

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

Studia nových médií

# **Diplomová práce**

Eliška Dokoupilová

## **Využívání technologií pro optimalizaci zkušenosti účastníků eventů**

Use of technology in optimization of event attendees' experience

Praha 2018

Vedoucí práce: Mgr. Michaela Slussareff, Ph.D.



## **PODĚKOVÁNÍ**

---

Na tomto místě bych ráda vyjádřila vděk vedoucí práce Mgr. Michaele Slussareff, PhD. i odbornému konzultantu Norbertu Pýchovi za vstřícný přístup, konstruktivní rady a odborné vedení, které mi pomohlo propsat se až na poslední stránku. Dále chci poděkovat všem účastníkům výzkumu, jež mi ochotně věnovali svůj čas, podělili se o zkušenosti a názory; bez nich by tato práce nemohla vzniknout. Děkuji také kolegům za inspiraci a flexibilitu, která mi umožnila věnovat se psaní diplomové práci. V neposlední radě patří velké díky mé rodině a přátelům, díky jejichž neustálé podpoře jsem se zdárně dostala až k tomuto milníku. Upřímně všem děkuji, vážím si toho.

## **PROHLÁŠENÍ**

---

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 31. července 2019

.....

Eliška Dokoupilová

## **ABSTRAKT**

---

Tato práce propojuje působení zážitkové ekonomiky a ICT na eventový průmysl ve výzkumu využívání technologií pro optimalizaci eventové zkušenosti návštěvníků. Kombinací studia primární a sekundární literatury s kvalitativním výzkumem docházíme k závěrům, že optimální eventový zážitek tvoří komplexní soubor afektivních, kognitivních i konativních aspektů, dokazujeme přínos eventových technologií jako jednoho z prostředků k dosažení takové zkušenosti návštěvníků a identifikujeme konkrétní postupy, jak lze technologií je za tímto účelem využívat.

## **ABSTRACT**

---

This thesis connects the influence of experience economy and ICT on event industry in a research of use of technology in optimization of attendee's event experience. By combining primary and secondary literature with qualitative research we come to conclusions that an optimal event experience is complex assemblage of affective, cognitive and conative aspects, we prove the benefits of event technology as one of the means to achieving this copious experience and identify concrete methods how to use technology for this purpose.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

---

eventy, MICE, eventové technologie, eventový zážitek, návštěvník, eventová zkušenost, event management, eventová studia, zážitková ekonomika

## **KEYWORDS**

---

events, MICE, event technology, event experience, attendee, event management, event studies, experience economy

# OBSAH

---

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....</b>	<b>11</b>
1.1 Eventy.....	11
1.2 Eventový zážitek.....	12
1.3 Eventové technologie.....	13
<b>2 EVENTY A ZÁŽITKOVÁ EKONOMIKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Zážitková ekonomika.....	14
2.2 Zážitek.....	17
2.3 Eventový zážitek.....	21
<b>3 VLIV TECHNOLOGIÍ NA EVENTOVÉ ZÁŽITKY .....</b>	<b>30</b>
3.1 Eventový zážitek obohacený technologií .....	30
3.2 Vzestup technologií v eventovém průmyslu.....	35
<b>4 STRATEGICKÉ VYUŽÍVÁNÍ TECHNOLOGIÍ NA EVENTECH.....</b>	<b>41</b>
4.1 Attendee journey.....	43
4.2 Incremental innovation.....	44
4.3 Měření a evaluace .....	45

<b>5 OD STRATEGIE K TAKTICE: INTEGRACE TECHNOLOGIÍ .....</b>	<b>48</b>
5.1 Webové stránky a microsites.....	48
5.2 Registrační systémy.....	49
5.3 Rozpoznávání tváře (facial recognition).....	51
5.4 Analýza emocí (sentiment analysis).....	52
5.5 Systémy založené na lokaci (location-based systems).....	52
5.6 Chytré jmenovky (smart badges) .....	57
5.7 Persony a personalizace.....	60
5.8 Networking a propojování návštěvníků .....	61
5.9 Live streaming.....	62
5.10 AR, VR a smíšená realita.....	63
5.11 Sociální sítě.....	64
5.12 Mobilní aplikace .....	65
5.13 Umělá inteligence .....	67
5.14 Interakční nástroje.....	70
5.15 Evaluační nástroje .....	71
<b>6 OPTIMALIZACE EVENTOVÉHO ZÁŽITKU POMOCÍ TECHNOLOGIÍ.....</b>	<b>72</b>
6.1 Výzkumná metoda.....	72
6.2 Výzkumné otázky .....	73
6.3 Respondenti.....	77
6.4 Průběh výzkumu .....	83
6.5 Kódování rozhovorů.....	84
6.6 Zjištění výzkumu a diskuse .....	87
6.7 Omezení výzkumu.....	110
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>111</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>122</b>
<b>PŘÍLOHA A: SCÉNÁŘE ROZHovorŮ .....</b>	<b>I</b>
<b>PŘÍLOHA B: TRANskRIPCE ROZHovorŮ.....</b>	<b>XIII</b>



