

# EVENT MANAGEMENT A MARKETING

Vysoká škola ekonomie a managementu  
2024



# Event management a marketing

**Seznam autorů:**

**Mgr. Kateřina Chvátalová**

**Recenzenti:**

**Mgr. Jiří Kotáb, Ph.D.**

**Doc. Ing. Petr Janeček, Ph.D.**

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu 2024

Vydání první. Všechna práva vyhrazena

ISBN: 978-80-88502-91-3

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

Žádná část této publikace nesmí být publikována a šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.



# Obsah

Seznam obrázků	8
Seznam tabulek	10
Značky a symboly v učebním textu	11
Předmluva	12
<b>1. KAPITOLA: EVENT MANAGEMENT JAKO OBOR</b>	<b>15</b>
1.1 Základní pojmy event managementu	16
1.2 Obory spjaté s event managementem a fáze procesu v rámci event managementu	21
1.2.1 Základní znalosti potřebné pro realizaci eventu v jeho různých fázích	22
1.3 Literatura a základní zdroje informací o oboru	23
<b>2. KAPITOLA: EVENT MANAŽER: PROFIL PROFESE</b>	<b>29</b>
2.1 Profil a charakteristika eventových manažerů	30
2.2 Označení odbornosti a zaměření eventového manažera	33
2.2.1 Příklady zaměření event manažerů	35
<b>3. KAPITOLA: ČLENĚNÍ EVENTU PODLE OČEKÁVÁNÍ, MOTIVACE, KONCEPTU A PROGRAMU</b>	<b>41</b>
3.1 Eventový koncept. Role motivace a očekávání.	42
3.1.1 Psychologické pozadí eventů: motivace a očekávání	42
3.1.2 Pojetí akce: formální versus neformální styl	44
3.1.3 Role dress code	45
3.2 Eventový program	46
<b>4. KAPITOLA: DODAVATELSKÝ SEGMENT. TYPY VENUES. SET-UP</b>	<b>53</b>
4.1 Dodavatelský segment: venues (včetně hotelů) a set-up	54
4.1.1 Hotely	55
4.1.2 Konferenční uspořádání neboli set-up	56
4.1.3 Další významná netypická eventová venues (kromě hotelů)	60
4.1.4 Specifičnost netypických venues pohledem smluvní strany event manažera	62
4.2 Dodavatelský segment: ostatní dodavatelé	63
4.2.1 Cateringové společnosti a restaurace pro skupinové akce	63
4.2.2 Doprava během eventu	64
4.2.3 Hostesky, průvodci, programové agentury a dodavatelé technických řešení a dekorací	66

