

# **Event marketing jako efektivní způsob komunikace**

Bc. Marcela Malenková

---

Diplomová práce 2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marcela MALENKOVÁ**  
Osobní číslo: **K09624**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Event marketing jako efektivní způsob komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literatury, zabývající se event marketingem a proveďte kritické srovnání jednotlivých teoretických přístupů k event marketingu.
2. V návaznosti na teoretické poznatky formulujte cíle a hypotézy, definujte vnitřní a vnější prostředí společnosti.
3. Analyzujte vybrané akce realizované v rámci event marketingu a zvolte kriteria pro jejich vyhodnocení a proveďte srovnání jednotlivých akcí.
4. S využitím závěrů z analýz navrhnete způsob integrace event marketingu do marketingového mixu, event marketing jako prostředek ke zlepšení komunikace v rámci vnitřního prostředí společnosti.
5. V závěru práce zhodnoťte splnění cílů a verifikujte hypotézy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

LATTENBERG, V., Event aneb úspěšná akce krok za krokem, CPRESS 2010, Počet stran: 257, ISBN: 978-80-251-2397-3

MOHAUPTOVÁ, E., Teambuilding cesta k efektivní spolupráci, Portál 2009, Počet stran:127, ISBN: 978-80-7367-641-4

SVATOŠ, V., LEBEDA, P., Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy, Grada Publishing 2005, Počet stran:192, ISBN: 80-247-0318-1

HOSPODÁŘOVÁ, I., Kreativní management v praxi, Grada Publishing 2008, Počet stran: 136, ISBN: 978- 80-247-1737-1

FREY, P., Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů, Management Press 2008, Počet stran: 195, ISBN: 978-80-7261-160-7

ŠINDLER, P., Event marketing-Jak využít emoce. Grada Publishing 2003, Počet stran 236. ISBN 80-247-0646-6

FORET,M., Marketingové komunikace, Computer Press, Počet stran: 464, ISBN 80-251-1041-9

KOTLER, P., Marketing management. Grada Publishing, 2001. Počet stran:720. ISBN 80-247-0016-6

FORET, M., Marketingový výzkum, Computer Press 2008, Počet stran: 121, ISBN: 978-80-251-2183-2

VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV, Psychologie reklamy, Grada Publishing, Počet stran: 296, ISBN: 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., Reklama-Jak dělat reklamu. Grada Publishing 2003. Počet stran: 122. ISBN: 80-247-0557-5

TELLIS, G. J., Reklama a podpora prodeje. Praha, Grada Publishing 2000

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



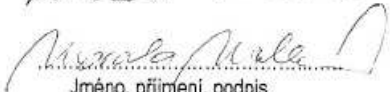
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně, 22.3.2021

MARIE A MALENOVA  
  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyděláčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být léž nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chyblého projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Event marketing zaujímá v současné době stále silnější pozici v rámci komunikačního mixu jako nástroj efektivní komunikace a to nejen v rámci prostředí vnějšího, ale lze jejím prostřednictvím pracovat i s komunikací v rámci prostředí vnitřního. Stává se účinnou zbraní personálních oddělení při řešení interpersonálních vztahů a zlepšování týmové spolupráce. Způsobů řešení event marketingových akcí v rámci vnitřního prostředí je celá řada. Ve své diplomové práci se zabývám převážně programem na posílení týmové spolupráce, zlepšení komunikace, zábavy a relaxace tzv. fun akcí.

Účinnost a efektivitu event marketingu lze posílit integrací do komunikačního mixu a pracovat s tak ne s jedním, ale s celou řadou komunikačních nástrojů.

Event marketing při správném využití a dodržení základních pravidel realizace skrývá široké možnosti využití a to nejen pro oddělení marketingu, ale i pro řešení personálních otázek.

## **ABSTRACT**

Nowadays event marketing occupies a much stronger position within the communication mix as a tool of effective communication not only within the external environment but it is possible to work with it also within the internal environment. It is becoming an effective “weapon” of HR departments when finding solutions to interpersonal relationships and improving teamwork. There are many ways of dealing with the marketing events within the internal environment, in my thesis I am predominantly focusing on a program of strengthening teamwork, improving communication, relaxation, and entertainment of guests, so called fun events.

Effectiveness of event marketing can be strengthened by integration within the communication mix and thus to work not only with one but with a range of communication tools. Event marketing, when properly used and basic rules of execution kept, conceals a wide range of use not only in the marketing but also when solving interpersonal questions.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Event marketing, komunikace, teambuilding, outdoor, strategie, vnitřní prostředí společnosti

## **KEYWORDS**

Event marketing, communication, teambuilding, outdoor, strategy, Internal environment of the company

## **PODĚKOVÁNÍ**

Chtěla bych poděkovat fakultě Multimediálních komunikací za přínosných pět let života, které jsem na fakultě strávila a za možnost získat i teoretický náhled na svou každodenní pracovní činnost.

Dále bych chtěla poděkovat svojí rodině, která mě během studia podporovala, a díky které jsem měla dostatečný prostor ke studiu.

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

ÚVOD .....	10
<b>I. TEORETICKO – METODOLOGICKÁ ČÁST .....</b>	<b>13</b>
<b>1. EVENT MARKETING .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1. Definice Event marketingu .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2. Marketingový mix .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3. Komunikační mix .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Integrovaný event marketing v rámci komunikačního mixu .....</b>	<b>15</b>
1.4.1. Event marketing a reklama .....	15
1.4.2. Event marketing a direkt marketing .....	15
1.4.3. Event marketing a podpora prodeje .....	16
1.4.4. Event marketing a public relations .....	16
1.4.5. Event marketing a osobní prodej .....	17
<b>1.5. Význam event marketingu .....</b>	<b>17</b>
<b>1.6. Emoce v event marketingu .....</b>	<b>18</b>
<b>1.7. Zařazení event marketingu do kategorie komunikačního mixu, rešerše literatury .....</b>	<b>19</b>
<b>1.8. Vnitřní a vnější prostředí společnosti .....</b>	<b>21</b>
1.8.1. Vnitřní komunikace .....	22
<b>1.9. Teambuilding .....</b>	<b>23</b>
1.9.1. Zhoršené vztahy na pracovišti .....	24
1.9.2. Význam teambuildingu .....	24
1.9.3. Za neúčast na teambuildingu výpověď? .....	25
1.9.4. Teambuilding je aktivita dobrovolná! .....	26
<b>1.10. Outdoorový trénink .....</b>	<b>27</b>
1.10.1. Zacielení outdoorových aktivit .....	28
1.10.2. Význam outdooru .....	30
1.10.3. Pět pilířů outdoorového tréninku .....	31
1.10.4. Kořeny outdoorového tréninku v České republice .....	33
1.10.5. Bezpečnost a rizika outdoorových kurzů .....	34
<b>II. METODOLOGIE .....</b>	<b>35</b>
<b>2. Plánování a realizace eventu .....</b>	<b>35</b>

2.1.	Zadání a analýza.....	35
2.2.	Organizační příprava.....	37
2.2.1.	Volba eventů.....	37
2.2.2.	Naplánování zdrojů.....	37
2.2.3.	Motivace pracovníků a prezentace kurzu.....	39
2.2.4.	Hodnocení, zpětná vazba.....	40
<b>2.3.</b>	<b>Cíle, hypotézy diplomové práce.....</b>	<b>41</b>
<b>2.4.</b>	<b>Zdroje.....</b>	<b>43</b>
<b>2.5.</b>	<b>Postup.....</b>	<b>44</b>
<b>III.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>47</b>
<b>3.</b>	<b>EVENT MARKETING - EFEKTIVNÍ NÁSTROJ PRO ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE V RÁMCI VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1.</b>	<b>ANALÝZA REALIZOVANÝCH EVENTŮ.....</b>	<b>47</b>
3.1.1.	Filmová škola v přírodě.....	47
3.1.2.	Farmářský večírek.....	49
3.1.3.	Family Day .....	50
3.1.4.	Olympiáda.....	51
3.1.5.	Sportovní dopoledne.....	53
<b>3.2.</b>	<b>Kritéria hodnocení realizovaných eventů.....</b>	<b>54</b>
<b>3.3.</b>	<b>Hodnocení realizovaných eventů na základě stanovených kritérií.....</b>	<b>55</b>
3.3.1.	Hodnocení Filmová škola v přírodě.....	55
3.3.2.	Hodnocení Farmářského večírku.....	56
3.3.3.	Hodnocení Family Day.....	57
3.3.4.	Hodnocení Olympiády.....	58
3.3.5.	Hodnocení eventů Sportovní dopoledne.....	59
<b>3.4.</b>	<b>Závěr z hodnocení realizovaných eventů.....</b>	<b>61</b>
<b>3.5.</b>	<b>Příklad integrace event marketingu do komunikačního mixu v rámci vnitřního prostředí společnosti.....</b>	<b>62</b>
<b>IV.</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>64</b>
<b>4.</b>	<b>TAJEMSTVÍ HRADU ZEDA.....</b>	<b>64</b>
<b>4.1.</b>	<b>Charakteristika projektu.....</b>	<b>64</b>
4.1.1.	Profil společnosti, analýza, brief.....	64



4.1.2. Periodika akce.....	66
4.1.3. Cíle.....	66
4.1.4. Identifikace cílových skupin.....	67
4.1.5. Strategie event marketingu .....	67
4.1.6. Zdroje, rozpočet.....	67
4.1.7. Časový plán.....	68
4.1.8. Lokace.....	68
4.1.9. Volba eventu, idea.....	69
4.1.10. Doprava, ubytování, catering.....	69
4.1.11. Hodnocení.....	69
<b>4.2. Návrh řešení.....</b>	<b>70</b>
4.2.1. Termín.....	70
4.2.2. Personální obsazení.....	70
4.2.3. Rozvržení nákladů.....	71
4.2.4. Idea akce.....	71
4.2.5. Lokace.....	72
4.2.6. Typ programu.....	73
4.2.7. Cílová skupina.....	73
4.2.8. Doprava, ubytování, catering.....	74
4.2.9. Hodnocení.....	75
4.2.10. Rizika a řešení.....	75
<b>4.3. Realizace eventu .....</b>	<b>77</b>
4.3.1. Zvací proces.....	77
4.3.2. Schéma programu program.....	78
4.3.3. Outdoorový program – úloha týmů.....	78
4.3.4. Outdoorové disciplíny.....	79
4.3.5. Slavnostní galavečer.....	81
4.3.6. Časový harmonogram eventu.....	81
4.3.7. Doprava, logistika akce.....	82
4.3.8. Technické zajištění.....	82
4.3.9. Catering.....	82
4.3.10. Dárek pro hosty, fotodokumentace.....	83

4.3.11. Ceny pro vítěze.....	83
<b>4.4. Hodnocení eventu, plánování další akce .....</b>	<b>83</b>
4.4.1. Dotazníky pro účastníky eventu.....	84
4.4.2. Hodnocení ze strany organizátora.....	84
4.4.3. Hodnocení ze strany zadavatele.....	85
4.4.4. Plánování další akce.....	88
<b>Závěr.....</b>	<b>89</b>
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY, ZDROJE.....	92
PŘÍLOHY P1 OBRÁZKY.....	95
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	100
SEZNAM TABULEK.....	100
SEZNAM PŘÍLOH P1,P2.....	100

## ÚVOD

Event marketing je dnes již ve společnosti natolik rozšířen, že si troufám říct, že se některé její formy účastnila velká většina z nás. S jeho nepřímou formou byl zasažen snad úplně každý. Event marketing si nachází stálou pozici v naší společnosti a tu si neustále upevňuje. Vzniká jako samostatný vědní obor, zmiňují ho marketingoví odborníci i média. Je trochu těžké zařadit event marketing direktivně do nějaké konkrétní kategorie. Jeho kategorizace je poměrně složitá.

Na úvod si můžeme pomoci výkladem - event marketing znamená událost, je to něco, co nás oslovuje, baví, zajímá. Neustále se vedou spory, zda je event marketing součástí podpory prodeje nebo je to něco, co nás kontaktuje přímo, tedy zda spadá do kategorie osobního prodeje. Nic z toho není rozřešeno s definitivní platností.

Pro firmy je důležité, že event marketing lze skvěle využít jako komunikační prostředek a to jak směrem k zákazníkům, tak s dodavateli nebo i se zaměstnanci. Je to představení, které vyžaduje skvělé obsazení a organizaci, ale stejně jako představení i event marketing potřebuje publikum. To tvoří zejména cílová skupina, pro kterou je event určen.

*„Už na počátku 20. století existovaly výrobní závody, které měly jasně propracovaný systém s aktivitami, určenými nejen obchodním partnerům, ale i svým zaměstnancům, vzpomeňme např. firmu Baťa.“<sup>1</sup>*

Event marketing najdeme hluboko v historii, ať už se jedná o divadelní představení nebo veřejný projev některé z postav naší nebo světové historie. Stejně tak průvody a plesy nebyly ničím jiným než eventem dané doby.

Jsme stále fascinováni emocemi a zážitky, posouváme svoje hranice dál a neustále řešíme problém jak zaujmout, jak správně oslovit danou cílovou skupinu. Event marketing je jedna z možností a jak současný trend ukazuje, jedná se o jednu z nejúčinnějších možností. Jsme schopni zanechat v lidech pocit něčeho skvělého, neopakovatelného a bombastického. Bohužel, stejně jako můžeme zacházet s pozitivními dojmy a emocemi, může event zanechat i pocity rozpačité až negativní. Proto je potřeba se event marketingu věnovat se zvýšenou pozorností a neopomenout její nutnou integraci do celkové komunikační strategie, protože event sám o sobě není zdaleka tak silnou zbraní, pokud jeho energii nespojíme s ostatními komunikačními nástroji.

---

<sup>1</sup> LATTENBERG, V., Event aneb úspěšná akce krok za krokem, Computer Press 2010, s.2

Ve své práci se zabývám zejména event marketingem jako efektivním nástrojem vedoucím ke zlepšení komunikace a to v rámci vnitřního prostředí společnosti. V současné době je totiž právě event marketing silnou zbraní personálního oddělení, které je částečně zodpovědné za klidné a vzájemně spolupracující zaměstnanecké klima. Jsou to právě vztahy na pracovišti, jejichž vzájemná souhra se odráží i na celkovém výsledku společnosti, proto je nezbytně nutné aby vedení monitorovalo průběžně, zda jsou zaměstnanci dostatečně motivováni a zda jejich vzájemná komunikace je bezproblémová a pro společnost přínosná. Většina firem pořádá v rámci event marketingu tzv. teambuildingové akce, které ale obsahují pouze zábavu, nemají požadovanou zpětnou vazbu a jsou určeny spíše pro individuální pobavení hostů. S příchodem profesionálů a odborné literatury už přichází i k nám možnost získat znalosti a zkušenosti z oblasti event marketingu, zaměřeného na komunikaci v rámci vnitřního prostředí společnosti. Majitelé a ředitelé společností ve spolupráci s jejich personálním a marketingovým oddělením chápou, že pro stmelení a upevnění vazeb mezi zaměstnanci jen klasické posezení u sklenice vína nestačí. Chybí zde požadovaná přidaná hodnota, kterou event marketing jako nástroj komunikace nabízí, a o kterou se organizátor klasických večírků pro zaměstnance zbytečně okrádá. Proto na trhu čím dál častěji nacházejí uplatnění agentury, zabývající se teambuildingem a outdoorem na profesionální bázi. Nejedná se v tomto případě pouze o klasickou zábavu s jídlem, pitím, případně tancem, zakončené půlnoční tombolou, ale o promyšlenou, v ideálním případě dvoudenní aktivitu zakončenou hodnocením a zpětnou vazbou. Samozřejmě musíme zohlednit fakt, na co konkrétně se při stmelování chceme zaměřit, zda se jedná o jednotlivce nebo o celé skupiny. Úkolem event marketingu v rámci vnitřního prostředí je vytvoření vazby mezi zaměstnanci a zaměstnavatelem, zvýšení loajality vůči celé společnosti a pokud se podaří v člověku vytvořit ještě pocit hrdosti na to, že je součástí určitého uskupení a systému, má zaměstnavatel vyhráno.

Do kategorie firemních eventů nepatří jen vánoční večírky a oslavy jubilea. Zahrnují i semináře, motivační meetingy a outdoorové aktivity. Klasický teambuilding je komplexní program, který je speciálně vytvořený ke stimulaci a motivaci skupin a jednotlivců. Jde ve své podstatě o proces učení týmové spolupráce, který je umocněný emocionálním prožitkem, protože právě emoce jsou hlavní zbraní event marketingu. Základem pro úspěšný teambuilding je spád akce, lidé by se neměli nudit, důležitá je také podpora při

soutěžích na jednotlivých disciplínách, zcela jasné bodové hodnocení a samozřejmě zábavná show, ideálně vedená profesionální moderátorem. To jsou ty nezákladnější prvky, které by měl správný teambuilding obsahovat.

Je také nutné zohlednit to, pro koho je event určen. Je rozdíl v pojetí a hodnocení pokud připravujeme event pro své zaměstnance, tedy v rámci vnitřního prostředí nebo pokud jsem se zaměřili na prostředí vnější, tedy novináře, zákazníky nebo dodavatele. Stejně tak musíme vědět zda se pohybujeme pouze v českých podmínkách nebo zda připravujeme event s mezinárodní účastí. Pak musíme zohlednit zvyky a mentalitu daného národa, případně národů. Češi nemají americkou spontánnost a hysterii co se týká kolektivních her a v japonské společnosti musíme počítat s mnohem větší uzavřeností.

Zkrátka event marketing si mimo jiné nachází i velmi silnou pozici právě ve vnitřní komunikaci, kterou se jako jeden z nástrojů personálních a marketingových oddělení snaží zlepšovat a tím se podílet na lepších výsledcích společnosti.

Event marketing je možná o něco více než jiné nástroje komunikace ovlivněn nástupem nových technologií. Může to být způsobeno tím, že event marketing je určený pro kolektiv, případně masu lidí, které chceme jeho prostřednictvím oslovit. Využívá takové moderní technologie jako např. nejnovější mobilní komunikační technologie, bezdrátové technologie, virální marketing a další. To jsou všechno možnosti, které event marketing přiblíží co nejvíce k dané cílové skupině a najde efektivní způsob jejího oslovení a předání požadovaného sdělení.

# I. TEORETICKO – METODOLOGICKÁ ČÁST

## 1. EVENT MARKETING

### 1.1. Definice Event marketingu

*„Pod pojmem event marketing chápeme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolávat silné psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“.*<sup>1</sup> Můžeme velmi obecně říci, že event marketing je to, co se děje v konkrétním čase na určitém místě. Ale to bychom problematiku tak širokého pojmu velmi zjednodušili. Každopádně se shodneme na tom, že event - to by měl být hlavně zážitek. A pokud máme možnost se na tomto zážitku ještě interaktivně podílet, zvyšuje se jeho schopnost zapamatování a tím se umocňuje jeho efekt. Proto je pojem event marketing v současném marketingovém a obchodním slovníku tak důležitý jako prostředek komunikace s danou cílovou skupinou.

### 1.2. Marketingový mix

*„Jakmile si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu. Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které umožňují upravit nabídku dle přání zákazníka na cílovém trhu.“*<sup>2</sup> Marketingový mix se skládá ze všech produkovaných aktivit, které firmy vyvíjí, aby vzbudily zájem a poptávku po výrobku nebo službě. *„Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako čtyři P: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion)“.*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> ŠINDLER, P., Event marketing Jak využít emoce v marketingové komunikaci, GRADAPublishing 2003, s. 22

<sup>2</sup> KOTLER P., Marketing management, 10. rozšířené vydání.Praha, Grada Publishing 2001, s. 105

<sup>3</sup> KOTLER P., Marketing management, 10. rozšířené vydání.Praha, Grada Publishing 2001, s. 106

- Produkt

Jedná se o výrobky, ale i navazující služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. To jak firmy pracují nejen se svými produkty, ale i se značkami svých výrobků a služeb a jak kvalitně zpracovávají své nabídky, má zásadní význam pro jejich úspěch na trhu. Do kategorie produkt patří mimo jiné i technická úroveň, jakost, servis nebo životní cyklus výrobku.

- Promotion – marketingové komunikace

Nejedná se jen o jeden nástroj, ale o jejich soubor. V ideálním případě to znamená, že firma v rámci integrované marketingové komunikace tyto nástroje kombinuje a koordinuje tak, aby předávala jasné sdělení nejen o sobě samé, ale i o své nabídce produktů nebo služeb. Touto činností můžeme přesvědčovat, ovlivňovat a informovat zákazníka a jeho nákupní chování. Propagace nebo-li komunikace se zákazníkem podporující prodej, popř. dobré jméno firmy zahrnuje: reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations.

- Prostorová distribuce – placement

Většina společností bývá součástí řetězce nebo distribuční cesty. I to určuje jak bude firma úspěšná a konkurenceschopná.

- Cena – price

I když jsou firmy úspěšné při realizaci ostatních součástí marketingového mixu, nemusí se dostavit očekávaný výsledek, pokud se jim nepodaří transformovat hodnoty, které vytvořily na příjmy, které jsou prostřednictvím cen jejich odrazem. Do kategorie ceny patří i slevy, stanovení ceny nebo platební podmínky.

### **1.3. Komunikační mix**

Moderní marketing vyžaduje víc než jen práci na vývoji produktu s atraktivní cenou pro spotřebitele a jeho snadnou přístupnost k potenciálnímu zákazníkovi. Firmy dnes musí také pravidelně komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Pro mnohé společnosti není problém učinit

rozhodnutí zda komunikovat, ale jak komunikovat, co komunikovat a hlavně komu. Proto je důležité vytvořit si koncepční, systematické řešení, tzv. komunikační mix, který se skládá z pěti nástrojů komunikace:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- přímý marketing

#### **1.4. Integrovaný event marketing v rámci komunikačního mixu**

Úspěšný a efektivní event marketing vyžaduje kromě cíleně zaměřené strategie rovněž důslednou integraci do komunikačního mixu společnosti. Je vždy důležité stanovení a pochopení role event marketingu v rámci výše jmenovaného komunikačním mixu firmy.

##### **1.4.1. Event marketing a reklama**

Vzájemná vazba mezi reklamou a event marketingem je velmi úzká. Společně mají multiplikační a synergický efekt. Funkce běžné reklamy je oznamovací. Jejím úkolem je seznámit veřejnost s pořádanou marketingovou akcí. Čím více veřejnost informujeme, tím větší můžeme předpokládat zájem o účast a tím se zvyšuje pravděpodobnost naplnění cílů daného projektu. Stejně jako u eventu i u reklamy jsou základní předpoklady úspěchu správné načasování a forma reklamního sdělení. Jednotlivé eventy se mohou také stát ústředním tématem reklamy. A to jak reklamy doprovázející vlastní event marketingovou událost, tak reklamy určené k následujícím samostatným reklamním vlnám.

##### **1.4.2. Event marketing a direkt marketing**

Direkt marketing společně s event marketingem napomáhá budovat silné osobní vazby s danou cílovou skupinou. Vyvolává první emoce, případně nadšení a výrazně může rozhodnout o účasti dané cílové skupiny na eventu. Často je vnímán event marketing jako prostředek tvorby prvního názoru na firmu nebo výrobek. Zjišťujeme co si zákazník myslí.



Pro přehlednost je proto podstatné aby veškeré aktivity dodržovaly jednotnou linii. Na začátku oslovujeme zvolenou cílovou skupinu vhodnou formou direct marketingu (např. prostřednictvím elektronické komunikace, originálním dopisem). Získáváme informace o přáních a požadavcích dané skupiny i o případných asociacích a spojeních event marketingového projektu s výrobkem nebo službou. V okamžiku kdy jsme projekt připravili k realizaci následuje osobní pozvání vybrané cílové skupiny na akci a to zvolenou formou direkt marketingu (např. tištěné pozvánky, telefonická pozvánka atd.). Zapojení direkt marketingu do příprav eventů je velmi důležité pro výsledný komunikační efekt s danou cílovou skupinu a to jak při komunikaci v rámci vnitřního prostředí, tak i v rámci prostředí vnějšího.