# SEZNAM ZKRATEK

---

<b>AI</b>	artificial intelligence (umělá inteligence)
<b>AR</b>	augmented reality (augmentovaná realita)
<b>ARV</b>	audience response voting (návštěvnické zpětnovazebné hlasování)
<b>B2B</b>	business-to-business (vztah mezi obchodními společnostmi)
<b>FOMO</b>	fear of missing out (strach z promeškání)
<b>ICT</b>	information and communication technology (informační a komunikační technologie)
<b>IDI</b>	in-depth interview (hloubkové rozhovory)
<b>KPIs</b>	key performance indicators (klíčové ukazatele výkonnosti)
<b>LBS</b>	location-based systems (na poloze založené systémy)
<b>MICE</b>	meeting, incentive trip, convention and event (meetingy, incentivní zájezdy, kongresy a eventy)
<b>NFC</b>	near field communication (komunikace na krátkou vzdálenost)
<b>RFID</b>	radio frequency identification (radio-frekvenční identifikace)
<b>ROI</b>	return on investment (návrátlost investic)
<b>SMM</b>	strategic meetings management (strategický management meetingů)
<b>VR</b>	virtual reality (virtuální realita)

# ÚVOD

---

Eventový průmysl se v posledních dekáдах rapidně proměňuje v důsledku ekonomické prosperity, vlivem pronikání informačních a komunikačních technologií (ICT) do každodenního života i působením zážitkové ekonomiky. Díky ekonomickému rozvoji se společně se stoupajícími životními standardy zvyšuje také objem volného času i volných finančních prostředků jednotlivců a firem (Bowdin 2012). Lidé tráví více času mimo domov, častěji se socializují ve fyzickém či virtuálním prostoru a mohou více cestovat (Geus, Richards, Toepoel 2016). Tyto změny přirozeně vytváří příznivé podmínky pro vývoj eventů. Na transformaci eventového průmyslu se projevuje také působení tzv. zážitkové ekonomiky, v níž se dominantním zbožím stávají zážitky (Pine, Gilmore 2011). Tudíž i na eventech, jejichž speciální atraktivita v porovnání s běžným životem spočívá v unikátnosti, omezení časem a atmosféře (Getz 1989), si návštěvníci začínají stále více cenit subjektivní zkušenosti, atmosféry a pocitu z události než nabízeného programu (Kooistra, 2011). Organizátoři se tak již nemohou spoléhat pouze na program eventu a vzrůstá potřeba více porozumět optimalizaci zkušenosti (Geus, Richards, Toepoel 2016). Pro naši práci je zásadní ještě třetí změna ve společnosti, která přichází se stále širší disperzí ICT do každodenního života jedince (Wang et al. 2016). Jejím vlivem se mění i eventový průmysl, technologie nachází využití nejen v efektivním event managementu, ale také v optimalizaci kvality eventů (Boshnakova et al. 2017) a návštěvníci získávají silnější roli ve vytváření vlastních eventových zkušeností (Buhalis, Jun 2011).

V této práci jsme se rozhodli sledovat tyto dominantní proudy změn v eventovém průmyslu a jejich dopady propojit výzkumem využívání technologií pro optimalizaci eventové zkušenosti návštěvníků, která v kontextu zážitkové ekonomiky nabývá na důležitosti. Cílem práce se tak stalo prozkoumat eventový zážitek, zjistit, jaká má specifika, a následně studovat, zdali a případně jak lze technologie využívat v optimalizaci zážitku účastníků eventů.

Pro naplnění výše zmíněných záměrů je práce koncipována do dvou částí: teoretickou a prakticko-analytickou. Obě části jsou provázány a vzájemně se doplňují. Zatímco teoretická část zodpovídá výzkumné otázky s pomocí studia primárních a sekundárních zdrojů, část prakticko-analytická vychází zejména z výzkumu provedeného autorkou práce a interpretuje jeho výsledky.

Naše bádání zahajujeme definicí základních pojmů v [první kapitole](#), abychom uvedli čtenáře do kontextu a nastínili náš pohled na zkoumanou problematiku. Navazujeme představením konceptu zážitkové ekonomiky, studiem zážitku a charakteristikou eventového zážitku v [kapitole druhé](#), kterou dále rozvíjí [třetí oddíl](#) věnující se eventovým technologiím a jejich vlivu na eventový zážitek. [Čtvrtá](#) a [pátá část](#) se zaměřují na analýzu využívání eventových technologií v praxi a přináší konkrétní doporučení, jak strategicky implementovat eventové technologie a následně strategii konvertovat do taktických kroků vedoucích k optimalizaci zkušenosti návštěvníků. [Šestá kapitola](#) se zabývá primárním kvalitativním výzkumem studujícím užívání technologií k optimalizaci návštěvnické zkušenosti na českém eventovém trhu.

# 1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ

---

První kapitolu věnujeme definici základních k eventovému průmyslu se vztahujících pojmů, jichž v následujících částech práce užíváme.

## 1.1 EVENTY

Getz (1997) vychází z předpokladu, že anglický pojem *event* (událost) má původ v latinském *eventus* (důsledek, výsledek, úspěch), *eventum* (událost, výskyt) a *evenire* (stát se, objevit se) (Damm 2010), a uzavírá, že event je událostí, něčím, co se stalo. Takto primárně naznačený význam můžeme doplnit o další specifické aspekty, které eventy odlišují od jakékoli jiné události, akce či momentu. Jedna z prvních definic pojmu uvádí jako hlavní specifikum eventů to, že se vymykají každodennímu životu (Jani 1955, s. 6 v Goldblatt 2005). Getz (1997) dále doplňuje jako důležitý aspekt časově ohraničené trvání, jednorázovou povahu či nepřilíšnou častost eventů a element zásahu člověka v podobě plánování a řízení. Vzhledem k tématu naší práce jsme ovšem cítili potřebu obohatit výše zmiňované charakteristiky o návštěvnickou perspektivu a doplnit, že eventy představují pro účastníky příležitost pro volnočasový, sociální, edukační nebo kulturní zážitek (Shone, Parry 2004). Z těchto poznatků vycházíme a termínu event užíváme pro popis plánované dočasné události, která návštěvníkům přináší zkušenost vymykající se každodennímu životu.