<b>5. KAPITOLA: EVENT MANAGEMENT V MEZINÁRODNÍM PROSTŘEDÍ. VÝBĚR VHODNÉHO MENU A DALŠÍ DŮLEŽITÉ ASPEKTY.</b>	<b>73</b>
5.1 Výběr vhodného jídla a pití v mezinárodním eventovém prostředí	74
5.1.1 Výběr menu pro mezinárodní event: obecný kontext	74
5.1.2 Výběr menu pro mezinárodní event: zdůvodnění výběru uvedených příkladů	75
5.2 Specifika mezinárodního eventového managementu: interkulturní aspekty, role víry a národních odlišností	77
5.2.1 Příklady mezikulturních odlišností, které je třeba respektovat v mezinárodním eventovém managementu	78
5.2.2 Mezinárodní a mezikulturní eventový management: nevhodné a časté chyby eventových manažerů	78
<b>6. KAPITOLA: ZÁKLADY SMLUVNÍHO PROCESU A SMLUVNÍCH NÁLEŽITOSTÍ V EVENT MANAGEMENTU</b>	<b>85</b>
6.1 Základní složky eventové smlouvy s důrazem na prostředí hotelu a dalších speciálních venues	86
6.1.1 Druhy rezervací v hotelech předcházející podpisu smlouvy	86
6.1.2 Nezbytné součásti smluvního dokumentu v prostředí hotelu (a jiných speciálních venues)	88
6.1.3 Další části eventových smluv	91
6.1.4 Ochrana práv, osobních údajů a GDPR	92
<b>7. KAPITOLA: EXTERNÍ KRIZE POSTIHUJÍCÍ EVENT MANAGEMENT</b>	<b>99</b>
7.1 Přehled hlavních krizí v event managementu	100
7.2 Pandemie covid-19 jako největší krize v eventovém managementu za poslední dobu. Dopady v segmentu mezinárodních businessových cest a eventů.	101
<b>8. KAPITOLA: EVENT MARKETING A EVENTOVÁ KOMUNIKACE. ZÁSADNÍ ROLE EVENT MARKETINGU PŘI PROPAGACI EVENTOVÝCH DESTINACÍ SVĚTOVÉHO VÝZNAMU, JAKO JE PRAHA</b>	<b>107</b>
8.1 Komunikace jako základ úspěšného eventu i efektivního event marketingu	108
8.1.1 Druhy eventové komunikace a komunikační kruh	109
8.1.2 Základní pojmy a definice event marketingu a jeho role v komunikačním mixu	110
8.1.3 Komunikační kruh a event marketing	112
8.1.4 Komunikační kruh u specifické akce na příkladu z praxe aneb event management a event marketing jako neoddelitelné součásti úspěšného eventu	113
8.2 Marketing a image eventové destinace jako úspěch mezinárodního eventového managementu (MICE)	114
8.2.1 ICCA	115
8.2.2 Nejúspěšnější MICE meetingové destinace celosvětově	115

<b>8.3 Světově úspěšné event marketingové kampaně: ukázka na firmě Red Bull</b>	<b>117</b>
<b>8.3.1 Pilíře úspěchu mezinárodního eventového marketingu Red Bull</b>	<b>117</b>
<b>8.3.2 Flugtag (Letecký den) jako extrémně úspěšná event marketingová akce Red Bullu</b>	<b>118</b>
<b>8.4 Trendy a aktuální dění v eventovém marketingu a managementu</b>	<b>119</b>
<b>Glosář</b>	<b>122</b>
<b>Literatura</b>	<b>126</b>
<b>Vzorový test</b>	<b>134</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1.1 Základní součásti event managementu	17
Obrázek 1.2 Základní činnosti v rámci event managementu	19
Obrázek 1.3 Základní fáze event managementu	22
Obrázek 2.1 Vnímání stresu eventovými manažery na škále od 1–10, kdy 10 značí nejvyšší stupeň stresu	31
Obrázek 2.2 Nejstresovější povolání na světě	32
Obrázek 2.3 Hierarchie v rámci event managementu (příklad eventová agentura)	34
Obrázek 3.1 Prvky eventového programu (prvky měření dopadu a vlivu v rámci eventů podle Richardse a Palmera)	44
Obrázek 3.2 Základní dělení eventů podle pojetí a stylu	44
Obrázek 3.3 Dress code	46
Obrázek 3.4 Typy eventového publika a programu: shrnutí	47
Obrázek 4.1 Proces eventové komunikace mezi klientem, dodavateli a eventovým manažerem	54
Obrázek 4.2 Klasifikace hotelů	55
Obrázek 4.3 Set-up divadlo v Kongresovém centru Praha	57
Obrázek 4.4 Set-up škola v hotelu Panorama, Praha	57
Obrázek 4.5 Set – up U-shape/podkova v hotelu Marriott Hotel Prague	58
Obrázek 4.6 Set-up banquet v Clarion Congress Hotel Prague	58
Obrázek 4.7 Set-up půlměsíc v KC Zlín	59
Obrázek 4.8 Hlavní typy konferenčních set-upů	60
Obrázek 4.9 Slavnostní akce ve Španělském sále	61
Obrázek 4.10 Slavnostní akce v paláci Žofín	61
Obrázek 4.11 Slavnostní akce v Obecním domě	62
Obrázek 4.12 Loď vhodná pro privátní plavbu na Vltavě	65
Obrázek 4.13 Historická tramvaj v centru Prahy	65
Obrázek 4.14 Ukázka moderní květinové dekorace: gala večeře na Žofíně	66
Obrázek 4.15 Ukázka luxusní květinové dekorace ve vysokých vázách: gala večeře na Pražském hradě	67
Obrázek 4.16 Ukázka specifické květinové dekorace: gala večeře na Žofíně	67
Obrázek 5.1 Vhodné oblečení pro profesionální event manažerku	79
Obrázek 6.1 Kroky směřující k podpisu smlouvy s hotelem	87
Obrázek 6.2 Příklad podpisu všemi smluvními stranami	88
Obrázek 6.3 Příklad částečného storna z praxe	90
Obrázek 6.4 Celková storna v hotelu na příkladu z praxe	90
Obrázek 6.5 Platební podmínky – příklad z praxe	90
Obrázek 6.6 Fotografie z konferencí nebo školení	93
Obrázek 7.1 Globální útraty v segmentu mezinárodních business eventů/business travel (v miliardách dolarů). Vývoj a odhad.	102
Obrázek 7.2 Mezinárodní příjezdy turistů: srovnání 2019 versus 2021 a 2022	102
Obrázek 8.1 Komunikační kruh	109
Obrázek 8.2 Moderní komunikační mix dnes (2024)	111