#### 1.4.3. Event marketing a podpora prodeje

Event marketing jako nástroj komunikací bývá sice často zahrnut do sekce podpory prodeje, ale její součástí jsou i další komunikační nástroje, které můžeme ve spojitosti s eventy využít. Originálním způsobem je využití pozvánky na atraktivní event jako dárek do různých doprovodných soutěží. Jako jedna z výher může být např. poskytnutí servisu zdarma po celý rok, kdy vítěz bude vyhlášen právě na pořádaném eventu. Velmi často se využívá eventu jako kulminačního bodu dlouhodobé podpory prodeje, kdy právě na slavnostním eventu je vyhlášen výherce zájezdu nebo hodnotného daru.

Stejně velmi častou a atraktivní kombinací je uspořádání veletrhu, který pro zvýšení účasti pořádá různé interaktivní a doprovodné programy a to buď přímo na expozici nebo v rámci programu pro vybranou cílovou skupinu na večerní akci po skončení veletrhu.

Dalším velmi vhodným nástrojem je tzv. POS – Event. Jedná se o zinscenování zážitku přímo na místě prodeje. Můžeme tímto způsobem docílit i zvýšení okamžitého zájmu o výrobek nebo službu.

#### 1.4.4. Event marketing a public relations

Public relations jako nástroj pomáhá dlouhodobě vytvářet určitou image a pozici firmy nebo produktu. Zahrnuje širokou škálu externí, ale i interní komunikace firmy. Příprava tiskové konference, vydávání firemního časopisu, organizaci valné hromady, uvedení

nového výrobku na trh apod.. Zde všude je obrovský prostor pro event marketing, který se stává efektivním nástrojem komunikace.

Významnou aktivitou public relations je budování vztahů s novináři a sdělovacími prostředky vůbec. Pokud organizujeme event v rámci vnějšího prostředí je pro nás téměř nezbytně nutná účast novinářů, kteří naši akci medializují. To platí hlavně v případech chceme-li představit veřejnosti nový produkt, rozšíření nabídky služeb nebo chceme-li podat vysvětlení ohledně případné kauzy týkající se naší společnosti.

#### 1.4.5. Event marketing a osobní prodej

Prostřednictvím osobní komunikace jsme schopni vyvolat, ale i kontrolovat cílené působení emocí. Tato komunikace je rozdělena na interní a externí. U komunikace externí hovoříme o eventech v místech prodeje jejímž hlavním cílem je nastavit obchodní strategii tak, aby byl podpořen okamžitý prodej. V rámci interní komunikaci hovoříme o zapojení event marketingu do vnitrofiremních akcí jako jsou prezentace, workshopy, manažerská setkání apod..

Vhodným příkladem účinného spojení těchto dvou komunikací je i práce obchodních zástupců společnosti. Pořádáme-li event, na který chceme pozvat konkrétní cílovou skupinu, se kterou pravidelně komunikují právě prodejci, je jejich osobní pozvání a předání informací o pořádané akci namístě.

### 1.5. Význam event marketingu

*„ Každé ráno se v Africe probudí gazela s vědomím, že musí běžet rychleji než nejrychlejší lev, aby nebyla sežrána. Každé ráno se v Africe probudí také lev. Ví, že musí být rychlejší než gazela, protože jinak zůstane hlady. Je v podstatě lhostejné, zda být lvem nebo gazelou. Pokaždé, když vyjde slunce, musí oba běžet. - Touto historkou je po celém světě uváděna definice nonstop společnosti – současného vývoje lidstva. To je neustále hnáno kupředu podle hesla: Bigger – Better – Faster - More. To je hlavní důvod rostoucího významu event marketingu. Musíme vzít v úvahu zejména současný vývoj společnosti, ve*

*kteří hrají hlavní roli čas, rychlost, vazby a vztahy mezi jednotlivými skupinami společnosti.*<sup>1</sup>

Event marketing je považován za zastřešující nástroj, který využívá jednotlivých komunikačních nástrojů ke zprostředkování zážitku. Hlavní důvody, které zapojují event marketing do komunikačního mixu jsou:

- Zvýšený synergický efekt v komunikaci, tzn. slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů zvyšujeme celkový účinek komunikace
- Event marketing by neměl existovat samostatně, vždy bychom se měli pokusit napojit jej na ostatní komunikační nástroje společnosti
- Komunikace prostřednictvím emocí je vlastní řadě komunikačních nástrojů, najdeme ji při organizaci výstav, veletrhů, uspořádání motivačních meetingů i v reklamě
- A především integrací event marketingu snižujeme náklady

Zjednodušeně bychom mohli říct, že se jedná o moderní komunikaci, která pomáhá vytvářet nebo zprostředkovat zážitky. Jedná se o přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a hlavně o cestě, která vede k dialogu s danou cílovou skupinou a právě tento faktor je pro nás klíčový.

## **1.6. Emoce v event marketingu**

V současné době je spotřebitel ovlivňován stále rostoucí preferencí volného času. Na jeho využití vynakládáme čím dál více prostředků. Jako první tento fakt pocítila oblast turistického a cestovního průmyslu. Narůstající čísla internetových prodejců zájezdů jsou výmluvná. I z hlediska event marketingu jsou emoce a zážitky tím, co tento komunikační nástroj činí velmi atraktivním. Podporuje emocionální umístění značky ve vyspělém tržním prostředí.

Pro hlubší pochopení významu event marketingu je potřeba pochopit význam slova emoce, které jsou jeho základním pilířem. Význam pojmu emoce je ztotožňován s citem a označuje se jím prožívání takových stavů, jako jsou radost, smutek, hněv, závist, strach nebo lítost. Psychologické vymezení emocí je však velmi obtížné a jeho definování přímo nemožné.

---

<sup>1</sup> ŠINDLER, P., Event marketing, Grada Publishing, 2003, s 16

Ve vztahu k event marketingu jde o snahu nabídnout cílové skupině takový emocionální zážitek, který se v ideálním případě promítne do očekávaného emocionálního chování spotřebitele.

Pokud sestavujeme na zážitky orientovanou event marketingovou strategii, musíme dodržovat následující postupy:

- Tvorba základní emocionální koncepce

Jedná se o výstup kreativity. Chladné a racionální úvahy nahrazuje emocionální vnímání situace. Velkou roli hraje prostředí, ve kterém se daná cílová skupina pohybuje, životní standard a trávení volného času.

- Sestavení konkrétního emocionálního prožitku

Musíme vytvořit takovou strategii, která programově vyvolá očekávané emoce u zvolené cílové skupiny.

- Volba jasného emocionálního profilu

Pokusíme se definovat emocionální profil značky. Musíme volit takové emocionální hodnoty, které dají naší komunikaci vyniknout a vybudují silné emocionální pouto s výrobkem nebo službou. (Např. automobil Volvo – asociace pocitu bezpečí).

- Generování emocionálních hodnot

Smyslové zážitky koncipujeme tak, aby zůstaly v povědomí příjemce a vedly k oboustrannému obohacení. Nesmíme při tom podléhat promítání vlastních emocionálních hodnot, které nám sice mohou napovědět, ale nejsou v dané situaci rozhodující.

### **1.7. Zařazení event marketingu do komunikačního mixu, rešerše literatury**

Philip Kotler a Gary Armstrong ve své knize *Marketing*, zmiňují event marketing jen velmi okrajově a nepřímo ho zařazují do kategorie podpory prodeje. Ale jasněmu začlenění se vyhýbají. Ve své již zmiňované knize píše, že podpora prodeje jako taková je zaměřena na okamžitý prodej, ale ne každý event urguje účastníky k okamžitému prodeji. Event marketing má za úkol i tvorbu dlouhodobých vztahů, dává příležitost k vytvoření si vztahu

k produktu i ke značce. Lze jej proto zařadit přímo k podpoře prodeje? Konkrétně event marketingu se Philip Kotler ve svých knihách nijak zásadně nevěnuje, jen ho okrajově zmiňuje. Bere v úvahu to, že existuje, ale jeho prioritou evidentně není. V nedávném rozhovoru pro časopis Týden, Philip Kotler zmiňuje vlastní rozdělení marketingu: Marketing 1.0, Marketing 2.0 a Marketing 3.0 do jehož období právě vstupujeme. Okrajově již naznačuje i směr, kam se bude ubírat budoucnost Marketingu 4.0. Konkrétně v tomto rozhovoru pro časopis Týden říká: *„Marketing verze 1.0 symbolizovala snaha prokázat, že inzerovaný produkt je lepší než konkurenční. Zkrátka s tím pracím práškem bude prádlo bělejší, Volvo je zase bezpečnější než ostatní auta a podobně. V rámci marketingu 2.0 se přidala emocionální dimenze, čímž se apel na potenciální spotřebitele výrazně posílil. Ovšem jak marketing 1.0, tak marketing 2.0 se primárně týkají produktu hlavně toho, jak bude sloužit spotřebiteli. Marketing 3.0, do jehož éry nyní vstupujeme, se zabývá tím, jak je firma vnímatelná ke společenským a ekonomickým problémům.“<sup>1</sup>*

Shrneme-li si co Philip Kotler míní o rozdělení marketingu, můžeme si podle jeho teorie zařadit event marketing do marketingu 2.0, tedy do toho, který používá emoce a útočí na srdce. Ale ani tato výpověď nám neříká kam přesně event marketing zařadit v rámci komunikačního mixu.

Vivien Lattenberg ve své knize *EVENT aneb úspěšná akce krok za krokem* tvrdí, že to co dnes udrží zákazníka u stejného dodavatele je právě lidský faktor. Pocit sounáležitosti s komunitou, jistota, že na druhé straně je někdo, kdo zná vaše požadavky. Kam bychom tedy podle Vivien Lattenberga zařadili event marketing? Do osobního prodeje?

Nejjasněji se k tomuto problému staví Petr Šindler, který ve své knize *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci* píše: *„Domnívám se, že event marketing je krásným dokladem boření škatulek, ne vždy zcela jednoznačných klasifikací. Nejde o to přít se, zda ještě event marketing patří mezi nástroje public relations, či zda je to spíše tzv. podpora prodeje. A co se silnými osobními kontakty? Takže osobní prodej? Cítíme, jak jsou uvedené kategorie náhle úzké v ramenou?“<sup>2</sup>* Petr Šindler tedy rozšířil zařazení event marketingu do kategorie komunikačního mixu ještě o PR. Ve své podstatě lze souhlasit se všemi. Event marketing nelze striktně zařadit do určité kategorie, nelze říci, že spadá do podpory prodeje a neohlížet se na jeho další možnosti využití. Toto využití je dáno i tím, že je to nástroj komunikace nejen s obchodními partnery a dodavateli, ale i s vlastními

<sup>1</sup> KOVANDA, L., Světový guru marketingu: Kuřácké výstražky zabíjejí. Týden, 3/2011, s.35

<sup>2</sup> ŠINDLER, P., Event marketing, Jak využít emoce v marketingové komunikaci, GRADAPublishing 2003, s. 11

zaměstnanci. Proto event marketing není jen účinnou zbraní pro vedoucí pracovníky marketingového oddělení, ale i pro personalistiku, logistiku, výrobu a další.

Když se vrátíme k Philipu Kotlerovi a k jeho rozhovoru pro časopis Týden, jeho teorie potvrdí, co zmiňuji výše, a to, že marketing 4.0, který je zatím jen hudbou budoucnosti bude o tom, že firmy budou přikládat mnohem více pozornosti svým zaměstnancům. Tedy marketing v rámci vnitřního prostředí společnosti. A jedním z efektivních nástrojů komunikace bude právě event marketing.

### 1.8. Vnitřní a vnější prostředí společnosti

Pokud řešíme řízenou komunikaci s danou cílovou skupinou, musíme si ujasnit z jakého prostředí naše cílová skupina pochází. V odborné literatuře nacházíme pojmy jako vnější a vnitřní prostředí nebo mikroprostředí a makroprostředí.

Philip Kotler a Gary Armstrong ve své knize *Marketing* uvádějí: „*Marketingové prostředí můžeme rozdělit do dvou složek: mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků – jde o vnitřní prostředí, dodavatele, firmy poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurenci a vztahy k veřejnosti. Makroprostředí je naopak dáno vnějšími okolnostmi, které ovlivňují mikroprostředí – faktory demografickými, ekonomickými, přírodními, technologickými, politickými a kulturními.*“<sup>1</sup> Do mikroprostředí řadíme tedy i firemní prostředí, tedy prostředí vnitřní. To se skládá ze skupin, jako jsou např. vrcholový management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, nákupní oddělení, výroba nebo účetní oddělení.

Jaroslav Světlík ve své knize *Marketing a reklama*, mluví o tzv. vlivech, které působí na danou společnost, která na ně je nucena reagovat, právě na základě toho, o které vlivy se jedná. Jaroslav Světlík rozděluje vlivy na vnitřní a vnější. „*Vnější vlivy můžeme ještě rozdělit na vlivy přicházející z tzv. mezoprostředí příslušné firmy (zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence a veřejnost), nebo z makroprostředí (vlivy ekonomické, demografické, přírodní, technické a technologické, politické a kulturní), které představují síly, ovlivňující nejen situaci a rozhodování firmy, ale současně i celé mikroprostředí firmy. V případě vnitřních vlivů je jejich ovlivnitelnost podstatně vyšší, než tomu je u vlivů*

---

<sup>1</sup> KOTLER P., ARMSTRONG G., Marketing, Grada Publishing 2007, s. 175

*vnějších, tzn. že podnik může podstatně více svou aktivitou ovlivnit vlivy přicházející z vlastního mikroprostředí.“<sup>1</sup>*

Vnitřní vlivy ovlivňující chod společnosti jsou tedy fungující oddělení marketingu, finanční oddělení, výroba, technický rozvoj, ekonomický úsek atd.. Aby výsledek práce těchto oddělení byl efektivní pro celou společnost, je nutné, aby v rámci vnitřního prostředí firma bezproblémově fungovala. Tedy, aby komunikace mezi jednotlivými odděleními byla efektivní a nekonfliktní. Předpokladem toho je fungující organizační struktura, ve které by mělo mít nezastupitelnou roli právě oddělení marketingu.

Je tedy jasné, že pokud chceme aby společnost fungovala kvalitně a efektivně v rámci vnějšího prostředí, musí nejdříve perfektně fungovat v rámci prostředí vnitřního. Společnost musí vyzařovat naprostou kompatibilitu a souhru, která je mimo jiné dána i bezproblémovou vnitřní komunikací.

#### 1.8.1. Vnitřní komunikace

*„Vnitřní komunikace je promyšlené propojení firmy pomocí formálních a neformálních prostředků, je jako krevní oběh v těle. Přestane-li fungovat nebo má-li problémy, firma odumírá. Každá komunikace je ovlivněna jak jednotlivými účastníky, tak kontextem, ve kterém se komunikace odehrává, a celkovým prostředím a podmínkami ve společnosti a v organizaci.“<sup>2</sup>* Vnitřní komunikace souvisí s organizačním chováním, firemní kulturou, strategiemi zavádění změn v organizaci, stylem vedení a řízením společnosti. Komunikace je nástroj manažera při ovlivňování těchto procesů. Komunikace ovlivňuje nejen pracovní chování, ale i výkon zaměstnanců, umožňuje vzájemné pochopení a spolupráci. Každá komunikace i ta firemní by měla splňovat požadavek komplexnosti. *„Právě komplexnost mezilidské komunikace spolu se zdánlivou samozřejmostí - komunikovat přece není problém, dává v organizaci prostor pro řadu nedorozumění, narušení vztahů uvnitř firmy i ve vztahu k zákazníkům a vnějšímu okolí.“<sup>3</sup>*

Problémem vnitřní komunikace je nejen to, že lidé často nejsou informováni, ale i to, že nemají snahu ani zájem být informováni. Chybí zde dva základní prvky a to jsou: stimul i motivace. Chyba ovšem není jen na straně těch, jejichž povinnost je informovat. „K české

<sup>1</sup> SVĚTLÍK, J., Marketing a reklama, FMK UTB, Zlín, 2003, s 14

<sup>2</sup> HOSPODÁŘOVÁ, I., Kreativní management v praxi, Grada Publishing 2008, s. 65-66

<sup>3</sup> HOSPODÁŘOVÁ, I., Kreativní management v praxi, Grada Publishing 2008, s. 69

*i moravské tradici bohužel patří přetěžování nároků na komunikaci a zejména rozpor mezi touhou vědět vše a vlastní pohodlností něco pro to také udělat. K tomu patří nejen neochota sednout si při obědě k někomu jinému a dovědět se, co je nového v sousedním oddělení, ale i neschopnost odlišit podstatné a nepotřebné informace a nereálná očekávání. Velmi často si pleteme práci a zábavu a na pracovní prostředí nabalujeme příliš mnoho očekávání i v oblasti soukromých lidských vztahů.“<sup>1</sup>*

Jedním z cílů vnitřní komunikace je koordinace a ovlivňování chování zaměstnanců a jejich motivace. Hlavním úkolem komunikace je harmonizace toho, jaké požadavky má společnost a jaké požadavky má zaměstnanec. Naši práci ovlivňuje i přístup daný prostředím, ve kterém jsme vyrůstali, tedy našimi elementárními potřebami a povahovými charakterystikami. Je nám vlastní potřeba přátelských a harmonických vztahů na pracovišti a je to jeden z vysoce hodnocených motivačních faktorů. V českém prostředí klademe velký důraz právě na vzájemné vztahy na pracovišti a pro řadu lidí jsou vztahy na pracovišti dokonce jediným zdrojem uspokojování potřeby mezilidských vztahů, náhradou rodiny i přátel. Možná právě proto, jsou u nás formy event marketingu tak s oblibou využívány v rámci vnitřního prostředí společnosti.

## **1.9. Teambuilding**

*„Teambuilding je ucelený program speciálně vytvořený ke stimulaci a motivaci skupin i jednotlivců. Proces učení týmové spolupráce, umocněný autentickým osobním prožitkem, napomáhá k uchování velkého množství poznatků. Schopnost zapamatování si získaných informací je vyšší než u metod tradičních.“<sup>2</sup>* V momentě, kdy společnost přestane dosahovat požadovaných výsledků, selhává komunikace a lidé neberou svou práci zodpovědně, začneme hledat důvod a následně řešení. „Cesta od zjištění, že něco neklape, až po jasné a konkrétní kroky změny je různě dlouhá a složitá. Je třeba si uvědomit, kdo jste, co jsou vaše trumfy a jak je dát dohromady s vašimi kolegy tak, abyste vytvořili neporazitelný tým. Neporazitelný ne svou dokonalostí, ale schopností učit se a uvědomovat si vlastní možnosti a slabiny. To je budování týmu na míru osobnostem, nikoli

---

<sup>1</sup> HOSPODÁŘOVÁ, I., Kreativní management v praxi, Grada Publishing 2008, s. 72

<sup>2</sup> BRÁZDOVÁ, G., CÉZAR, J., Firemní eventy. Event & Promotion, 2/2006, s. 34



*podle návodů, jak sám sebe přizpůsobit normě, ale podle vašich silných stránek a možností.*<sup>1</sup>

Míra úspěchu celé společnosti spočívá na míře úspěchu využití potenciálu celé pracovní skupiny, celého kolektivu. Klíčem k tomu je využití základních principů spolupráce.

### 1.9.1. Zhoršené vztahy na pracovišti

Myšlenka na organizaci eventu, tedy konkrétně teambuildingu vzniká většinou tehdy, potřebují-li se posílit vztahy na pracovišti nebo klademe-li důraz na zlepšení týmové spolupráce. Každopádně tím vyvolávajícím prvkem je narůstající konflikt na pracovišti.

První signály počínajícího nebezpečí konfliktu zaznamenáme v oblasti komunikace. Mezi zúčastněnými se zvyšuje napětí, narůstají nebezpečné postoje, vyhledávají se spojenci a vytvářejí se koalice. Mezi skupinami narůstají negativní emoce, začínají se hrát psychologické a mocenské hry. Lidé se začínají vzájemně ignorovat a oddalovat. Postupně se skupina i jednotlivci přesouvají k destruktivnímu chování. Pokud konflikt neřešíme, může narůstat od nevědomé manipulace s fakty, domýšlení malých signálů k přehánění a omezené interpretaci. Jedním z důvodů takto vzniklých konfliktů může být přepracovanost, syndrom vyhoření a neodreagované emoce.

Je řada na personálním oddělení nebo přímo vedení společnosti aby oslovili profesionální agenturu, zabývající se teambuildingem, případně outdoorovými aktivitami a uspořádali pro své zaměstnance relaxační event plný zážitků, vyplavených emocí a hlavně s teambuildingovými aktivitami zaměřenými na jedince případně celé skupiny.

### 1.9.2. Význam teambuildingu

*„Budování týmu může probíhat jakýmkoli způsobem, který pomůže skupině lidí pracovat efektivněji, mít lepší produktivitu, mít radost z práce a cítit se dobře.“<sup>2</sup> Teambuilding se ve svém původním významu zabývá budováním týmu. „Zaměřoval se na rozvoj spolupráce, zvládání náročných situací, efektivní práci a komunikaci v přímém spojení s rozbořením a uvědoměním si fungování skupiny a vědomým plánováním změn s cílem zvýšit efektivitu*

---

<sup>1</sup> MOHAUPTOVÁ, E., Teambuilding cesta k efektivní spolupráci, Portál 2009, st. 9

<sup>2</sup> MOHAUPTOVÁ, E., Teambuilding cesta k efektivní spolupráci, Portál 2009, st.20

týmu.<sup>1</sup> Toto posilování zažívá v současnosti velký boom, bohužel ne každá agentura, která tyto služby poskytuje je odvádí na profesionální úrovni a ne každá společnost, která zadává agentuře požadavek na přípravu teambuildingu ví přesně, co od takové aktivity požaduje. Teambuildingem se v dnešní době nazývají i aktivity typu nezávazných, vánočních večírků nebo strávení večera ve vinném sklípku při cimbálové hudbě. Je to, ale pravý význam pro teambuilding?

Právě u eventu typu teambuildingových aktivit je nezbytná zpětná vazba více než cokoliv jiného, bohužel je to právě ona zpětná vazba, která je při přípravě takového školení velmi opomíjena.

Teambuilding může být účinným spouštěčem motivace a stimulem pro upadající náladu ve společnosti, stejně tak může řešit spory na pracovišti a najít vhodné řešení pro další vzájemnou spolupráci a lepší komunikaci. Ne vždy a všemi je však teambuilding chápán jako přínos nebo vklad.

### 1.9.3. Za neúčast na teambuildingu výpověď?

Aby aktivity spojené s teambuildingem byly opravdu účinné a splňovaly požadavky, které na ně zadavatel má, je nutné aby se staly aktivitou dobrovolnou. Nemůžeme nutit člověka aby běhal po lese a plnil zdánlivě nesmyslné úkoly. Je nutné zaměstnance motivovat a pokusit se v nich vzbudit zájem o program, který společnost připravuje. To je úkolem jak pro zadavatele, tak pro organizátora.

Dne 18.1. 2011 se objevila v novinách, na titulní straně zpráva o tom, že zaměstnavatel propustil zaměstnankyni z práce právě proto, že se odmítla účastnit teambuildingu. Konkrétně se jednalo o případ zmiňovaný v Mladé frontě DNES. *„Čtyřiapadesátiletá vedoucí odboru ústeckého krajského úřadu, V.K., odmítla v létě 2008 tahat za provázky a stavět věž z kelímků na víkendovém tmelení kolektivu. Vysloužila si za to od nařízeného vytýkací dopis. Ten, za který se dává výpověď z pracovního poměru, když se jich sejde více. A z práce tak nakonec musela odejít. Soud řešil její obvinění, že ji zaměstnavatel šikanoval.“<sup>2</sup>* Zmíněná paní, která se odmítla účastnit stmelování kolektivu musela z práce odejít. Přišla o osobní hodnocení a kromě neúčasti na teambuildingových aktivitách jí byly vytknuty další prohřešky mimo jiné i špatná gestikulace (?). Vzhledem k tomu, že paní V.K.