Jelikož se pojem event se ve formě nepřeloženého anglicismu ustálil nejdříve v oborovém slangu a později i v hovorové češtině (Nekula, 2004), i v této práci využíváme počeštěného anglického termínu.

### Typy eventů

Definice eventů, jak jsme ji zformulovali dříve, naznačuje, že do eventového průmyslu spadá široké spektrum akcí, a některým čtenářům se může jevit nejednoznačně, co máme pojmem na mysli. Přinášíme proto základní kategorizaci eventů, abychom demonstrovali komplexnost oboru

systematickým způsobem, ale také pomocí příkladů dodali našemu pojetí eventů specifičnost,

K těmto účelům uijeme typologii Getze (2016), jež rozděluje eventy na kulturní, obchodní, umělecké a zábavné, sportovní a rekreační, politické a soukromé (viz Obrázek 1). Vystihuje tak velmi širokou škálu událostí a umožní nám předat čtenářům konkrétní, avšak jednoduchý přehled.

**Obrázek 1: Typologie eventů**



Zdroj: Getz (2016). Upraveno autorkou.

## 1.2 EVENTOVÝ ZÁŽITEK

Tato práce se soustředí na eventovou zkušenost odlišnou od každodenních zážitků odehrávajících se v kontextu běžného života (Walls et al. 2011). Zážitky jsou obecně považovány za kontrast k rutinnímu životu (Pine, Gilmore 1998), volnočasové zážitky potom bývají označovány za unikátní, neobyčejné (Morgan, Lugosi, Ritchie 2010) nebo vrcholné zážitky (*peak experiences*) (Quan, Wang 2004) odehrávající se vně obvyklého prostředí a mimo pracovní dobu (Volo 2010). Stejně tak eventy jsou často konceptualizovány jako „speciální“ události nebo unikátní typ zážitku (Getz 2016).

Jelikož za jeden z hlavních cílů eventů směrem k návštěvníkům je považováno vyvolání pozitivní emoce jedinců (Hosany, Gilbert 2010), pocitu štěstí a spokojenosti (Nawijn, Marchand, Veenhoven, Vingerhoets 2010), chápeme v této práci zážitek nejen jako ojedinělý, izolovaný, okamžitý

vzrušující prožitek, ale především pojem spojujeme s celkovým dojmem z eventu. Zároveň anglické slovo *experience* užívané v oborové literatuře překládáme jako „zážitek“, ale jako jeho ekvivalentu užíváme i pojmu „zkušenost“, neboť v některých situacích lépe vystihuje komplexní percepci eventu účastníkem, tak jak jsme ji popsali výše. Náš přístup přiléhavě vystihuje definice eventového zážitku (*event experience*) jako „interakce mezi jedincem a prostředím eventu (fyzickým i sociálním) modifikovaná úrovní angažovanosti či zapojení a zahrnující několik zkušenostních aspektů (např. spokojenost, emoce, chování, kognice, vzpomínky a učení).“ (Geus, Richards, Toepoel 2016, s. 5).

### **1.3 EVENTOVÉ TECHNOLOGIE**

Pojmem eventové technologie v této práci odkazujeme k užívání technologií, a to jak softwaru, tak hardwaru, na eventech. Lze jich využívat během celého procesu plánování a řízení eventu, kupříkladu pro registraci účastníků nebo marketingové účely. V poslední době dominují technologie v angažování účastníků na probíhajícím eventu, zajišťují interakci návštěvníků mezi sebou nebo je propojují s pořadatelem a účinkujícími. Současně představují nástroj umožňující rozšířit účast i mimo fyzickou lokaci eventu a připojit vzdálená publika (Solaris 2018b).

## 2 EVENTY A ZÁŽITKOVÁ EKONOMIKA

---

V úvodu jsme uvedli, že současný stav eventového průmyslu a jeho transformace v posledních dekadách jsou výsledkem působení ekonomického rozvoje, zážitkové ekonomiky a rozšíření ICT. V následující kapitole se věnujeme prvním dvěma z těchto hybatelů změn a vysvětlujeme, jak na působí na podobu eventů a souvisí s centrálním tématem práce, eventovou zkušeností.

### 2.1 ZÁŽITKOVÁ EKONOMIKA

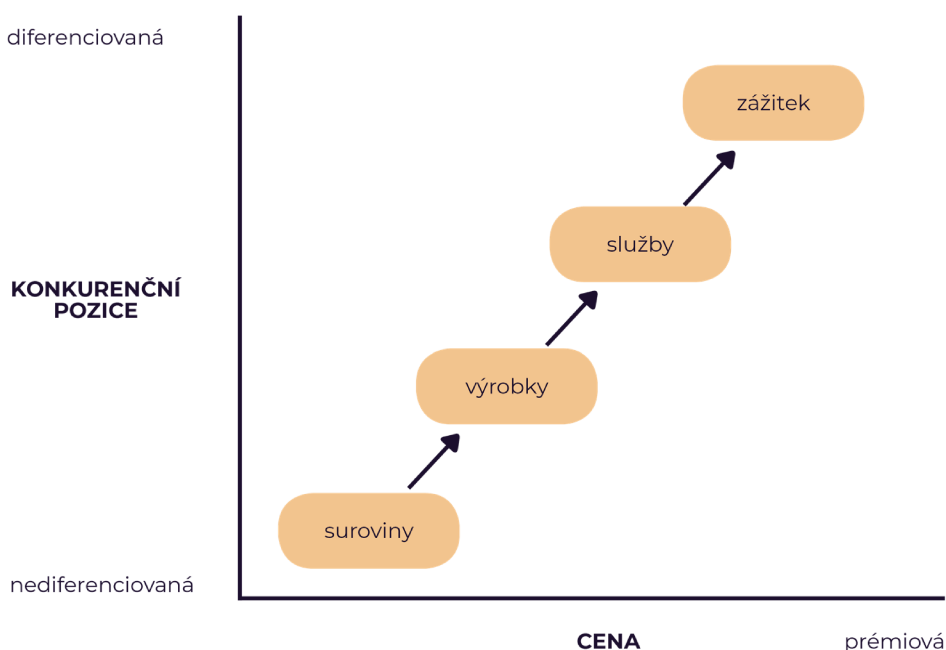
Termín *experience economy*, tedy zážitková ekonomika v překladu z anglického jazyka, poprvé použili autoři Joseph Pine a James H. Gilmore v roce 1998. Ve svém článku *Welcome to the Experience Economy* (Pine, Gilmore 1998) popisují, že vedle tří klasických ekonomických segmentů zahrnujících prvovýrobu, průmysl a služby nabývá na síle ještě čtvrtý sektor, který tvoří poskytování zážitků. Moderní ekonomiku popisují jako prostředí, v němž je v porovnání s industriální ekonomikou nejhodnotnějším zbožím komplexní a pohlcující zážitek.

