupovaného rizika.

### **Rozmístění propagace**

Ačkoliv lze proběhlou propagaci eventu hodnotit jako úspěšnou, i tak se v jejím rámci stala poměrně velká chyba. Jak vzešlo z výsledků dotazníků, největší zásah na návštěvníky měly reklamní tiskoviny uveřejněné ve školních budovách a kolejích, byla tedy zajisté škoda, že se organizátoři zaměřili hlavně na budovy fakult na zeleném trojúhelníku (FAV, FEL, FST) a na budovy fakulty ekonomické, ostatní fakulty (pedagogická, právnická, filozofická a lékařská) již byly poněkud opomíjeny.

### **Právní stránka**

Dalším ponaučením pro příští ročníky by mělo být sepisování smluv s jednotlivými stranami (sponzoři, zúčastněné kluby, vystupující apod.), ne pouze spoléhat na ústní dohodu, jak tomu bylo dosud.

### **Předimenzované prostory**

Na závěr se autorka s organizátory shodla na potřebě zajištění většího hlavního klubu, neboť v minulých letech bylo stávající místo dosti předimenzováno. Vedle většího komfortu návštěvníků tato změna přinese i možnost k novým formám zábavy, podávání informací apod. Ke všemu výše uvedenému je event navíc ohrožen faktem, že celý příliš silně závisí na jedné osobě.

## **4.3 SWOT analýza**

SWOT analýzou rozumíme celkové vyhodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek subjektu a dále jeho příležitostí a hrozeb (opportunities, threats). Tato analýza zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí. Součástí externího prostředí jsou síly makroprostředí (demograficko-ekonomické,

přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní) a mikroprostředí (zákazníci, konkurenti, dodavatelé, distributoři apod.) (Kotler a kol., 2007)

Cílem této analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná vyrovnat se se změnami, které nastávají v prostředí. (Vašítková, 2008)

S přihlédnutím ke dvěma předcházejícím podkapitolám (marketingový výzkum a identifikace chyb), celkovým informacím o eventu a současném prostředí v Plzni, sestavila autorka SWOT analýzu Vítání prváků.

**Tab. č. 1: SWOT analýza Vítání prváků**

<b>Silné stránky</b>	<b>Příležitosti</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Dobře zvolený datum konání (otevření „studentských střed“)</li><li>❖ Nemá obdobnou konkurenci</li><li>❖ Již je v podvědomí Plzeňanů</li><li>❖ Početná cílová skupina, u níž navíc dobře funguje „word of mouth“</li><li>❖ Dobré možnosti cílené propagace (budovy jednotlivých fakult, vysokoškolské koleje, menza apod.)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Rozrůstání eventu do více dnů</li><li>❖ Rozšíření do dalších univerzitních měst</li><li>❖ Zisk silného hlavního sponzora by mohl pomoci posunout akci o úroveň výše</li></ul>
<b>Slabé stránky</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Není k dispozici dostatečně velký organizační tým</li><li>❖ Malé finanční možnosti, potřeba zacílit více na sponzory</li><li>❖ Organizace amatéry, dosud chyběl harmonogram příprav, vše „na poslední chvíli“</li><li>❖ Vše leží zejména na jedné osobě</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Konkurenční akce ve stejný den</li><li>❖ Technické problémy (aparatura, osvětlení apod.)</li><li>❖ Přerušování spolupráce výhodných kontaktů (akce byla pořádána za pomoci různých osob, např. vystupování bez nároku na honorář, osvětlení a zvuková</li></ul>



	<p>aparatura za výhodnou cenu apod.)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Podobné vládní omezení jako byla loňská alkoholová prohibice (i tu event však nadmíru dobře ustál)</li><li>❖ Omezení ze strany města (rušení nočního klidu apod.)</li><li>❖ Nefunkčnost městské hromadné dopravy</li></ul>
--	---

*Zdroj: autorka, 2013*

## **5 Sestavení plánu pro příští ročník**

Tato kapitola je věnována samotné tvorbě plánu, který napomůže pořadatelům eventu v efektivnější a systematické organizaci události Vítání prváků 2013. Autorka nejprve krátce shrne základy plánování a ty posléze ihned aplikuje na sestavení konkrétního návrhu. V této části práce bude využito poznatků získaných dotazníkovým šetřením, dále půjde o snahu eliminovat dřívější pochybení a nedostatky a plánování se samozřejmě bude opírat i o již sestavenou SWOT analýzu.

### **5.1 Základy plánování projektů**

*„Projekt je dočasné úsilí vynaložené na vytvoření unikátního produktu, služby nebo určitého výsledku.“* (Svozilová, 2011, str. 22)

Výsledkem z předcházející definice může být i náš event, jeho plánování tedy může vycházet z teorie projektového managementu. Pro ten se v literatuře objevuje spousta různých definic, jednou z nich je tato:

*„Projektový management je souhrn aktivit spočívající v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů.“* (Svozilová, 2011, str. 19)

#### **5.1.1 Styly plánování**

Stylů plánování bylo vytvořeno mnoho v závislosti na různých potřebách, cílech a preferencích osob, nejčastěji však bývají v odborné literatuře uvedeny tyto tři:

- **Laissez faire** – V tomto případě plánování přichází v úvahu až v okamžiku, kdy se objeví problém.
- **Interaktivní** – K plánování dochází náhodně dle individuální situace.
- **Systematický** – Jedná se o záměrný a racionální proces plánování, bývá zde definovaná posloupnost kroků, jimiž je postupně dosaženo cíle. Tento styl plánování přijde autorce pro problematiku eventu nejvhodnější.

(Damster, 2005)

### **5.1.2 Proces plánování**

*„Plán projektu je dokument, kterým se stanoví, co je požadováno ke splnění cílů projektu. Plánování není popis toho, co se stane, ale toho, co je požadováno, aby se stalo.“* (Šobáňová, 2010, str. 22)

První věc, kterou si je třeba při plánování eventu ujasnit, jsou základní rozhodnutí o požadovaném formátu události - její cíle, čas, místo a dobu konání, druh akce (konference, společenský večer apod.) a kdo mají být její účastníci. Důležité je také rozhodnutí, zda organizátory budou pouze interní zaměstnanci firmy, či bude využito pomoci externího specialisty nebo například přímo celé marketingové agentury. (Chaturvedi, 2009)

Dalším krokem je volba scénáře eventu, tedy toho, jaký bude mít akce průběh a jaké budou její jednotlivé části. V tomto kontextu Šindler ve své knize hovoří jako o corporate designu. Event by svojí náplní měl vystihnout image, kterou chce firma na danou cílovou skupinu svých zákazníků působit a vytvořit u ní dlouhodobý efekt ve smyslovém vnímání organizace. Každý event by měl obsahovat úvod, prolog, postupnou dramaturgii a vyvrcholit závěrem. Vytvořený scénář by měl mimo přesně časově stanovených bodů programu obsahovat i informace pro vystupující, telefonní spojení na důležité osoby, postupy při řešení případných problémů apod. Tento scénář by měl zahrnovat také děje před zahájením (Pre-event) a po ukončení akce (Post-event). Po sestavení průběhu eventu je třeba naplánovat zdroje (lidské, hmotné a finanční) nutné pro vlastní realizaci, jejichž definování slouží jako podklad pro stanovení rozpočtu. (Šindler, 2003)

### **5.2 Definování cílů eventu**

Stejně jako v ostatních oblastech marketingu, tak i k úspěšnému naplánování eventu je nejprve třeba stanovit si jednotlivé cíle. I zde platí, že dané cíle by měly být tzv. SMART. Jednotlivá písmena této zkratky jsou počátečními písmeny vlastností, které by správně nadefinované cíle měly mít:

- Stimulating – Cíle musí stimulovat k dosažení co nejlepších výsledků.
- Measurable – Dosažení cíle má být měřitelné.
- Acceptable – Cíle by měly být akceptovatelné pro všechny zájmové skupiny.
- Realistic – Cíle musí být reálné, dosažitelné.

- Timed – Jsou určené v čase.  
(Hanzelková, a kol., 2009)

Někteří autoři vysvětlují zkratku částečně odlišně a to S jako specific, v překladu dostatečně specifický - např. v čase, množství apod., a T jako trackable, neboli sledovatelný. (Machková, 2009)

Po seskládání jednotlivých vlastností do věty získáme definici SMART cíle, ten má být dostatečně specifický, realistický a pro společnost dosažitelný, měly by s ním souhlasit všechny zainteresované strany a musí být měřitelný a sledovatelný v čase.

### **Konkrétní cíle eventů**

Obecné cíle každoročního eventů představila autorka již v kapitole 3, zde jsou však uvedeny konkrétní cíle pro ročník Vítání prvků 2013, definovány dle SMART koncepce:

- Eventu se zúčastní minimálně stejně velký počet návštěvníků jako poslední rok, prodá se tedy více než 1640 vstupenek.
- Alespoň 200 osob dokončí soutěž „Putovník večera“.
- Občanského sdružení Student's life získá alespoň jednoho nového člena.
- Finanční výsledek nebude v žádném případě záporný, Student's life o.s. ideálně vykáže z eventů zisk vyšší než 30 000 Kč, určený pro budoucí aktivity sdružení.

### **5.3 Čas a místo konání**

Časem konání se eventů zůstane držet koncepce první středy semestru výuky na Západočeské univerzitě. Nevýhodou je zde sice fakt, že na fakultě lékařské Univerzity Karlovy v Plzni začíná semestr o týden déle, avšak někteří její studenti již v Plzni být mohou a ostatní výhody tohoto data, definované již v kapitole 3, tuto skutečnost převyšují. Změna, která již však připadá v úvahu, je vytvoření vícedenního programu. V této otázce bude zajisté silným kritériem finanční rozpočet. Dle autorčina názoru by za pokus stálo alespoň zorganizování méně finančně náročných aktivit, jejich přesnějšímu definování se bude věnovat příští podkapitola.

Naopak co již určitě stojí za změnu, je místo konání eventů, konkrétně klub s hlavním programem. Všechny minulé ročníky proběhly v restauraci Alfa na Americké ulici, která, po vhodném uspořádání interiéru, pro tento účel nejprve poměrně vyhovovala.

Hlavními plasy bylo ideální umístění (doslova střed mezi ostatními kluby), nekonkurenční postavení vůči ostatním podnikům a v neposlední řadě také podmínky domluvené s provozovateli, za uskutečnění akce organizátoři nejenže neplatili žádný pronájem prostor, dokonce dostali finanční obnos. V posledních dvou ročnících však byla znát velká nevýhoda a to nedostatečná kapacita těchto prostor. Tento fakt byl jasný na první pohled a vzešel i z vyplněných dotazníků, kde si respondenti stěžovali na nedostatek místa, vydýchaný vzduch apod. Je tedy na místě najít jiné vyhovující prostory.

Jako nejlepší z možností se zde nabízí opět budova Alfy, avšak její druhé patro, které disponuje velkým společenským sálem, který by poskytl zázemí „na úrovni“. Pozitivem této možnosti by bylo i zachování již zažitého místa eventu. Navíc by bylo zároveň možno využít i původních prostor restaurace jako další stage, kde by mohly například vystupovat studentské kapely. Jako jedinou alternativní možnost, která by dosahovala požadované kapacity, byla ve středu města a navíc nebyla konkurenčním podnikem pro ostatní kluby, napadly autorku nedávno znovuotevřené prostory původních městských lázní na Denisově nábřeží. Autorka se zajímala o podmínky pronájmu obou prostor, jejich zhodnocení s plasy a mínusy zobrazuje Tab. č. 2.