<b>Obrázek 8.3 Event marketing: základní schéma</b>	<b>112</b>
<b>Obrázek 8.4 Možný plán event marketingu konkrétní akce</b>	<b>112</b>
<b>Obrázek 8.5 Flugtag event Red Bull</b>	<b>118</b>



## Seznam tabulek

Tabulka 4.1 Pokyny pro organizátory eventů v rámci farmaceutického průmyslu ve Španělsku	56
Tabulka 5.1 Vhodná a nevhodná jídla v mezinárodním prostředí: hlavní chod	74
Tabulka 5.2 Vhodná a nevhodná jídla pro mezinárodní eventy konané v českém prostředí	75
Tabulka 5.3 Ukázka nápojového balíčku	75
Tabulka 8.1 Vybrané odlišující aspekty event managementu a event marketingu	108
Tabulka 8.2 Moderní komunikační mix 2013	111
Tabulka 8.3 Nejúspěšnější MICE meetingové destinace celosvětově za rok 2019	115
Tabulka 8.4 ICCA statistiky za rok 2019. Top 20 kongresových zemí	116

# Značky a symboly v učebním textu

Struktura distančních učebních textů je rozdílná již na první pohled, a to např. v zařazování grafických symbolů – značek.

*Specifické grafické značky umístěné na okraji stránky upozorňují na definice, cvičení, příklady s postupem řešení, klíčová slova a shrnutí kapitol. Značky by měly studenta intuitivně vést tak, aby se již po krátkém seznámení s distanční učebnicí dokázal v textu rychle a snadno orientovat.*

## Definice



Upozorňuje na definici nebo poučku pro dané téma.

## Příklad



Označuje příklad praktické aplikace učiva včetně řešení.

## Otázky k procvičení a úkoly



Označuje otázky a úkoly s postupem řešení na konci kapitoly.

## Klíčová slova



Upozorňuje na důležité výrazy či odborné termíny nezbytné pro orientaci v daném tématu.

## Shrnutí kapitoly



Shrnutí kapitoly se zařazuje na konec dané kapitoly. Přehledně, ve strukturovaných bodech shrnuje to nejpodstatnější z předchozího textu.

## Předmluva

Event management a event marketing představují rychle se vyvíjející disciplíny s kořeny v mnoha oborech. Předkládaná publikace Event management a marketing zpracovaná Mgr. Kateřinou Chvátalovou představuje základní studijní literaturu a jiné relevantní zdroje zabývající se touto problematikou. Publikace dále shrnuje nejdůležitější poznatky z této oblasti, dále 16 let praktických zkušeností autorky v rámci oboru a slouží primárně k výuce předmětů Event management, Event marketing a Management mezinárodně úspěšné destinace na Vysoké škole ekonomie a managementu v Praze a také široké odborné veřejnosti, případně studentům jiných vysokých škol, a také eventovým manažerům agenturním i korporátním.