Vzestup čtvrtého sektoru bývá vysvětlován v souvislosti s transformací současného zákazníka, který má tendenci vyhledávat sensorickou na prožitku založenou hédonickou konzumaci spíše než konzumaci utilitární (Addis a Holbrook 2001). Pine a Gilmore (2011) dodávají, že právě subjektivní percepce hédonických kvalit hmatatelných a nehmatatelných produktů může vést z vyšší tržbám. Specificky zdůrazňují, že je nutné odlišovat zážitkovou ekonomiku od ekonomiky služeb, jelikož v novém tržním prostředí dochází z vytváření zapamatovatelných a personalizovaných zážitků namísto pouhého doručování nehmotných a na zakázku upravených služeb (Pine, Pine, Gilmore 1999). Ekonomové typicky spojují zážitky se službami, přestože jsou zážitky odlišným ekonomickým zbožím stejně tak, jako jsou služby odlišné od výrobků. V současnosti můžeme identifikovat a popsat tento čtvrtý druh ekonomického zboží.

Konzumenti zážitky vyžadují a stále více podniků na jejich poptávku reaguje tím, že explicitně vytváří a propagují zážitky (Pine, Gilmore 1998).

Poté, co se ze služeb stejně jako dříve z výrobků stalo zboží, objevují se zážitky jako další krok v tzv. vývoji ekonomické hodnoty (*progression of economic value*), kterou vizualizuje Obrázek 2. V současnosti všechny vedoucí společnosti přesunuly konkurenční boj na úroveň vytváření zážitků a nezáleží, zdali prodávají zákazníkům nebo podnikům. Zážitek není amorfním konstruktem, je reálným zbožím stejně jako služba, výrobek nebo komodita. Některé firmy se v tranzici z prodeje služeb k prodeji zážitků rozhodnou jednoduše spojit své tradiční zboží se zážitkem, ale postupně zjišťují, že plný potenciál spočívá ve vytváření poutavých zážitků, které vytváří přidanou hodnotu a stojí za poplatek navíc (Pine, Gilmore 1998).

**Obrázek 2: Vývoj ekonomické hodnoty**



Zdroj: Pine a Gilmore (2011). Upraveno autorkou.

Pine a Gilmore (2011) vysvětlují rozdíl mezi službou a zážitkem jako ekonomickým zbožím na epizodě televizního pořadu Taxi, v níž se obyčejně chabý, ale zábavný řidič Iggy rozhodne, že se stane nejlepším taxikářem na světě. Začne podávat sendviče a nápoje, poskytuje prohlídky města a zpívá písně Franka Sinatry. Tím, že z obyčejné jízdy taxíkem vytvořil zapamatovatelnou událost, vytvořil odlišné ekonomické zboží. Zkušenost



jízdy v jeho vozu byla pro zákazníky důležitější než sama služba být přemístěn z jednoho místa na druhé. Služba, kterou Iggy poskytoval, taxi transport, byla pouze jevištěm pro zážitek, který ve skutečnosti prodával. Pine a Gilmore (1998) ve zkratce shrnují, že komodity jsou povahou zboží zaměnitelné, výrobky hmatatelné, služby nehmatatelné a zážitky zapamatovatelné.

Nákupčí zážitků si cení toho, co podnik odhaluje postupem času. Zatímco předchozí ekonomické zboží (komodity, výrobky a služby) jsou pro zákazníka externími entitami, zážitky jsou neoddělitelně osobní, existují pouze v mysli jedince, který byl zapojen na emocionální, fyzické, intelektuální, nebo dokonce duševní úrovni. Pine a Gilmore (1998) radí společnostem pro přechod od prodeje služeb k prodeji zážitků zamyslet se nad tím, co by firma dělala jinak, kdyby od zákazníků vybírala vstupné. Byla by potom totiž nucena zinscenovat mnohem větší zážitek, aby přilákala platící zákazníky. Přitom to neznámá, že podnik musí přestat prodávat výrobky a služby. Jako příklad využívají *Disney World*, který generuje obrovské zisky za prodej merchandisingu, občerstvení, parkování nebo dalších výrobků a služeb v tematických parcích, ale bez inscenovaného zážitku ze zábavních parků, televizních show, filmů a kreslených postav by zákazníkům nepřinesl nic, co by si mohli zapamatovat (Pine, Pine, Gilmore 1999). Autoři dále předpokládají, že v plně rozvinuté zážitkové ekonomice budou maloobchody, a dokonce i celá nákupní centra účtovat poplatky za vstup do jejich prostor. Podobně jako v současnosti v B2B (business-to-business) sektoru platí firmy za možnost účastnit se na veletrhu, podniky si budou v podstatě účtovat poplatky od zákazníků za možnost nakoupit (Pine a Gilmore 2011).