**Tab. č. 2: Srovnání výhod a nevýhod možných míst konání eventu**

	Plusy	Mínusy
<b>Původní prostory restaurace Alfa</b>	+ Předešlé zkušenosti + Nízkorozpočtová varianta + Organizačně nejjednodušší + Již zažité místo konání	- Nedostatečná kapacita
<b>Společenský sál Alfa</b>	+ Dostatečná kapacita sálu + Možnost využití prostor restaurace jako druhé stage + Totožná budova jako předešlé ročníky (zažité, ideální umístění)	- Finančně náročné - Větší zodpovědnost za pronajatý prostor

	+ Reprezentativní prostředí	
<b>Městské lázně</b>	+ Originální prostředí + Dostatečná kapacita + Možnost vlastních barů, větší výdělky	- Organizačně náročné (není zajištěno občerstvení, větší práce s přípravou prostředí) - Méně vhodné umístění (již je dále od ostatních klubů) - Větší výdaje před akcí (zajištění barů)

*Zdroj: autorka, 2013*

S přihlédnutím ke stále malému organizačnímu týmu se autorce plánování eventu v bývalých městských lázních zdá příliš riskantní, přiklání se tedy k využití společenského sálu v budově Alfy na Americké ulici. S touto variantou bude autorka v této práci dále počítat, nicméně zohlední i případné vážné problémy s financováním, kdy by poté akce proběhla ve stejných prostorách jako doposud.

## **5.4 Program**

Během tvorby návrhu programu se autorka snažila příliš nevybočit z již zavedeného konceptu a nechala se ovlivnit pohledem organizátorů, ale zároveň brala ohled i na výsledky dotazníkového šetření a svůj názor.

Program eventu lze rozdělit na tyto sféry:

- Společenský sál Alfa
- Restaurace Alfa
- „Putovník“
- Doprovodný program

### **5.4.1 Společenský sál Alfa**

Děni ve společenském sále bude probíhat ve dvou, částečně se prolínajících, liniích – zábavné a informační.

### **Informační program**

Poskytování informací bude probíhat několika cestami. K dispozici bude projektor s velkoplošnou promítací plochou, kde bude před začátkem zábavního programu prostor pro několikaminutové prezentace představující město Plzeň, jednotlivé plzeňské vysoké školy, popřípadě i jiné instituce a v neposlední řadě také hlavní sponzory.

Dále budou po stranách sálu celý večer umístěny malé informační stánky v režii subjektů, které budou mít zájem o prezentování se před návštěvníky eventu, tedy například sportovní kluby, taneční skupiny, personální agentury apod.

Mimo tyto stánky bude zřízen i jeden „Info bod“, kde budou členové občanského sdružení celý večer k dispozici pro jakékoliv otázky návštěvníků, připraveni pokusit se pomoci s jakýmkoliv jejich problémem.

### **Zábavní program**

Pro potřeby tohoto eventu je třeba zvolit finančně co nejméně náročný, ale přitom stále poutavý program. Z tohoto důvodu by organizátoři neměli usilovat o hudební vystoupení známých interpretů, která by navíc po letní festivalové sezóně ani nebyla vhodná.

Jak autorka uvedla již v první kapitole, úspěšný event by na diváky neměl působit pouze jednostranně, ale měl by zaujmout více lidských smyslů. Na základě tohoto doporučení usoudila autorka jako vhodnou možnost připravení audio-vizuální show. Pro vizuální stránku by bylo využito velmi efektivní světelné projekce na velkoplošné plátno, tzv. videomappingu. Promítaná grafika by byla v souladu se znějící hudbou, reprodukovanou Djs různých hudebních stylů.

Co by si takovýto program zasloužil, by bylo efektní odstartování a navození atmosféry. Pro tento účel se autorce zdá adekvátní moderně pojaté gradující vystoupení smyčcových nástrojů, které by korespondovalo s nadcházejícím hudebním žánrem a jehož dojem by byl opět zesílen doprovodnou videoprojekcí.

Dle autorčina názoru by naopak nebylo vhodnou volbou program v jeho průběhu přerušovat různými soutěžemi apod., jak tomu bylo v předešlých letech, neboť se touto cestou zastaví rozběhlá zábava, kterou se již po proběhlé pauze nemusí podařit vrátit na původní výši.

**Tab. č. 3: Časový harmonogram programu ve společenském sále Alfa**

Čas	Program
19:00	Umožnění vstupu návštěvníkům
20:00	Zahájení (přivítání, představení celého eventů, seznámení se všemi částmi programu)
20:15	Informační prezentace
21:00	Start audio-vizuální show
1:30	Vyhlášení soutěže „Putovník“
2:00	Uzavření sálu

*Zdroj: autorka, 2013*

#### **5.4.2 Restaurace Alfa**

Program v přízemí budovy Alfa bude věnován osobám, které preferují spíše živou hudbu, po většinu večera zde budou probíhat vystoupení studentských kapel. Tyto kapely často mají širokou fanouškovskou základnu, kterou na své vystoupení přilákají, a navíc je možno s nimi domluvit vystoupení bez nároků na honorář, například jen za poskytnuté občerstvení. Díky těmto dvěma důvodům je takto volený program nejlepší volbou pro druhou, podpůrnou, stage eventů.

Během přestávek mezi produkcí jednotlivých kapel lze návštěvníky zabavit soutěžemi či různými kulturními vystoupeními (tanec, módní přehlídka, apod.).

Po skončení programu ve společenském sále, by bylo vhodné pokračovat v reprodukované hudební projekci v prostorech restaurace a nabídnout tak návštěvníkům zábavu až do ranních hodin.



**Tab. č. 4: Časový harmonogram programu v restauraci Alfa**

Čas	Program
19:00	Umožnění vstupu návštěvníkům
20:15 – 21:15	1. kapela
21:20	Soutěž
21:35	Taneční vystoupení
21:45 – 22:45	2. kapela
22:55	Módní přehlídka
23:15 – 0:15	3. kapela
0:25	Soutěž
0:45 – 1:30	4. kapela
1:35 – ???	DJ

*Zdroj: autorka, 2013*

#### **5.4.3 Soutěž „Putovník“**

Podstata a průběh soutěže jsou popsány již v kapitole 3. Jediný bod v rámci této soutěže, který, jak vzešlo z dotazníkového šetření, potřebuje pozměnit je minimální počet navštívených soutěžních klubů. Z původních deseti požadovaných získaných razítek by bylo vhodné snížit hranici alespoň na pět tak, aby soutěž byla dobře zvládnutelná a její absolvování nemuselo zabrat celý večer.

Jak je již také zmíněno v předešlé části práce, soutěž doplňuje i tým, který postupně navštěvuje spolupracující podniky, pořádá v nich soutěže, informuje o dění na ostatních místech a celkově se stará o zábavu.

### **5.4.4 Doprovodný program**

Dle výsledků marketingového průzkumu by studenti měli zájem i o vícedenní program. S největší četností byly za preferované činnosti označeny koncerty, zvýhodněná filmová představení a sportovní turnaje. Pořádání dalších koncertů dle autorky vhodné není, do realistického rozpočtu by se takovýto program již nevešel, je to otázkou spíše ročníků příštích.

Reálnou možností by spíše bylo uspořádání paintballového turnaje, který by event finančně ani organizačně zatížit vůbec nemusel. Téměř v centru Plzně v areálu bývalých městských lázní na Denisově nábřeží je od konce roku 2012 otevřeno nové paintballové hřiště, se kterým by se dala domluvit spolupráce. A to formou, že za zprostředkovanou propagaci mezi jejich cílovou skupinou budou mít osoby se vstupenkou z Vítání prvků vstup 100 Kč místo 250 Kč. Vzhledem ke kapacitě až 100 hráčů, by měl jeden termín turnaje poptávku uspokojit.

Pro nově nastupující studenty by také byla zajisté zajímavá komentovaná prohlídka Plzně. Tu by bylo nejlepší zajistit prostřednictvím studentů zajímajících se o historii, neboť ty by nejlépe věděli, co jejich vrstevníky bude nejvíce zajímat a navíc by tato varianta byla znatelně méně finančně náročná.

## **5.5 Propagace**

Dostatečná a vhodně volená propagace je jedním z nejdůležitějších aspektů úspěchu eventu, neboť i sebelepší program a mistrně zvládnutá organizace jsou bezpředmětné, když se o akci její potenciální návštěvníci nedozvědí či nebudou přesvědčeni k jejímu navštívení.

Zde jsou opět důležitá data získaná dotazníkovým šetřením, které ukázalo, že se o akci nedozvědělo pouze 11 % respondentů, což je dle autorčina názoru uspokojivé. Zásadní změny v rámci propagace tedy potřeba nebudou, důležité bude spíše komunikační kanály vyladit.

Dle autorčina názoru bude vhodné již v propagaci poukázat na změny oproti minulým ročníkům, k čemuž může sloužit slogan znějící například: „*Posun o úroveň výš...*“. Ten vyjadřuje jak přesun hlavního programu do druhého patra budovy, tak i lepší, kvalitnější program a celkovou úroveň události.

V této kapitole tedy autorka navrhne způsob využití jednotlivých propagačních cest, jimiž budou reklamní tiskoviny, živá vystoupení před studenty, webová prezentace, sociální sítě, video spot a v případě spolupráce s vhodnými sponzorem i reklama v periodikách, rádiu či televizi.

### 5.5.1 Propagační tiskoviny

Cílem propagačních tiskovin, tzn. plakátů a letáčků, bude zejména dostatečně zaujmout, vzbudit v jednotlivcích pocit, že na této akci nemohou chybět a přimět je k dohledání podrobnějších informací na webových či facebookových stránkách. Vzhledově se autorce zdá nejlepší možností držet se designu dřívějších ročníků, který je již pro studenty vyšších ročníků rozpoznatelný a s eventem si ho automaticky spojí.

Obr.č. 13: Loňská verze plakátu

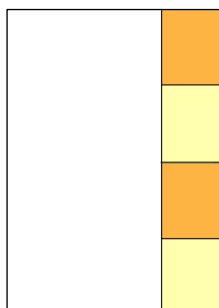


*Zdroj: Student's life o.s., 2012*

Vhodnými rozměry tiskovin bude arch A2 pro plakáty a A6 pro letáčky, oboje v barevném provedení, ideálně na lesklém papíru. K produkci tiskovin se již jistě vyplatí ofsetový tisk, který se vyplatí při nákladu od sto kusů. Ten spočívá v tom, že je třeba nejprve vyrobit tzv. razítko, ofset má tedy větší pořizovací náklady oproti běžnému tisku, a tím je pak natištěno libovolný počet kopií již s malou cenou za kus. (Tisknu.cz, 2010). Pro organizátory bude samozřejmě důležitá co nejnižší cena tisku, je tedy nasnadě netisknout plakáty a letáky zvlášť, ale zúžit rozměr plakátu

o šířku letáku a seskládat je do jednoho formátu, aby nebylo třeba vytvářet dva jednotlivé ofsety. Výtisky se posléze jen rozřežou na jednotlivé tiskoviny. Návrh rozmístění znázorňuje Obr. č. 13.

**Obr.č. 14: Návrh rozložení tisku**



*Zdroj: autorka, 2013*

Distribuci tiskovin můžeme rozdělit dle jejich umístění na školní budovy jednotlivých fakult, koleje, menzy a reklamní plochy ve městě.

Ve **školních budovách** je samozřejmostí využití všech dostupných nástěnek a prostranství sloužících k těmto účelům. Zde bude vhodné rozmístit plakáty již během letního zkouškového období, aby jimi studenti byli zasaženi již před prázdninami a v době hlavní propagace před akcí si vzpomínku pouze oživil. Hlavní propagace začne poté v září, kdy bude nutné, aby od prvního dne výuky byly plakáty vidět co nejvíce. Vzhledem k tomu, že od začátku semestru budou do akce zbývat pouze tři dny, reklama musí být intenzivní. Dojem všudypřítomnosti doplní letáčky umístěné po chodbách a zejména v přednáškových místnostech, tak aby si je studenti čekající na vyučování mohli v klidu prohlédnout. Zde by však organizátoři měli zajistit, aby se letáky dostaly do tříd každého z ročníků vždy jen jednou, přílišná propagace by už mohla být odrazující. Důležité je také nezapomenout na žádnou z fakult, jak tomu bývalo dosud.