<sup>1</sup> MOHAUPTOVÁ, E., Teambuilding cesta k efektivní spolupráci, Portál 2009, st.21

<sup>2</sup> JANOŠEK, A., Úřednice odmítla stavět věž z kelímků. Šéf ji vyhodil, MF DNES, úterý 18.1.2011

je shodou okolností oceněná za práci od prezidenta republiky je jasné, že neochota spolupracovat v rámci teambuildingových aktivit byla pouze zástupná. O co přesně na tomto úřadu šlo není podstatné, důležité je, že se někdo pokusil zneužít právě aktivit teambuildingu k dosažení vlastních, ne úplně ctnostných cílů. Chování nadřízeného je na hranici šikany a o nedostatečné loajalitě zaměstnankyně ani nemůže být řeč. Pokračování celého případu bude asi dlouhé, takže na výsledek si musíme počkat. Jisté ale je, že chování nadřízeného bylo neadekvátní, pokud jeho hlavním argumentem byla pasivní účast na teambuildingu. Event uspořádaný za účelem budování týmu je totiž aktivita dobrovolná. A na to by měl zaměstnavatel myslet především.

#### 1.9.4. Teambuilding je aktivita dobrovolná!

Šéfové firem většinou lákají své zaměstnance na dobrodružný víkend s kolegy a příjemné posezení. *„Když s kolegou projedete divokou řeku, pak si předáte lano při bungee jumpingu a večer proberete rodinné problémy, váš pracovní vztah se utuží. Snáze vyřešíte problémy.“<sup>1</sup>* Nutný předpoklad, ale takové hladké spolupráce je právě dobrovolnost celého výletu. Bohužel v každém kolektivu se najdou jedinci, kteří jsou uzavření, nekomunikativní a vůbec nikam se jim jezdit a družit se nechce. Zde je hlavní podmínkou při organizaci celé akce, aby byl event dobře připravený a vyhovoval i nekontaktním povahám. Obecně nemůžeme nakázat žádnému člověku aby se teambuildingu účastnil. Tedy pokud se nejedná o rozšiřování kvalifikace o což se většinou v těchto případech nejedná. V takovém případě je totiž možné rebela postihnout za neúčast. *„I když označí zaměstnavatel teambuilding za prohlubování kvalifikace, existují zaměstnanci, kteří mají právo účast odmítnout - je-li nutná pracovní cesta, musely by například matky pečující o malé děti souhlasit. V případě prohlubování kvalifikace musí zaměstnanci dostat za čas strávený na teambuildingu mzdu.“<sup>2</sup>*

Je nutné podotknout, že většina eventů (které jsem během své praxe organizovala) v rámci vnitřního prostředí společnosti je organizována v pátek. Pokud se tedy jedná o event s ubytováním, zasahuje i do osobního volna zaměstnanců. Ne každý zaměstnanec tento fakt přivítá s nadšením. Většinou funguje davová psychóza, i ti kteří váhají a nikam se jim nechce, jsou většinou přesvědčeni od kolegů, aby se akce zúčastnili.

<sup>1</sup> HOVORKOVÁ, K., Teambuilding: když odmítnete, z práce vás vyhodit nemůžou, MF DNES, čtvrtek, 3.2.2011, s.4C

<sup>2</sup> HOVORKOVÁ, K., Teambuilding: když odmítnete, z práce vás vyhodit nemůžou, MF DNES, čtvrtek, 3.2.2011, s. 4C

Hlavní přínos dobře připraveného teambuildingu spočívá v tom, že se lidé setkají v jiném prostředí, poznají se v odlišných situacích a popovídají si o každodenních problémech. Potkávají se lidé napříč firemní strukturou. Odbourávají se komunikační bariéry a ústředním tématem je motiv eventů. Díky tomu je možné zlepšit komunikaci v kanceláři i v provozech.

*„Zájem o teambuilding se v době ekonomické krize snížil. Přesunul se spíše do oblasti teamspiritů či fun programů. Rozdíl je v počtu lidí, kterých je na takových akcích výrazně víc, než na teambuildingu. A také v tom, že programy nemají vzdělávací přesah. Při budování kolektivu lidé projdou určitou situací a pak ji rozeberou: proč udělali to a to a co to znamená. To se na fun akcích neděje. Říká Ladislav Harasko ze společnosti Adventura, která nabízí zážitkové akce středním a velkým firmám.“<sup>1</sup>*

Realita je taková, že většina firem, která pořádá event pro své zaměstnance připraví spíše tzv. fun program než klasický teambuilding s rozsáhlou a podrobnou zpětnou vazbou, protože je to méně náročné a to jak časově tak finančně. Vedení společnosti se jedná spíše o společné pobavení mimo klasické pracovní prostředí.

### **1.10. Outdoorový trénink**

Pokud se společnost rozhodne uspořádat pro zaměstnance event, většinou ho koncipuje jako záležitost vícedenní, uspořádanou mimo pracovní prostředí. V odborné terminologii se jedná o tzv. outdoor nebo outdoorový trénink. *„Outdoor trénink je rozvojová metoda založená na specifické formě zážitkového učení. Zážitek vzniká při řešení nestandardních, individuálních a týmových úkolů a situací, nejčastěji v přírodním prostředí. Po vyhodnocení zážitku dochází k uvědomění si zkušenosti využitelné v pracovním, ale i v osobním životě.“<sup>2</sup>* Outdoorový trénink je založený na principu získávání osobní zkušenosti, která nás usměřuje v dalším chování. *„Podle výzkumu Davida Kolba, plných 80% našeho poznání pramení z vlastních zážitků, které si následným racionálním zpracováním přetavíme do podoby obecného poznatku, jímž se nadále řídíme.“<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> HOVORKOVÁ, K., Teambuilding: když odmítnete, z práce vás vyhodit nemůžou, MF DNES, čtvrtek, 3.2.2011, s. 4C

<sup>2</sup> <http://www.icv.cz/aktulni-nabidka-vzdelavani/workshopy/workshopy-se-specialni-tematikou/outdoor-trenink-1-az-3-dny>

<sup>3</sup> SVATOŠ, V., LEBEDA, P., Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy, Grada Publishing 2005, s.17

Poznatky, které se nám podaří získat na základě osobního prožitku, mají oproti jiným obrovskou výhodu právě v tom, že jsou dlouhodobě zapamatovatelné a navíc snadno vybavitelné. Tohoto poznatku využili odborníci a tento fakt posloužil jako základ pro vznik velké a pestré oblasti pedagogiky nazývané zážitková pedagogika, která je založena na osobní aktivitě účastníka kurzu. Primárním je jeho zážitek, vznikající při aktivním řešení nejrůznějších úkolů, reálných i modelových. Následnou reflexí, kterou obvykle usměrňuje právě pedagog, se zážitek transformuje do podoby v praxi využitelné zkušenosti.

#### 1.10.1. Zacielení outdoorových aktivit

Pokud organizujeme event pro své zaměstnance musíme si položit základní otázky:

- Proč chceme realizovat event?
- Chceme event typu fun akce, teambuilding nebo se má jednat o motivační meeting?
- Chceme zpětnou vazbu? Jakou? Hodnotíme skupiny nebo jednotlivce?

Právě na základě podílu zábavy a učení dělíme outdoorové akce do několika kategorií:

- Akce na podporu týmového ducha

Akce tohoto typu jsou většinou součástí celofiremních manažerských konferencí, periodicky pořádaných setkání prodejců a managerů, stejně tak pro rodiny zaměstnanců. Může se jednat i o společnou motivační odměnu. Hlavním smyslem tohoto programu je nabídnout zaměstnancům, případně jejich rodinným příslušníkům zajímavý, nevšední a hlavně společný zážitek. Lidé při nich mají možnost se poznat mnohem více, než při klasických, standardních, pracovních situacích. Lví podíl na tom má neformální, přátelská atmosféra, která je ve velké míře podpořena přírodní kulisou i povahou úkolů. Ty jsou záměrně vedeny tak, aby skupina byla nucena vzájemně spolupracovat a komunikovat. Při sestavování dílčích týmů je nutné dbát na to, aby se v jednotlivých týmech potkávali lidé napříč firemní strukturou. Vytváří se tak uměle prostor pro seznámení osob, které se za běžného pracovního procesu nemají možnost potkat. Proto je ideální, je-li osazení jednotlivých skupin předem připravené a nikoliv náhodné. *„Při akcích na podporu týmového ducha se neklade velký důraz na cílené zpracování zážitků formou skupinových rozborů. Spíše následuje motivační řeč ředitele nebo vedoucího lektora akce, využívající*

*drobných můstků k čerstvým zážitkům z outdoorových programů.*<sup>41</sup> Hlavní prioritou tohoto eventu je dobrá nálada, neformální, přátelská atmosféra, relaxace, příležitost pro setkání a hlavně společný zážitek, který se později stane sjednocujícím tématem rozhovorů nejen při samotné akci, ale hlavně i nějaký čas po skončení eventu.

- Budování a rozvoj pracovních týmů

Aktivity jsou určeny konkrétním pracovním skupinám nejčastěji na startu jejich společného působení nebo v etapě významných změn. Ideálním příkladem je nábor nových zaměstnanců nebo restrukturalizace společnosti. Aktivity mají vést k bližšímu a hlubšímu poznání členů týmu, rozvoji týmové spolupráce a odhalování přirozených vůdčích osobností.

- Trénink manažerských dovedností

Prostřednictvím outdoorového tréninku můžeme rozvíjet řadu schopností a dovedností, užitečných pro kvalitní manažerské řízení. Je však potřeba aby tento typ eventů měl striktně definované cíle. Trénink se používá při výběru konkrétních manažerů do určité hierarchie společnosti. V rámci programu jsou dominantní skupinové úkoly, které jsou chápány jako modelové situace, na nichž se analyzuje konkrétní reakce jednotlivých členů týmů.

- Kurzy týmové práce

Kurzy tohoto typu jsou určeny manažerům, tzv. týmovým hráčům, kterým přibližují principy fungování pracovních týmů, prostřednictvím praktických outdoorových cvičení. Učí se tím technikám týmové práce.

- Rozvoj předpokladu k vůdcovství

*„Co konkrétně můžeme podporovat? Nepochybně otevřenost novým/jiným názorům a přístupům, zájem o okolí, chuť a odhodlání věci ovlivňovat a měnit. Můžeme rozvíjet konkrétní dovednosti, které jsou pro vedení lidí potřebné, např. prezentační dovednosti, schopnost naslouchat druhým, znalost principů skupinové práce a dynamiky fungování skupin nebo vhodné přístupy k nakládání s konflikty. To nejdůležitější je však stimulovat*

---

<sup>1</sup> SVATOŠ, V., LEBEDA, P., Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy, Grada Publishing 2005, s.68

*rozhodnost a odhodlání přijímat odpovědnost. Outdoorové kurzy jsou k tomu velmi dobrým nástrojem.“<sup>1</sup>*

- Hodnotící programy

*„Jedná se o pozorování reálného chování kandidátů při řešení modelových situací. Pro pozorování kandidátů v akci obvykle slouží úkoly modelující pracovní realitu. Využití nespécifických outdoorových modelových situací přináší do hodnocení kandidátů nové možnosti. Tím, že nejsou obvyklou součástí pracovního ani soukromého života, nemají na ně uchazeči vytvořené standardní vzorce chování. Projevují se v nich spontánně, přirozeně, musejí ukázat kreativitu, pohotovost, odhalují méně patrné rysy a tendence svého chování.“<sup>2</sup>*

- Speciální programy

Velmi dobrým příkladem je nástup nového šéfa, kdy zaměstnanci netuší co mají od tohoto člověka očekávat a atmosféra neformálního outdoorového tréninku může pomoci v komunikaci a vzájemnému bližšímu seznámení. Speciální program může prolomit oboustranné bariéry a pomoci k zefektivnění komunikace.

### 1.10.2. Význam outdooru

*„Výsledkem outdoorového vzdělávání je celá řada schopností a návyků vznikajících v jeho průběhu. K nejdůležitějším patří trvalá schopnost učit se (učení jako trvalá hodnota a rys života), formulovat, vyslovovat, argumentovat (tzn. komunikovat), rozšířená dovednost systémového myšlení a jednání, originálních a netradičních řešení, návyk týmově spolupracovat a zaujímat nejrůznější role. Zároveň je posilována vnitřní integrita člověka společně s flexibilitou na nové situace, zkušenosti i umění přijímat, analyzovat a orientovat se v mnohosti, bohatosti a různorodosti podnětů či informací současného světa.“<sup>3</sup>*

Ovšem praktický význam outdooru nemusí spočívat jen v ryze vzdělávacích aktivitách. Mnoho akcí právě z výše zmiňované oblasti fun, mohou mít řadu rysů shodných s firemními eventy a mohou být i součástí firemního PR nebo jiných marketingových akcí

---

<sup>1</sup> SVATOŠ, V., LEBEDA, P., Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy, Grada Publishing 2005, s.73

<sup>2</sup> SVATOŠ, V., LEBEDA, P., Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy, Grada Publishing 2005, s.74

<sup>3</sup> HANUŠ, R., Vyznáte se v outdooru? , Event & Promotion, 3/2006, s. 31

společnosti. Cílem takového eventu může být navození nových vztahů ke spolupracovníkům, k obchodním partnerům i k veřejnosti. „Pracovní kolektivy se totiž nevyhnou stereotypům ve vnímání kolegů či problémů. Firemní fun akce v neformálním prostředí hotelu nebo chaty v přírodě ruší monotónnost, stávají se součástí firemní kultury, jsou událostmi, o kterých se ve firmě dlouho hovoří. Program bývá složen z aktivit zážitkové pedagogiky, které podporují tvořivý přístup a nasazení. Atmosféra pozitivní motivace umocňuje vliv herních principů a posilování flexibility při řešení problémů. Stejní lidé při odlišných činnostech a v jiném prostředí odkládají masky, zažívají společná řešení úloh, zároveň se baví a odpočívají.“<sup>1</sup>

### 1.10.3. Pět pilířů outdoorového tréninku

- Vykročení z komfortní zóny

Záměrně navozujeme situace, abychom byli nuceni setkávat se zde s podněty, na které nejsme zvyklí a na něž logicky nemáme připravené naučené vzorce chování. Situace, které nás staví mimo komfortní zónu nás stimulují k neobvyklým reakcím a skutkům. Stejně jako tvar a velikost komfortní zóny jsou i naše činy vedoucí k opuštění této oblasti čistě individuální záležitostí. Pro někoho tím vykročením mimo komfortní zónu může být horolezecký výstup, pro jiného veřejné vystoupení. Úkolem outdoorového kurzu je právě vyhnání jedince z jeho komfortní zóny.

- Zážitek nereálně reálných situací

Účastníci se na outdoorových kurzech setkají s iniciačními hrami, skupinovými, kreativními či konstrukčními úkoly, lanovými překážkami, orientačním během, skalním lezením, slaňováním, jízdou na kajaku nebo raftu. V módě je i potápění nebo jachting. Všechny tyto aktivity mají společnou skutečnost, že nejsou reálnými zobrazeními pracovních činností. Zároveň ovšem nejsou fiktivní situací, která by byla virtuálně konstruována v kancelářích za pomoci počítačové grafiky. Mají zcela reálnou podobu se zcela reálnými důsledky. „Na pozadí řešeného úkolu probíhají dva typy procesů. Personální procesy odhalují

---

<sup>1</sup> HANUŠ, R., Vyznáte se v outdooru? , Event & Promotion, 3/2006, s. 31



*charakteristické způsoby chování jednotlivců a skupinové procesy jsou spojené s činností celého týmu.*<sup>1</sup>

- Sociální skupina bez formální struktury

*„Zatímco v pracovním procesu přesně zapadáme do určité formální struktury, hrajeme role odpovídající našim pozicím, pracujeme s nestejnou mírou informací a disponujeme různými pravomocemi, na outdoorových kurzech je situace jiná. Formální hierarchie zde přestává platit. Úkoly jsou obvykle předkládány skupině jako celku, informace mají všichni stejné, nikdo nemá předem daný mandát jménem skupiny rozhodovat.“<sup>2</sup>* V takových případech nikdo není ve výhodě, všichni mají stejné, výchozí pozice a na tom je postaven princip celého kurzu. Po chvíli chaosu a nejistoty se začnou spontánně tvořit nové skupiny, které nemusí nutně odpovídat firemní hierarchii.

- Různorodost nabízených rolí

Týmové úkoly jsou obvykle koncipovány tak, že vyžadují rozdělení dílčí odpovědnosti a jednotlivých úkolů mezi členy skupiny a sestavení strategického, realizačního plánu. *„Individuální dispozice, která může být nepřekonatelným limitem pro výkon jednoho úkolu, nemusí být překážkou úspěšnému zvládnutí jiné dílčí činnosti. A to samozřejmě neplatí jen pro úkoly na kurzu, ale i pro činnost v běžném pracovním životě. Konkrétní zkušenost z kurzu, pak může být vhodným podnětem k diskuzi o tom, jak se tým staví k různosti svých členů a jak ji ve své práci dokáže využívat.“<sup>3</sup>* S rozmanitostí nabízených rolí souvisí i nastavená laťka individuálního úspěchu. Cíle, které si klademe by měly vycházet z našich reálných schopností a samozřejmě i z osobního nastavení, zejména z našich ambicí. Na kurzu tedy pracujeme s individuálně stanovenými cíli a výsledky, které vztahujeme k těmto konkrétním cílům. Stejně tak je možné modifikovat úkol pro každého jednotlivce.

- Skupinové rozbory

*„Přirozený proces učení ze zkušenosti probíhá podle Kolba asi při 80% lidského konání. V outdoorových kurzech usilujeme o to, aby tento proces nebyl jen spontánní, ale aby byl záměrný, cílený a usměřovaný. Jako hlavní nástroj stimulování a podporování procesu učení, jako prostor pro přetavení zážitku v aplikovanou zkušenost slouží společné rozbory*

---

<sup>1</sup> SVATOŠ, V., LEBEDA, P., Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy, Grada Publishing 2005, s. 30

<sup>2</sup> SVATOŠ, V., LEBEDA, P., Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy, Grada Publishing 2005, s.37

<sup>3</sup> SVATOŠ, V., LEBEDA, P., Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy, Grada Publishing 2005, s. 35

*chování skupiny při řešení úkolů – skupinová reflexe s vyvozením závěrů.*<sup>1</sup> Existuje mnoho definic tohoto rozboru, ale zvolila bych asi tento výklad: „*Slovem rozbor budeme označovat společné zpětné ohlédnutí za aktivitou, programem či určitým časovým obdobím kurzu, jehož smyslem je napomoci účastníkům v procesu racionalizace zobecnění subjektivních prožitků do podoby v praxi využitelné zkušenosti.*“<sup>2</sup> Dílčími skupinovými rozborů můžeme například iniciovat a podpořit sdílení zážitků, zkušeností nebo pocitů. Můžeme stimulovat individuální reflexi prožité zkušenosti a vést účastníky k retrospektivnímu přemýšlení o tom co zažili. A mnoho dalších.

- Příroda jako nové pozadí

*„Outdoorové kurzy nabízejí změnu zažitého rámce. Přinášejí alternativu v podobě nefalšované přírody. Přivádějí nás do sklaních oblastí, lesů, na horské louky a řeky. Vystavují nás přírodním vlivům – slunci, větru, dešti.*“<sup>3</sup> Tyto kulisy přinášejí nová úskalí pro účastníky zájezdu a to v podobě bloudění na základě ztráty orientace. Staví před nás přirozené výzvy v podobě sklaních stěn, řek a jeskyní. Ocitáme se zcela vzdáleni pracovní i domácí realitě a tím se stáváme mnohem zranitelnější, protože naše naučené pózy a stylizace zde přestávají fungovat. Díky této zranitelnosti, ale jsme mnohem více otevření novým zkušenostem.

#### 1.10.4. Kořeny outdoorového tréninku v České republice

*„Impuls k raketovému rozvoji mnoha oblastí výroby, obchodu i služeb přinesla listopadová revoluce v roce 1989, která umožnila nasměrovat osobní aktivitu lidí do sféry soukromého podnikání a otevřela kontakty se světem za železnou oponou. Zásadní význam měla i pro vznik specifické disciplíny na poli vzdělávání a péče o zaměstnance - outdoorového tréninku pro firemní týmy. Bylo by však hrubou chybou se domnívat, že kurzy a další akce, s nimiž se dnes běžně setkáváme, byly převzaty ze zahraničního prostředí a beze zbytku přeneseny na náš trh. Využívání outdoorových programů pro výchovu i rekreaci má totiž*

---

<sup>1</sup> SVATOŠ, V., LEBEDA, P., Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy, Grada Publishing 2005, s.41

<sup>2</sup> SVATOŠ, V., LEBEDA, P., Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy, Grada Publishing 2005, s.41

<sup>3</sup> SVATOŠ, V., LEBEDA, P., Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy, Grada Publishing 2005, s.40

*v českých zemích obrovskou tradici. Některé původní české přístupy jsou v celosvětovém měřítku jedinečné a uznávané.*<sup>1</sup>

V našich poměrech existovaly vždy tzv. volnočasové aktivity, které byly zaměřeny na vzdělávání. Zde můžeme jmenovat populární letní, dětské tábory, sportovní a branné školní kurzy, tramping, vodáckou turistiku, Sokol, Pionýr, Junák, Hnutí Brontosaurus a další. V novodobé historii můžeme zcela zřetelně vysledovat dva proudy využívání outdoorových aktivit a to pro výchovu a pro rekreaci.

Kolébkou dnes tak oblíbeného, moderního českého outdoorového vzdělávání je prázdninová škola Lipnice. Vznikla v 80. letech 20. století pod křídly státem kontrolované jednotné mládežnické organizace. Stěžejními hodnotami tohoto zařízení byla individualita, vyniknutí, aktivita, odpovědnost za sebe a svůj rozvoj a kreativita. Tyto outdoorové kurzy učily týmové spolupráci ve skupině a prověřovaly schopnost přirozeného vůdcovství. *„Duchovním otcem a protagonistou Prázdninové školy Lipnice byl psycholog Allan Gintel, který kolem sebe soustředil tým výjimečných lidí z nejrůznějších oblastí společenské praxe, ke spolupráci zval významné osobnosti vědy a kultury. Gintelův osobitý rukopis dal vzniknout svébytnému systému výchovy, který dnes, mnoho let po revoluci, získává známosti a uznání i v zahraničí.*<sup>2</sup>

#### 1.10.5. Bezpečnost a rizika outdoorových kurzů

Outdoorové akce, vzhledem ke svému konceptu sebou přináší určitou míru rizika. Je to dáno pochopitelně prostředím, kde se tyto akce realizují a také typem outdoorových aktivit, které lidé provozují. Samozřejmě snahou všech organizátorů je snížit veškerá rizika na minimum. Ze strany účastníků je potřeba se vyvarovat třem základním nebezpečím outdoorového tréninku a to: spěchu, únavě a podcenění jednotlivých disciplín. Úkolem organizátora nebo lektora je dohlížet na to, aby účastníci neměli tendenci zbytečně hazardovat a přeceňovat své síly.