Zážitky konstituují podstatu eventového průmyslu (Neuhofer, Buhalis, Ladkin 2014), ať už jimi máme na mysli jeden konkrétní vzrušující prožitek nebo celkový dojem z účasti, pohodlí a spokojenost. Jelikož se ale prožitek stává univerzálním požadavkem zákazníků v období zážitkové ekonomiky, už nejsou doménou pouze zábavního průmyslu, kultury a eventů (Sfandla, Björk 2013), ale začínají s ním být propojovány v podstatě všechny produkty nebo služby (Lorentzen, Hansen 2009). Klíčovou výzvou pro eventový průmysl se

tak stává zvládnutí tranzice do zážitkové ekonomiky (Sfandla, Björk 2013), poněvadž téměř nekonečné možnosti a narůstající dostupnost zábavy potenciálně vytváří konkurenci na zcela nových místech. Pokud se vše od nakupování po cestování stane zážitkem, pro eventy může být stále složitější soupeřit s ostatními odvětvími ekonomiky (Yeoman et al, 2012). Warde (2005, s. 142) doplňuje, že v současné době se rozšiřuje seznam položek považovaných za součást „normálního života“ a s narůstáním globální střední třídy lze aktuální návyky konzumace považovat za praxi „luxusu pro všechny“ se stírajícími se hranicemi mezi obyčejným a neobyčejným (Uriely 2005). Tento vývoj vytváří nové trhy i příležitosti pro diverzifikaci nabízených zážitků, což znovu ukazuje na zvyšující se potenciální konkurenci pro eventový průmysl.

Eventy jsou na zážitcích založené, komodifikují je, vytváří z nich produkt dostupný ke konzumaci (Prentice, Andersen 2003), eventový průmysl a jeho vzestup tak lze považovat za segment trhu, v němž zážitková ekonomika vskutku funguje.

## **2.2 ZÁŽITEK**

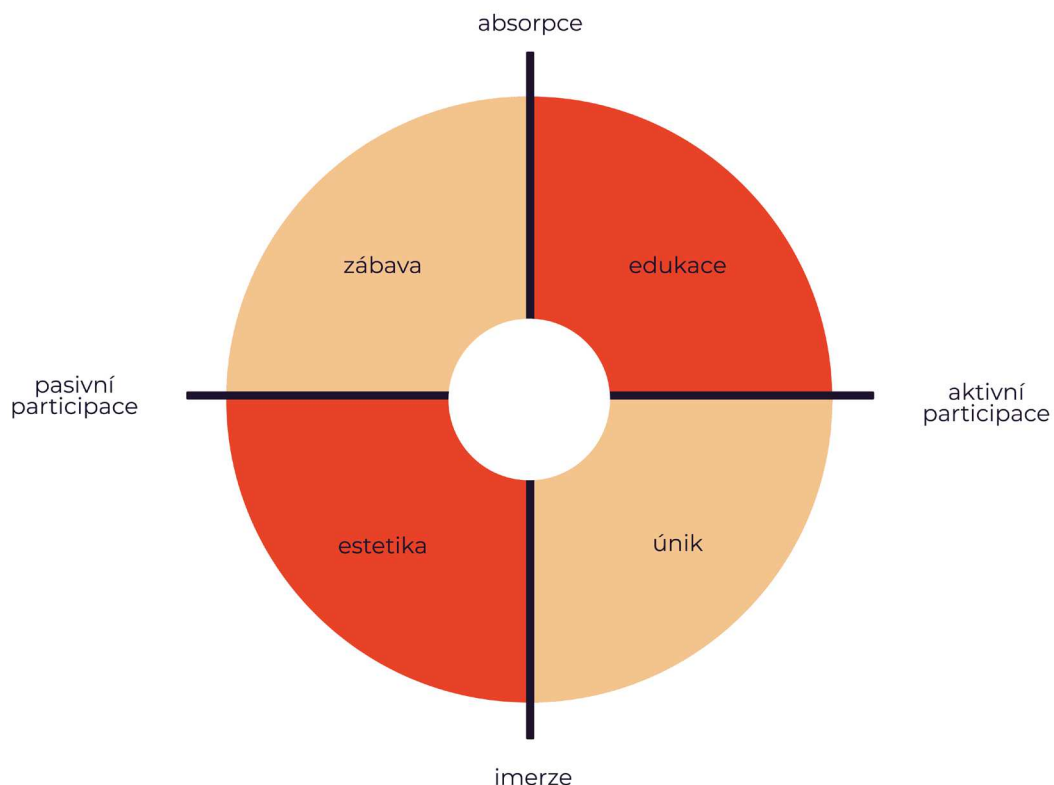
V návaznosti na vysvětlení konceptu zážitkové ekonomiky, se nám otevírá prostor pro hlubší zkoumání samotného zážitku, abychom mohli později studovat charakteristiky eventové zkušenosti.