Publikace je strukturována tak, aby si student po prostudování jednotlivých kapitol otestoval své znalosti na cvičeních a zkuškových testech, případně příkladů z praxe. Na základě uvedených klíčových slov na konci každé kapitoly získává student přehled o možných odborných termínech, které se ve zkoušce mohou objevit. V případě, že si student bude chtít rozšířit své vědomosti, může využít doporučenou literaturu, jež je v průběhu jednotlivých kapitol publikace odkazována, citována a uvedena v seznamu literatury. V závěru každé kapitoly je rovněž uvedeno shrnutí nejdůležitějších poznatků dané kapitoly. Event management se neustále vyvíjí, mnoho zdrojů tak pochází z praktických zdrojů reagujících na nové společenské výzvy (dodavatelský eventový segment) a také na extrémně rychlý vývoj v eventových technologiích (event marketingové agentury).

Cílem je představit event management a event marketing v kontextu náročné praxe, ale také v rámci teoretického vymezení tak, jak se mu věnují odborníci v rámci výzkumu po celém světě.

Důraz je kladen na komplexnost oboru, nutnost reagovat na neustále se měnící prostředí a požadavky, schopnost minimalizovat riziko a koordinovat komunikaci mnoha podob.

Autorka nabízí jeden z možných náhledů na tento obor nikoliv s cílem předvést vyčerpávající přehled faktů a znalostí, ale s přáním představit základní praktický i teoretický rámec této disciplíny, který by měl pomoci všem zájemcům z akademické, korporátní i agenturní půdy.

Tento pohled představuje event management a event marketing jako dvě zásadní složky managementu jakékoliv úspěšné akce. Publikace ovšem představí event marketing v samostatné kapitole zdůrazňující specifika této disciplíny. Zatímco event management je spjat především s plánováním, realizací a vyúčtováním celé akce, event marketing se zabývá zejména nejrozličnějšími formami komunikace a propagace spjatými s eventy. Agentury realizující eventy mohou, ale nemusí mít svou vlastní marketingovou divizi určenou pro PR a externí komunikaci, často tyto služby řeší externími dodavateli. Agentury zajišťující komplexní eventový marketing mají velmi blízko k PR a komunikačním agenturám, jejich náplň práce je ovšem velmi konkrétně spjata s určitými chystanými projekty a jejich zviditelněním, přítomností na sociálních sítích a potenciálním dopadem i na veřejné mínění.

I v tomto lze spatřit zásadní rozdíl mezi eventovým managementem a eventovým marketingem, protože mnoho korporací při realizaci svých eventů naopak zásadně dbá a vyžaduje absolutní diskretnost, tedy řeší marketingovou komunikaci pouze interní, ale nikoliv určenou pro veřejnost.

I z tohoto důvodu je kapitola Event marketing spojena s celým tématem eventové komunikace, ke které má již z principu věci velmi blízko.

Pro jednodušší a přehlednější podobu textu se objevuje povolání event manažer pouze v tomto tvaru, nikoliv v podobě přechýlené. Autorka také používá termíny, které definuje pro lepší porozumění textu pro české čtenáře (např. komunikační kruh, zadavatel), naopak ale některá slova ponechává v angličtině, jelikož jejich přesný překlad do českého jazyka neexistuje (event, venues apod).

Publikace také pracuje s pojmy klient a zadavatel, což mohou, ale nemusí být synonyma. Za klienta se považuje takový typ zadavatele eventy, který za tuto službu platí externí eventové agentuře (více vysvětleno v první kapitole textu).