Samozřejmostí je i rozmístění plakátů po prostorách **kolejí**. Vedle využití nástěnek by zde také bylo možné zacílit na všechny zde ubytované studenty takovým způsobem, že se ještě před jejich nastěhováním, které u naprosté většiny probíhá v neděli před začátkem semestru, umístí leták na kliku všech pokojů. Studenti ho tedy při vchodu do pokoje budou muset vzít do ruky a vnést si ho do místnosti s sebou. Tato varianta již však vyžaduje projednání se Správou kolejí a menz.

Dalším distribučním místem se může stát školní *menza*, kam, po předchozí domluvě se studentským rádiem Bomba, lze letáky umístit do stojánek (tzv. „áček“) na každém z jídelních stolů. Event se takto může stát předmětem diskuze obědvajících strávníků.

*Tiskoviny rozmístěné po městě* zaujaly třetí místo v odpovědích dotazníkového šetření ukazujících zdroj získání podvědomí o akci. Tato forma již na rozdíl od předešlých není bezplatná, avšak alespoň v malé míře smysl zajisté má. Důležité je však vybrat pouze nejvhodněji situovaná místa a tam pronajmout větší reklamní prostor, tak abychom si byli jisti, že reklama bude doopravdy mezi ostatními plakáty viditelná. Autorka by navrhla tyto lokality:

- Zastávka autobusu č. 30 „Bory“ (přestupná zastávka cestou na Zelený trojúhelník)
- Zastávka autobusu č. 30 „Západočeská univerzita“
- Zastávka tramvaje č. 4 „Pod Záhorskem“ (výstup k lochotínským kolejím)
- U práce, Americká ulice
- Sady pětaticátníků
- Chodské náměstí

Pokud by na každé z lokalit byly vybrány průměrně dvě plochy, na každé šest plakátů vedle sebe, vycházel by celkový počet pronajímaných plakátových ploch na 72 formátů A2. Plakátovací plochy Rengl oceňují tento formát sazbou 4,84 Kč denně. Počítáme-li tedy se čtyřmi dny (neděle až středa) vychází takováto propagace na 1 393 Kč. Aktuální ceník je součástí příloh. (Rengl.cz, 2013)

### **5.5.2 Živá vystoupení před studenty**

Jedním z dominantních způsobů, jak zaujmout, se již poslední ročník osvědčilo živé předstoupení před studenty prvních ročníků s informováním a osobním pozváním na akci. Organizátoři takto vystoupili během fyzických testů, které povinně absolvují všichni nově nastupující studenti týden před začátkem zimního semestru, a využily dobré vůle profesorů z katedry tělesné výchovy, jimiž jim bylo umožněno během zmíněných testů zrealizovat i předprodej vstupenek. Další možností je i domluvit se s jednotlivými vyučujícími a vystoupit s představením eventů před studenty na závěr vybraných přednášek.

### **5.5.3 Webová prezentace**

Webové stránky s doménou [www.vitaniprvaku.cz](http://www.vitaniprvaku.cz) již existují, jejich kvalita je však silně nevyhovující. Svým účelem by stránky měly splňovat především informativní charakter. Vzhledem k tomu, že na ně přijdou v naprosté většině osoby, které již akce zaujala jiným propagačním kanálem a na stránkách chtějí zjistit více informací, cílem webové prezentace je tedy dostatečná přesvědčivost k návštěvě eventu. Jak je znát na současné situaci, vlastními silami organizátoři nebudou schopni vytvořit dostatečně reprezentativní webové stránky, bude tedy nutné využít buďto služeb profesionála, nebo nejlépe najít studenta zaměřujícího se na tvorbu webů, ochotného za menší finanční obnos pomoci. Druhá varianta by byla jak výhodnější v rámci rozpočtu eventu, tak by i naplňovala poslání občanského sdružení.

### **5.5.4 Sociální sítě**

Využití potenciálu sociální sítě Facebook je samozřejmostí. Vytvoření události Vítání prvků 2013 doporučuje autorka již na konci letního semestru, současně s vyvěšením prvních plakátů. V průběhu měsíce září by se zde měla pomalu rozjíždět propagační kampaň, komunikace s uživateli, organizování soutěží o lístky apod.

### **5.5.5 Video spot**

Možností je i natočení filmového spotu, přičemž by i samotná jeho příprava byla přímá propagace. Autorka si představuje variantu, kdy by pořadatelé navštívili během konce letního semestru půdu ZČU a oslovovali by jednotlivé studenty, či jejich menší skupinky, zda chtějí lístky na velkou zářijovou studentskou akci zdarma. Pro jejich získání by oslovení museli pouze nadšeně na kameru zvolat „Budu tam!“ či podobnou obměnu vyjádření, že se akce zúčastní. Video by se posléze sestříhalo z jednotlivých nahrávek, na které by navázalo krátké představení akce, přičemž by se dalo využít část video reportu z minulých let. Tento spot by mohl být umístěn jak na webové, tak i na facebookové stránky eventu.

### **5.5.6 Média**

Placená propagace v tisku, rádiích či televizi se nachází mimo rozpočet této akce, využití těchto prostředků tedy zcela záleží na sjednání jednotlivých médií jako partnerů. Nicméně každoročním sponzorem bývalo rádio Fajn, dá se tedy předpokládat

jeho opětovná spolupráce, při níž by se dalo vedle běžného upozorňování na nadcházející událost, zrealizovat i soutěž o volné vstupenky. Dále stojí alespoň za pokus věnovat se rozvíjení PR a informovat místní deníky o eventu jako o studentském projektu, jež si zaslouží komentář v rubrice plzeňské kultury.

### **5.6 Časové plánování průběhu projektu**

Řízení času v rámci projektu je klíčovou součástí plánování. Obsahuje veškeré informace o tom, v jakých časových termínech a sledech budou jednotlivé činnosti probíhat tak, aby bylo zajištěno včasné dokončení projektu. (Svozilová, 2006)

Časové plánování je možno rozdělit na následující procesy:

- Definování činností,
  - seřazení činností, které má za úkol najít jejich logické vztahy a návaznosti,
  - odhadování doby trvání činností,
  - sestavení časového rozvrhu,
  - operativní řízení změn časového rozvrhu.
- (Řeháček, 2011)

#### **5.6.1 Definování činností**

Během tohoto kroku je třeba jasně definovat veškeré úkony potřebné k realizaci projektu. Organizace eventu Vítání prváků se neobejde bez těchto kroků:

- zhodnocení proběhlého ročníku, identifikace chyb
- oslovení sponzorů
- sestavení struktury eventu
- analýza vhodných prostor
- výběr a zamluvení prostor
- sestavení hrubého rozpočtu
- volba typu programu
- oslovování interpretů
- sestavení podrobného rozpočtu
- oslovení studentů Ústavu umění a designu pro spolupráci
- potvrzení programu
- tvorba grafiky

- tvorba internetových stránek
- zajištění technické výbavy pro samotný event
- sestavení časového harmonogramu eventů
- propagace
- samotná akce
- úklid
- vytvoření reportu (fotoalba, videoreport, apod.)
- zhodnocení

### **5.6.2 Seřazení činností – síťový graf**

Aby bylo možné stanovit časový harmonogram, je potřeba nejprve nalézt logické vazby a návaznosti jednotlivých činností a posléze určit, v jakém pořadí musí být realizovány. Výsledkem tohoto procesu je síťový graf. (Doležal a kol., 2012)

*„Síťový graf je orientovaný, ohodnocený, souvislý, acyklický a konečný graf.“* (Němec, 2002, str. 82)

Z uvedené definice vyplývají následující pravidla pro tvorbu síťových grafů:

- Graf musí mít jediný začátek a konec,
  - všechny činnosti musí být propojeny (aby byla zřetelná jejich návaznost),
  - činnosti mohou postupovat jen jedním směrem, nelze vytvářet cykly,
  - složité činnosti je vhodné rozložit na dílčí operace, které mohou probíhat současně, aby došlo ke zkrácení celkové doby projektu,
  - činnosti na sebe mohou navazovat jen v časových uzlech,
- (Němec, 2002)

Provázanost jednotlivých činností pro realizaci eventů Vítání prvků a jejich časovou posloupnost znázorňuje vytvořený síťový graf, který je součástí příloh. Autorka zvolila uzlově orientovaný graf a pro jeho tvorbu využila program Microsoft Project 2010.

Síťový graf je sice výhodný v ohledu plánování, dobře znázorňuje návaznost jednotlivých činností, avšak pro potřeby realizace je vhodné doplnit jej o Ganttův diagram.

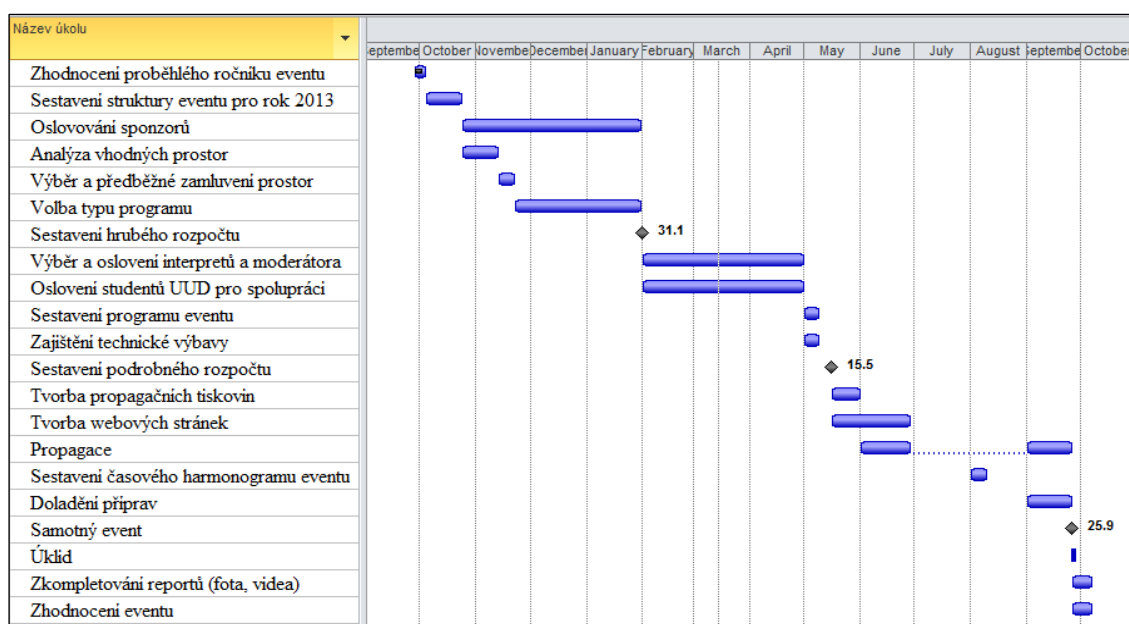


### 5.6.3 Tvorba časového rozvrhu – Ganttův diagram

Ganttův diagram, oproti síťovým grafům, přehledněji znázorňuje časovou náročnost jednotlivých činností, hodí se pro kalendářní plánování. Na vertikální ose těchto diagramů bývají seřazeny jednotlivé úkoly v posloupnosti shora dolů, horizontála znázorňuje časovou linii projektu. (Svozilová, 2006)

Pro tvorbu Ganttova diagramu, znázorňujícího časový harmonogram příprav eventu Vítání prvků, bylo opět využito programu Microsoft Project 2010.

**Obr.č. 15: Ganttův diagram**



*Zdroj: autorka, 2013*

Do příloh autorka navíc dodala tento diagram rozšířený o přesné časové ohraničení jednotlivých činností a o definování jejich předchůdců. Součástí příloh je i přehlednější časová osa, na které jsou vyneseny jen stěžejní úkoly, poskytuje tedy rychlý orientační pohled na časový sled příprav.

Po sestavení časového harmonogramu projektu je dále potřeba:

- přiřadit činnostem potřebné zdroje,
- ověřit finanční stránku projektu,
- vyhodnotit rizika. (Doležal a kol., 2009)

Těmto činnostem jsou věnovány následující podkapitoly.

## 5.7 Zdroje projektu

Jako zdroje v rámci projektového řízení je zpravidla označováno vše, co je potřebné pro realizaci projektu. (Doležal a kol., 2012)

Jejich sumarizace je důležitým krokem k sestavení finanční stránky projektu, především její nákladové části. Zdroje projektu dělíme na lidské, materiální a informační.