Poměrně komplexně popsali zážitek samotní autoři konceptu zážitkové ekonomiky Pine a Gilmore (1999), kteří o něm přemýšlí z pohledu dvou dimenzí, kdy jednu představuje participace zákazníka (*customer participation*) a druhá propojení (*connection*). V dimenzi participace leží na jedné straně spektra pasivní participace, kdy zákazník vůbec neovlivňuje performance odehrávající se na „jevišti“. Jako příklad zmiňme např. posluchače koncertu symfonického orchestru, již zakouší představení jako pozorovatelé a posluchači. Na druhé straně spektra najdeme aktivní participaci, v níž hraje zákazník klíčovou roli při vytváření performance nebo události nesoucí zážitek. Druhou dimenzí zážitku popisují propojení neboli vztah s prostředím, který spojuje zákazníka s událostí nebo performancí. Na

prvním pólu spektra propojení se nachází absorpce a na druhé imerze. Návštěvníci dostihů sledující závod z tribuny absorbují událost, která se odehrává před nimi, zatímco lidé stojící přímo na závodisti jsou ponořeni do toho, co vidí, slyší a cítí okolo sebe. Sledování filmu v kině na velkém plátně s ostatními diváky a stereofonickým zvukem je imerzivnějším zážitkem než zhlédnutí toho samého snímku doma na tabletu.

Na základě těchto dvou dimenzí lze různé zážitky kategorizovat podle diagramu, který autoři nazývají *The Four Realms of an Experience* (Čtyři oblasti zážitku) (viz Obrázek 3). Jako zábavu (*entertainment*) označujeme zážitky, k nimž jedinec přistupuje spíše pasivně a spojení s událostí je více absorpční (sledování televize, poslech hudby; zábavu tedy pasivně absorbujeme prostřednictvím smyslů (Gilmore a Pine 1998).

**Obrázek 3: Sféry zážitku**



Zdroj: Pine a Gilmore (2011). Upraveno autorkou.

Edukační události (*educational*), na rozdíl od zábavy, zahrnují aktivnější participaci účastníků, jelikož je nutné aktivní zapojení mysli (pro

intelektuální vzdělávání) a/nebo těla (pro fyzický trénink), aby se jedinec skutečně něco naučil; zároveň je ale stále více vně události. Autoři kvadratické typologie zkušeností ovšem upozorňují, že „zábavný“ a „edukační“ zážitek se nevyklučují. Naopak připomínají termín *edutainment* (*education + entertainment*), který označuje zážitek propojující oba typy zkušenosti. Zmiňme např. vzdělávací videohry, které se snaží právě rozdíly mezi zábavným a edukačním překlenout.

Na opačný pól zábavy umisťují autoři čtyřdílné typologie zkušeností tzv. únikové zážitky (*escapist*). Tímto termínem popisují zapamatovatelný prožitek, který může pobavit stejně jako zábava a vzdělávat jako edukace, avšak zahrnuje větší ponoření se do situace a aktivní zapojení. Jako prototypické zástupce této kategorie prožitků uvádí např. návštěvu kasina, odehrání divadelní hry nebo videochat v kyberprostoru (Pine a Gilmore 2011).

V situacích, kdy je aktivní participace minimalizována, ale zachovává se imerzivní povaha prožitku, z únikové zkušenosti se stává estetická (*esthetic*). Jedinec se v tomto případě ponoří do aktivity nebo prostředí, ale má malý nebo žádný vliv na jejich podobu či průběh jako kupříkladu návštěvník galerie. Estetický zážitek může vycházet z přirozeného prostředí (např. procházka národním parkem), ale může být také reakcí na člověkem vytvořený podnět. Pine a Gilmore (2011) zdůrazňují, že nic jako umělý zážitek neexistuje. Je důležité nezapomínat na často opomíjenou podstatu simulace, a sice že i simulace je reálná, existuje a zakoušíme ji v reálném světě, který rozšiřuje (Lister 2009). Ani virtuálno nelze chápat jako opak reálného. Filozof Gilles Deleuze (1988) tvrdí, že virtuálno je samo o sobě určitým typem reality a správně bychom ho měli vnímat jako protipól toho, co je skutečně opravdové. S pomocí těchto argumentů můžeme jednodušeji vysvětlit, že je jedinec schopen plynule přecházet mezi vnímáním těchto různých typů realit. Každá jedincem prožitá zkušenost je pro něj reálná a nezáleží na tom, zdali je stimul přirozený, či simulovaný (Pine a Gilmore 2011).

Autoři typologie zážitků uzavírají, že ve skutečnosti většina prožitků kombinuje charakteristiky vícero sfér. Zároveň označují zkušenosti zahrnující charakteristiky všech čtyř oblastí, obrazně řečeno rozprostírající se kolem středu diagramu, za ty nejatraktivnější z pohledu zákazníka, jelikož se jedinci jeví nejreálněji a přináší nejbohatší prožitek (Pine a Gilmore 2011).

Při vytváření zážitku jako zboží proto doporučují využít diagramu jako návodu a zvažovat (Pine a Gilmore 2011):

1. Jak lze vylepšit estetiku zkušenosti? Jinými slovy, co přesvědčí návštěvníka vstoupit a trávit zde svůj čas? Jak lze vytvořit lákavější, zajímavější a pohodlnější prostředí?
2. Jakmile je zákazník na požadovaném místě, co by měl dělat? Únikový aspekt zážitku by měl jedince vtáhnout hlouběji, proto na něj lze pohlížet jako na činnosti, ke kterým lze návštěvníky pobízet, aby se stali aktivním účastníky.
3. Edukační oblast má stejně jako úniková aktivní povahu. V této části by mělo být zohledněno zamyšlení, co požadujeme, aby se zákazník ze zkušenosti naučil? Jaké informace nebo aktivity mu pomohou prozkoumat znalosti a dovednosti?
4. V posledním kroku je vhodné domyslet pasivní část zážitku. Co zábavného můžeme do zkušenosti zakomponovat, abychom jedince motivovali zůstat (stejně jako profesionální řečníci prokládají svůj projev vtipy, aby udrželi pozornost posluchačů a naslouchali jejich nápadům). Jak lze udělat zážitek zábavnějším a příjemným?