---

<sup>1</sup> SVATOŠ, V., LEBEDA, P., Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy, Grada Publishing 2005, s.51

<sup>2</sup> SVATOŠ, V., LEBEDA, P., Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy, Grada Publishing 2005, s.53

## II. METODOLOGIE

### 2. Plánování a realizace eventů

*„Jednou ze současných tendencí v event marketingu je rostoucí snaha o jeho profesionalizaci. Projevuje se v samostatném přístupu k tomuto komunikačnímu nástroji, zejména v dokonalejším plánování a propracovanější strategii. Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládají ze standardních fází procesu plánování – tedy analýzy, definování cílů, stanovení strategie a z kontroly.“<sup>1</sup>*

V případě, že se jedná o event marketing zaměřený na zlepšení komunikace v rámci vnitřního prostředí společnosti je postup velmi podobný:

- zadání
- analýza
- organizační příprava
- apel na motivaci pracovníků a prezentace kurzu
- hodnocení

Pokud jsme se rozhodli pro organizaci eventů v rámci vnitřního prostředí společnosti je nezbytně nutné položit si na začátku tyto základní otázky:

- Kdy je ten správný čas na event?
- Jak definovat výstupy?
- Uspořádáte si event sami nebo ho zadáte externí firmě?
- Jak event správně zadat?
- Jak event vyhodnotit?
- Jak připravit účastníky na kurz?
- Jakým způsobem event prezentovat?

#### 2.1. Zadání a analýza

Abychom zjistili současný stav, musíme si připravit analýzu klíčových faktorů, ovlivňující nasazení event marketingu jako komunikačního nástroje. Je nutné si vyjasnit co chceme,

---

<sup>1</sup> ŠINDLER, P., Event marketing, Grada Publishing, 2003, s 44

proč to chceme a jaký očekáváme výsledek. Tedy musíme v prvé řadě jasně definovat konkrétní cíle. Dobrá znalost situace skupiny je základem pro dobrou práci s ní na kurzu. Pokud chceme teambuilding a někdo pro nás připraví program, aniž se zeptá na aktuální situaci ve skupině, na jednotlivé členy této skupiny, na silné a slabé stránky, potom nemůžeme očekávat speciální přístup. „*Při analýze zadání se potřebujeme dostat k příčině, k tomu, kde vznikla potřeba organizovat nějakou akci, protože od toho se odvíjí celá příprava kurzu.*“<sup>1</sup>

„*Co je podstatou?*“

- *Očekáváte od kurzu změnu? Čeho a jakou?*
- *Očekávají tuto změnu také pracovníci?*
- *Je kurz řešením problému v týmu, nebo prevencí, aby problémy nevznikaly?*
- *Kdy vznikl nápad uspořádat kurz a kdo ho přinesl?*
- *Jak to uvítala skupina?*
- *Jaká je situace ve skupině z hlediska výkonností, vztahů, motivace, odpovědnosti, dodržování pravidel, řešení nestandardních situací?*
- *V jakém kontextu je tato akce s personálními změnami?*
- *V jakém kontextu je tato akce s jinými akcemi?*“<sup>2</sup>

Součástí analýzy je i definice cílové skupiny. Abychom dosáhli co nejvyššího komunikačního efektu, musí vstupní analýza jasně definovat cílovou skupinu. Čím detailněji ji dokážeme definovat, tím lépe dokážeme určit její přání a potřeby a celý event koncipovat tzv. na míru klienta.

Pořádáme-li event v rámci vnitřního prostředí společnosti a to ať se jedná o akci typu teambuilding, motivační meeting nebo fun akci, jsou kladeny na tento typ eventu a tuto cílovou skupinu jiné požadavky, než v rámci eventu pořádaném v rámci prostředí vnějšího, které představují zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, novináři apod.. Zásadní rozdíl je ve zpracování hodnocení. V obou případech klademe důraz na efektivní komunikaci. V rámci vnitřního prostředí společnosti se nám jedná zejména o interpersonální a týmovou spolupráci, zatímco v rámci prostředí vnějšího řešíme spíše důsledek eventu, jehož výsledkem by měla být efektivní komunikace, projevující se zejména na obchodním výsledku a celkové image společnosti.

<sup>1</sup> MOHAUPTOVÁ, E., Teambuilding cesta k efektivní spolupráci, Portál 2009, st.158

<sup>2</sup> MOHAUPTOVÁ, E., Teambuilding cesta k efektivní spolupráci, Portál 2009, st.158

Dále v rámci analýzy cílové skupiny potřebujeme znát jaký je ve skupině poměr mužů a žen, jaké je jejich vzdělání, jaké jsou jejich pracovní pozice, věk apod.. Čím více informací o skupině lidí, pro kterou event pořádáme máme, tím bude akce propracovanější a budou se nám lépe splňovat definované cíle.

V rámci zadání bychom měli vědět i to, zda se bude jednat o akci typu fun, tedy zábavnou s prvky teambuildingu nebo zda se jedná o akci motivační, čistě teambuildingovou, vzdělávací, outdoorovou apod.. Tyto kritéria jsou pro pořádání akce velmi důležitá. Musíme znát jasná specifika.

## **2.2. Organizační příprava**

### 2.2.1. Volba eventů

Chceme vědět, zda se bude jednat o akci outdoorovou nebo indoorovou, vzdělávací nebo motivační, zda bude doprovodný program pasivní nebo interaktivní. Bude akce spojena s nějakým jubileem společnosti? Akce jednodenní nebo vícedenní? Pro všechny nebo jen pro vybrané zaměstnance? Chceme sdělit prostřednictvím eventů nějaká firemní sdělení? Kolik eventů plánujeme? Budou mít nějakou společnou myšlenku? Budou součástí celkové marketingové strategie společnosti? Pokud budeme pořádát event v rámci vnitřního prostředí společnosti, budeme se při tom zaměřovat na týmovou spolupráci nebo se nám jedná o jednotlivce?

Ve fázi volby eventů musíme už zohlednit i případný výběr vhodné lokality.

### 2.2.2. Naplánování zdrojů

Na plánovaný event v rámci zlepšení vnitřní komunikace ve společnosti je nutné si vymezit zdroje. Disponujeme třemi základními skupinami zdrojů:

- a) zdroje lidské
- b) zdroje hmotné
- c) zdroje finanční

Při definování lidských zdrojů posuzujeme, jaký celkový lidský potenciál bude k dispozici k zabezpečení všech event marketingových aktivit. A to jak do množství, tak struktury.

Popř. pokud nedisponujeme dostatečnou lidskou kapacitou na organizaci daného eventu, musíme oslovit jednu z profesionálních agentur, která bude schopná pro nás celý event zorganizovat. V případě teambuildingových aktivit je jednodušší, a z profesionálního hlediska určitě efektivnější oslovit externí, nezávislou a zkušenou agenturu a vymezit si na ni potřebné finanční zdroje.

S výběrem externí agentury se pojí velmi důležitý pojem a to je tzv. Brief. Jedná se o zadání, které předkládá agentuře zadavatel, a ve kterém jsou stanoveny veškeré důležité požadavky na event a jeho realizaci.

Příklad briefu:

- Zář 2011, jednodenní, outdoorový event bez ubytování, fun akce, cca 50 km od Prahy, sportovní aktivity, 50 osob – 50%muži/50% ženy, střední management společnosti, důraz na týmovou spolupráci, catering po celý den, rozpočet 150 000 Kč.

Současně, ale musíme v rámci společnosti stanovit a vymezit i někoho, kdo bude s danou agenturou jednat a kdo bude tvořit brief a jasně definovat cíle eventu. Je potřeba jasně stanovit kompetence a vymezit povinnosti a zodpovědnost.

Funkci externí agentury můžeme velmi zjednodušit touto charakteristikou: „*Firmy pořádající akce zařizují kurzy na klíč, včetně ubytování, stravy a doplňujících služeb. Základ – jídlo, teplá voda a teplo, připravuje úspěch kurzu.*“<sup>1</sup> Velmi zjednodušeně, ale primárně řečeno vše podstatné.

Při sestavování potřebných hmotných zdrojů postupujeme podobně jako u zdrojů lidských. Za hmotné zdroje považujeme všechny prostředky nutné k vlastní realizaci jednotlivých eventů. Patří sem tedy: vybraný prostor, infrastruktura, technika, catering, doprava, zázemí nebo ubytování.

Dále musíme vyčlenit finanční zdroje z celkového firemního rozpočtu na vnitřní komunikaci. To bývá většinou problém ve všech organizacích. V momentě, kdy je event určený pro zaměstnance, mají ředitelé případně majitelé firmy tendenci, výsledný, požadovaný efekt realizovaného eventu bagatelizovat a jeho funkci tím značně zjednodušovat. Jedná se, ale o zásadní omyl. Protože právě finance investované do vlastních zaměstnanců, jsou investicí návratnou. Jak sám naznačuje i Philip Kotler v rozhovoru pro časopis Týden, viz. kapitola výše. Majitelé společností by měli chápat, že

---

<sup>1</sup> MOHAUPTOVÁ, E., Teambuilding cesta k efektivní spolupráci, Portál 2009, st.160

event organizovaný pro zaměstnance nepřinese sice okamžitý zisk pro společnost v rámci klasického obchodního výsledku, ale přinese hodnotu mnohem vyšší. A tou hodnotou je bezproblémově a kompatibilně fungující kolektiv lidí. Co si může majitel společnosti přát víc?

### 2.2.3. Motivace pracovníků a prezentace kurzu

*„Motivace je jedním z nejdůležitějších kroků. Celý kurz je vlastně zbytečný, pokud lidé mají pocit, že se na ně něco chystá, nevědí co, a také se jim nechce ztrapňovat se někde v lese. Motivace ve skupině závisí jak na skupinové dynamice, tak na skupinové kultuře.“<sup>1</sup>*

Jak motivovat účastníky kurzu? Většina lidí potřebuje vědět proč má dělat to, co má dělat a k čemu to bude dobré. Je nutné ještě před kurzem dobře vyjasnit cíl a záměr celého kurzu všem účastníkům. Dalším důležitým motivačním faktorem je zázemí. Je nutné vybudovat dostatečně kvalitní zázemí pro lidi a toto zázemí náležitě prezentovat ještě před kurzem, pokud ze strany zaměstnanců vznikají nějaké obavy. Již výše jsem ve své práci zmiňovala důležitý faktor dobrovolnosti. Nikdo nesmí být k aktivitě ve svém volném čase nucen. Dobrovolnost by měla být samozřejmostí. Pokud v rámci akce čekají na účastníky nějaké adrenalinové aktivity, je vždy nutné myslet i na ty jedince, kteří je nepreferují a dát jim možnost výběru nebo možnost se aktivit účastnit i pasivně, např. povzbuzovat zbytek týmu.

Zadavatel vždy řeší problematiku ohledně uvedení programu do pozvánky pro zaměstnance. Jak moc být konkrétní? Nevystrašíme lidi zbytečně? Nebo naopak nebude z pozvánky akce znít nudně nebo dokonce trapně?

Proto se většinou zadavatel přiklání k tomu, aby v pozvánce byl rámcový program. Aby lidé pochopili hlavně to, že se chystá akce určená přímo pro ně, co je jejím smyslem, jaký má být její přínos, kdy se akce bude realizovat, jak dlouho bude trvat, případně co si mají s sebou vzít hosté na oblečení a v jakém prostředí bude akce probíhat.

Nejúčinnějším nástrojem motivace je kvalitně a originálně připravená pozvánka, která je spojená s nějakou legendou nebo příběhem, vztahujícím se k připravovanému eventu. V ideálním případě je součástí pozvánky i překvapení, které se zaměstnancům postupně odkrývá a neustále zvyšuje jejich zvědavost.

---

<sup>1</sup> MOHAUPTOVÁ, E., Teambuilding cesta k efektivní spolupráci, Portál 2009, st.161



#### 2.2.4. Hodnocení, zpětná vazba

„Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu.“<sup>1</sup> U aktivit zaměřených na vnitřní komunikaci společnosti je kontrola ještě složitější v tom, že my bychom měli mít konkrétní informace přímo od našich zaměstnanců, hodnotíme totiž nejen to, zda jídlo bylo dobré a bazén dostatečně teplý, ale hodnotíme především to, jaký měl event dopad na další komunikaci ve firmě. Zda se podařilo zlepšit vnitřní vztahy, posílit kolektivního ducha nebo zda se vztahy na pracovišti případně následkem akce ještě nezhoršily. Bohužel i to se může při nevydařeném a organizačně nezvládnutém eventu stát.

Velmi obecně řečeno, po skončení kurzu zjišťujeme dvě věci:

- Zajištění a naplnění dohody zadavatele a dodavatele a hodnocení vždy z jejich úhlu pohledu
- Zjištění spokojenosti účastníků

Hodnocení ze strany zadavatele obsahuje následující kritéria:

- Hodnocení organizace a zajištění kurzu

Pro tento typ hodnocení je důležitá zpětná vazba účastníků, kteří vyplňují dotazník ihned po skončení kurzu, v ideálním případě pak dotazník nějakou dobu po skončení akce (2-3 týdny), abychom získali zpětnou vazbu s odstupem.

- Hodnocení splnění cíle

Zde platí jednoduché rovnítko. Čím jasněji definovaný cíl máme na začátku, tím lépe jej můžeme po skončení akce hodnotit. Bohužel, ne vždy můžeme stanovit jasná kritéria. „Např. *Jak poznáme větší stmelenost kolektivu? To je veličina měřitelná pouze podle subjektivních výpovědí lidí, což je ovlivněno aktuálním děním ve skupině.*“<sup>2</sup> A právě stmelení kolektivu bývá pro zadavatele primárním cílem.

---

<sup>1</sup>ŠINDLER P., EVENT MAKETING, Grada Publishing, 2003, s 96

<sup>2</sup> MOHAUPTOVÁ, E., Teambuilding cesta k efektivní spolupráci, Portál 2009, st.164

- Hodnocení naplnění plánu akce

Ne vždy se podaří díky vlivům počasí naplnit všechny cíle a plány, ale je nutné aby zadavatel byl o případných změnách informován zavčas. Je také jasné, že je nezbytnou nutností mít nějakou konkurenceschopnou náhradní alternativu programu připravenou.

- Hodnocení skupiny

Hodnotíme silné a slabé stránky skupiny, složení skupiny (role, dominance), styl práce skupiny a řešení složitých situací. Toto hodnocení je určeno především pro teambuildingové kurzy.

- Hodnocení jednotlivců

*„Hodnocení jednotlivců je zaměřeno na jednotlivé předem definované kompetence podle cíle akce.“<sup>1</sup>* Příprava pozorování jednotlivců je podstatně náročnější a je nutné jasně definovat cíl a účel hodnocení. Existuje i tzv. volné pozorování, kdy nejsou přesně stanoveny kompetence a snažíme se pozorováním jen zjistit jak se daný jedinec chová ve skupině. Výsledkem by měl být tzv. volný popis, který většinou zahrnuje dominantní projevy s tím, že u méně výraznějších lidí, kteří jsou špatně čitelní není tato metoda úplně nejvhodnější. Toto pozorování je hodně závislé na zkušenosti lektora, který pozorování provádí.

### **2.3. Cíle, hypotézy diplomové práce**

V rámci své diplomové práce bych chtěla na základě dostupných informací, zdrojů a analýz potvrdit svoji hypotézu č. 1, že precizně připravený a kvalitně zorganizovaný event marketing může sloužit jako velmi efektivní prostředek ke zlepšení komunikace právě v rámci vnitřního prostředí společnosti. Stává se tím silnou zbraní nejen marketingového, ale i personálního oddělení.

Chtěla bych ve své diplomové práci podrobně představit stále populárnější event marketing jako velmi účinný nástroj komunikace, který je v současné době hojně využíván. Bohužel, ne vždy je provedení eventu na takové úrovni, abychom mohli hovořit o jasném výsledku zlepšení komunikace v rámci vnitřního prostředí společnosti. Není to ovšem

---

<sup>1</sup> MOHAUPTOVÁ, E., Teambuilding cesta k efektivní spolupráci, Portál 2009, st.166

problém volby event marketingu jako nástroje komunikace, ale může to být špatným výběrem neproověřené externí agentury nebo se může jednat i o chybu ze strany zadavatele, protože ten není schopen jasně definovat cíle pořádaného eventu.

Pro zvýšení efektivnosti komunikace event marketingu usilujeme o integraci do komplexní komunikace dané společnosti. Tím event marketing jako nástroj komunikace posílíme a lépe a kvalitněji se nám bude komunikovat s danou cílovou skupinou. Toto tvrzení je mou druhou hypotézou. Tomuto faktu věnuji ve své práci neméně důležitou pozornost, protože bez integrace event marketingu do komunikačního mixu je jako nástroj komunikace oslaben. Ubírá se mu tím jeho synergická síla, kterou je schopný efektivně oslovit danou cílovou skupinu.

V mé práci se snažím upozornit na drobné odlišnosti při organizaci a přípravě eventu v rámci vnitřního prostředí společnosti, které je v některých bodech odlišné od řešení běžného eventu, který využíváme např. v rámci podpory prodeje. V rámci vnitřního prostředí společnosti řešíme spíše problematiku podpory týmu. Event marketing zde působí mnohem více na emoce, které záměrně v lidech vyvoláváme. Usilujeme o tvorbu netradičních situací, na které jsou lidé nuceni reagovat, než v případě komunikace se zákazníky či dodavateli.

Samozřejmě event je i ideálním nástrojem komunikace pro vedení společnosti pokud plánuje sdělit zaměstnancům nějaké novinky, vztahující se např. k novému logu nebo jiným plánovaným firemním změnám. V tomto případě je zapojení do celkového komunikačního mixu společnosti přímo nutná. Kroky, které podnikáme, by měly vycházet z celkové filozofie dané společnosti a měly by mít přímou návaznost na komunikační mix. Z těchto faktů vychází otázky, kterými se ve své diplomové práci zabývám:

Co musím udělat pro to, aby se event marketing mohl opravdu stát účinným nástrojem ke zlepšení komunikace v rámci vnitřního prostředí?

Je opravdu event marketing tím správným nástrojem pro personální nebo marketingové oddělení?

Je nutné integrovat event marketing do celého komunikačního mixu?

Dosáhneme prostřednictvím event marketingu požadovaného výsledku v podobě kvalitní komunikace s danou, jasně definovanou cílovou skupinou?

## 2.4. Zdroje

Event marketingem se zabývám více než deset let a po celou dobu se opakovaně setkávám s problémem nedostatečných informačních zdrojů v tomto oboru. Pokud hledá event manažer inspiraci nebo dodavatele jednotlivých položek připravovaného eventu, může nahlédnout na stránky [www.firemniakce.cz](http://www.firemniakce.cz). Jedná se o portál, vytvořený čistě pro event marketing a to jak pro agentury, tak pro zadavatele. Obsahuje seznamy zajímavých lokalit, účinkujících, nabídek cateringu nebo outdoorových programů. Problém je, že pokud s event marketingem a jeho organizací nemá člověk dostatečnou zkušenost, je pro něj tento portál jako zdroj informací naprosto nedostatečný. Jedná se pouze o nástroj inspirační, nikoliv vzdělávací. Takže pokud jako laik budu chtít pochopit event marketing a jeho plné využití, a budu se chtít dozvědět proč je tak nezbytně nutné integrovat event marketing do komunikačního mixu, pak musím nahlédnout do knihy jediného autora, který se v našem prostředí komplexně zabývá event marketingem a to je Petr Šindler. Ten se pokusil shrnout veškeré informace týkající se problematiky event marketingu do své knihy *Event marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Podrobně se věnuje problému a nutnosti integrace event marketingu do komunikačního mixu. Pracuje s příklady, které zasadil na tuzemský trh, takže teorie je ihned aplikována v praxi a to velmi srozumitelnou formou.

Další knihou, hojně zmiňovanou a citovanou v této diplomové práci je kniha zaměřená na event marketing jako nástroj komunikace v rámci vnitřního prostředí společnosti. Jedná se o knihu - *Teambuilding cesta k efektivní spolupráci* od Evy Mohauptové. Jde o praktickou příručku pro pořadatele nebo i zadavatele teambuildingových akcí včetně návodů a rizik spojených s organizací eventů.

Pokud mluvíme o eventu zaměřeném na vnitřní komunikaci společnosti je nezbytné zmínit i knihu od autorů Vladimíra Svatoše a Petra Lebedy - *Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy*. Tito dva pánové se rozhodli podělit o osobní zkušenost a praxi s organizací outdooru a seznámit s ní i své čtenáře. Velmi přehledně a detailně popisují ve své knize komplexní problematiku outdoorových aktivit, které vycházejí z jejich vlastní dlouholeté praxe vč. dosažených výsledků, které nám tyto aktivity poskytují. Varují nás před možnými riziky a nebezpečími, které bohužel outdoorové aktivity provázejí. Nejedná se ovšem o

příručku marketingu jako ji napsali pánové Philip Kotler a Gary Armstrong ve své knize *Marketing*, kde se podrobně zabývají učebním oborem marketing.

Asi každý, kdo se marketingem zabývá nahlédl do nějaké knihy od Philipa Kotlera, který se zaměřuje na široký výklad teorie marketingu, ale např. problematiku eventů ve svých knihách téměř neřeší, spíše jen velmi okrajově zmiňuje.

Výborným zdrojem informací jsou také, bohužel jen ta historická, vydání časopisu *Event marketing*. Tato tiskovina je specializována právě na realizaci a přípravu eventů, jsou zde uváděny praktické příklady již realizovaných akcí, proto časopis slouží nejen jako zdroj teoretických informací, ale je především inspirací pro praxi. Není asi náhodou, že nejhodnotnější články na téma event marketing píše Petr Šindler. Současná podoba časopisu, ale ve srovnání s portálem [www.firemniakce.cz](http://www.firemniakce.cz), nenabízí vůbec žádnou nadhodnotu, jedná se pouze o přehledku jednotlivých inzerentů a pro manažera marketingu je tento časopis zcela ztrátovou investicí.

Pokud tedy bude chtít event manažer uspořádat akci a bude se chtít opřít o nějaké široké teorie týkající se nejen přípravy a organizace, ale i integrace event marketingu do komunikačního mixu, bude muset využít několika různých, nashromážděných zdrojů. V našem prostředí, ale není možné najít vše, tzv. pod jednou střešou. Literatura, která se event marketingem zabývá jako nástrojem komunikace a snaží se objasnit jeho výhody, možnosti a rizika je kniha od kanadské autorky Judy Allen: *Event Planning: The Ultimate Guide To Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, a Conventions, Incentives and Other Special Events*. Obsáhlá kniha vycházející z autorčiny praxe popisuje event trpělivě krok za krokem od segmentace cílové skupiny, volby vhodného eventu, lokality, složek organizace a příprav, oslovení novinářů až po hodnocení a kontrolu. Takový titul na českém trhu ještě dle mého názoru chybí.

## **2.5. Postup**

Ve své diplomové práci se zabývám event marketingem, proto chronologicky postupuji tak, že se snažím objasnit základní pojem event marketing, jeho význam pro marketingové komunikace a možnosti využití v rámci podpory prodeje nebo PR. Vyzdvihuji ve své práci důležitost integrace event marketingu do komplexního komunikačního mixu a snažím se vysvětlit podstatu této integrace.

Další kapitolu věnuji emocím a jejich využití právě v rámci event marketingových aktivit. V teoretické části se dále věnuji kompletní přípravě a realizaci eventů jako efektivního nástroje v rámci vnitřního prostředí společnosti. Snažím se objasnit co a jaké souvislosti potřebujeme znát, abychom mohli vyhodnotit event marketing jako vhodný nástroj komunikace pro danou společnost v rámci vnitřního prostředí. Vysvětluji pojem vnitřní a vnější prostředí a význam těchto prostředí pro společnost.

Velkou část věnuji teorii teambuildingu, stejně tak objasnění principu a významu outdoorových programů a jejich využití v praxi.

V praktické části se zaměřuji na konkrétní postup při přípravě a organizaci eventů v rámci vnitřního prostředí společnosti tzv. fun akce, jmenuji jednotlivé fáze přípravy, jaká jsou rizika a jak je důležité hodnocení celého eventů po skončení akce a to jak z pohledu zadavatele, tak z pohledu organizátora.