### 5.7.1 Lidské zdroje

Lidské zdroje jsou pro takovéto projekty jedny z nejdůležitějších, kvalitně odvedená práce se odráží v konečné podobě projektu. Tento projekt se bude snažit využívat co nejvíce zdrojů bezplatných či alespoň nízkonákladových a to jak z důvodu nevelkého finančního rozpočtu, tak i v rámci své vize. Následující tabulka sumarizuje potřebné lidské zdroje pro jednotlivé činnosti.

**Tab. č. 5: Sumarizace lidských zdrojů**

Činnost	Potřebné osoby	Zdroj
Plánování, realizaci eventů, oslovování sponzorů apod.	Organizační tým	Student's life o.s.
Právní podklady, příprava smluv	Právník	Student's life o.s.
Příprava propagačních tiskovin	Grafik	Student's life o.s.
Úprava webových stránek	Programátor / web designer	Profesionál či student (FAV, UUD)
Propagace před akcí	Hostesky (4 x)	Studenti
Průvodce večerem	Moderátor (2 x)	Student's life o.s. a profesionál
Asistence během večera	Hostesky (2 x)	Studenti
Záznam z akce	Fotograf (2 x), kameraman	Profesionálové či studenti (UUD)
Výběr vstupu	Výběřčí (2 x)	Studenti

Provoz šatny	Šatnář (1 x)	Student
Ostraha	Bodyguardi (2 x)	Profesionálové
Tým podporující Putovníka večera	Moderátor, hostesky (2 x), fotograf, kameraman	Společnost Red Bull (bezplatně)
Program večera	Různí vystupující	Profesionálové a studenti
Technická podpora	Osvětlovač, zvukař	Profesionálové
Obsazení „Info bodu“	Informátoři	Student's life o.s.
Prohlídka Plzně	Průvodce	Student

*Zdroj: autorka, 2013*

### 5.7.2 Materiální zdroje

Obdobně jako u zdrojů lidských, i ty materiální jsou shrnuty v následující tabulce.

**Tab. č. 6: Sumarizace materiálních zdrojů**

Činnost	Potřebný materiál	Zdroj
Organizace	Počítače, mobilní telefony, automobil apod.	Student's life o.s.
Předprodej vstupenek na fyzických testech ZČU	Stůl, židle	Propůjčení od ZČU
Zajištění večera	Zvuková aparatura	Pronájem
	Světelná aparatura	Pronájem
	Pódium	Pronájem
Výzdoba sálu	Různé	Nákup
Vstupenky	Identifikační náramky	Nákup
Soutěže	Různé rekvizity	Student's life o.s., nákup

	Ceny pro výherce	Sponzoři, nákup
Další...	Kancelářské potřeby (lepidla, lepicí pásy, nastřelovací sešíváčka apod.)	Nákup

*Zdroj: autorka, 2013*

### **5.7.3 Informační zdroje**

Informační zdroje představují takové zdroje informací, které je nezbytné znát pro přípravu a úspěšnou realizaci projektu. V případě plánovaného eventu se může jednat o:

- informace, zda je o event vůbec zájem,
- podmínky pronájmu vybraných prostor,
- informace o tom, zda nebude v daný termín probíhat jiná (konkurenční) akce,
- informace o možnosti grantových příspěvků,
- informace o tom, které subjekty obvykle podporují podobné akce,
- právní náležitosti (řešící odpovědnost organizátorů vůči možným situacím, jejich povinnosti, tvorbu smluv apod.)

## **5.8 Finanční plán**

Rozpočet projektu je nedílnou součástí plánu projektu. Obsahuje veškeré informace o čerpání zdrojů projektu a to v jeho celkovém souhrnu i v detailním rozpisu jednotlivých položek. (Svozilová, 2006)

Nejprve budou pojmenovány a orientačně vyčísleny veškeré druhy nákladů souvisejících s projektem a možnosti získání financí na jejich krytí, kde se autorka soustředí zejména na řešení dosavadního problému s nedostatečnou podporou sponzorů. Následovat budou tři možné verze vývoje projektu. Realistická, s kterou autorka v rámci plánování počítá, optimistická, kdy by měl projekt k dispozici více financí, než je očekáváno, a pesimistická, v jejímž rámci by se organizátoři museli přizpůsobit nedostatku prostředků.

### **5.8.1 Analýza nákladů**

Následující pojmenování a vyčíslení nákladů bude odpovídat realistické verzi scénáře, pro variantu uskutečnění eventu ve společenském sále budovy Alfa. Bude zde počítáno, že organizátoři z občanského sdružení budou veškeré přípravy provozovat nezištně

a dále bude počítáno s cenami, které se pro event podařilo domluvit v minulých letech (i když je jejich výše často pod tržní cenou).

### Propagace

Tab. č. 7: Náklady spojené s propagací

Účel využití:	Odhadovaná cena:	Poznámky:
Tvorba webových stránek	15 000 Kč	
Design propagačních tiskovin	0 Kč	
Tisk	3 700 Kč	
Výlep	1 400 Kč	
Lidé	3 500 Kč	Předprodej, roznos letáků apod.
<b>Celkem</b>	<b>23 600 Kč</b>	

*Zdroj: autorka, po konzultacích se Student's life, o.s., 2013*

Náklady na propagaci nejvíce ovlivňuje potřeba vytvoření nových webových stránek. V případě nedostatku financí, by se položka dala výrazně snížit pouhou aktualizací a odstraněním hlavních chyb současných stránek, oproti tvoření celé nové webové prezentace. Dalším ovlivnitelným bodem jsou náklady na zaplacení osob, které by se v nutnosti daly snížit obsazením osobami z občanského sdružení.

### Společenský sál Alfa

Tab. č. 8: Náklady týkající se produkce ve společenském sále Alfě

Účel využití:	Odhadovaná cena:	Poznámky:
Pronájem	20 000 Kč	
Zvuková a světelná aparatura	10 000 Kč	Tržní cena: 22 000 Kč
Podium	3 000 Kč	
Lasery	5 000 Kč	

Program		
➤ Moderátor	2 000 Kč	
➤ Video mapping	50 000 Kč	
➤ Smyčcové vystoupení	5 000 Kč	
➤ DJs	15 000 Kč	
Lidé		
➤ Výběrčí vstupu	1 280 Kč	2 os., 80 Kč/hod.
➤ Šatna	1 280 Kč	2 os., 80 Kč/hod.
➤ Hostesky	1 280 Kč	2 os., 80 Kč/hod.
➤ Ostraha	1 600 Kč	2 os., 100 Kč/hod.
➤ Fotografové	2 500 Kč	1 profesionál, 1 student
➤ Kameraman	2 000 Kč	
<b>Celkem</b>	<b>119 940 Kč</b>	

*Zdroj: autorka, po konzultacích se Student's life, o.s., 2013*

### **Restaurace Alfa**

**Tab. č. 9: : Náklady týkající se produkce v prostorách restaurace Alfa**

<b>Účel využití:</b>	<b>Odhadovaná cena:</b>	<b>Poznámky:</b>
Zvuková a světelná aparatura	10 000 Kč	Tržní cena: 30 000 Kč
Podium	2 000 Kč	
Lidé		
➤ Fotograf	500 Kč	student
➤ Moderátor	1 000 Kč	

➤ Ostraha	1 600 Kč	
➤ Zvukař	2 000 Kč	
<b>Program</b>		
➤ Studentské kapely	2 000 Kč	Za poskytnuté občerstvení
➤ DJ	1 500 Kč	
➤ Taneční vystoupení	500 Kč	Propagace taneční skupiny, za poskytnuté občerstvení
➤ Módní přehlídka	500 Kč	Sponzor či UUD, za poskytnuté občerstvení
<b>Celkem</b>	<b>21 600 Kč</b>	

*Zdroj: autorka, po konzultacích se Student's life, o.s., 2013*

### **Ostatní**

**Tab. č. 10: Ostatní náklady**

<b>Účel využití:</b>	<b>Odhadovaná cena:</b>	<b>Poznámky:</b>
Vstupenky (ID pásky)	2 200 Kč	
Ceny do soutěží	2 000 Kč	sponzoři + spoluúčast
Občerstvení	1 500 Kč	Pro organizátory, hostesky, fotografy apod.
Pojištění	1 600 Kč	
Pohonné hmoty	3 000 Kč	
Telefonní hovory	2 000 Kč	

Poplatky OSA	1 800 Kč
Nákup rekvizit do soutěží	600 Kč
Konstrukce „Info stánku“	1 500 Kč
Tisk soutěžních map k soutěži Putovník	6 000 Kč
Ostatní (kancelářské potřeby apod.)	1 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>23 200 Kč</b>

*Zdroj: autorka, po konzultacích se Student's life, o.s., 2013*

V této analýza autorka nepočítala s náklady připadajícími k realizaci soutěže „Putovník večera“, do kterých by patřila finanční odměna moderátorovi soutěže, dvou hosteskám, fotografovi a kameramanovi. Důvodem byly zkušenosti z minulosti, kdy zajištění celé soutěže přebíral tým od společnosti Red Bull.

### 5.8.2 Zdroje krytí nákladů

Výše vyčíslené náklady může občanské sdružení pokrýt kombinací těchto zdrojů:

1. Sponzoři
2. Granty
3. Spoluúčast podniků zahrnutých do soutěže „Putovník večera“
4. Příspěvek od restaurace Alfa
5. Zisk z prodaných vstupenek a provozu šatny
6. Zisk z minulých let

### Sponzoři

Právě na získání sponzorských darů by se organizátoři měli při plánování eventu důsledně zaměřit. Jak je již zmíněno v předešlých částech práce, nejdůležitějším bodem, který je v tomto ohledu změnit, je včasné oslovení vybraných firem. Organizátoři by měli dbát také na vytvoření reprezentativního dokumentu, který by event stručně a výstižně představil, definoval by cílovou skupinu návštěvníků a ukázal by možnosti formy spolupráce s potencionálními partnery.



S přihlédnutím na preference, potřeby a zájmy cílové skupiny návštěvníků, by o sponzorství eventu mohly mít zájem podniky z těchto oborů:

- *Realitní trh.* Mnohým studentům již ubytování na kolejích nevyhovuje a i pro plzeňské studenty je nástup na VŠ často časem odchodu od rodičů. Proto by tato skupina mladých lidí mohla být zajímavá pro realitní kanceláře.  
(např. RK Pubec s.r.o., BC Real, AAABYTY.CZ)
- *Elektrotechnika.* Vysokoškolští studenti se většinou neobejdou bez notebooků, chytrých telefonů, fotoaparátů, tabletů apod.  
(např. Alza.cz, Datart, Samsung, HTC)
- *Gastronomie.* Tato věková skupina je zajisté důležitá i pro výrobce a dodavatele alkoholu, provozovatele rychlého občerstvení, popřípadě dovážkové služby.  
(např. Staropramen, Stock, McDonald's, Pizza-Doma.cz)
- *Telekomunikace.* Telefonní operátoři v poslední době čím dál více bojují o zmíněnou věkovou skupinu, nabízejí akční studentské balíčky apod. Stejná situace je i v rámci zprostředkování internetového připojení.  
(např. Vodafone, O2, UPC)
- *Zábavní průmysl.* K této cílové skupině patří časté vyhledávání zábavy, oslovit je by tedy měly mít zájem plzeňská kina, divadla, pořadatelé koncertů, apod.  
(např. Cinemacity, Fantasy park, Motokáry Papírna)
- *Informační služby.* Internetové portály, TV, periodika, rádio.  
(např. Stream.cz, StudentTV.cz, Evropa 2)
- *Jazykové školy.* Studenti často vyhledávají možnost dohnat znalosti ze středních škol, tak aby zvládali obtížnost vyučovaného cizího jazyka na VŠ.  
(např. Eufkrat, Jipka, Jazykové studio Spell)
- *Služby – taxislужby, kadeřnické salóny, masáže, sportovní centra...*