Pouze v případě, kdy jsou všechny čtyři sféry zakomponovány do jednoho prostředí, se z obyčejného prostoru stává distinktivní prostor pro prožitek zakládající vzpomínky v jinak obyčejném světě výrobků a služeb. Navržené zážitky by měly být doprovázeny představou prostoru, v němž budou zákazníci chtít trávit čas se zbožím. Namísto fast-foodů a call center, jejichž cílem je minimalizovat čas strávený se zákazníkem, by měl úspěšný

podnikatel zážitkové ekonomiky vytvořit místo, které si v očích návštěvníka zaslouží jeho čas.

## 2.3 EVENTOVÝ ZÁŽITEK

Když jsme podkryli podstatu zážitku, prozkoumejme, zdali má zážitek, který návštěvníkům přináší eventy, nějaká specifika, abychom mohli později naše zjištění propojit s technologiemi a jejich vlivem na eventovou zkušenost.

Jelikož jsou eventy na zážitcích založené, komodifikují je, vytváří z nich produkt dostupný ke konzumaci (Prentice, Andersen 2003), zcela přirozeně začala být teorie čtyř domén zkušenosti Pina a Gilmora (1999) aplikována na eventový průmysl (Chang 2018). Postupně tak dochází k vytváření dalších a dalších subkonceptů upravených pro potřeby eventového managementu. Studie ve většině případů operacionalizují typy zážitků a rozvíjí škály pro zkoumání vztahů mezi psychologickými proměnnými jako je percepce a spokojenost účastníků eventů. Loureiro (2014) adaptuje škálu pro výzkum zkušenosti hostů ubytovacích zařízení a uzavírá, že zážitkové komponenty vnímané návštěvníky významně ovlivňují emocionální pouto a loajalitu destinaci (např. záměr opakovat návštěvu, doporučení, pozitivní word-of-mouth). Hwang a Lyu (2015) nebo Hosany a Witham (2010) zkoumají zkušenosti jedinců a propojují ji s dalšími psychologickými proměnnými faktory. Druhá ze zmíněných dvojic užívá edukační, zábavné, estetické a únikové zážitky k predikci zapamatovatelnosti, vzrušení, percepce kvality, satisfakce a záměru doporučení jako závislých proměnných. Dochází přitom k závěru, že estetická oblast zkušenosti vysvětluje proměnné nejlépe ze všech sfér zkušenosti. Výzkum autorů Hwanga a Lyu (2015) indikuje, že edukační, zábavné a únikové zážitky hrají důležitou roli v obohacení vnímané duševní pohody.

Výzkum zážitku z pohledu eventových studií ovšem není limitován pouze na paralely ke kvadratické typologii zážitků. Mnoho studií navazuje také na Csikszentmihalyiho koncept proudění (flow), jímž autor označuje význačné okamžiky života jedince, během kterých dochází k harmonii mezi dovednostmi jedince a výzvou, jež před ním stojí. V těchto momentech tělo

nebo mysl dosahuje plného potenciálu až k hraničním možnostem s vědomou intencí dosáhnout něčeho obtížného, co je však hodné této snahy (Csikszentmihalyi 1975). Zjednodušeně tím Csikszentmihalyi vysvětluje, že se jedinec nudí, když jeho dovednosti přesahují úroveň výzvy před ním stojící, a přemůže jej strach nebo úzkost naopak v okamžicích, kdy situace převyšuje relativní úroveň schopností. V případech, kdy jedinec není vybaven schopnostmi a zároveň nečelí výzvám, dostaví se apatie. Čtvrtou variantou představují situace, v nichž se setkává vysoká míra dovednosti s obtížnou výzvou. Dochází potom ke stavu proudění. Na tuto teorii navazují Vittersø, Vorkin, Vistad a Vaagland (2000) a stav proudění užívají ke klasifikaci zkušenost návštěvníků eventů a destinací. Simplifikují je na pozitivní hédonický stav (podobný stavu proudění) a negativní hédonistický stav (naopak s prouděním nesouvisící).

V jiných studiích bývají zkušenosti návštěvníků eventu spojovány se sociologickým výzkumem rituálů, neboť jsou stejně založeny na setkáních, shromážděních a společenstvích, jež sdílí soustředěnou pozornost a emocionální stav, čímž kolektivně vytváří dočasnou realitu (Kjølsvold 2013). Během eventu se lidé sejdou v definovaném prostoru na určitou dobu. Právě tato spolu-prezence vede mezi návštěvníky eventu k interakcím, jež mají ritualistické prvky (Geus, Richards, Toepoel 2016; Morgan 2008). Dalším důvodem, proč pohlížet na eventy jako na rituál, je jejich povaha události vybočující z každodennosti (Goldbatt 2011). Morgan vysvětluje, že během těchto událostí mimo čas a prostor rutinního života vznikají intenzivní neobyčejné zážitky, které účastníci sdílí a vytváří tak silný, byť časově omezený, pocit pospolitosti, jež bývá často označován za charakteristiku rituálů. Collins (2004) dále doplňuje, že emocionální energie pocházející z úspěšného rituálu motivuje účastníky eventu vyhledávat podobné zážitky, čímž dochází k rituálním řetězcům posouvajícím se i mimo kontext konkrétního eventu a nesoucím symboly eventu dál.