Stanovuji si jasně definovaná kritéria pro srovnání hodnocení pěti realizovaných eventů v rámci vnitřního prostředí společnosti, které jsem v minulosti připravovala pro svoje klienty a popisuji cíle a charakteristiky jednotlivých eventů. Výsledkem je tabulka, ve které jsou shrnuta všechna hodnotící kritéria z nichž vycházím i v přípravě eventů v projektové části.

V další části se zabývám podrobným plánem a realizací samotného eventů za využití výše zmíněných teoretických znalostí. Držím se klasického postupu při tvorbě akce takového rozsahu. Pokouším se využít získaných znalostí a zkušeností z realizovaných eventů a aplikovat je na příkladu virtuální, neexistující společnosti, která poslouží jako praktická ukáзка aplikace výše zmíněných teorií do praxe. Pokouším se na základě získaných zkušeností a znalostí připravit event pro zaměstnance této virtuální společnosti, který by splňoval všechna kritéria a náležitosti. Hlavní prioritou a stanoveným cílem při realizaci eventů je zlepšení a posílení týmové spolupráce, zlepšení interpersonální komunikace, zábava, relaxace.

Držím se přesně stanoveného postupu při přípravě eventů, stanovuji tedy analýzu společnosti, věnuji se organizační přípravě, definuji cílovou skupinu, hledám zdroje (finanční, hmotné i lidské) a kladu důraz na motivaci zaměstnanců k účasti na plánovaném eventů. Zabývám se také podrobně návrhem hodnocení, který se opírá o srovnání plánovaných a splněných cílů a to jak ze strany zadavatele, tak ze strany organizátora a nezapomínám ani na důležité hodnocení účastníků akce. Předkládám návrh dotazníků pro

účastníky akce, po skončení eventu a poté ještě dotazník určený k hodnocení zpětnému. Tedy cca 2 týdny po skončení akce, abychom byli schopni získat hodnocení s odstupem. Na závěr bych chtěla dosáhnout stanovených cílů, které jsem si ve své práci vytyčila. Tedy získat studiem dostupných podkladů a informací z mé praxe zjištění, zda je možné a efektivní využití event marketingu pro zlepšení vnitrofiremní komunikace. Potvrdit nebo vyvrátit své hypotézy. Tedy argumenty podpořená tvrzení, že event marketing má nenahraditelnou a velmi významnou pozici v komunikačním mixu a jeho význam má rostoucí tendenci ve využití právě v rámci vnitřního prostředí společnosti. Primárním cílem této práce je názorně předvést přípravu a realizaci vhodně zvoleného eventu na základě analýzy virtuální společnosti v rámci vnitřního prostředí společnosti a jeho pozitivní dopad na vnitrofiremní komunikaci a přátelskou atmosféru ve společnosti.

## **III. PRAKTICKÁ ČÁST**

### **3. EVENT MARKETING - EFEKTIVNÍ NÁSTROJ PRO ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE V RÁMCI VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI**

#### **3.1. Analýza realizovaných eventů**

V praktické části bych se chtěla zaměřit na analýzu realizovaných eventů v rámci vnitřního prostředí společnosti, organizovaných za účelem posílení loajality zaměstnanců, jejich motivace a zlepšení firemní komunikace. Všechny níže uvedené eventy mají společného jmenovatele a tím je cílová skupina, pro kterou byl event organizován a tou jsou zaměstnanci společnosti. Vždy se jednalo o eventy realizované v rámci preventivních opatření, nikoliv jako primární a účinné řešení vzniklých interpersonálních konfliktů. Vždy se kladl důraz na kolektiv a týmy, nikoliv na jednotlivce. Podstatou níže uvedených eventů je zlepšení vnitrofiremní komunikace, společný, nevšední zážitek, přátelská neformální atmosféra, ale i zábava a relaxace. Nejednalo se o klasický teambuilding se všemi náležitostmi jako je účast profesionálních lektorů a několika fázového hodnocení. Závěrem by mělo být stanovení hodnotících kritérií eventů, ze kterých by měly být patrné přednosti případně nedostatky realizovaných akcí. Toto by mělo být východiskem pro stanovení hypotéz mé diplomové práce a podkladem pro návrh řešení ideálního eventu pro virtuální společnost analyzovanou v projektové části.

##### **3.1.1. Filmová škola v přírodě**

- Profil společnosti, analýza
  - Česká společnost, obchodující s výpočetní technikou bez zahraniční účasti, cca 80 zaměstnanců, mladý kolektiv, přátelská atmosféra



- Cílová skupina
  - Zaměstnanci společnosti, celkem 80 osob, 60% muži/40% ženy, věkový průměr 30 let
- Strategie akce
  - Dvoudenní, outdoorová akce s ubytováním, kladen důraz na týmovou spolupráci a komunikaci, neformální, přátelská atmosféra, relaxace, společný nevšední zážitek, příležitost pro setkání napříč firemní strukturou
- Termín, časová osa akce
  - Říjen, sobota/neděle
  - 10:00 příjezd na místo, ubytování
  - 11:00 -18:00 lanové disciplíny + doplňující soutěže
  - 12:00 -13:00 oběd
  - 19:00 večeře, vyhlášení výsledků, doprovodný program
  - Neděle, po snídani hromadný odjezd domů
- Program
  - týmová hra, účastníci jsou rozdělení do týmů po deseti lidech a jednotlivé týmy absolvují lanové disciplíny a soutěže na připravených stanovištích
  - lanové disciplíny v kombinaci s vědomostní soutěží z oblasti kinematografie
  - týmy získávají body za absolvování lanových disciplín a správné odpovědi ve vědomostních soutěžích z oblasti kinematografie
  - výběr lidí v týmu je předem daný
- Doprovodný program
  - V rámci večerního programu vystoupí živá kapela, hrající známé filmové melodie, navazuje tak na odpolední program
- Rozpočet: 150 000 Kč
- Lokace, ubytování
  - rekreační středisko uprostřed přírody v chráněné krajinné oblasti, ubytování v chatkách
- Cíle
  - Důraz kladen na akci s nevšední tematikou, společný zážitek, adrenalinové disciplíny vyvolávající emoce, např. skupinové stavění kůlu (Obr.č.1) a

nutnost kolektivního řešení (obr.č.2), přátelská, neformální atmosféra, posílení týmové spolupráce, relaxace

- Periodika akce: 2x ročně (jaro/podzim)

### 3.1.2. Farmářský večírek

- Profil společnosti, analýza
  - Akciová společnost vyrábějící netkané textilie, působnost EU, jednotlivá oddělení ve společnosti jsou zastoupena vždy vedoucím pracovníkem, formální, pracovní atmosféra, cca 500 zaměstnanců
- Cílová skupina
  - Zaměstnanci společnosti, vedoucí jednotlivých úseků a jejich partneři, 50% žen/ 50% mužů, věkový průměr 40 let, celkem 30 osob
- Strategie akce
  - Komorní, večerní, akce bez ubytování, indoorová netradiční vánoční besídka ve stylovém prostředí v blízkosti sídla společnosti
- Termín, časová osa akce
  - Prosinec, pátek
  - 17:00 příchod hostů
  - 17:30 úvodní slovo ředitele, seznámení s programem moderátorem
  - 18:00 soutěže
  - 22:00 Hodina zpěvu, vystoupení známého zpěváka country
  - 23:00 volná zábava
  - 02:00 předpokládaný konec akce
- Program
  - Idea akce je koncipována jako recese, v době krize se vedení společnosti rozhodlo pro případ diverzifikace činností společnosti připravit náhradní plán a to rozšířit podnikání v oblasti produktivního zemědělství. Z toho důvodu je nutné zaškolit management společnosti do oboru zemědělství.
  - Jsou připraveny soutěže, kterých se hosté účastní individuálně a v libovolném pořadí, za absolvování soutěží získají body, na jejichž základě je provedeno vyhodnocení

- Soutěže ve farmářském stylu vycházejí z hlavní myšlenky eventů: dojení krávy, setí obilí, poznávání vzorků letošní úrody, šipky a další...
- Doprovodný program
  - V rámci večerního programu vystoupí známý country zpěvák
- Rozpočet: 150 000 Kč
- Lokace
  - Dřevěná, stylová restaurace v dosahu sídla společnosti (doprava zajištěna), vybavena bowlingem, kulečnickem, šipkami (společenské hry jsou využity v rámci připravených soutěží)
- Cíle
  - Nevšední, předvánoční zážitek, poděkování za spolupráci, vyhodnocení uplynulého roku, neformální, přátelská atmosféra, zlepšení komunikace mezi vedoucími jednotlivých oddělení
- Periodika akce: 1x ročně

### 3.1.3. Family Day

- Profil společnosti, analýza
  - Zahraniční, výrobní společnost, celosvětová působnost, mezinárodní sestava zaměstnanců, anonymní, formální vztahy na pracovišti, méně formální atmosféra pouze v rámci jednotlivých pracovišť, 600 zaměstnanců
- Cílová skupina
  - Zaměstnanci společnosti a jejich rodinní příslušníci vč. dětí, požadovaná účast 400 zaměstnanců plus 400 rodinných příslušníků, 80% dospělí, 20% děti, 50% ženy, 50% muži
- Strategie akce
  - Outdoorová, odpolední fun akce se zaměřením na zaměstnance a jejich rodiny, sportovní odpoledne s aktivní i pasivní účastí hostů, důraz kladen na dětský program, akce bez ubytování, program v českém a anglickém jazyce
- Termín, časová osa akce
  - Sobota, červen
  - 12:00 příchod hostů na místo, přivítání moderátorem

- 12:30 zahájení atrakcí a soutěží, otevření cateringu
- 14:00-18:00 vystoupení hudební skupiny s doprovodným programem, výuka tance
- 18:00 ukončení akce
- Program
  - Soutěže pro jednotlivce i rodiče s dětmi, dětský koutek, dětské divadlo, v rámci soutěží děti vyhrávají žetony, za které si nakupují hračky a zmrzlinu, organizovaná výuka tance pro dospělé i děti
- Doprovodný program
  - Živá kubánská kapela, výuka tance, klaun, dětské divadlo
- Rozpočet: 1 000 000 Kč
- Lokace
  - Sportovní areál v blízkosti sídla společnosti s kvalitním zázemím
- Cíle
  - Relaxace a pobavení zaměstnanců a jejich rodin, propojení pracovního prostředí s rodinným, zvýšit loajalitu zaměstnanců, rodinná, neformální atmosféra, zajímavý, nevšední zážitek, zlepšení komunikace
- Periodika akce: 1x ročně

#### 3.1.4. Olympiáda

- Profil společnosti, analýza
  - Výrobce a distributor elektřiny, přední pozice na trhu, společnost s mezinárodním složením zaměstnanců, v rámci jednotlivých oddělení přátelská, neformální atmosféra, komunikace mezi odděleními čistě formální, pracovní
- Cílová skupina
  - Zaměstnanci společnosti, obchodní a marketingové oddělení společnosti, 60 osob, 50% ženy/50% muži, věkový průměr 35 let, všichni hosté mluví česky
- Strategie akce
  - Indoorová, sportovně laděná akce kombinovaná s pracovní částí,

ubytování v místě akce a meetingů, event zaměřen na týmovou spolupráci, rozvoj zaměstnanců

- Termín, časová osa akce
  - Pátek/ sobota, listopad
  - 10:00 příjezd hostů, ubytování
  - 10:30 - 12:00 pracovní meeting
  - 12:00-13:00 oběd
  - 13:30-16:00 pracovní meeting
  - 16:30 rozdělení soutěžících do týmů, zahájení patronem akce (známý sportovec, kterého společnost zastupuje)
  - 17:00-19:00 soutěže
  - 19:30 večeře
  - 20:30 – 22:00 soutěže
  - 22:00 vyhlášení vítězů
  - 22:30 živá hudba, volná zábava
  - Ráno po snídani odjezd domů
- Program
  - Program je rozdělen do tří částí a to na pracovní meetingy skupin, sportovní odpoledne, kde budou soutěžit náhodně sestavené týmy vzájemně mezi sebou a slavnostní večer.
  - Soutěže jsou pojaty jako recese: štafeta s basketbalovým míčem mezi kužely, hod oštěpem - sirkou, běh na 100m vzájemně svázaných dvojic, skok do dálky po jedné noze, laserová střelba. Večerní program je složený ze soutěží, např. pantomima týmů nebo kasino, vyhlášení výsledků a volná zábava.
- Doprovodný program
  - Známa sportovní osobnost, která bude provázet soutěžící po celou dobu Olympiády, živá kapela, DJ, mobilní kasino
- Rozpočet: 350 000 Kč

- Lokace
  - Hotel mimo region sídla společnosti se sportovním zázemím a se salonky vhodnými pro meetingy pracovních skupin, požadavek na sál pro večerní program a dostatečnou ubytovací kapacitu
- Cíle
  - Předvánoční setkání zaměstnanců v rámci středního managementu, zlepšení vzájemné komunikace, posílení týmového ducha, společný nevšední zážitek, neformální atmosféra, relaxace
- Periodika akce: 2 x ročně (léto, zima)

### 3.1.5. Sportovní dopoledne

- Profil společnosti, analýza
  - Česká, výrobní společnost produkující otopná tělesa, 230 zaměstnanců, společnost vlastní jediný majitel - cizinec, striktně stanovena hierarchie společnosti, často problematická komunikace mezi jednotlivými odděleními dána tím, že společnost má sídlo na malém městě, kde se většina zaměstnanců zná a osobní spory se prolínají na pracoviště
- Cílová skupina
  - Akce je určena pro všechny zaměstnance společnosti, 200 osob, základní až vysokoškolské vzdělání, účast zaměstnanců od výroby až po management, věkový průměr 40 let, 60% muži/40% ženy. Zaměstnanci společnosti, většinou obyvatelé malého města, ve kterém společnost sídlí
- Strategie akce
  - Outdoorové, sportovní dopoledne, silný důraz kladen na týmovou spolupráci, zajímavý, společný, nevšední zážitek, hlavní prioritou je dobrá nálada a neformální atmosféra, apel na zlepšení komunikace napříč firemní strukturou
- Termín, časová osa akce
  - Sobota, září
  - 9:00 příchod hostů na místo, přivítání moderátorem
  - 9:30 zahájení soutěží
  - 14:00 ukončení akce, vyhlášení vítězů

- Program
  - Zaměstnanci jsou rozděleni do týmu po deseti lidech (předem stanovené), jednotlivé týmy spolu soutěží v rámci připravených disciplín. V každém týmu je tzv. vedoucí, který je předem určen a ten skupinu koordinuje, za vítězství dostane každý tým bod, kdo nasbírá největší počet bodů, stane se vítězem. Většina soutěží vyžaduje týmovou spolupráci, popř. si tým zvolí zástupce, který bude za tým soutěžit, ostatní povzbuzují. Příklady soutěží: lidský stolní fotbal (obr.č.3), sumo, surf simulátor, kolektivní lyžování, volejbal, nohejbal, tenis, petanque
- Doprovodný program
  - Táborák, opékání špekáčků
- Rozpočet: 150 000 Kč
- Lokace
  - Sportovní areál v blízkosti sídla společnosti s dostatečně kvalitním zázemím
- Cíle
  - Zlepšení komunikace napříč firemní strukturou, neformální, přátelská atmosféra, relaxace, posílení týmového ducha
- Periodika akce: 1 x ročně

### **3.2. Kritéria hodnocení realizovaných eventů**

Hodnocení event marketingu jako efektivního prostředku zlepšení vnitrofiremní komunikace je pro nás důležité nejen ze strany zadavatele, ale i ze strany organizátora a především ze strany zúčastněných hostů. Výše popsané eventy budeme hodnotit ze všech těchto pohledů. Stejně tak budeme zohledňovat hodnocení průběžné, závěrečné a hodnocení s odstupem. Bude pro nás důležitý i fakt, zda zadavatel bude na základě hodnocení akce, ochotný event opakovat. Budeme hodnotit nejen cíle, ale i program. Než začneme hodnotit event musíme si položit následující otázky:

- Co chceme hodnotit?
- Co je cílem hodnocení?
- Jak budeme s hodnocením pracovat?
- Jaká jsou kritéria hodnocení?

Naše hodnotící kritéria vycházejí z hodnocení jak zadavatele eventů tak organizátora a samozřejmě i ze strany zúčastněných hostů. Vzhledem k tomu, že akce jsou podobného zaměření, jsou i hodnotící kritéria stejná pro všechny eventy.

Základní hodnotící kritéria realizovaných, výše uvedených eventů jsou:

- Návštěvnost akce
- Spokojenost se zázemím, stravou, ubytováním
- Hodnocení spolupráce s organizátorem akce (aktivní přístup, pochopení situace)
- Příprava a organizace eventů
- Zvolená strategie
- Idea nebo motiv celého eventů
- Splnění cílů eventů

Na základě zodpovězení těchto jednoduchých otázek získáme obecný náhled na realizovaný event z pohledu zadavatele i organizátora.

### **3.3. Hodnocení realizovaných eventů na základě stanovených kritérií**

#### **3.3.1. Hodnocení Filmová škola v přírodě**

- Návštěvnost akce
  - 95% účast, velmi pozitivní výsledek
- Spokojenost se zázemím, stravou, ubytováním
  - Lokalita velmi dobře zvolena a dostupná i ze sídla společnosti, vzhledem k odlehlosti místa záruka naprostého soukromí, ubytování v chatkách odpovídalo mladému kolektivu a složení zaměstnanců
- Hodnocení spolupráce s organizátorem akce (aktivní přístup, pochopení situace)
  - Vzhledem k dlouhotrvající spolupráci s externí agenturou lze hodnotit spolupráci jako pozitivní, agentura zná velmi podrobně prostředí společnosti, proto je schopná empatie směrem k potřebám zadavatele
- Příprava a organizace eventů
  - Bez problémů, pozitivně je hodnocena i záložní varianta pro případ špatného počasí



- Zvolená strategie
  - Dvoudenní event zasahující do osobního volna nebyl přijat nepřátelsky ze strany zaměstnanců, stejně tak byl pozitivně hodnocen outdoorových trénink
- Idea nebo motiv celého eventu
  - Nápaditá idea spojení adrenalinových lanových disciplín s klidnou vědomostní částí, stejně tak pozitivně hodnocen večerní doprovodný program volnějšiho rázu
- Splnění cílů eventu
  - Akce hodnocena ze strany zaměstnanců jako vydařená, všechny primární cíle splněny, akce má ve společnosti tradici a bude na ni navazovat za cca půl roku další event.

### 3.3.2. Hodnocení Farmářského večírku

- Návštěvnost akce:100%
- Spokojenost se zázemím, stravou, ubytováním
  - Vhodně zvolena lokalita restaurace, stylové prostředí, pozitivně hodnoceno i sportovní a společenské vybavení restaurace
- Hodnocení spolupráce s organizátorem akce (aktivní přístup, pochopení situace)
  - Vzhledem k dlouhotrvající spolupráci s externí agenturou lze hodnotit spolupráci jako pozitivní, agentura promptně reagovala na požadavky klienta
- Příprava a organizace eventu
  - Příprava eventu bez větších problémů
- Zvolená strategie
  - Vhodně zvolený večerní event se zaměřením na interaktivní program
- Idea nebo motiv celého eventu
  - Nápad s farmářským eventem hodnocen jako originální, ne však ohromující, účast na soutěžích nebyla povinná, takže se někteří hosté neúčastnili všech soutěžích
- Splnění cílů eventu
  - Cíl nevšedního zážitku splněn, stejně tak možnost komunikace ze strany vedení společnosti k vedoucím jednotlivých úseků, zlepšení komunikace je

neprokazatelné, vzhledem k přítomnosti partnerů zaměstnanců vznikaly situace, kdy se zaměstnanci více věnovali rodinným příslušníkům než spolupracovníkům, akce se opakuje jednou ročně

### 3.3.3. Hodnocení Family Day

- Návštěvnost akce
  - 55%, tedy hodnocena jako velmi nízká oproti očekávání
- Spokojenost se zázemím, stravou, ubytováním
  - Vhodně zvolena lokalita sportoviště v bezprostřední blízkosti sídla společnosti, bezproblémový příchod hostů do areálů sportoviště, komfortní zázemí, kvalitně řešeno zastřešení areálu stany pro případ nepříznivého počasí, velmi dobře hodnocen catering a vydávání jídla na poukazy, které hosté dostali po příchodu do areálu a díky tomuto systému nedošlo k chaosu, ale k naprosto perfektně zorganizovanému výdeji jídla
- Hodnocení spolupráce s organizátorem akce (aktivní přístup, pochopení situace)
  - Organizátor vybrán na základě výběrového řízení, spolupráce hodnocena jako uspokojivá až na menší nedostatky (špatná grafika, nedodržení termínu dodání kalkulací, nízká flexibilita reakcí na požadavky klienta apod.)
- Příprava a organizace eventů
  - Příprava bez velkých problémů, organizace bezproblémová
- Zvolená strategie
  - Strategie eventů vhodná pro zaměstnance a jejich rodiny, ale nikoliv ke splnění požadavků na zlepšení komunikace ve společnosti. Vzhledem k počtu lidí velká anonymita hostů a nejasný přínos akce pro zadavatele
- Idea nebo motiv celého eventů
  - Inspirace v zahraničí realizovaných eventů pro zaměstnance a jejich rodiny, idea byla kvalitně připravená, pozitivní hodnocení ze strany zúčastněných i jejich rodin, zvláštní ocenění pro dětské programy a perfektní zapojení celých rodin do všech aktivit, ale vzhledem neuspokojivému přínosu z akce zadavateli se event již v této podobě nebude opakovat.

- Splnění cílů eventů
  - Cíle, kterými bylo pobavení a relaxace, byly bez výtky splněny, zvýšená loajalita zaměstnanců je neprokazatelná. Navození neformální a rodinné atmosféry bylo naplněno, akce hodnocena ze strany hostů jako vydařená, ze strany zadavatele zde není prokazatelný přínos pro společnost, to může být dáno i špatně zvolenou strategií pro daný cíl.

#### 3.3.4. Hodnocení Olympiády

- Návštěvnost akce:
  - 90%, tedy návštěvnost akce hodnocena jako úspěšná
- Spokojenost se zázemím, stravou, ubytováním
  - Vhodně zvolený hotel s dostatečnou kapacitou ubytování, ale nevyhovujícím zázemím pro firemní meetingy (nedostatek místností pro všechny skupiny), ideální možnost pro sportovní vyžití. Lokace uprostřed republiky pro snadnou dostupnost hostů z Moravy i Čech ideální.
- Hodnocení spolupráce s organizátorem akce (aktivní přístup, pochopení situace)
  - Spolupráce hodnocena jako dobrá, byla oceněna flexibilita agentury, menší organizační nedostatky v rámci organizace eventů (nedostatečné zajištění cateringu během meetingů, nezajištěné soukromí na sportovištích apod).
- Příprava a organizace eventů
  - Příprava eventů bez větších problémů, výše zmíněné problémy s organizací
- Zvolená strategie
  - Strategie eventů vzhledem k periodě akcí zvolena naprosto exaktně
- Idea nebo motiv celého eventů
  - Soutěže zvolené jako recese hosty nadchly, stejně tak propojení sportovních soutěží s večerním programem, vznikla zdravá soutěživost mezi týmy
- Splnění cílů eventů
  - Hlavní cíl na posílení týmové spolupráce splněn, stejně tak pobavení a relaxace, pouze výhrady k sestavení týmů náhodným způsobem, špatná koordinace skupin. Event bude zopakován opět po půl roce.