# 1

kapitola

# Event management jako obor



# 1. kapitola

## Event management jako obor

### Úvod

Event management je dynamický obor, který si získává celosvětově stále větší popularitu. Jedná se o typ managementu, který má velmi blízko k organizaci, ke komunikaci, k psychologii a marketingu. Obor ovšem pracuje i s mnoha dalšími odvětvími a specializacemi, namátkou lze zmínit například krizový management a krizovou komunikaci, destinační management, cestovní ruch, priority management či projektový management.

Ač je event management převážně praktickou disciplínou, je nutné mít základní teoretické znalosti i postupy vedoucí k úspěšné realizaci chystaného projektu.

Event management je od základu spjat s bytostným přirozeným pudem lidí něčeho se účastnit, sdružovat se, shromažďovat se a sdílet. Sdílení v rámci různých komunit společenských, zájmových, profesních a jiných představuje hlavní cíl všech akcí. Přesah event managementu a jeho vliv na společenský a komunitní život lze analyzovat v dílech mnoha autorů (např. Antchak, Ziakas, a Getz. 2019. Str. 9).

Stále se vede mezi akademiky i praktiky (například na odborných eventových platformách na síti LinkedIn) diskuse na téma, zda je pro výkon profese event manažera nutné mít i teoretické vzdělání v oboru, nebo stačí tzv. „škola života“ v rámci praxe. Autorka textu se domnívá, že oba druhy znalostí a poznatků jsou nezbytné. Je zjevné, že řešení konkrétních situací a problémů nenalezneme v příručce eventové teorie, stejně tak ovšem znalost praxe nevysvětlí právní základy eventových kontraktů nebo platebních či stornovacích podmínek.

Vezmeme-li obor event management v rámci českého prostředí, stále jej lze označit za obor poměrně nový a specifický. Ač se již pravidelně objevuje jako studijní obor v nabídce vysokých škol, při pohledu na odbornou literaturu české provenience je zřetelně vidět naprostý nedostatek relevantních textů, které by pokrývaly event management či/a event marketing (všechny hlavní publikace jsou uvedeny na konci publikace, ovšem s jasnou dominancí textů v jazyce anglickém).

Současná generace českých seniorních eventových manažerů mající 10 a více let zkušeností v oboru je zárukou kvalitních poskytovaných služeb a vysoké míry know-how. Přesto je potřeba dále obor rozvíjet tak, aby k zájmu o obor přivedl i vysokoškolské studenty jevící zájem o praktický marketing a možnost využívání zážitku a sdílení jako jednoho z nejsilnějších momentů v rámci posilování kvality firemní komunikace nebo úspěšných kampaní apod.

Event manažer není pouhým organizátorem akcí: musí dokonale pochopit specifika mezikulturní a mezinárodní komunikace, základy etikety a protokolu, musí být schopen ovládat nejnovější technologie apod.

### Cíle kapitoly

- Seznámit se se základním pojmoslovím.
- Seznámit se se základními pilíři oboru event management.
- Pochopit specifčnost oboru v kontextu neustálých změn a dynamiky požadavků.
- Představit hlavní teoretiky oboru spolu s jejich přístupem a typologizacemi.

# 1.1

## Základní pojmy event managementu

### DEFINICE

#### Event management

Event management je multidisciplinární obor zabývající se plánováním akce, její realizací, komunikací všech zúčastněných stran a vyúčtováním. Slovo event jako takové nemá v českém jazyce plnohodnotné české synonymum, ovšem nejbližší mu jsou pojmy akce nebo setkání.

S nadsázkou lze konstatovat, že i event managementů je více typů. Jiné domény a odlišná specifika analyzují odborníci ze sportovního event managementu, jiná svatební koordinátoři nebo produkční velkých festivalů či výstav. Tento text se soustředí na dva hlavní typy eventů v jejich nejvíce generalizující podobě: **komerční** nebo **odborné eventy** pro předem definované publikum organizované externími specializovanými eventovými a kongresovými agenturami (vědecké kongresy a konference, incentivní akce, školení, tiskové konference, vládní eventy apod.), a **korporátní akce**, které realizují interní eventoví manažeři. Základním odlišujícím prvkem je tedy především typ organizátora zodpovědného za akci: zda jde o komerční placenou profesionální službu, nebo o náplň práce manažera v rámci interní pozice ve firmě, jejíž rolí tak není generovat zisk, ale dodržení předem stanoveného rozpočtu.