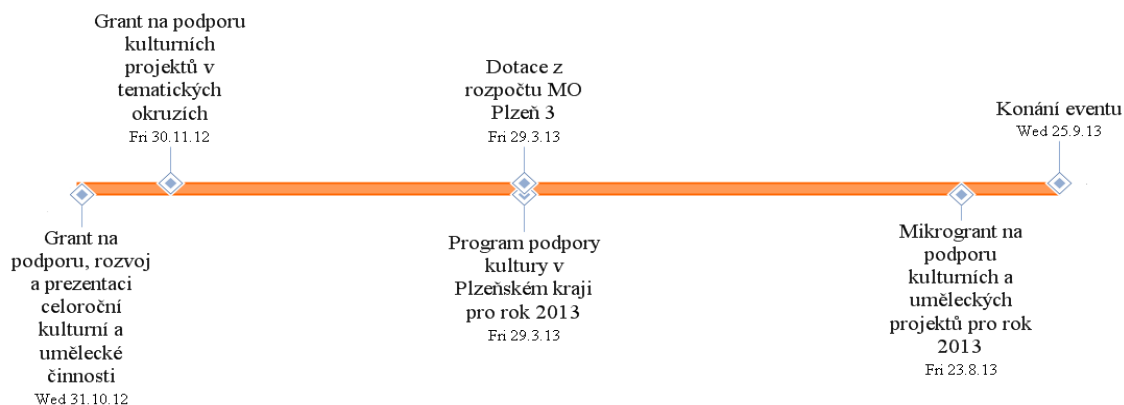
### Granty a dotace

Vzhledem k účelu a formě eventu, který podporuje určitou cílovou skupinu, plzeňskou kulturu a navíc prezentuje přednosti města Plzně, bylo by určitě opodstatněné zkusit získat finanční podporu z městského či krajského rozpočtu. Autorka provedla analýzu dostupných grantů a dotací, z kterých by, dle jejich tematického okruhu, bylo možné zažádat o následující:

- *Mikrogrant na podporu kulturních a uměleckých projektů pro rok 2013*
- *Grant na podporu, rozvoj a prezentaci celoroční kulturní a umělecké činnosti*
- *Grant na podporu kulturních projektů v tematických okruzích*  
(Plzeň: Granty a dotace, 2013)
- *Dotace z rozpočtu MO Plzeň 3 na podporu rozvoje činností nekomerčního, neziskového a obecně prospěšného charakteru v oblasti sportu, tělovýchovy, péče o zdraví, kultury, vzdělávání, aktivit volného času, životního prostředí zdravotnictví, sociální, prevence kriminality a rizikových skupin, atd.*  
(Plzeň 3: Dotace obvodu, 2013)
- *Program podpory kultury v Plzeňském kraji pro rok 2013*  
(eDotace Plzeňského kraje, 2013)

Termíny pro podání žádostí zobrazuje Obr. č. 16.

**Obr.č. 16:** Časová osa znázorňující data uzávěrek podání žádostí o jednotlivé granty a dotace



Zdroj: autorka na základě výše uvedených zdrojů, 2013

### Spoluúčast podniků zahrnutých do soutěže „Putovník večera“

Již v minulých ročnících byla s jednotlivými kluby zahrnutými do soutěže uzavřena dohoda, že jako odměnu za zprostředkovanou propagaci poskytne každý podnik

organizátorům finanční příspěvek ve výši 3 000 Kč. V případě deseti soutěžních klubů půjde o výnos 30 000 Kč.

### **Příspěvek od restaurace Alfa**

Již v minulých letech poskytovalo vedení restaurace Alfa pořadatelům finanční obnos ve výši 10 000 Kč za přivedení velkého počtu hostů, čímž se podniku velkou mírou zvýšil denní obrat. Dle informací od občanského sdružení jsou tyto podmínky dohodnuty i na příští ročník, kdyby se však hlavní program konal ve společenském sále místo v restauraci, tento příspěvek by byl pouze poloviční.

### **Zisk z prodaných vstupenek a provozu šatny**

Krytí nákladů tímto způsobem není ideální, značně to zvyšuje podstupované riziko. Nicméně v případě nedostatku financí lze využít i této cesty.

### **Zisk z minulých let**

Poslední možností financování eventu je využití, dosud jinak nepoužitého, zisku z minulého ročníku akce.

### **5.8.3 Realistický scénář eventů**

Realistická verze je ta nejpravděpodobnější, tudíž ta, se kterou autorka v rámci celého plánování počítá. Podobě tohoto scénáře je již v práci věnováno více prostoru, přesto zde následuje jeho shrnutí.

V tomto případě se event odehraje v obou patrech budovy Alfa, a to ve společenském sále, kde proběhne hlavní program, a v restauraci, která poskytne prostor pro produkci studentských kapel. S přihlédnutím ke skokově vyšším nákladům oproti předcházejícím ročníkům, spojených zejména s využitím společenského sálu, je tato varianta uskutečnitelná pouze v případě navázání spolupráce s vhodnými partnery. Realistickým pohledem však stále bude nutné dbát na realizaci s minimálními náklady, a to co nejmenším outsourcingem služeb a výběrem typu programu, který sice musí upoutat svojí exkluzivitou, ale zároveň není možné financovat známou osobnost. Konkrétní návrh obsahuje podkapitola „Program“. Následující kalkulace rozpočtu počítá s náklady vyčíslenými v podkapitole „Analýza nákladů“, není tedy třeba položky rozepisovat.

**Tab. č. 11 Kalkulace realistické verze eventu**

<b>Náklady</b>		
Propagace	22 100 Kč	
Pronájem sálu	20 000 Kč	
Technické vybavení (2 x)	30 000 Kč	
Lidské zdroje sál	9 940 Kč	
Lidské zdroje restaurace	5 100 Kč	
Program sál	72 000 Kč	
Program restaurace	4 500 Kč	
Doprovodný program – prohlídka Plzně	1 000 Kč	
Ostatní	23 200 Kč	
<b>Celkem</b>	<b>189 340 Kč</b>	
<b>Výnosy</b>		
Sponzorské dary	130 000 Kč	
Granty a dotace	20 000 Kč	
Spoluúčast podniků	30 000 Kč	
Příspěvek od Alfy za zprostředkování události v její restauraci (skokový nárůst hostů)	5 000 Kč	
Nerozdělený zisk z minulých let	5 000 Kč	
Zisk z prodaných vstupenek	108 240 Kč	Cena na místě: 80 Kč, předprodej 40 Kč (cca 1/3 vstupenek), cca 1650 osob
Zisk z provozu šatny	8 250 Kč	Šatnu využije polovina

	návštěvníků, 10 Kč/os
<b>Celkem</b>	<b>306 490 Kč</b>
<b>HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK AKCE</b>	<b>117 150 Kč</b>

*Zdroj: autorka, 2013*

Takovýto scénář, kdy budou celé náklady hrazeny již před akcí a zisk z prodaných vstupenek a z provozu šatny zůstane občanskému sdružení na jeho provoz či případně na organizaci příštího ročníku eventu, je ideální. A to nejen z finančního hlediska, ale i z pohledu minimálního podstupovaného rizika. V případě nedosažení uvedené výše sponzorských darů či dotace se lze stále držet daného scénáře krytím dané části nákladů z následného zisku, neboť například finanční odměny pracovníkům je možné uhradit až po proběhnutí akce.

#### **5.8.4 Optimistický scénář eventu – k dispozici více finančních prostředků**

Optimistický scénář nastane, jakmile se organizátorům podaří získat na realizaci více finančních prostředků, než očekávali. Nejpravděpodobnější cestou k dosažení této situace je úspěšné přizvání generálního partnera akce, kde by se sponzorský dar mohl pohybovat

až v rámci stotisíců. Konkrétním příkladem by mohla být touha jednoho ze zbylých dvou dominantních telefonních operátorů konkurovat T-mobilu a jeho propagačnímu festivalu „Back to school“, který se v minulých letech konal následující večer po události Vítání prváků. V optimistické verzi lze také počítat s obdržением alespoň jednoho grantu či dotace.

V tomto případě by organizátoři měli větší možnosti v rámci výběru programu, poskytování komfortu návštěvníkům (šatna zdarma apod.) či během propagace. Dalším bodem, kde by se pozitivní výkyv ve financování projevil, by mohl být širší doprovodný program. Konkrétní možné změny lze vyčíst z níže uvedeného návrhu optimistického rozpočtu.

**Tab. č. 12: Kalkulace optimistické verze eventů**

<b>Náklady</b>	<b>Částka</b>	<b>Odlišení od původního scénáře</b>
Propagace	50 000 Kč	Lepší webové stránky, využití služeb prof. grafika, více veřejných reklamních ploch, využití více cizích lidských zdrojů
Pronájem sálu	20 000 Kč	
Technické vybavení (2 x)	40 000 Kč	Lepší světelná aparatura
Lidské zdroje sál	9 940 Kč	
Lidské zdroje restaurace	6 380 Kč	Navíc dvě hostesky pro pomoc s organizací
Program sál	100 000 Kč	Profesionální verze videomappingu, doprovodní tanečníci vystupující několikrát během večera, kouřové efekty apod.
Program restaurace	4 500 Kč	
Doprovodný program	30 000 Kč	Volejbalový turnaj, tematické workshopy (odpoledne před eventem, v restauraci Alfa)
Ostatní	60 000 Kč	Výroba kulis, výzdoba sálu, lepší zázemí pro vystupující, atraktivnější ceny pro výherce
<b>Celkem</b>	<b>320 820 Kč</b>	
<b>Výnosy</b>		
Sponzorské dary	300 000 Kč	
Granty a dotace	50 000 Kč	
Spoluúčast podniků	18 000 Kč	Event není finančně závislý na těchto výnosech, stačí vybrat pouze nejkvalitnější kluby

Příspěvek od Alfy	5 000 Kč	
Nerozdělený zisk z minulých let	5 000 Kč	
Zisk z prodaných vstupenek	120 000 Kč	Cena na místě: 80 Kč, předprodej 40 Kč (cca 1/3 vstupenek), cca 1800 osob (nárůst počtu návštěvníků díky lepší propagaci)
<b>Celkem</b>	<b>448 000 Kč</b>	
<b>HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK AKCE</b>	<b>177 000 Kč</b>	

*Zdroj: autorka, 2013*

#### **5.8.5 Pesimistický scénář eventu – k dispozici nedostatek finančních prostředků**

Negativní dopad na původně plánované schéma eventu může mít několik faktorů. Opět záleží na úspěchu organizátorů v oslovování sponzorů. Pokud by nebylo sehnáno více financí než v minulých letech a situaci by zásadně neovlivnily ani získané granty, bylo by nutností ponechat průběh eventu v původních prostorech restaurace Alfa. Avšak i za této situace by se dal problém s nedostatkem prostoru alespoň mírně napravit přesunutím více stolů z dolního prostoru restaurace do horního ochozu. Počet míst k sezení tak zůstane podobný a vznikne tak před podiem více volného prostoru pro doplňkové aktivity, pohyb návštěvníků a případný tanec.

Dalším potencionálním problémem by bylo přerušení dosavadní výhodné spolupráce s jednotlivými dodavateli, v této verzi rozpočtu bude tedy autorka počítat s tržními cenami v případě pronájmu a obsluhy zvukové a světelné techniky.