### 3.3.5. Hodnocení eventů Sportovní dopoledne

- Návštěvnost akce
  - 50%, hodnocena jako nedostačující, velmi špatná komunikace ze strany zadavatele, který měl na starost motivaci zaměstnanců k účasti na akci
- Spokojenost se zázemím, stravou, ubytováním
  - Sportoviště vyhovovalo blízkostí a dostupností od sídla společnosti, špatně bylo hodnoceno nedostatečné zázemí (příliš vzdálené toalety, nedostatek míst k sezení při občerstvení)
- Hodnocení spolupráce s organizátorem akce (aktivní přístup, pochopení situace)
  - Práce s agenturou hodnocena jako nedostatečná, neochota k flexibilnímu přístupu, pozdě dodané grafické návrhy, vztahující se k akci, nepřesnosti v organizaci, překročený rozpočet a apod.
- Příprava a organizace eventů
  - Problematická příprava a organizace s nedostatky
- Zvolená strategie
  - Špatně zvolena strategie eventů, který plně zasahoval do osobního volna zaměstnanců, kteří tento fakt přijali velmi negativně a účast na akci bojkotovali, naopak vhodně zvolený čas na dopoledne vzhledem k tomu, že většina hostů pochází z malého města nebo vesnice, brzy ráno vstávají a odpoledne chtějí mít volno pro domácí práce
- Idea nebo motiv celého eventů
  - Hosté, kteří se akce zúčastnili hodnotili sportovní soutěže velmi pozitivně, s tím, že ocenili, že nemusí všichni aktivně sportovat, ale že program zohlednil i nespportovně založené účastníky
- Splnění cílů eventů
  - Vzhledem k velmi nízké účasti na eventů nebyly splněny primární cíle akce, ale pouze cíle dílčí - navození neformální, uvolněné atmosféry, relaxace. Akce se bude opakovat i příští rok a společnost si chce vzít ponaučení z tohoto nevydařeného ročníku pro plánování dalšího vnitrofiremního eventů.

Tabulka I: Hodnocení realizovaných eventů<sup>1</sup>

	Účast	Zázemí, catering	Hodnocení Agentury	Příprava organizace	Strategie	Motiv eventu	Splnění cílů	Σ
Film. škola	1	1	1	1	1	1	1	7
Farma	1	1	1	2	2	2	2	11
Family Day	3	1	3	2	3	1	3	16
Olympiáda	1	2	2	2	1	1	2	11
Sportovní den	4	3	4	3	4	1	4	23
Σ	10	8	11	10	11	6	12	

Vysvětlivky:

- 1.....výborné
- 2.....velmi dobré
- 3.....dobré
- 4.....uspokojivé
- 5.....nevyhovující
- ..

Vysvětlení hodnot v tabulce:

V tabulce je zaznamenána číselná škála hodnocení, první sloupec obsahuje názvy jednotlivých eventů, horní sloupec jednotlivá hodnotící kritéria. Škála hodnocení je nastavena od 1-5. Poslední, pravý sloupec značí dosažený počet bodů jednotlivých eventů. Čím vyšší číslo, tím horší kvalita eventů. Je tedy jasné, že nejlépe hodnocený je event Filmová škola v přírodě a nejhoršího hodnocení dosáhl Sportovní den. Ze součtů ve spodním řádku zjistíme, která kritéria hodnocení dopadla nejhůře, a která nejlépe. Opět vycházíme z hodnotící škály 1-5. Víme tedy, že nejhůře hodnotíme splnění stanovených cílů a nejsnáze dosáhneme na kvalitní hodnocení motivu eventů.

<sup>1</sup> Hodnocení vychází z archivu autorky diplomové práce a realizátorky zmiňovaných eventů

### 3.4. Závěr z hodnocení realizovaných eventů

Z popisu i z číselné škály v tabulce stanovených hodnotících kritérií je patrné, že realizovat event v rámci vnitřního prostředí společnosti je poměrně náročné a to z hlediska cílů, které si stanovujeme. Musíme zkoordinovat strategii eventu s analýzou ve společnosti a neustále brát ohled na definované cíle, kterých prostřednictvím eventu chceme dosáhnout. Pokud tedy organizujeme event v rámci vnitřního prostředí společnosti a primárním cílem je zlepšení komunikace, musíme si tento cíl definovat ihned na začátku a zdůraznit tento prvek pořádající agentuře. Podaří-li se nám zvolit vhodnou strategii, na základě analýzy společnosti, vybereme-li si kvalitní agenturu, která nám event pomůže zorganizovat a vymyslíme-li originální a poutavý motiv celé akce, může se nám podařit využít efektivně event marketing jako nástroj ke zlepšení komunikace v rámci vnitřního prostředí společnosti. Tím potvrzujeme stanovenou hypotézu č. 1, této diplomové práce. Event marketing opravdu může fungovat jako účinný nástroj komunikace, tento fakt dokazuje výše zmíněný event Filmová škola v přírodě, kde se nám podařilo skloubit jasné definování cílů, bezchybnou organizaci, důraz na týmovou spolupráci, originální motiv eventu i vybrat kvalitní lokaci a vytvořit tak ideální půdu pro bezproblémový průběh eventu. Pokud ovšem přistupujeme k eventu jako ve výše zmíněném Sportovním dopoledni, podceníme-li motivaci zaměstnanců, nestanovíme-li si jasné cíle a nezvolíme-li vhodnou strategii eventu, potom je organizace eventu ne příliš vydařenou investicí a je dobré se zamyslet nad jinou cestou komunikace v rámci vnitřního prostředí společnosti. Event Family Day měl sice dobrou myšlenku, ale ne příliš vhodně zvolenou strategii k nejasně definovaným cílům, proto jeho realizace vyvolala ve vedení společnosti rozpaky, které byly podpořeny i relativně nízkou účastí. Z těchto důvodů se společnost rozhodla Family Day již neopakovat a začala hledat jinou formu komunikace. V současné době využívá jako efektivní nástroj komunikace v rámci vnitřního prostředí firemní časopis a pro zaměstnance pravidelně organizuje vánoční večírek bez účasti rodinných příslušníků.

### **3.5. Příklad integrace event marketingu do komunikačního mixu v rámci vnitřního prostředí společnosti**

Pořádáme-li event v rámci vnějšího prostředí společnosti je jeho integrace do komunikačního mixu samozřejmostí, jak ukazují v teoretické části, která je uvedena výše. Integrace event marketingu do komunikačního mixu v rámci vnitřního prostředí společnosti je ovšem trochu problematická, zvláště je-li event organizován čistě za účelem posílení týmové spolupráce a bez návaznosti na nějaké zásadní celofiremní sdělení.

Příklad integrace event marketingu do komunikačního mixu v rámci vnitřního prostředí:

- **Reklama**

I event organizovaný v rámci vnitřního prostředí společnosti potřebuje dobrou reklamu. Musíme naše zaměstnance informovat, upozornit, že se bude něco dít. Reklama zde musí působit silně jako faktor motivace. Pro reklamu našeho eventu můžeme využít např. firemní časopis, nástěnku, firemní rozhlas.

- **PR**

PR v souvislosti s event marketingem je hojně využívané i v rámci vnitřní komunikace, potřebujeme aby se o eventu mluvilo a aby se stalo společným tématem pozvaných a následně zúčastněných hostů. Toto bývá jedním z definovaných cílů eventu.

- **Osobní prodej**

Chceme-li oslovit cílovou skupinu efektivně, musíme zde využít nástroj osobního prodeje, který je zde zastoupen vedoucími pracovníky, kteří se snaží své podřízené pro myšlenku eventu získat. Můžeme připravit i malý pracovní meeting, na kterém zaměstnance informujeme o plánovaném eventu a jeho cílech.

- **Podpora prodeje**

Event marketing sám o sobě může sloužit jako odměna pro zaměstnance. Zprostředkujeme hostům nevšední zážitek, hradíme jim ubytování i catering. Jedná se o přímou investici do našich zaměstnanců, kteří by na základě této zkušenosti mohli efektivněji pracovat a zvýšit ziskovost společnosti.

- Přímý marketing

Oslovujeme-li danou cílovou skupinu, v tomto případě zaměstnance a chceme –li zvýšit jejich motivaci k účasti na eventu, můžeme je oslovit i vhodně připravenou pozvánkou. Jedná se o moment překvapení nebo nějaký originální prvek. Vzhledem k tomu, že zvací proces probíhá v několika vlnách, máme dostatečný prostor k využití tohoto nástroje. Stejně tak po skončení eventu jsou hosté obdarováni památečnými předměty s logem akce.

Z výše uvedeného textu vyplývá, že k automatické integraci event marketingu dochází i při realizaci akce v rámci vnitřního prostředí společnosti. Neoperujeme sice s identickými nástroji jako v případě eventu v rámci prostředí vnějšího, ale využíváme jejich jemnou modifikaci k zesílení účinku event marketingu pro dosažení našich cílů. Tímto zároveň potvrzujeme hypotézu č. 2, že aby event marketing mohl dosáhnout své efektivnosti je nutná jeho integrace do komunikačního mixu.



## **IV. PROJEKTOVÁ ČÁST**

V projektové části bych chtěla názorně na příkladu virtuální společnosti ZEDA s.r.o. ukázat, využití event marketingu jako efektivního komunikačního nástroje v rámci vnitřního prostředí společnosti. Charakteristika společnosti, která v projektu figuruje jako zadavatel je záměrně navržena tak, aby vznikl dostatečný prostor k využití veškerého potenciálu event marketingu, který jako nástroj ke zlepšení komunikace v rámci vnitřního prostředí společnosti nabízí. Vycházím z poznatků získaných nejen z teoretické části zmíněné výše, ale i z praktických poznatků a zkušeností z realizovaných eventů uvedených v této práci.

### **4. TAJEMSTVÍ HRADU ZEDA**

#### **4.1. Charakteristika projektu**

Základní požadavek stanovený od zadavatele ve firemním briefu viz. níže, je uspořádat event pro všechny zaměstnance, s důrazem na týmovou spolupráci a nutnost kolektivního řešení úkolů. Atraktivní, sportovně laděný denní program s galavečerem. Dvoudenní, outdoorová akce, mimo sídlo společnosti se zajištěnou dopravou a ubytováním pro hosty. Akce spojená s významným jubileem 10. výročí založení společnosti.

##### **4.1.1. Profil společnosti, analýza, brief**

Společnost zabývající se výrobou ochranných oděvů, bez zahraniční účasti, obchodující v rámci České republiky a EU. Zaměstnanci společnosti jsou výhradně české národnosti. Společnost s ručením omezeným vlastní dva majitelé. Název společnosti ZEDA s.r.o. Sídlo společnosti je na severní Moravě v blízkosti Ostravy. Společnost má cca 100 zaměstnanců. Hierarchie společnosti je horizontální, tedy dva majitelé, kteří zastávají funkce ředitelů společnosti a pod nimi jsou vedoucí jednotlivých úseků (obchod, personální oddělení, finance, výroba, logistika, rozvoj, finance atd.) Společnost nemá marketingové

oddělení, marketingovou komunikaci řeší majitelé společnosti společně s vedoucím obchodu. Společnost na trhu obsadila jako výrobce ochranných oděvů přední příčky.

- Analýza

Ve společnosti ZEDA je převaha žen, poměr zaměstnanců činí 80% žen/ 20% mužů. Odtud pramení některé vzniklé konflikty, ale spíše na lokální úrovni jednotlivých oddělení. Vzhledem k těmto lokálním konfliktům vznikají situace, kdy je problém s komunikací mezi jednotlivými odděleními. Dochází k vlastním interpretacím a neochotě spolupracovat. Problémy v komunikaci mohou být způsobené i tím, že společnost ZEDA přijala v posledních měsících nové zaměstnance a to do všech svých oddělení, proto by bylo vhodné nové zaměstnance více zapojit do kolektivu a ulehčit jim adaptaci. Využití desátého výročí založení společnosti pro uspořádání akce se zaměřením na týmovou spolupráci se v tomto případě přímo nabízí. S nápadem realizovat event v rámci vnitřního prostředí společnosti přišli sami majitelé společnosti ZEDA. Vzhledem k vlastním nedostatečným zkušenostem si vybrali na základě výběrového řízení zkušenou, profesionální agenturu, které v několika bodech předali zadání – brief.

Zadávací brief

- Rozpočet 600 000 Kč bez DPH
- Termín
  - září, 2011 (společnost ZEDA preferuje září, kdy je ještě možnost zastihnout relativně pěkné počasí, v záloze je, ale nutné počítat i tzv. „mokrou“ variantou v případě nepříznivého počasí)
  - po skončení letních prázdnin a návratu zaměstnanců z dovolených
- Lokace: Jižní Morava
- Důvod uspořádání eventu
  - Příchod nových zaměstnanců, občasné konflikty na pracovišti, vzniklé nedorozuměním, oslava jubilea společnosti, posílení týmové spolupráce, setkání zaměstnanců napříč firemní strukturou, navození neformální atmosféry, společný, nevšední zážitek
- Charakter akce
  - Dvoudenní event s ubytováním, sportovně laděné odpoledne s důrazem na týmovou spolupráci, slavnostní galavečer

- Cílová skupina
  - zaměstnanci společnosti, věkový průměr 40 let, 80% ženy/ 20% muži
- Cíl eventů
  - posílení týmového ducha, usnadnění adaptace nových zaměstnanců ve společnosti, neformální atmosféra, pobavení hostů, podpora pozitivní atmosféry v kolektivu, zajímavý nevšední, společný zážitek, zvýšená loajalita ke společnosti ze strany zaměstnanců
- Organizace: externí agentura
- Hodnocení
  - hodnocení spokojenosti zúčastněných zaměstnanců, organizace a zajištění, spolupráce s agenturou, dodržení stanoveného rozpočtu, splnění cílů

#### 4.1.2. Periodika akce

Společnost ZEDA neorganizuje eventy pravidelně, jedná se spíše o akce spojené s jubileem společnosti. V průběhu roku probíhají pouze akce menšího charakteru, např. vánoční večírek, který představuje ve své podstatě pouze setkání všech zaměstnanců ve vybrané restauraci, poděkování majitelů za uplynulou spolupráci a volnou zábavu pro hosty. Vzhledem k relativně přátelské a nekonfliktní atmosféře ve společnosti nebyl zatím důvod organizovat klasický teambuilding nebo outdoorové akce za účelem stmelení kolektivu. Společnost ZEDA využila právě své jubileum jako záminku pro organizaci eventů v rámci vnitřního prostředí společnosti s jasným cílem zlepšení komunikace v rámci vnitřního prostředí společnosti a posílení týmové spolupráce.

#### 4.1.3. Cíle

- Primární
  - posílení týmového ducha
  - zlepšení interpersonální komunikace
  - posílení neformálních vztahů
  - zvýšit loajalitu vůči společnosti
  - oslava jubilea společnosti ZEDA, poděkování za uplynulou spolupráci

- zapojení nových zaměstnanců do kolektivu
- zajímavý, nevšední, společný zážitek
- dodržení stanoveného rozpočtu
- sekundární
  - zábava
  - relaxace
  - přátelská, neformální atmosféra

#### 4.1.4. Identifikace cílových skupin

Akce je organizována v rámci vnitřního prostředí společnosti, tedy výhradně pro zaměstnance, bez rodinných příslušníků.

Složení 80% ženy/20% muži, věkový průměr 40 let

Počet osob: 90 (Společnost má cca 100 zaměstnanců, ale počítá se s tím, že ne úplně všichni se budou moci zúčastnit z osobních, případně zdravotních důvodů)

#### 4.1.5. Strategie event marketingu

Dvoudenní, outdoorová, sportovně laděná akce s důrazem na posílení týmové spolupráce napříč firemní strukturou, tématicky zaměřené soutěže koncipovat tak, aby vyžadovaly skupinovou spolupráci, podpora pozitivní atmosféry ve skupině. Slavnostní galavečer určený pro relaxaci a pobavení, oslava jubilea společnosti. Akce se zajištěným ubytováním pro zaměstnance, mimo dosah regionu sídla společnosti. Společná, zastřešující idea akce.

#### 4.1.6. Zdroje, rozpočet

- Zdroje lidské

Společnost se rozhodla využít profesionální, externí agenturu na zajištění celého eventu. Ze strany zadavatele bude s agenturou komunikovat majitel společnosti, který bude společně s agenturou hlavním koordinátorem eventu. Dále se na akci bude podílet personální oddělení, které dodá aktuální seznamy zaměstnanců a bude se spolupodílet na rozdělení lidí do týmu v rámci soutěží.

- Zdroje finanční

Rozpočet je stanoven na 600 000 Kč bez DPH. Tato částka není součástí marketingového rozpočtu, ale je vyhrazena ze zisku společnosti

- Zdroje hmotné

Co se týká hmotných zdrojů bude společnost ZEDA spoléhat výhradně na externí agenturu, která bude zodpovědná za dodání veškerého technického zajištění, výběru lokality s dostatečně kvalitním zázemím, stejně tak za veškeré potřebné propriety nutné k jednotlivým soutěžím. Společnost ZEDA věnuje do soutěží 10 ks ochranných oděvů, které budou součástí některých disciplín.

#### 4.1.7. Časový plán

Event je plánovaný na září, tedy začínající podzim, je proto nutné zvážit i alternativu špatného počasí. Kládeme zvýšený apel na motivaci zaměstnanců už při samotném pozvání na event a to proto, že akce se bude konat v sobotu, bude tedy zasahovat zaměstnancům do osobního volna.

10:00 příjezd na hotel ubytování

12:00 - 17:00 outdoorové aktivity

17:00 – 19:00 osobní volno

19:00 galavečer

24:00 volná zábava

02:00 předpokládaný konec akce

Neděle po snídani odjezd domů

#### 4.1.8. Lokace

Základní požadavek na akci je, aby se konala mimo region společnosti, preferovaná je Jižní Morava. Zadavatel vyžaduje kvalitní zázemí, dostatečnou kapacitu hotelu (ubytování, společenské prostory), kvalitní a pěkné prostředí pro outdoorový program v blízkosti hotelu.

#### 4.1.9. Volba eventu, idea

Outdoorový, sportovní program s důrazem na týmovou spolupráci. Večerní akce určena k pobavení a relaxaci, navození uvolněné, neformální atmosféry.

Důležitá je sjednocující idea eventů, která se bude prolínat celým programem a jejímž hlavním vyústěním bude pointa v rámci večerního programu. Ideální je propojit ústřední myšlenku eventů se společností ZEDA.

#### 4.1.10. Doprava, ubytování, catering

Doprava zajištěna hromadně autobusem ze sídla společnosti v sobotu ráno, odvoz hostů zpět po skončení akce, tedy v neděli po snídani. Doprava hostů z hotelu na místo outdoorových aktivit by měla probíhat formou nenáročných vycházek, je tedy nutné, aby hotel byl v dostupné vzdálenosti od místa outdooru. Konkrétně max. do dvou kilometrů.

Ubytování zajištěno ve dvoulůžkových pokojích, přímo v hotelu, kde se bude konat galavečer a v blízké dostupnosti outdoorového programu.

Catering bude zajištěn po celou dobu akce a bude rozdělen do dvou částí a to v rámci outdoorového programu a catering v rámci galavečera. Snídaně bude v hotelu.

#### 4.1.11. Hodnocení

Hodnocení bude provádět externí agentura společně se zadavatelem na základě průběžné a závěrečné kontroly akce. Hodnocení na základě vyplněných dotazníků od zaměstnanců ihned po skončení akce a vyplnění dotazníků s odstupem, tedy cca 2 týdny po skončení akce.

Předmětem hodnocení je splnění stanovených cílů, dodržení rozpočtu, schopnost dodržení všech slíbených aktivit a vystoupení účinkujících, koordinace v rámci příprav a komunikace zadavatele s agenturou. Dále se bude hodnotit výběr lokace a prostředí pro outdoorový program. Samostatnou částí hodnocení bude i sjednocující idea akce a schopnost její integrace do celkového programu.

## 4.2. Návrh řešení

Požadavky na akci:

- Datum: září 2010
- Počet osob: 90 (80% ženy/20% muži)
- Cílová skupina: zaměstnanci společnosti bez účasti rodinných příslušníků
- Hlavní cíl akce:
  - zlepšení týmové spolupráce, zapojení nových zaměstnanců do kolektivu, zvýšená loajalita zaměstnanců vůči společnosti, zábava, relaxace
- Lokace:
  - místo mimo region sídla společnosti, preferuje se Jižní Morava
- Charakter akce:
  - zábavná, odpolední outdoorová akce, spojená se slavnostním galacečerem, jednotná idea eventu
- Rozpočet: 600 000 Kč

### 4.2.1. Termín

Termín konání eventu je stanoven na 24.9.2011. Příjezd na místo určení v sobotu v dopoledních hodinách, v neděli po snídani odjezd domů. Vzhledem k tomu, že event zasahuje do osobního volna zaměstnanců, jedná se o aktivitu dobrovolnou.

Zvolený termín nese také rizika ze strany počasí, konec září může ohrozit outdoorový program. Proto je nezbytně nutné připravit náhradní, konkurenceschopnou variantu programu, kterou by bylo možné realizovat i ve sportovní hale, která by se nacházela v bezprostřední blízkosti hotelu.

### 4.2.2. Personální obsazení

- Externí agentura
  - Manažer projektu: řízení a koordinace projektu, jednání s dodavateli, příprava ideje projektu, jednání se zadavatelem, kompletní příprava a zodpovědnost za realizaci

- Produkční: jednání s dodavateli, příprava, asistence manažerovi projektu, jednání ohledně tiskovin, koordinace a spolupráce s grafikem
- Grafik: příprava všech grafických podkladů, doprovázejících event
- Zadavatel:
  - Majitel společnosti: koordinace ze strany zadavatele, jednání s agenturou, zvací proces (asistentka ředitele), tvorba týmů
  - Personální oddělení: příprava seznamu zaměstnanců, tvorba týmů

#### 4.2.3. Rozvržení nákladů

*Tabulka II: Rozvržení nákladů<sup>1</sup>*

Položka	Cena v %
Catering	16%
Ubytování	15%
Outdoorový program	10%
Galavečer	20%
Personál	10%
Technické řešení	14%
Ostatní režie, grafika	5%
Agenturní provize	10%
Celkem	100%

#### 4.2.4. Idea akce

Zastřešující motiv eventu vychází z filmové klasiky Tajemství hradu v Karpatech s tím, že tento příběh mírně modifikujeme na naši pořádající společnost a na prostředí, které máme k dispozici.

Název eventu - Tajemství hradu ZEDA, název hradu vychází z názvu společnosti. Paralelou mezi hrabstvím a společností ZEDA chceme poukázat na historii a tradici společnosti a vyzdvihnout tak oslavu 10. jubilea založení společnosti. Zaměstnanci společnosti ZEDA se účastní odhalování dávného tajemství, které hrad ZEDA skrývá a

<sup>1</sup> Tabulka určena pouze pro orientaci v rozvržení nákladů na event



pokusí se získat klíč od hradu, kterého se zmocnil zlý baron Bor z Borce. Příběh je zasazen do přírody a odehrává se na zřícenině hradu.

Úkolem jednotlivých týmů bude překonat překážky, které na svou obranu připravil baron a získat klíč od hradu, který u sebe ukrývá operní pěvkyně vězněná hrabětem na hradě. Týmy budou v soutěžích získávat peníze tzv. zedáky, za které pak vykoupí uvězněnou operní pěvkyni, která jim po vysvobození vydá klíč od hradu a zlý baron je poražen. Proto je úkolem týmů nasbírat v soutěžích co největší množství zedáků, tedy měny, kterou se na našem eventu platí.

Motiv Tajemství hradu v Karpatech, v naší podobě Tajemství hradu ZEDA, bude provázet hosty po celou dobu akce a bude spojovacím motivem outdoorového programu a slavnostního galavečera. Outdoorový program je tedy pouze přípravnou akcí na večerní finále. Abychom se drželi myšlenky filmové předlohy bude se galavečer jmenovat Bál a jednotlivé disciplíny budou inspirovány myšlenkou filmu.

#### 4.2.5. Lokace

Naší prioritou je zajistit hotel s dostatečnou kapacitou lůžek, nacházející se v regionu Jižní Moravy. Hotel musí být vybaven dostatečným zázemím pro pořádání galavečerů, měl by mít i kvalitní technické a cateringové zázemí. Ideální je prostor s již vestavěným pódium pro vystupující, čímž by se nám snížily náklady na vynaloženou techniku. Tyto požadavky na prostor ideálně splňuje My hotel v Lednici obr.č.4.