### 1. Event

Jak uvádějí Bowdin, O'Toole, Allen, Harris a McDonnell (2006. Str. 14), **event lze chápat jako „organizované setkání typu meeting, konference, výstava, gala večer“**. Autoři dále zdůrazňují časové vymezení a ohraničení akce, k čemuž lze dodat, že jednotlivý event je dále vymezen svým **zadáním, účelem, místem, kontextem a publikem**. Každý event je tak unikátním setkáním.

### 2. Event management

V procesním pojetí lze event management vymežit následujícími fázemi a milníky:

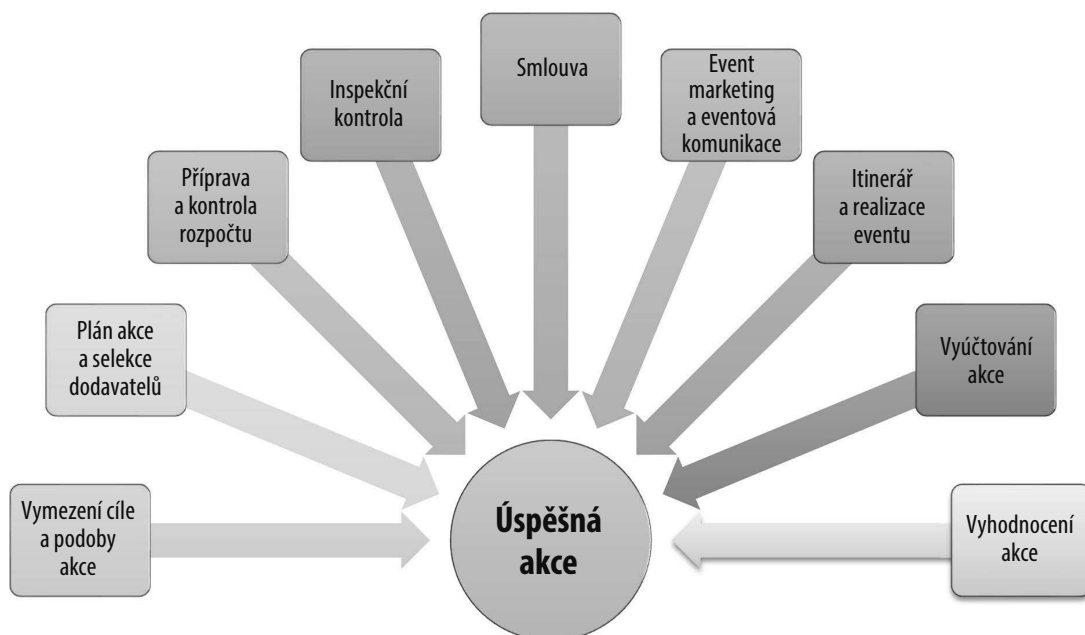
- definice akce, stanovení zadání a účelu;
- příprava plánu akce, selekce dodavatelů;
- příprava a kontrola rozpočtu;
- inspekční kontrola;
- podpis smluv;
- profesionálně vedená komunikace ohledně akce před, během a po akci, a to se všemi zúčastněnými stranami akce;
- detailní plán akce (itinerář);
- samotná realizace eventů;
- vyúčtování a vystavení faktur;
- vyhodnocení akce.

Všem výše uvedeným částem bude věnován prostor v rámci nadcházejícího textu a jsou shrnuty i v rámci obrázku 1.1 na straně 17.





OBRÁZEK 1.1

**Základní součásti event managementu**

Zdroj: vlastní zpracování (2024).