**Tab. č. 13: Kalkulace pesimistické verze eventu**

Náklady	Částka	Odlišení od původního scénáře
Propagace	12 600 Kč	Webové stránky pouze úprava (ne nové)
Technické vybavení	25 000 Kč	Přerušení výhodné spolupráce, tržní cena
Lidské zdroje restaurace	7 460 Kč	

## *Sestavení plánu pro příští ročník*

---

Program restaurace	60 000 Kč	Přesun původního programu ze sálu do restaurace, o něco levnější verze, moderuje sám organizátor
Doprovodný program (prohlídka Plzně)	1 000 Kč	
Ostatní	23 200 Kč	
<b>CELKEM</b>	<b>129 260 Kč</b>	
<b>Výnosy</b>		
Sponzorské dary	25 000 Kč	
Granty a dotace	0 Kč	
Spoluúčast podniků	30 000 Kč	
Příspěvek od Alfy	10 000 Kč	Veškerí návštěvníci v restauraci Alfa, velké tržby, vyšší příspěvek
Nerozdělený zisk z minulých let	5 000 Kč	
Zisk z prodaných vstupenek	82 500 Kč	60 Kč cena na místě, 30 Kč předprodej (cca 1/3 vstupenek), průměrně 50 Kč/os, cca 1650 osob
Zisk z provozu šatny	8 250 Kč	Šatnu využije polovina návštěvníků, 10 Kč/os
<b>Celkem</b>	<b>160 750 Kč</b>	
<b>HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK AKCE</b>	<b>31 490 Kč</b>	

*Zdroj: autorka, 2013*



## **5.9 Riziková analýza**

Rizikem obecně rozumíme nebezpečí vzniku škody, ztráty či jakéhokoliv nezdaru. Přesněji lze riziko vidět jako možnost, že s určitou pravděpodobností dojde k události, jež se liší od předpokládaného stavu či vývoje. (Smejkal a kol., 2010) Samotná neočekávaná událost tedy může být i pozitivní, ale aby byl takový i její důsledek, nesmí nás výkyv od původního plánu zaskočit. Například situace, kdy by na event přišlo dvojnásobek návštěvníků, než bylo očekáváno, je sice pozitivní ve smyslu velkého zájmu, avšak event by na takovou situaci nemusel organizačně zvládnout.

Prvním krokem ke snižování rizik je jejich analýza. Ta je chápána jako proces definování hrozeb, pravděpodobnosti jejich uskutečnění a míře jejich dopadu. (Smejkal a kol., 2010)

Po sestavení plánů pro organizaci eventu Vítání prvků 2013 našla autorka několik potencionálních rizik, u kterých se snažila navrhnout opatření, která by mohla vést k jejich úplné nebo částečné eliminaci. V tomto projektu se jedná o následující rizika:

- Konání jiné (konkurenční) akce,
- technické problémy,
- onemocnění či jiný důvod zabraňující účast moderátora, vystupujících apod.,
- časový skluz v organizaci,
- finanční problémy,
- minimální účast,
- příliš vysoká účast,
- špatné počasí.

### **5.9.1 Konkurenční akce**

Odlíšná akce konající se ve stejný den, která by byla navíc cílena na stejnou skupinu návštěvníků, je jedno z nejvážnějších a zároveň nejméně ovlivnitelných rizik. Malé akce pořádané jednotlivými kluby by eventu příliš uškodit neměly. Již během posledního ročníku se objevily snahy jednoho z klubů sousedících s Alfou se na události Vítání prvků „přizivit“, přičemž v závěru naopak přecházeli jejich hosté na náš event.

Závažnou hrozbou již je však jednodenní open-air festival t-music Back to School, který se poslední dva roky konal vždy den po eventu, tedy v první čtvrtek vysokoškolského semestru. Pokud se doba konání tohoto festivalu nezmění, je vše v pořádku, ale v případě, že by bylo dostatečně s předstihem zveřejněno přesunutí festivalu na středu 26. 9., tedy stejný den jako plánovaný event, bylo by dle autorky vhodné ponechat jeho konání jen v prostorech restaurace, společenský sál by se za této situace nejspíše nenaplnil.

### **5.9.2 Technické problémy**

Technickými problémy zde rozumíme zejména vady zvukové či osvětlovací techniky. Jejich výskytu také nelze zcela předejít, je však možné se alespoň připravit na rychlou nápravu. Pořadatelé by tedy měli mít v záloze potřebné nářadí, náhradní kabely apod. Samozřejmě je také nutné věnovat dostatek času pečlivé přípravě v den eventu.

### **5.9.3 Onemocnění moderátora, vystupujících apod.**

Toto riziko opět není možné vyloučit, je tedy třeba vytvořit scénář jak v této situaci postupovat. Značnou výhodou je, že za moderátora by, i na poslední chvíli, byl schopen zaskočit hlavní organizátor. Ten předešlé ročníky tohoto eventu sám moderoval a o akci samozřejmě má veškeré informace.

Již větší problém by způsobila indispozice některých z vystupujících. Chybějící vystoupení by bylo nejvhodnější nahradit prodloužením předcházejícího či následujícího programu.

### **5.9.4 Časový skluz v organizaci**

Základním předpokladem odstranění tohoto rizika je následování časového harmonogramu. Vždy je samozřejmě možné prodloužení jednotlivých fází příprav, ale neboť autorka v časovém plánování počítala s poměrně velkými rezervami, neměl by v tomto ohledu nastat žádný problém.

### **5.9.5 Finanční problémy**

V případě nedostatečné odezvy od oslovených potencionálních sponzorů by si organizátoři nemohli dovolit uspořádání eventu ve společenském sále, tato možnost je poměrně finančně náročná. Řešením této situace by bylo ponechání akce v jejích původních prostorách. V takovéto situaci by bylo již před průběhem akce

nutné řešit otázku sponzorství pro nadcházející ročník, aby bylo možné přímo na event pozvat zástupce nejpravděpodobnějších sponzorů a navázat tak možnou spolupráci na příští ročník.

### **5.9.6 Minimální účast**

Minimální účast by značila neúspěch eventů, nebylo by dosaženo většiny jeho cílů. Tato hrozba souvisí také s ostatními riziky – s možností konání konkurenční akce či velmi špatného počasí. Tyto rizika sice ovlivnit nemůžeme, avšak možnost minimální účasti lze snížit dobře zvládnutou propagací, zajištěním atraktivního programu apod. Tuto hrozbu také snižují výsledky dotazníkového šetření, na jejichž základě by o event zájem být měl.

### **5.9.7 Příliš vysoká účast**

Na druhou stranu může být rizikem i příliš vysoká účast. V té by nebyl problém v případě konání eventů ve společenském sále, který nabízí prostoru dostatek. Avšak pokud by došlo k situaci vynucující umístění akce pouze do prostor restaurace, tam by již nedostatek kapacity hrozil. V tomto případě by bylo nutné v propagaci více zacílit na soutěž „Putovník večera“, díky níž dochází k rozprostření návštěvníků eventů do více klubů.

### **5.9.8 Špatné počasí**

Počasí je neovlivnitelné. Avšak vzhledem k tomu, že je akce převážně indoorová, výrazný vliv by na ni mělo pouze velmi špatné počasí (sněhové kalamity apod.), které je v dané části roku silně nepravděpodobné.

Možný dopad však může mít počasí na venkovní vystoupení a soutěž „Putovník“, o které by zájem v případě silných srážek nejspíše silně poklesl. Na druhou stranu by v tomto případě o to více osob zůstalo v hlavním klubu, což by bylo nežádoucí pouze v případě pesimistického scénáře eventů, tedy konání pouze v prostorech restaurace.

### **Závěr**

Cílů bakalářské práce bylo několik. Autorka nejdříve představila nástroje event marketingu a možnosti jejich využití v praxi, k čemuž bylo ve velké míře nutné čerpat informace z cizojazyčné literatury, neboť v českém jazyce prozatím vyšla pouze jediná publikace věnující se přímo této problematice.

Získané teoretické znalosti o způsobu využití eventů autorka posléze aplikovala na konkrétní projekt Vítání prvních, pořádaný občanským sdružením Student's life o.s., kterého je autorka sama členem. Vzhledem k vlastnímu zaangażování do organizace události, měla autorka jedinečnou možnost objektivně zhodnotit celý proces plánování a výsledek posledního ročníku události. K identifikování chyb a silných a slabých stránek však nebylo využito pouze výsledků vlastního pozorování, ale i informací získaných z provedeného dotazníkového šetření a z konzultací s ostatními členy občanského sdružení.

Stěžejní částí práce bylo sestavení konkrétního plánu pro zorganizování nadcházejícího ročníku události Vítání prvních. Během jeho tvorby autorka využila zásad event marketingu, projektového plánování, sestavené SWOT analýzy a celkových poznatků o dosavadní organizaci eventu tak, aby občanskému sdružení důslednou přípravou pomohla k eliminování opakování dřívějších chyb. Autorka věří, že výsledky této práce budou pro organizační tým přínosem.

## **Seznam obrázků**

Obr.č. 1: Chápání pojmu event .....	9
Obr.č. 2: Definování event marketingu .....	9
Obr.č. 3: Podstata event marketingu .....	10
Obr.č. 4: Dělení eventů .....	12
Obr.č. 5: Logo Caprik.cz .....	17
Obr.č. 6: Soutěžní mapa k soutěži "Putovník" .....	20
Obr.č. 7: Proces marketingového výzkumu.....	22
Obr.č. 8: Účinnost jednotlivých propagačních kanálů.....	25
Obr.č. 9: Důvody neúčasti na akci. ....	26
Obr.č. 10: Oповědi na otázku: "Zúčastnil/a jste se soutěže Putovník večera?" .....	27
Obr.č. 11: Hodnocení eventu zúčastněnými .....	28
Obr.č. 12: Preference aktivit v případě vícedenního programu .....	29
Obr.č. 13: Loňská verze plakátu .....	42
Obr.č. 14: Návrh rozložení tisku.....	43
Obr.č. 15: Ganttův diagram .....	48
Obr.č. 16: Časová osa znázorňující data uzávěrek podání žádostí o jednotlivé granty a dotace .....	57

## **Seznam tabulek**

Tab. č. 1: SWOT analýza Vítání prvních.....	31
Tab. č. 2: Srovnání výhod a nevýhod možných míst konání eventu .....	36
Tab. č. 3: Časový harmonogram programu ve společenském sále Alfa.....	39
Tab. č. 4: Časový harmonogram programu v restauraci Alfa.....	40
Tab. č. 5: Sumarizace lidských zdrojů .....	49
Tab. č. 6: Sumarizace materiálních zdrojů .....	50
Tab. č. 7: Náklady spojené s propagací .....	52
Tab. č. 8: Náklady týkající se produkce ve společenském sále Alfa.....	52
Tab. č. 9: : Náklady týkající se produkce v prostorách restaurace Alfa .....	53
Tab. č. 10: Ostatní náklady .....	54
Tab. č. 11 Kalkulace realistické verze eventu .....	59
Tab. č. 12: Kalkulace optimistické verze eventu .....	61
Tab. č. 13: Kalkulace pesimistické verze eventu.....	62

## **Seznam použitých zkratek**

UUD: Ústav umění a designu

VŠ: Vysoká škola

ZČU: Západočeská univerzita

## **Seznam použité literatury**

BOWDIN, Glenn, ALLEN Johnny, O'TOOLE William, HARRIS Rob, MCDONNELL, Ian. *Events Management*. 3rd Edition. Oxford: Elsevier Ltd., 2011, 774. ISBN 978-1-85617-818-1.

*Ceníky plakátování - Plzeň*. Rengl: plakátovací plochy [online]. 2013 [cit. 2013-02-014]. Dostupné z: <http://www.rengl.cz/cenik-plze>

DAMM, Sven. *Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2011, 142 s. ISBN 978-3-8428-5130-6.

DAMSTER, Greg. *Event Management: A Professional And Developmental Approach*. 2nd Edition. Lansdowne: Juta Academic, 2005, 509 s. ISBN 978-07021-66587.

DOLEŽAL, Jan, MÁCHAL Pavel, LACKO, Branislav. *Projektový management podle IPMA: 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 526 s. ISBN 978-80-247-4275-5.

*Dotace obvodu*. Plzeň 3: Portál Městského obvodu Plzeň 3 [online]. Plzeň, 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://umo3.plzen.eu/dotace-obvodu/dotace-obvodu.aspx>

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

*Granty a dotace*. Plzeň: Oficiální informační server města Plzně [online]. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.plzen.eu/zivot-v-plzni/granty-a-dotace/>

HAMŘÍK, Zdeněk, KALMAN, Michal, KOTULÁK, Zdeněk, PAVELKA, Jan, ŠTAINER, Martin. EDUKOL, vzdělávací a poradenské sdružení, s.r.o. *Event marketing v cestovním ruchu: Pořádáme akci - praktický event marketing pro cestovní ruch* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007, 87 s. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4_4.pdf)

HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.