- My hotel, Lednice

My hotel se nachází v Lednici na Moravě, v srdci Lednicko - Valtického areálu. Přímo pod okny pokojů vidíme slepé rameno řeky Dyje. Hotel nabízí ubytování ve 49 prostorných pokojích. Přímo v hotelu se nachází stylová restaurace. Catering složený z české, ale i mezinárodní kuchyně. Součástí restaurace je i Moravský salonek, který je vybaven vnitřním grilem, a tanečním parketem.

Dalším významným požadavkem v rámci příprav akce je vyhovující zázemí v hezkém prostředí pro zajištění outdoorového programu. Jako ideální se zdá být prostranství Janova hradu viz. obr.č.5.

- Janohrad

„Janův hrad vypadá jako středověká zřícenina, přitom jej vystavěli na počátku 19. století, navíc stojí na bažinách.“<sup>1</sup> Je to naprosto dokonalé místo pro dokreslení ústřední myšlenky našeho eventu. V těchto prostorách se budou odehrávat sportovní disciplíny. Dostupnost od My hotelu je 1,4 km pěší chůze Lednicko -Valtickým areálem. Okolí Janova hradu je ideální právě pro organizaci sportovního odpoledne a vyhovuje i možnost zázemí pro catering a technické zajištění soutěží. Okolí Janova hradu lze uzavřít, takže je zaručeno soukromí pro účastníky akce.

#### 4.2.6. Typ programu

Dvoudenní event s ubytováním je rozdělen na dvě části:

- Den

Outdoorová, interaktivní fun akce, zaměřena na posílení týmové spolupráce, soutěže vyžadující kolektivní spolupráci a komunikaci

- Noc

Slavnostní galavečer, jehož hlavním cílem je zábava a relaxace, oslava jubilea a poděkování za uplynulou spolupráci všem zaměstnancům

#### 4.2.7. Cílová skupina

- Počet osob: 90
- Věkový průměr: 40
- Poměr: 80% ženy/ 20% muži

Vzhledem ke složení cílové skupiny a jejich věku, navrhuji koncipovat event a především jednotlivé soutěže tak, aby odpovídaly zájmům identifikované skupiny lidí. Pokud máme v týmu převahu žen, musí být soutěže ne příliš fyzicky náročné a musí respektovat jejich zdatnost a vytrvalost. Muži jsou zastoupeni v menšině a pokud máme pracovat kolektivně je pro vyváženost v týmech vhodné je rozdělit rovnoměrně do jednotlivých skupin.

---

<sup>1</sup> <http://www.lednicko-valticky-areal.cz/januv-hrad.php>

Při přípravě večerního programu je opět nutné zohlednit ženské publikum, proto by měli být mezi účinkujícími převážně muži, hudba by měla být rychlejší aby měly možnost ženy tancovat i mezi sebou a nemusely vyčkávat na příchod partnera.

#### 4.2.8. Doprava, ubytování, catering

Doprava na hotel je zajištěna autobusy ze sídla společnosti a hromadný odvoz z akce bude zajištěn stejným způsobem.

Ubytování v My hotelu, ve dvoulůžkových pokojích, s tím, že si hosté sami zvolí rozdělení do pokojů. U recepcie bude pouze koordinátor zastupující pořádající agenturu, který bude dohlížet na rychlé a bezproblémové ubytování hostů.

Catering je nutné zajistit po celý den. Jak jsem zmiňovala akce má dvě části, proto i catering bude rozdělen do dvou sekcí. Na Janově hradě bude oběd vydáván během cca dvou vymezených hodin a to tak, že jídlo bude součástí jedné z disciplín a tím si zajistíme naprosto plynulou organizaci v podobě plánovaného příchodu a odchodu jednotlivých týmů.

Vzhledem k tomu, že oběd bude podáván na nádvoří, je potřeba zajistit dřevěné sedací soupravy a stoly, aby si strážníci mohli pohodlně k jídlu sednout. Oběd bude formou grilování, pro jeho snadnou přípravu, nápoje budou podávány průběžně celý den. V případě chladného počasí se budou po celý den pravidelně distribuovat mezi soutěžící teplé nápoje (káva, čaj, grog, svažené víno). Catering na Janově hradě bude zajišťovat My hotel.

Catering v rámci galavečera bude podáván formou slavnostního rautu. Hosté budou mít na výběr z českých i mezinárodních jídel, nápoje budou volně k dispozici (káva, čaj, nealko, pivo, víno). Jídlo bude servírováno po celý večer, v prvním kole proběhne nabídka teplé kuchyně a od 22. hodiny se bude podávat kuchyně studená. O půlnoci se bude servírovat půlnoční guláš. Důraz bude kladen na slavnostní založení stolů i honosnou přípravu rautu. V rámci cateringu bude probíhat i řízená degustace vín.

#### 4.2.9. Hodnocení

Hodnocení bude prováděno jak ze strany zadavatele tak ze strany externí agentury. Doplněno bude o vyplněné dotazníky od přítomných hostů.

Základní hodnocení bude stanoveno na základě těchto kritérií:

- Účast
- Hodnocení akce ze strany hostů (dotazníky)
- Kvalita přípravy a organizace outdoorových aktivit
- Výběr lokace, splnění požadavků na lokaci
- Hodnocení cateringu
- Hodnocení soutěží v souvislosti s důrazem na nutnost vzájemné spolupráce
- Kvalita přípravy a zajištění večerního programu
- Hodnocení originality zastřešující idey akce a její aplikace do programu
- Integrace nových zaměstnanců do kolektivu
- Zlepšení interpersonální komunikace
- Dodržení rozpočtu

#### 4.2.10. Rizika a řešení

- Nepříznivé počasí

Vzhledem k tomu, že akce je plánovaná na konec září, musíme počítat s tím, že počasí nemusí být pro konání outdoorové akce úplně příznivé. Navíc hosté musí absolvovat pěší pochod 1,4 km, z hotelu na místo sportovního klání. Proto musíme v případě nepříznivého počasí připravit náhradní variantu programu, popř. modifikaci programu původního. Pokud počítáme s tím, že strávíme ve venkovním prostředí celé odpoledne a hosté se mají účastnit soutěží, které jsou outdoorového charakteru, je nutné zvážit, zda je pro zaměstnance přijatelné absolvovat soutěže i v případě sychravého počasí. V tomto případě můžeme zajistit pro hosty pláštěnky s logem akce, popř. abychom nenavyšovali náklady a nepřesáhli stanovený rozpočet, upozorníme zaměstnance již v pozvánce aby si sebou na event vzali nepromokavé a teplejší oblečení.

Částečným řešením tohoto problému je včasná a co nepřesnější předpověď počasí. Pokud dopředu víme, že v den našeho eventu má být počasí sychravé a chladnější, ale

naplánované soutěže budou hosté schopni absolvovat i za těchto podmínek, připravíme si jen dostatečnou zásobu teplých nápojů, na nádvoří Janova hradu postavíme plátěný stan, který by hostům nabízel aspoň částečný komfort. Pod stan je možné umístit topidla. Pokud by hrozil silný déšť, který by trvale narušil konání outdoorového programu je potřeba mít v záloze plán B, tedy veškeré odpolední aktivity přesunout do kryté haly, která je součástí hotelu, přizpůsobit soutěže danému prostředí (např. míčové hry, vědomostní soutěže, sálové sportovní aktivity, ochutnávka vín apod.)

- Nízká účast podmíněna nedostatečnou motivací zaměstnanců a tedy neschopnost naplnění programu založeném na týmové spolupráci

Musíme vyvinout maximální úsilí, aby se nám podařilo vzbudit v lidech zájem a motivaci k účasti na plánovaném eventu, který je pořádán v rámci jejich osobního volna. Vycházíme z toho, že funguje davová psychóza, takže pokud se najde jedinec zásadně odmítající účast na eventu, je dobré podpořit apel ze strany zaměstnavatele ještě kolegy, kteří se akce chtějí zúčastnit. Musíme vzbudit v zaměstnancích zvědavost a zájem. Pozvánku rozdělíme do několika fází a stupňujeme zvědavost v lidech a jejich očekávání. Pracujeme s emocemi, udržujeme zaměstnance v napětí.

- Neochota týmové spolupráce ze strany hostů

V každém týmu se vždy najde nějaký nespokojený jedinec, který je ze své podstaty vždy proti všemu. Je nutné takového člověka vytipovat předem a strategicky ho umístit v bezkonfliktní skupině, ale dostatečně schopné motivovat tohoto problémového jedince. V případě, že ze strany zadavatele máme požadavek na akci týmového charakteru a na případný problémový element nejsme upozorněni hrozí, že nám takový jedinec naruší celkový průběh a výsledný dojem z celého eventu. Je nutné se proto na takové hosty při přípravě a hlavně při samotné organizaci eventu zaměřit a nedat jim záminku ke stížnostem a nespokojenosti. Musíme se pokusit je strhnout pozitivní atmosférou kolektivu. Stejně tak nesmíme zapomenout na nové zaměstnance, kteří ještě nejsou součástí fungujícího kolektivu. Je potřeba zajistit jejich umístění a následnou adaptaci v rámci jednotlivých týmů.

### 4.3. Realizace eventů

#### 4.3.1. Zvací proces

Vlastní podobu zvacího procesu řeší agentura společně se zadavatelem. Samotnou distribuci pozvánek mezi zaměstnance, si ale řeší zadavatel sám, prostřednictvím svých vedoucích jednotlivých oddělení a za pomoci asistentky ředitele.

Zvací proces proběhne ve třech vlnách

- První vlna:

Proběhne dva měsíce před akcí (červenec 2011), upozornění na to, že se plánuje event: **POZOR! MISE ZA ZÁCHRANU HRADU ZEDA PROBĚHNE 24. 9. 2011, POKUSÍME SE ODHALIT SPOLEČNĚ TAJEMSTVÍ HRADU ZEDA!**

Úkolem této zprávy je pouze vzbudit zvědavost.

- Druhá vlna

Druhá vlna už obsahuje zvací dopis nebo-li depeši a bližší podrobnosti k připravovanému eventu. Posílá se měsíc před akcí (srpen 2011). Pozvánka je rozeslána všem zaměstnancům a je vytištěna a pověšena na nástěnku na jednotlivých pracovištích (Nástěnky jsou vhodným komunikačním nástrojem v rámci firemního sdělení).

Vážené hraběnky, rytíři a adjunktové!

Oblékněme ochranný šat a pojďme do boje! Naším úkolem je zachránit hrad ZEDA, odhalit jeho tajemství a získat klíč, který zlomí staleté prokletí!

Je tomu již 10 let co jsme navázali na starou tradici rodu ZEDA, výrobou drátěných košil pro naše bojovníky, teď je na čase zachránit náš hrad ZEDA a s ním i celou tradici našeho rodu. Potomci rodu ZEDA

Datum mise: 24.9. 2011, Lednice

- Třetí vlna

Mise je odkryta a musíme seznámit v krátkosti naše hosty s programem a provozními záležitostmi. Třetí vlna probíhá týden před samotnou akcí.

**EXPEDICE TAJEMSTVÍ HRADU ZEDA JIŽ ZA 5 DNÍ!**

24.9.2011 8:00 přistavení kočáru, směřujícího na jih Moravy, na rodinné sídlo rodu ZEDA  
10:00 prohlídka terénu a příprava na misi  
12:00 odhalování Tajemství hradu ZEDA, překonání překážek hraběte Bora z Borce (součástí je i občerstvení na znovu získání sil)  
18:00 příprava na slavnostní Bál  
19:00 Bál v Krušných Vrkodlácích  
Neděle po snídani návrat domů  
Doporučené vybavení: sportovní, teplé, nepromokavé oblečení, pevnou obuv a slavnostní šat na večerní Bál!!!

#### 4.3.2. Schéma programu

Po celou dobu eventu nás bude provázet moderátor v kostýmu hraběte Felixe Keleke, postava inspirována zmiňovaným filmem, viz. obr.č.6. Osobnost moderátora je důležitá pro celkovou koordinaci programu, hladký průběh akce a dokreslení příběhu. Program je rozdělen do dvou částí:

- Outdoorové, sportovní odpoledne: sběr peněz na záchranu hradu ZEDA
- Slavnostní Bál v Krušných Vrkodlácích, záchrana hradu ZEDA a oslava vítězství

#### 4.3.3. Outdoorový program – úloha týmů

Hosté jsou předem rozdělení do týmů, ke kterému je vždy přidělen tzv. lesní adjunkt. Tuto postavu musí představovat muž, abychom docílili toho, že v každém týmu bude zastoupen vždy aspoň jeden. Vytvoříme celkem deset týmů, v každém týmu máme devět osob (vzhledem k počtu zúčastněných). Jednotlivé týmy jsou barevně odlišeny páskami, umístěnými na zápěstí. Lesní adjunkt v rámci každé skupiny dostane měšec, do kterého bude sbírat vyhrané peníze v soutěžích tzv. zedáky.

Pro hladký průběh akce a lepší přehlednost disciplín dostane každý tým tzv. Čórtův list, který obsahuje seznam jednotlivých disciplín a seřazení jednotlivých disciplín tak jak je tým musí postupně absolvovat. Nelze měnit libovolně pořadí jednotlivých disciplín. Na každou

soutěž je vymezený čas 20 min., aby nedošlo ke kumulaci týmů na jednotlivých stanovištích.

*Tabulka č. III: Organizace přesunu soutěžících týmů po stanovištích*

Stanoviště č.	Číslo týmu, v pořadí, ve kterém navštíví jednotlivá stanoviště							
1.	1	2	3	4	5	6	7	10
2.	2/3	1/4	5/7	6/9	8/6			
3.	4	3	1	2	6	8	5	9
4.	5	10	4	1	9	3	2	7
5.	6	5	9	8	3	10	1	4
6.	7	6	10	3	1	5	4	8
7.	8	7	2	5	4	1	9	3
8.	9	8	6	10	7	2	3	1
9.	10	9	8	7	2	4	6	5
10.						7/9	8/10	6/2

#### Vysvětlení tabulky č. III

V levém okně jsou čísla jednotlivých stanovišť, máme tedy 10 soutěží. Ve zbývajících osmi sloupcích jsou čísla týmů v pořadí, ve kterém budou jednotlivá stanoviště navštěvovat. Na některých soutěžích se budou týmy vzájemně potkávat a soutěžit společně. Tento záměr je vytvořen právě kvůli apelu na týmovou spolupráci a nutnost sjednocení skupiny. Na každém stanovišti se tým zdrží vždy 20 min.

#### 4.3.4. Outdoorové disciplíny

Všechny disciplíny vychází z ústředního tématu celého eventu a to z Tajemství hradu ZEDA, resp. z jeho filmové předlohy Tajemství hradu v Karpatech. Proto i názvy jednotlivých soutěží vychází z tohoto příběhu a z postav, které se v něm vyskytují. Při vymýšlení disciplín je kladen důraz na nutnost kolektivní spolupráce a na recesi, se kterou je celá akce spojena. Pro snadnější orientaci týmů je každé stanoviště označeno viditelnou cedulí s názvem soutěže viz. obr.č. 7



## Soutěže:

- Kuželkárna hraběte Borce obr.č.8
  - do koule se umístí jeden z členů týmů a ostatní se snaží koulí zasáhnout co největší počet kuželek
- Lyžařská škola Tóny Hluchoněmce viz. obr.č. 2
- Hoří!
  - Hašení plamene ústy, která má soutěžící naplněná vodou viz. obr. č. 9
- Plnění bříšek: oběd
- Likvidátor zemské přitažlivosti, střelba kuší, viz. obr.č. 10
- Svět očima barona Borce:
  - kresba na plátno vytvořena všemi členy týmu současně viz. obr. č. 11
- Hod sekerou - absolutně pozitivní s negativním dopadem
- Profesorův zkušební test
  - akvárium plné bílých myší, každý jedinec si musí vytáhnout jednu otázku, zaměřenou na společnost ZEDA, ukrytou v akváriu, na kterou musí odpovědět (odpovídat může každý jen na svoji otázku nikoliv kolektivně)
- Cesta generála Patláje
  - vylosovaný jedinec má neprůhledné brýle na očích, je vymezená dráha, ostatní členové týmu navádějí slovně soutěžícího na správnou cestu
- Na ně! Viz. obr.č.12
  - úkolem soutěžících je složit si hasičskou výstroj, obléci si ochranný oděv a proudem vody zasáhnout terč
- Hazard komorníka Ignáše
  - hráči se snaží vyhrát v kostkách peníze - zedáky, tým hraje s promotérem
- Blutwurstova kysibelka
  - 5 druhů alkoholu, soutěžící musí přiřadit popisky k jednotlivým vzorkům

#### 4.3.5. Slavnostní galavečer

Celým večerem provází postava hraběte Felixe Keleke. Úvodní slovo má moderátor, který uvede majitele společnosti ZEDA. Následuje poděkování za spolupráci a podílu zaměstnanců na dosaženém 10. jubileu společnosti a účasti na dnešním eventu. Možnost blahopřání majitelům k jubileu ze strany zaměstnanců hromadnou formou. Následuje otevření rautu a řízená ochutnávka vín. Hraje živá hudba viz. obr.č.13., k poslechu i k tanci. Proběhne vyhodnocení soutěží, zvážení měšců s penězi zedáky a na základě toho je vyhlášen vítězný tým. Přichází operní pěvkyně Zarda Velze a předává vítězi klíč od hradu ZEDA. Hrabě Bor z Borce je poražen a hrabství ZEDA zachráněno. Operní pěvkyně zpívá svoji závěrečnou árii viz. obr. č. 14. Vzhledem k tomu, že byl kladen apel na to, aby všichni vystupující byli muži je i operní pěvkyně převlečený muž.

#### 4.3.6. Časový harmonogram eventů

- 10:00 příjezd autobusy na My hotel, ubytování
- 10:30 coffeebreak na hotelu
- 11:00 pěší odchod pod vedením hostesky na Janův hrad
- 11:30 přivítání moderátorem na Janově hradě, objasnění pravidel soutěže
- 12:00 rozdělení účastníků do týmů, přidělení lesních adjunktů, rozdělení barevných pásků, harmonogramu soutěží (Čórtových listů)
- 13:00 – 17:00 soutěže
- 17:00 – 17:30 pěší odchod pod vedením moderátora na hotel
- 17:30 – 18:30 osobní volno, relaxace
- 19:00 slavnostní galavečer, zahájení moderátorem, otevření rautu
- 20:00 živá hudba
- 21:00 vyhlášení vítězného týmu, předání cen
- 21:30 vystoupení operní pěvkyně Zardy Velze, předání klíče od hradu a cen pro vítězný tým
- 21:45 živá hudba
- 24:00 předpokládaný konec akce

#### 4.3.7. Doprava, logistika akce

Hosté jsou hromadně odvezeni do Lednice autobusy ze sídla společnosti. Z hotelu se přesouvají na outdoorový program pěšky, doprovází je promotér.

#### 4.3.8. Technické zajištění

Areál Janova hradu, kde se bude odehrávat sportovní část programu bude kompletně uzavřen veřejnosti. Pro zlepšení atmosféry a komunikace bude areál ozvučen. Moderátor bude mít přenosný mikrofon a bude neustále koordinovat jednotlivé soutěže, dohlížet na dodržování časových limitů pro jednotlivé disciplíny a povzbuzovat jednotlivé týmy. U každé disciplíny bude hlídkující personál, který objasní soutěžícím princip soutěže. V případě přítomnosti dvou týmů, určí na základě výkonu vítězný tým a zkontroluje zda absolvují soutěžní týmy stanoviště ve stanoveném pořadí.

Pro catering bude na Janově hradě vytvořen speciální prostor, zajišťující hostům veškerý komfort.

Sál určený pro večerní Bál bude ozvučen a nasvícen pro dokreslení sváteční atmosféry a to ve firemních barvách. Pro vystupující bude zajištěno podium. Moderátor bude mít přenosný mikrofon a jeden náhradní mikrofon pro případné proslovy ze strany majitelů společnosti.

#### 4.3.9. Catering

Catering bude zajištěný po celou dobu akce a to bez omezení. Občerstvení bude probíhat ve dvou částech.

- První bude na Janově hradě v rámci outdoorového programu. Na nádvoří hradu bude vymezen prostor pro jednoduchý catering zajištěný hotelem. Na místo budou přivezeny dřevěné, pivní sety pro hosty. Vzhledem k tomu, že se jedná o venkovní akci bude i catering stylově „polní“. Strava formou grilování přímo na místě, dále se bude podávat rizoto a opékané klobásy. Abychom nasýtili všechny hosty zakomponuje se catering do soutěží a vždy se na obědě vystřídají dva týmy současně. Nebudou se nám tedy hromadit lidé nekoordinovaně na nádvoří, ale

pouze ve vymezeném prostoru cateringu. Nápoje bude personál distribuovat všem v průběhu celého odpoledne. V případě nepříznivého nebo chladného počasí se budou po celý den podávat teplé nápoje: káva, čaj, grog, svařené víno.

- Catering v rámci galavečera bude mnohem slavnostnější a bude mít podobu rautu s vybranými specialitami. Raut se skládá z teplé a studené kuchyně doplněné o zákusky a dortíky. Raut se bude doplňovat v průběhu celého večera.

#### 4.3.10. Dárek pro hosty, fotodokumentace

Každý host dostane památeční láhev vína a památeční malý klíč od hradu ZEDA s logem akce. Na eventu bude po celou dobu přítomen fotograf, který bude akci dokumentovat. Agentura po skončení akce zajistí kopie CD s fotografiemi a potiskem obalu pro každého hosta.

#### 4.3.11. Ceny pro vítěze

Vítězný tým dostane velký zlatý klíč od hradu ZEDA a každý v týmu dostane moderní drátěnou košili s logem akce.

### **4.4. Hodnocení eventu, plánování další akce**

Pro hodnocení eventu máme jasně stanovená kritéria. Jedná se o hodnocení ze strany zadavatele, organizátora a ze strany účastníků akce, které je pro naše hodnocení nejdůležitější. Ke zjištění reakce hostů na pořádaný event nám poslouží dotazník, který hosté vyplní ihned po skončení akce, např. v autobuse při odjezdu z eventu domů. Výsledkem je tedy bezprostřední reakce na event ze strany zúčastněných. Vzhledem k tomu, že se nám jedná i o hodnocení ze strany zaměstnanců s odstupem, měli bychom dotazníkové šetření zopakovat a to po dvou týdnech od skončení eventu.

#### 4.4.1. Dotazníky pro účastníky eventů

##### Dotazník zjišťující bezprostřední hodnocení eventů

- Jak se Vám líbila idea akce?
- Jste spokojeni s vybranou lokací?
- Jak hodnotíte outdoorový program?
- Jak hodnotíte zázemí, stravu a ubytování?
- Jak hodnotíte přístup personálu?
- Co se Vám na akci nejvíce líbilo?
- Co Vám na akci chybělo?
- Jak hodnotíte týmovou spolupráci v rámci soutěží?
- Jaký přínos pro Vás akce měla?
- Co byste na další akci uvítali?
- Jak hodnotíte organizaci slavnostního galavečera?
- Co si nejvíce pamatujete z celé akce?

##### Dotazník zjišťující hodnocení s odstupem

- Hodnotíte akci pro vás jako přínosnou? Čím?
- Jak hodnotíte týmovou spolupráci?
- Zúčastnili byste se podobné akce znovu?
- Co byste na další akci uvítali?
- Co se vám na akci nelíbilo?
- Co vám utkvělo z akce v paměti nejvíce?
- Jaký dojem ve vás akce zanechala?
- Měla akce vliv na vaše pracovní vztahy a komunikaci na pracovišti? Jaké?