Není možné napsat jednu oficiální definici event managementu, protože každý autor tuto disciplínu uchopuje z jiného pohledu. Ovšem na hlavních součástech (s menšími či většími odchylkami a úpravami) panuje shoda.

Níže je uvedeno členění podle tzv. Meetings and Business Events Competency Standards (MBECS), tedy jakýchsi standardů platících pro eventový průmysl (event management) tak, jak ji lze citovat podle G. Fenicha (Fenich. 2016. Str. 25–26).

Je nutné dodat, že Fenich představuje atributy jak činností, tak charakterových znalostí a nutných kompetencí:

**A. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ**

1. Řízení strategického plánu setkání nebo akce.
2. Vypracování plánu udržitelnosti akce.
3. Měření hodnoty setkání nebo obchodní akce.

**B. ŘÍZENÍ PROJEKTU**

4. Plánování schůzky nebo akce.
5. Řízení projektu setkání nebo akce.

**C. ŘÍZENÍ RIZIK**

6. Řízení plánu managementu rizik.

**D. FINANČNÍ ŘÍZENÍ**

7. Vývoj finančních zdrojů.
8. Řízení rozpočtu.
9. Řízení peněžních transakcí.

**E. SPRÁVA**

10. Provádění administrativních úkonů.

**F. LIDSKÉ ZDROJE**

11. Management HR.
12. Získávání zaměstnanců a dobrovolníků.
13. Školení zaměstnanců a dobrovolníků.
14. Řízení vztahů s pracovníky.

**G. ŘÍZENÍ ZAINTERESOVANÝCH STRAN**

15. Řízení vztahů se zúčastněnými stranami.

**H. PLÁNOVÁNÍ SETKÁNÍ A JINÝCH EVENTŮ**

16. Návrh programu.
17. Řečníci a účinkující.
18. Koordinace servisu jídla a nápojů.
19. Volba prostoru a návrh podoby celého prostředí.
20. Řízení technické výroby.
21. Plán koordinace pohybu osob.

**I. SET-UP**

22. Výběr místa.
23. Set-up místa.
24. Management dění v eventovém prostoru.
25. Management komunikace na místě.

**J. MARKETING**

26. Marketingový plán.
27. Marketingové materiály.
28. Správa merchandise v rámci eventů.
29. Propagace eventů.
30. Aktivity v rámci vztahů s veřejností.
31. Prodejní aktivity.

**K. PROFESIONALITA**

32. Profesionální chování.

**L. KOMUNIKACE**

33. Vedení obchodní komunikace.

Fenichův přístup je tak založen na výčtu konkrétních oblastí činnosti event managementu a popisu náplně práce event manažerů s důrazem na nutné znalosti a schopnosti, které by měli mít.

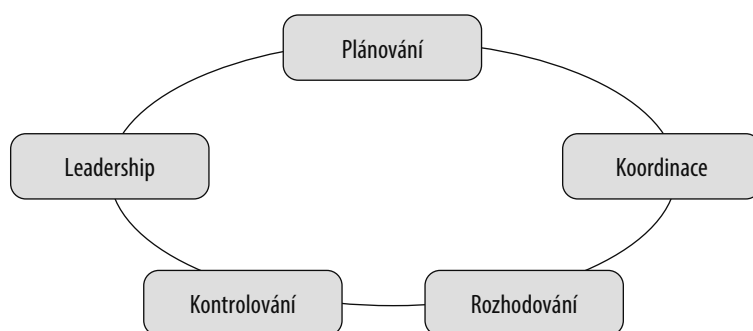
Zásadní ovšem je, že právě respektovaný autor Fenich v podstatě spojuje s ustanovením MBECS standardů samotné moderní ustanovení oboru event management jako zřetelně vymezené oblasti studia a vědeckého zájmu (Fenich. 2015. Str. 22). Autor dále zmiňuje, že sice lze o event managementu hovořit již od počátku věků (konkrétně mluví o římském Koloseu a Fóru jako o místech setkávání a různých akcí), nicméně „jako v jiných oborech, jako je právo a účetnictví, se i zde (v rámci plánování akcí pozn. aut.) mezi klienty, zaměstnavateli a vládami objevovala stále větší potřeba mít kodifikovaný soubor právních předpisů, kompetenčních standardů, které musí odborníci dodržovat. Až donedávna neexistoval žádný společný soubor znalostí, dovedností a schopností pro profesionály v oblasti eventů. Tento nedostatek standardů se vyřešil v roce 2011, kdy byla vydána publikace Meetings and Business Events Competency Standards (MBECS). MBECS obsahují výše uvedené požadavky vyžadované po profesionálech v oblasti plánování setkání a akcí“ (Fenich. 2015. Str. 23).