HAVEL, Milan, JÁNOŠKA, Kazimír. MANAGEMENT CONSULTING GROUP, s.r.o. *Vademecum pro profesionály ve světě MICE. Díl II.: Jak se prodávat - marketing s malým rozpočtem* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 56 s. [cit. 2013-3-1]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/3f572d2c-ef19-422a-b5f8-58cc6e0547ac/GetFile2\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/3f572d2c-ef19-422a-b5f8-58cc6e0547ac/GetFile2_4.pdf)

HOYLE, Leonard. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2002, 252 s. ISBN 0-471-40179-X.

CHATURVEDI, Ashutosh. *Event Management: A Professional & Development Approach*. New Delhi: Global India Publications Pvt Ltd, 2009, 310 s., ISBN 97881-907941-9-0.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KINNEBROCK, Wolfgang. *Integriertes Eventmarketing: Vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing*. Wiesbaden: Forkel-Verlag, 1993, 144 s. ISBN 3771973163.

KOTLER, Philip, TRIAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing a.s., 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management: 12. vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007a, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007b, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: 3., aktualizované a přepracované vydání*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing a.s., 2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2002, 182 s. ISBN 80-247-0392-0.

*Ofsetový tisk.* Tisknu.cz [online]. Ottova tiskárna s.r.o., 2010 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.tisknu.cz/uzitecne-informace/techniky-tisku/ofsetovy-tisk-2>

PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions.* 2nd ed. Hoboken: John Wiley, 2012, 300 s. ISBN 978-111-8110-737.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROBINSON, Peter, WALE, Debra, DICKSON, Geoff. *Events Management.* Wallingford: CABI, 2010, 252 s. ISBN 978-1-84593-682-2.

ŘEHÁČEK, Petr. *Procesy a prvky projektového řízení.* 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, 2011, 139 s. ISBN 978-80-248-2455-0.

SMEJKAL, Vladimír. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích.* 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010, 354 s. ISBN 978-80-247-3051-6.

SMITH, Paul. *Moderní marketing.* 1 vyd.. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

STUDENT'S LIFE O.S. Interní materiály organizace.

SVOBODOVÁ, Hana, MYNÁŘOVÁ, Lenka, KAČER, Robert. *Marketingový výzkum: určeno pro posl. 4. roč. Fak. ekonomické [VŠB].* 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 1994, 52 s. ISBN 80-707-8226-9.

SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management.* 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 353 s. ISBN 80-247-1501-5.

SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management.* 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 380 s. ISBN 978-80-247-3611-2

*Systém pro dotační řízení Plzeňského kraje.* EDotace Plzeňského kraje [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://dotace.plzensky-kraj.cz/>

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

ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Projektové řízení*. 2. vyd., reedice. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010, 81 s. ISBN 978-807-3687-496.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Marketing. ISBN 978-802-4727-219.

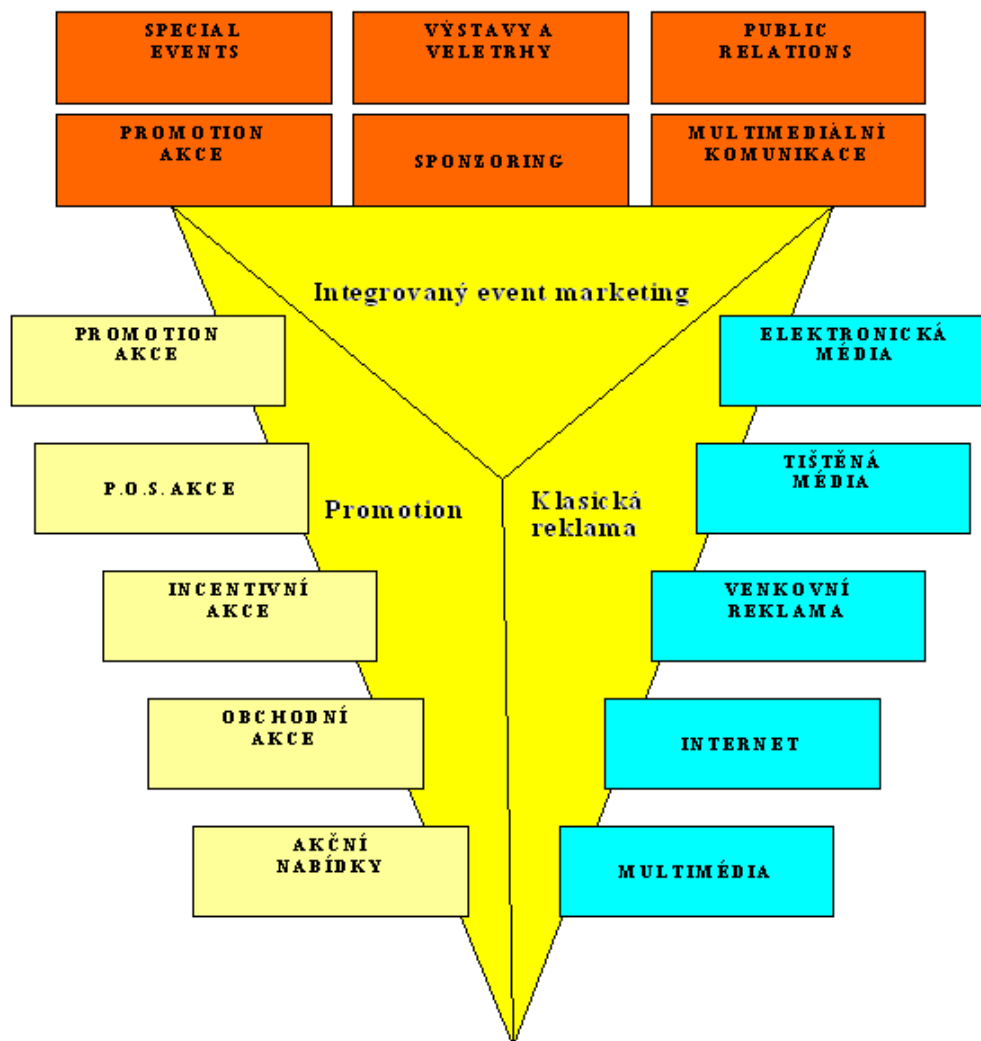
VÍT, Martin. *Slovník.cz* [online]. 1995 - 2011 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.slovník.cz>.

KOTÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-87147-05-4.

## **Seznam příloh**

- Příloha A: Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy
- Příloha B: Doplnující grafická znázornění výsledků dotazníkového šetření
- Příloha C: Ceník výlepu v Plzni
- Příloha D: Síťový graf zobrazující návaznosti činností během organizace
- Příloha E: Ganttův diagram eventu
- Příloha F: Časová osa příprav
- Příloha G: Abstrakt
- Příloha H: Abstract

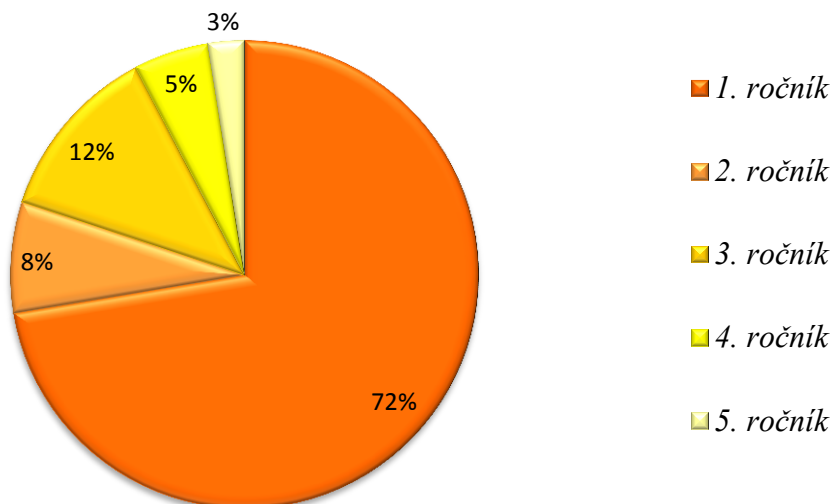
**Příloha A:** Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy



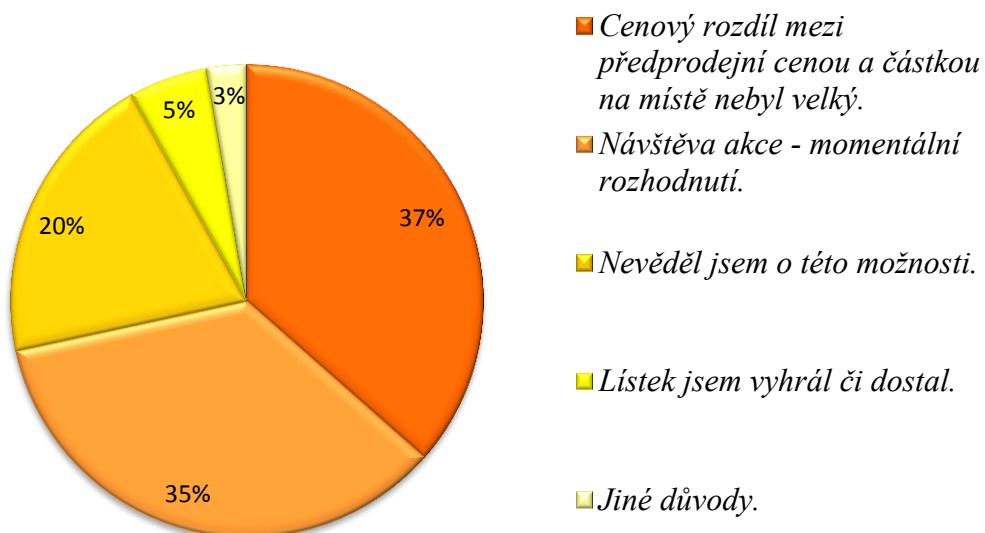
*Zdroj: (Šindler, 2003)*

**Příloha B:** Doplnující grafická znázornění výsledků dotazníkového šetření

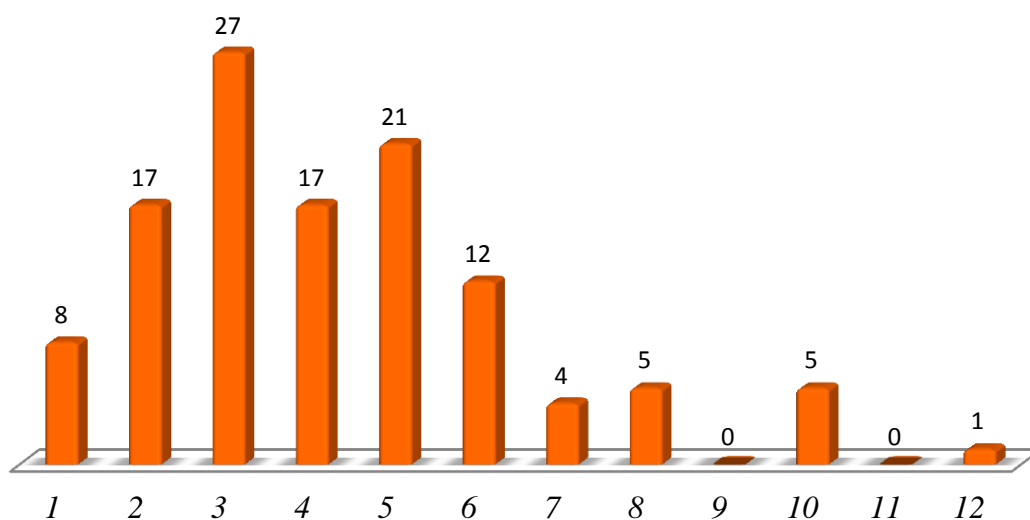
**Rozložení návštěvníků dle ročníků studia.**