#### 4.4.2. Hodnocení ze strany organizátora

Organizátor akce si většinou dělá hodnocení sám, takže je velkou výhodou, že se data nemusí sbírat dvakrát. Některá z těchto hodnocení lze použít i pro zadavatele, doplněná vlastními otázkami. Organizátor hodnotí hladký průběh celého eventů, operativní řešení

případných komplikací a hlavně spokojenost klienta. Mezi další hodnotící kritéria ze strany organizátora patří spolupráce s klientem, splatnost a spolupráce s dodavateli.

#### 4.4.3. Hodnocení ze strany zadavatele

Hodnotíme nejen přípravu, organizaci a zajištění celé akce, ale i spokojenost našich hostů, pro které jsme event pořádali na základě vyplněných dotazníků viz. kapitola výše.

Dalším hodnotícím kritériem ze strany zadavatele je hodnocení organizátora akce. Hodnotíme, zda organizátor splnil naplnění plánu a to beze zbytku. V tomto případě se jednalo o sportovní outdoorové odpoledne, kdy úkolem dodavatele bylo zajistit i technicky náročné soutěže (např. hasičský vůz ke simulaci hasičského útoku). Nemůžeme dávat sankce organizátorovi akce za nevydařené počasí, ale ve smlouvě musíme mít i zajištění náhradní varianty v případě nepříznivého počasí.

Dále zadavatel hodnotí jakým způsobem se mu s organizátorem akce po dobu příprav i samotné realizace eventu spolupracovalo. V tomto případě se jedná o vztah majitel společnosti, který zodpovídal za organizaci ze strany zadavatele a account manažerem, zastupujícím externí agenturu. Tyto dva články byly pro přípravu eventu stěžejní. K nim patří ještě personální oddělení společnosti, asistentka ředitele a podpůrný tým agentury. Lze hodnotit dostatek a včasnost informací, způsob jednání a samostatnost, aktivní přístup k jednání, vstřícnost a pochopení změn, úpravy programu pro týmovou spolupráci, zajištění bezpečnosti a hlavně celkovou myšlenku eventů. Zde by bylo možné mluvit o pokusu o originalitu projektu a ocenění snahy o propojení myšlenky eventů s celkovou identitou společnosti. Předmětem hodnocení by se měly stát i jednotlivé soutěže, vycházející z ústředního motivu eventů, koncipovány právě pro danou cílovou skupinu, kterou tvoří téměř výhradně ženy. Zohledňují jejich věk, osobní preference a vzdělání.

Pokud bychom chtěli hodnotit konkrétní spolupráci v týmu, museli bychom se na toto hodnocení předem zaměřit a do každé skupiny přidělit člověka, který zaznamenává chování jedinců ve skupině a jejich rozdělení případných rolí. Tento konkrétní požadavek ovšem v primárních cílech nebyl stanoven. Jednalo se pouze o pokus adaptace nově přichozích zaměstnanců do kolektivu, který bychom dosáhli tím, že bychom je rovnoměrně a zcela plánovaně rozdělili do jednotlivých skupin mezi tzv. stálice firmy.

Nejdůležitějším měřítkem úspěchu akce a zhodnocení investice do realizovaného eventu je především schopnost naplnění stanovených cílů:

- Účast

Vzhledem k vícekolovému zvacímu procesu a osobní komunikaci ze strany vedoucích pracovníků a majitelů společnosti by se dalo očekávat, že účast na podobném eventu bude ze strany zaměstnanců vítaná, tedy uspokojivá

- Hodnocení akce ze strany hostů (dotazníky)

Hodnocení ze strany zaměstnanců získáme na základě vyplněných dotazníků a to obou typů, tedy hodnocení ihned po skončení akce a hodnocení s odstupem. Abychom získali co nejobjektivnější a nezkreslené hodnocení můžeme koncipovat dotazníky jako anonymní. Dalším prvkem hodnocení reakce hostů na daném eventu je jejich bezprostřední, emotivní reakce na místě, která je pozorovatelná přímo na samotném eventu. Poznáme, zda účastníci jsou z programu nadšení nebo zda jsou jejich reakce spíše vlažné až znuděné.

- Kvalita přípravy a organizace outdoorových aktivit

Hodnotíme, zda se organizátorovi podařilo naplnit všechny slíbené body programu, bezproblémové zajištění soutěží a jejich průběh, zajištění dostatečného počtu školeného personálu. Hodnotíme technické zajištění programu i hladkost přesunu všech hostů na místo outdoorových aktivit z hotelu a schopnost naplánovat délku sportovního odpoledne a nechaotický přesun týmů po jednotlivých stanovištích. Dále zohledňujeme i originalitu a nenásilnost náhradní verze programu B, pro případ špatného počasí. Je potřeba aby organizátor byl schopen rychle reagovat na změnu počasí nebo jiné vzniklé komplikace.

- Výběr lokace, splnění požadavků na lokaci

Zde bych hodnotila výběr hotelu i prostředí určené pro sportovní aktivity jako téměř ideální. Všechny požadavky na výběr lokality byly beze zbytku naplněny. Hotel se nachází na jihu Moravy, má dostatečnou kapacitu ubytování, nabízí kvalitní zázemí pro večerní program vč. cateringu. Janův hrad, nacházející se v bezprostřední blízkosti hotelu je umístěn do téměř idylického přírodního prostředí, ve kterém je možné absolvovat všechny naplánované aktivity vč. zajištění oběda pro hosty přímo na místě akce.

V neposlední řadě je v blízkosti hotelu krytá sportovní hala, ve které by v případě špatného počasí bylo možné realizovat náhradní variantu programu.

- Hodnocení cateringu

Hodnocení by se vztahovalo na schopnost a kvalitu zajištění cateringu v rámci sportovního odpoledne na Janově hradě a schopnost bezproblémově obsloužit naše hosty. Dalším důležitým prvkem je kvalita cateringu a jeho úprava pro večerní program. Zajímá nás, zda dodavatel dodržel složení jídel i jeho kvalitu. Vína se většinou vybírají předem z nabídky vinného listu aby nedošlo k případným nedorozuměním.

- Hodnocení soutěží v souvislosti s důrazem na nutnost vzájemné spolupráce

Jak jsme již zmiňovali výše, je pro nás prioritou koncipovat soutěže tak, aby vyžadovaly týmovou spolupráci. I z toho důvodu jsou navrženy některé soutěže tak, aby se při nich potkávaly týmy a v rámci těchto soutěží spolu závodily o prvenství. Vzniká tak vztah v rámci dané skupiny, protože v lidech se probouzí konkurenční boj a skupina je nucena spolupracovat a konspirovat.

- Kvalita přípravy a zajištění večerního programu

Z hlediska hladkého průběhu celého večera je pro nás důležitá role moderátora, který celou akci koordinuje a z pódia přímo řídí. Hodnotíme kvalitu a výstup účinkujících a jejich zakomponování do celkového motivu eventu. Nesmíme zapomenout na hodnocení schopnosti propojení sportovního odpoledne s večerní tematikou, kdy mělo dojít k vyústění celého příběhu a odkrytí pointy.

- Hodnocení originality zastřešující ideje akce a její aplikace do programu

Hodnotit originalitu programu je vždy komplikované, proto je pro nás tím hodnotícím kritériem spíše způsob jakým účastníci eventu ideu přijmou. Prověřujeme jejich zaujetí a schopnost pochopit celý motiv akce. K tomu je důležitá průběžná informovanost a ideálním průvodcem je moderátor.



- Integrace nových zaměstnanců do kolektivu

Adaptace nově přichozích do kolektivu můžeme dosáhnout jejich nasazením do skupin a to rovnoměrně. Jednotlivé aktivity vyžadující spolupráci a vzájemnou komunikaci způsobí, že i nováček se bude muset začít projevovat a tím napomoci jeho adaptabilitě v kolektivu.

- Zlepšení interpersonální komunikace

Cíl zlepšení komunikace patří mezi nejhůře prokazatelné. Nemůžeme s určitostí říci komu a jakým způsobem pomohl event ke zlepšení komunikace. Můžeme pouze vycházet z indicií jako jsou vyplněné dotazníky zaměstnanců a z jejich bezprostřední reakce na event, stejně tak můžeme pozorovat chování ve skupinách při absolvování jednotlivých stanovišť a způsob jejich vzájemné komunikace. Dále se po návratu z eventu můžeme zaměřit na komunikaci v rámci jednotlivých pracovišť. Event se často stává sjednocujícím, společným tématem např. při obědě. Určité hodnocení by nám mohl poskytnout i vedoucí pracovník, který je se svými podřízenými neustále v kontaktu. A posledním důkazem pro nás může být bezkonfliktní a efektivní komunikace mezi jednotlivými odděleními, která je pro nás v důsledku tou zpětnou hodnotou celého eventu.

- Dodržení rozpočtu

Na začátku stanovujeme určitý finanční limit, který požadujeme aby agentura dodržela. Jsou to finance, které jsme ochotni do eventu investovat, ale jeho překročení nikoho příliš nepotěší. Je samozřejmě otázkou schopnosti organizátora pracovat s daným rozpočtem tak, aby jej nepřekročil a o případných změnách v položkách zadavatele ihned informoval.

#### 4.4.4. Plánování další akce

Pokud je akce hodnocena jako úspěšná a její cíle byly beze zbytku naplněny, není důvod proč akci neopakovat. Takovým impulsem pro další ročník podobného eventu je nutnost nebo potřeba sdělení zásadních informací zaměstnancům, nezdravé nebo konfliktní prostředí na pracovištích, zhoršená interpersonální komunikace nebo další jubileum.

## Závěr

Chtěla jsem ve své diplomové práci upozornit na pojem event marketingu jako nástroje, jehož pozice v rámci komunikačního mixu je čím dál tím sebevědomější. Zabývám se otázkou, zda event marketing je stejně tak vnímaný i odbornou veřejností, ale vzhledem ke stálému nedostatku informačních zdrojů o tomto poměrně novém komunikačním nástroji soudím, že se event marketingu stále ještě nedostává té pozornosti, kterou by si zasloužil.

Marketingová oddělení jednotlivých společností tento nástroj hojně využívají, dělají to automaticky aniž by zohlednily veškeré přednosti a možnosti tohoto nástroje. Event marketing je stále ještě veřejností chápán především jako prima večírek, uvolněná zábava, sloužící k relaxaci.

Chtěla bych ve své diplomové práci dokázat, že v dnešním firemním prostředí není event marketing jen pouhým zpestřením pracovního dne, ale promyšlenou komunikační strategií. Pokud se naučíme s tímto nástrojem kvalitně zacházet, získáme z něj i kvalitní výstupy v podobě efektivní komunikace s danou cílovou skupinou.

Z teorie je patrné, že abychom mohli event marketing maximálně zhodnotit a využít všech jeho potenciálů, je nezbytně nutná jeho integrace do komunikačního mixu. Tato integrace je obzvláště důležitá, využíváme-li event marketing na komunikaci v rámci vnějšího prostředí, tedy s cílovou skupinou, kterou představují zákazníci, dodavatelé, novináři apod.. Zde si trůfám tvrdit, že integrace je naprosto nezbytným předpokladem k dosažení stanovených cílů.

Pokud se budeme zabývat event marketingem využívaným v rámci prostředí vnitřního, které představují zaměstnanci, je jeho integrace poněkud odlišná, ale neméně důležitá, jak názorně ukazují v jedné z kapitol.

Chceme-li, ale najít efektivní cestu komunikace s našimi zaměstnanci, může být event marketing tím správným řešením. Je to ovšem podmíněno dodržením určitých postupů, kterými se ve své práci zabývám a na jejichž riziko poukazuji. Pokud se budeme zabývat podrobnou analýzou již realizovaných eventů zjistíme, že ne vždy kvalitně připravený a zorganizovaný event nám přinese požadovaný výsledek. Je to patrné na příkladu realizovaného eventu Family Day, kdy velká mezinárodní společnost chtěla pro své zaměstnance a jejich rodinné příslušníky zorganizovat outdoorovou fun akci, rodinného

formátu, za účelem zvýšené loajality ke společnosti a zlepšení komunikace. Výsledek byl i pro mě, jako realizátorku překvapující, protože i když se zaměstnanci i rodinní příslušníci na akci bavili, naplnění stanovených cílů se nepodařilo dosáhnout. Zlepšení komunikace bylo naprosto neprokazatelné a většina zaměstnanců se v rámci eventu věnovala jen svým rodinným příslušníkům, tedy k nějakému interpersonálnímu propojení v rámci firemní struktury vůbec nedošlo. Je to ponaučení, že ne každý drahý a pompézní event může být efektním nástrojem k dosažení cílů zlepšení komunikace.

V druhém případě, kdy event Filmová škola v přírodě neměl zdaleka takový rozpočet, ale z hlediska schopnosti naplnění cílů, tedy posílení týmové spolupráce a zlepšení interpersonálních vztahů byl efektivní na 100%.

Chybou bylo realizovat event pro zlepšení interpersonální komunikace i s rodinným příslušníky a pojmout ho spíše jako dětský den.

Toto ponaučení jsem využila při návrhu realizace eventu Tajemství hradu ZEDA, kdy šlo o vymyšlenou společnost a pro ni realizovaný event, koncipovaný tak, abych názorně mohla předvést schopnost využití event marketingu jako efektivního nástroje komunikace v rámci vnitřního prostředí společnosti. Na tomto eventu názorně potvrzuji stanovení hypotéz této diplomové práce, tedy že event marketing za určitých, dodržovaných kritérií, může být efektivním nástrojem ke zlepšení komunikace v rámci vnitřního prostředí společnosti. Stejně tak je důležitá jeho integrace do komunikačního mixu, kterou názorně předvádím na připravovaném eventu Tajemství hradu ZEDA. Upozorňuji na rizika spojená s přípravou a realizací eventů i na neočekávané situace, které mohou hladký průběh akce ohrozit.

Stanoveným cílem této práce bylo, za pomoci dostupných informačních zdrojů a na základě analýz realizovaných eventů prokázat, že lze připravit event, který beze zbytku splní naše očekávání i cíle. Chtěla jsem svou práci dokázat, že event marketing je nástroj mnoha množností a to, že panují ještě jisté obavy z jeho využívání je dáno spíše neznalostí a amatérismem, než nedostatečnou schopností event marketingu kvalitně oslovit danou cílovou skupinu.

Velkým nedostatkem ovšem ještě stále zůstává nedostatek informačních zdrojů, vztahující se k tomuto tématu. Jak zmiňuji v předešlých kapitolách, pokud se nám jedná o teorii integrace event marketingu do komunikačního mixu a ukázkách její integrace i na praktických příkladech z našeho prostředí je vhodným zdrojem kniha Petra Šindlera – *Event marketing – Jak využít emoce*. V této práci se zabývám event marketingem

využitým v rámci vnitřního prostředí společnosti a právě touto tématikou se velmi dobře zabývá Eva Mohauptová ve své knize *Teambuilding cesta k efektivní spolupráci* a Vladimír Svatoš a Petr Lebeda v knize *Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy*.

Doufejme, že pozice event marketingu v rámci komunikačního mixu nabere na síle a event marketing tak bude náležitě oceněn jako efektivní nástroj ke zlepšení komunikace a to nejen v rámci vnitřního prostředí společnosti, ale i v rámci prostředí vnějšího.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY, ZDROJE

- ALLEN, J., *Event Planning: The Ultimate Guide To Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events*, John Wiley & Sons Canada, Ltd., 1952, 2nd ed., Počet stran: 403, ISBN: 978-0-470-15574-5
- BRÁZDOVÁ, G., CÉZAR, J., firemniakce.cz, *Firemní eventy*, Event & Promotion, 2/2006, s.34
- BRÁZDOVÁ, G., LACMANOVÁ, E., *Organizace akce na klíč krok za krokem*, Event & Promotion, 3/2006, s. 16
- CIKÁNEK, M., *Kreativní průmysly-příležitost pro novou ekonomiku*, Institut umění- Divadelní ústav 2009, Počet stran: 79, ISBN: 978-80-7008-231-7
- CRKALOVÁ, A., RIETHOF, N., *Jak zefektivnit práci v týmu*, Grada Publishing, Počet stran: 200, ISBN: 978-80-247-1624-4
- FORET, M., *Marketingové komunikace*, Computer Press, Počet stran: 464, ISBN 80-251-1041-9
- FORET, M. *Marketingový výzkum*, Computer Press 2008, Počet stran: 121, ISBN: 978-80-251-2183-2
- FREY, P., *Marketingové komunikace: to nejlepší z nových trendů*, Management Press, 2. vydání, Praha 2008, Počet stran: 195, ISBN: 978-80-761-160-1
- HARTL, J., *Zpětná vazba musí být*, Event & Promotion, nulté číslo, s. 8
- HAVELKOVÁ, K., *Event nejen na konci roku*, Event & Promotion, nulté číslo, s.16
- HERMACHOVÁ, S., *Teambuilding*, Grada Publishing, Počet stran 116, ISBN: 80-247-1155-9
- HOSPODÁŘOVÁ, I., *Kreativní management v praxi*, Grada Publishing 2008, Počet stran: 136, ISBN: 978-80-247-1737
- HOVORKOVÁ, K., *Teambuilding: když odmítnete, z práce vás vyhodit nemůžou*. MF DNES, 3.2.2011, s. 4C, ISSN 9-771210-116058-11024
- Infomarket s.r.o., Ptašínského 17, Brno, *Archiv zakázek*, 2006
- JANOUSEK, A., *Úřednice odmítla stavět věž z kelímků. Šéf ji vyhodil*. MF DNES, 18.1.2011, s.4A, ISSN: 9-771210-116058-11014

KAČER, J., *My hotel: Zkuste si hod vidlemi nebo přetahování s koněm*. Event & Promotion, 5/2010, s. 24

KENNETH, E.,C., BAACK D., *Reklama,, propagace, marketingové komunikace*, Computer Press, Počet stran: 504, ISBN:978-80-251-1769-9

Kofroň production s.r.o., Fischerova 12, Znojmo, *Archiv zakázek*, 2008,

KOTLER, P. *Marketing management*. Grada Publishing, 2001. Počet stran 720. ISBN 80-247-0016-6

KOUDELKA, J., *Segmentujeme spotřební trhy*, Professional Publishing, Počet stran: 145, ISBN 80-86419-76-2

KOVANDA, L., *Kuřácké výstrahy zabíjejí*, Týden, 3/2011, s. 34, ISSN: 1210-9940

LATTENBERG, V.,*Event – aneb úspěšná akce krok za krokem*, Computer Press 2010, Počet stran: 257, ISBN: 978-80-251-2397-3

MALENKOVÁ, M., Bakalářská práce: *Event marketing a jeho místo v komunikačního mixu*, 2009, Počet stran: 62

MC QUAIL,D.*Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd.2. Praha:Portál 2002. Počet stran 448. ISBN 80-7178-714-0

MOHAUPTOVÁ, E., *Teambuilding cesta k efektivní spolupráci*,Portál, 2. vydání 2009, Počet stran 176, ISBN: 978-80-7367-641-4

SVATOŠ, V., LEBEDA, P., *Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy*, Grada Publishing, 2005, Počet stran: 192, ISBN: 80-247-0318-1

SVĚTLÍK, J., *Marketing a reklama*,FMK, UTB, Zlín 2003, Počet stran: 166,ISBN: 80-7318-140-1

ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce*. Grada Publishing 2003, Počet stran 236. ISBN 80-247-0646-6

ŠINDLER, P., *Event marketing a to ostatní*. Event & Promotion, 1/2006, s. 24

ŠINDLER, P., *Event marketingu se blýská na lepší časy*. Event & Promotion, 2/2006, s. 8

TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*.Praha,Grada Publishing 2000

TREND MARKETING/ listopad 2006

VAJNAR, L., *Výběr pracovníka do týmu*, Grada Publishing, Počet stran: 112, ISBN: 978-80-247-1739-5

VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV, *Psychlogie reklamy*, Grada Publishing, Počet stran: 296, ISBN 978.80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Grada Publishing 2003. Počet stran 122. ISBN 80-247-0557-5

<http://www.novetrendy.cz>

<http://www.lednicko-valticky-areal.cz/januv-hrad.php>

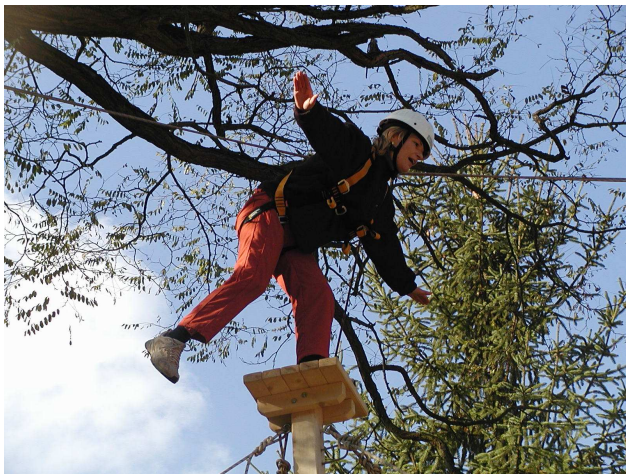
[http://myhotel.hotel.cz/?utm\\_source=sklik&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=jihomoravsky\\_kraj](http://myhotel.hotel.cz/?utm_source=sklik&utm_medium=cpc&utm_campaign=jihomoravsky_kraj)

<http://www.icv.cz/aktuelni-nabidka-vzdelavani/workshopy/workshopy-se-specialni-tematikou/outdoor-trenink-1-az-3-dny>

<http://www.eventpromotion.cz>

[www.firemniakce.cz](http://www.firemniakce.cz)

## PŘÍLOHY P1 OBRÁZKY



*Obr. Č. 1: Lanová disciplína, totem*



*Obr. Č. 2 kolektivní jízda na lyžích, soutěžní disciplína*



*Obr. č. 3: Lidský stolní fotbal, soutěžní disciplína*





*Obr.č.4 My hotel Lednice*



*Obr. Č. 5: Janův hrad*



*Obr. Č. 6: postava moderátora*

# 4. Likvidátor zemské přitažlivosti

Obr. Č.7: označení stanoviště na eventu



Obr. Č. 8: lidské kuželky, soutěžní disciplína



Obr. Č. 9: hašení plamene ústy, soutěžní disciplína





*Obr.č.10: lukostřelba, soutěžní disciplína*



*Obr.č.11: hromadná kresba, soutěžní disciplína*



*Obr.č.12: hasičský útok, soutěžní disciplína*



*Obr.č.13: živá kapela*



*Obr.č.14: Vystoupení operní pěvkyně*

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Lanová disciplína, totem, foto archiv autorky.....	95
Obr. č. 2: Kolektivní jízda na lyžích, soutěžní disciplína, foto archiv autorky.....	95
Obr. č. 3: Lidský stolní fotbal, soutěžní disciplína, foto archiv autorky.....	95
Obr.č. 4: My hotel Lednice, foto archiv My hotel.....	96
Obr. č. 5: Janův hrad, foto archiv autorky.....	96
Obr. č. 6: Postava moderátora, foto archiv autorky.....	96
Obr. č.7: Označení stanoviště na eventu, foto archiv autorky.....	97
Obr. č. 8: Lidské kuželky, soutěžní disciplína, foto archiv autorky.....	97
Obr. č. 9: Hašení plamene ústy, soutěžní disciplína, foto archiv autorky.....	97
Obr.č.10: Lukostřelba, soutěžní disciplína, foto archiv autorky.....	98
Obr.č.11: Hromadná kresba, soutěžní disciplína, foto archiv autorky.....	98
Obr.č.12: Hasičský útok, soutěžní disciplína, foto archiv autorky.....	98
Obr.č.13: Živá kapela, foto archiv autorky.....	99
Obr.č.14: Vystoupení opěrní pěvkyně, foto archiv autorky.....	99

## SEZNAM TABULEK

Tabulka I: Hodnocení realizovaných eventů.....	60
Tabulka II: Rozdělení nákladů.....	71
Tabulka III: Organizace přesunu soutěžících týmů po stanovištích.....	79

## SEZNAM PŘÍLOH

P1 Obrázky.....	100
P2 Tabulky.....	100