Pokud se rozhodneme přistoupit k event managementu jako k organizační součásti celého průmyslového odvětví (nejčastěji nazývaného kongresový či eventový průmysl), můžeme spolu s Rogersem (Rogers. 2008. Str. 60) konstatovat, že společnosti či agentury profesně označované jako profesionální kongresový či konferenční organizátoři (PCO) lze označit také jako „event management companies“ (tedy v češtině profesionální eventové agentury).

Pokud v souloví event management zdůrazníme pojem management, můžeme zde nalézt hlavní součásti procesu velmi podobné těm z klasického managementu, jak ukazuje obrázek 1.2 níže, který zobrazuje pět hlavních funkcí managementu, kterými jsou plánování, koordinace, rozhodování, kontrolování a leadership.

OBRÁZEK 1.2

### Základní činnosti v rámci event managementu



Zdroj: vlastní zpracování (2024).

### 3. Event manažer

Event manažer je hlavním organizátorem konkrétní akce. Jeho role spočívá zejména v následujících činnostech, které musí být schopen vykonávat:

- koordinování;
- kontrolování;
- aktualizování;
- schopnost okamžitě reagovat na změny;
- monitoring celého procesu;
- schopnost nalézt ad hoc řešení;
- schopnost práce pod tlakem.

### 4. Event marketing

Někteří autoři event marketing považují za nedílnou součást event managementu a nevyjímají jej jako samostatnou oblast studia. Jiní autoři jej naopak považují za plnohodnotný samostatný obor, který je natolik specifický svým zaměřením i provedením, že je v rámci výzkumu nezbytné zkoumat jej autonomně.

Podle Donalda Getze (Getz. 2007. Str. 281) je event marketing spojen především s komunikací a prací s informacemi různých typů včetně stanovení cílů akce. Dále pak při „průzkumu prostředí, analýze zákazníků (včetně segmentace a zacílení, spokojenosti a očekávání), analýze konkurence a jejího umístění, taktických marketingových rozhodnutích, dopadech a strategickém plánování. Mezi hlavní nástroje výzkumu a sběru dat eventovými marketéry patří průzkumy, rozhovory, ohniskové skupiny a pozorování. Marketéři také posuzují efektivnost akcí.“

Tato publikace představuje event marketing jako neoddelitelnou součást úspěšné akce, která se nemůže obejít bez efektivně fungující komunikace a propagace, v rámci které budou předvedeny následující základní části tohoto oboru:

- Specifika řízení a plánování eventů a marketingových kampaní. Role emocí a očekávání.
- Eventy jako marketingový nástroj. Marketing korporátních a externích eventových kampaní. Co mohou eventy ovlivnit, jak získávat zpětnou vazbu a pracovat s ní.
- Eventové kampaně, praktický eventový marketing a jeho dopad v rámci destinačního PR. Konkrétní case studies nejlepších eventových marketingových kampaní v komerčním i neziskovém segmentu. Co to je destinační management z hlediska eventových marketingových kampaní. Jak si stojí Česká republika v rámci mezinárodního srovnání?
- PR, eventová komunikace. Tzv. komunikační kruh, tedy komunikace před akcí, během akce i po akci. Pozvánky, upoutávky, save the date. Právní pozadí marketingových eventových kampaní, práce s osobními daty, pořizování fotografií, filmů atd.