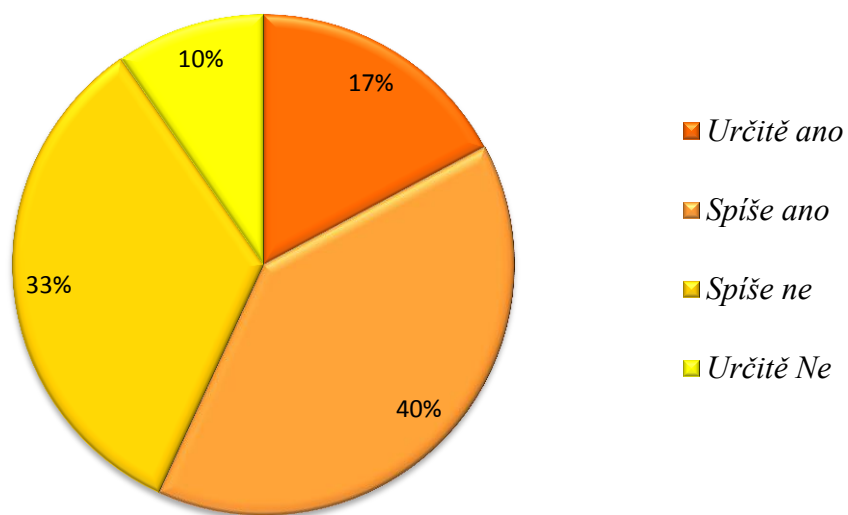
**"Z jakého důvodu jste si lístek v předprodeji nekoupil/a?"**



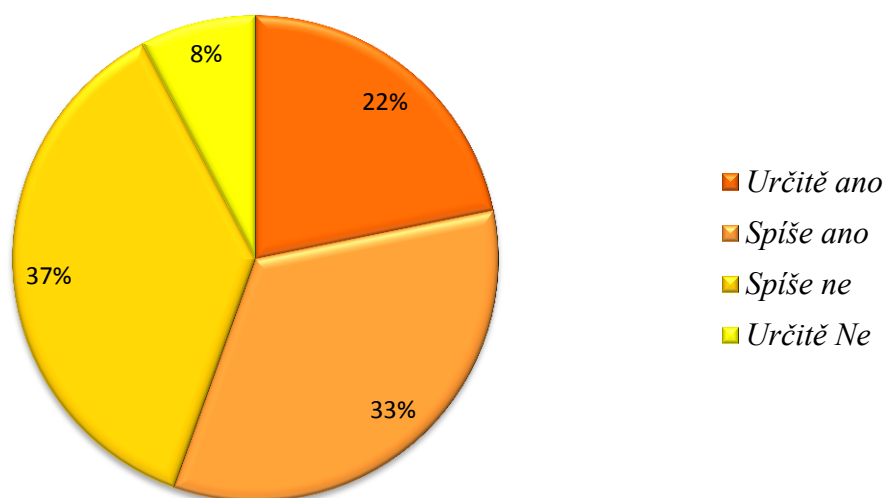
### "Kolik klubů jste v průběhu večera navštívil/a?"



### "Zúčastní se te příštího ročníku Vítaní prváků?"



## "Ocenil/a byste i vícedenní program?"



## "Jaký styl večerní zábavy preferujete?"



Zdroj: autorka, 2013

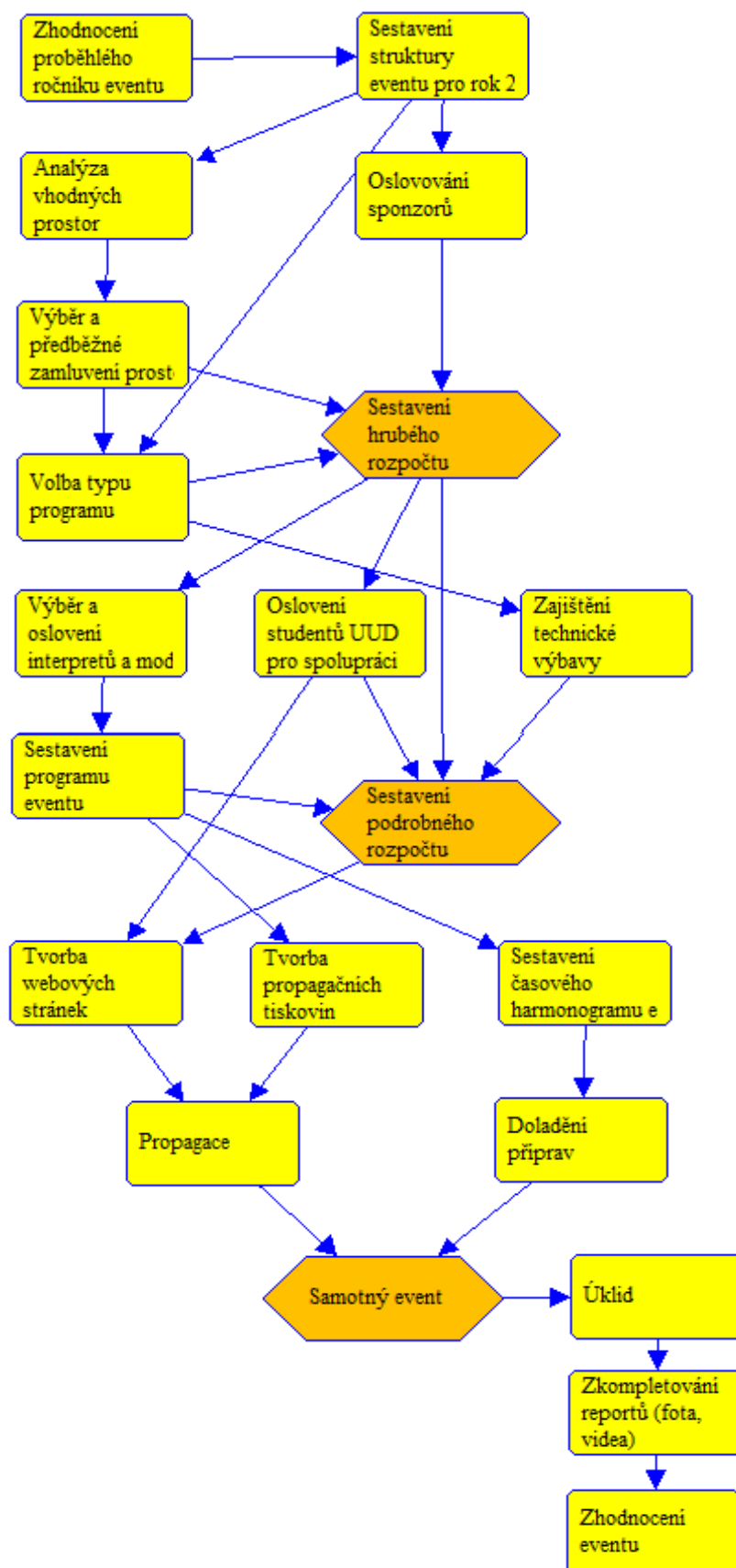


## Příloha C: Ceník výlepu v Plzni

<b>Ceník výlepu</b>			
<b>Formát</b>	<b>Velikost plakátu v cm<sup>2</sup></b>	<b>Cena za 1 plakát na 1 den</b>	
		<b>bez 21% DPH</b>	<b>s 21% DPH</b>
<b>PP</b>		<b>0,99 Kč</b>	<b>1,20 Kč</b>
<b>A4</b>	1 až 630	<b>0,99 Kč</b>	<b>1,20 Kč</b>
<b>A3</b>	631 až 1600	<b>2,50 Kč</b>	<b>3,03 Kč</b>
<b>A2</b>	1601 až 2900	<b>4,00 Kč</b>	<b>4,84 Kč</b>
<b>A1</b>	2901 až 5600	<b>5,30 Kč</b>	<b>6,41 Kč</b>
<b>A0</b>	5601 až 9999	<b>9,00 Kč</b>	<b>10,89 Kč</b>

*Zdroj: Rengl, 2013*

**Příloha D: Síťový graf zobrazující návaznosti činností během organizace**



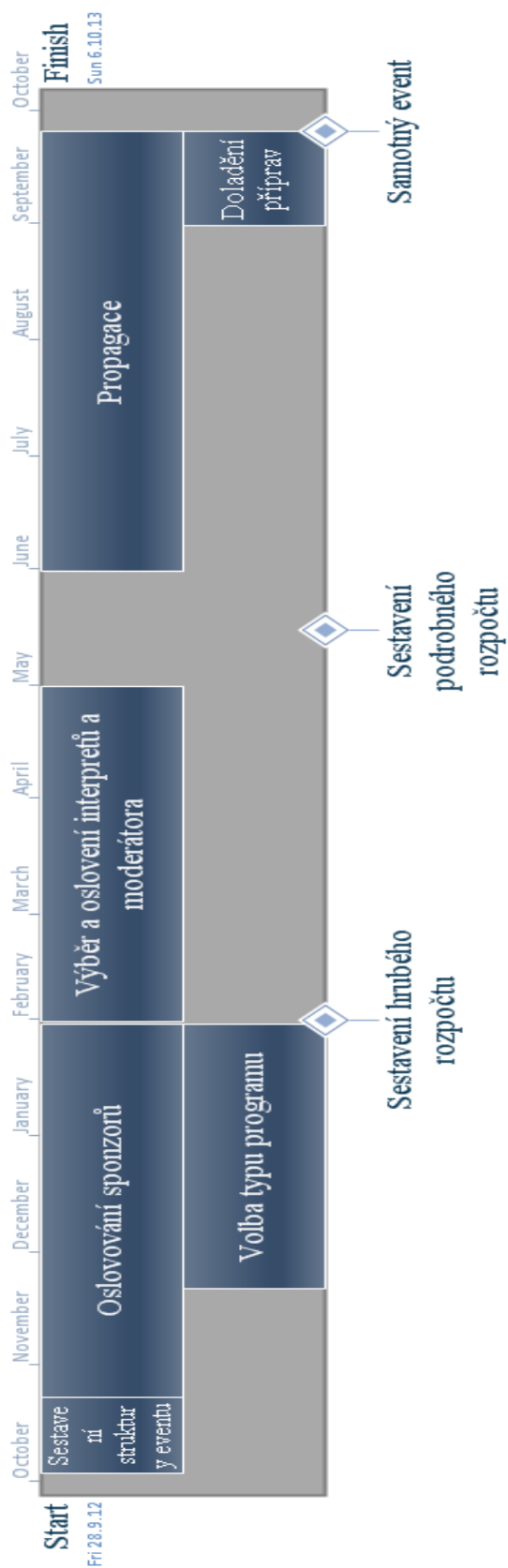
*Zdroj: autorka, 2013*

## Příloha E: Ganttův diagram eventu



Zdroj: autorka, 2013

## Příloha F: Časová osa příprav



Zdroj: autorka, 2013

## **Příloha G: Abstrakt**

KOVÁŘÍKOVÁ, Lenka. *Event marketing - aplikace pro konkrétní událost*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 75 s., 2013

**Klíčová slova:** event marketing, event, projektové plánování

Tato bakalářská práce se věnuje odvětví event marketingu a jeho využití v praxi. Čtenář zde najde teoretické poznatky jak k tomuto tématu, tak dále i k problematice marketingového výzkumu a projektového plánování, které jsou posléze využity v praktické části práce. V té se autorka zaměřila na reálný event. Cílem práce bylo nejprve analyzovat dosavadní chyby v rámci jeho organizace a poté vytvořit komplexní plán, jenž pořadatelům napomůže v lepší realizaci příštího ročníku této události.

## **Příloha H: Abstract**

KOVÁŘÍKOVÁ, Lenka. *Event marketing - application for specific event*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 75 p., 2013.

**Key words:** event marketing, event, project planning

This bachelor's thesis deals with the area of event marketing and its use in practice. In the thesis, the reader can find theoretical information on this topic and also on the issue of marketing research and project planning, which are then used in the practical section of the thesis. In this section, the author focuses on a realistic event. The goal of the work was first to analyze current mistakes in terms of its organization and subsequently to create a complex plan which will help organizers in better implementation in the following year of this event.