Avšak jiní autoři opouští psychologický přístup ve prospěch filozofického úhlu pohledu a zkušenost účastníků eventů vysvětlují jako odraz postmoderní charakteristiky návštěvníků, kteří interpretují význam a hodnotu hmotných a nehmotných produktů odlišně a dále dekonstruuji a

rekonstruuji vlastní zkušenosti, aby si vytvořili nové zážitky ve své mysli (Uriely 2005).

Obecně lze říci, že v současné literatuře týkající se zážitkové ekonomiky ve spojení s eventy se objevují dva různé pohledy na zážitek. První skupina akademiků jej zkoumá z pohledu event managerů, firem, organizátorů, zatímco druhá se zaměřuje na zákazníka (Morgan 2007). Zákazníci, včetně účastníků eventů, bývali marketingovými pracovníky tradičně považováni za jedince, kteří mají určitou touhu, na základě které uskuteční nákup a ve třetím kroku zboží konzumují, avšak vlivem pokroku v technologiích musí organizátoři eventů spolupracovat se svými zákazníky, učit se od nich a přispívat k tvoření hodnoty pro konzumenty (Ertimur, Venkatesh 2010). Z méně prozkoumané perspektivy samotných zákazníků je na zážitek pohlíženo jako mnohem méně racionální proces. Podle Morgana (2007) je prožitek nejspokojivějším a zapamatovatelným, když dosáhne stádia absolutní absorpce. Je proto třeba návštěvníky eventů vnímat jako tvůrce vlastních prožitků a nabídnou jim možnost a prostor vytvářet vlastní vzpomínky (Morgan 2007).

Schmitt (1999) přichází s myšlenkou, že eventy ve výsledku poskytují a vytváří komoditu ze smyslových zážitků jako součást balíčku strategických modulů zkušenosti zahrnujících smysly, pocity, myšlenky, chování a navazování kontaktů.

Průzkumy zabývající se konzumací a její konceptualizací toto tvrzení potvrzují, neboť identifikují mnoho variant konzumace nefyzických produktů, jež lze přenést na eventový průmysl. Zmiňují následující způsoby konzumace:

1. **Zážitek** spojovaný s emocionální reakcí, prostřednictvím které návštěvníci kontextualizují jejich pocity,
2. **Integrace** vztahovaná k vytváření významů a symbolismu. Tato forma konzumace je zejména relevantní pro eventy, jelikož se při možnosti personalizace zkušenosti návštěvník zapojuje do události (ať už jako pozorovatel či aktivní účastník),



3. **Hra** související s důležitostí sdílení zážitku a sociální účasti
4. **Klasifikace** týkající se způsobu, jak jsou konzumenti formováni, či formují sami sebe prostřednictvím zážitku a jeho znovuprožíváním při vzpomínání, vyprávění (Holt 1995).

Další autoři navazují a identifikují další motivátory jako symbolismus, uspokojení, potěšení a komunikace (Warde 2005). Byť tyto typologie nejsou vyčerpávající, umožňují uvědomit si, že existuje vícero motivací účastníků eventů pro konzumaci. Přirozeně tak lze konstatovat, že v rámci jediné akce budou mít její návštěvníci různé individuální tužby a potřeby (Binkhorst 2006). Seznam motivací ke konzumaci zážitků ještě dále rozšiřují technologie, které přináší nové metody konzumace, zprostředkovávají ji, zintenzivňují či vyjadřují (Robertson 2015). Jako příklad zmiňme „check-in“, aktualizace statutu, tweet nebo sdílení fotografií jako důkaz a projev konzumace zážitku v reálném čase.

Enviromentální psychologové studující transakce mezi jedinci a jejich fyzickým prostředím zastávají názor, že se změnou prostředí se mění i chování a zkušenost jedince (Gifford 2013). Avšak člověkem, který tento koncept přibližuje eventovému managementu, je sociolog Erving Goffman (1959). Užívá metafory divadelního představení, aby ilustroval, že všichni jedinci hrají, kontrolují svůj scénář a vstupují na připravenou scénu, kde vytváří zážitky. Podobným způsobem jako herci v divadelní produkci, všichni jedinci užívají různé dramatické prostředky jako jsou jazyk, gesta, výrazy atd., aby ovlivnili percepci interaktivní situace ostatními (Grove, Fisk, Bitner 1992). Právě schopnost prostředí ovlivnit chování, zážitek nebo percepci je důležitým konceptem pro eventový průmysl (Nelson 2009).

Phillip Kotler (1973) použil termín atmosféra (*atmospherics*) pro záměrnou kontrolu, vytváření a strukturování podnětů v prostředí, které ovlivňují afektivní reakce zákazníka k místu (Foxall, Greenley 1999). Nelson (2009) aplikuje Kotlerovu atmosféru na eventové prostředí a rozvíjí Goffmanovu metaforu divadla. Samotný event označuje za divadelní představení, personál (hostesky, číšníci, obsluha, tanečníci, performeři, ...) přirovnává k hercům,

zatímco účastníky eventu ztotožňuje s diváky představení. Vysvětluje, že mezi divákem a hercem panuje symbiotický vztah a schopnost aplikovat interaktivní divadelní metody dodává eventovým managerům konkurenční výhodu. Jako klíčové prvky v designu místa konání eventu identifikuje osvětlení, audiovizuální podněty, zvuk, speciální efekty, dekorace, hudbu, aroma, kostýmy, rozvržení prostoru a jeho funkčnost (Nelson 2009), přičemž většinu těchto elementů je možné zrealizovat za pomoci technologií. Sama Kathleen B. Nelson (2009) dodává, že drama (event) zapojující technologické vychytávky vtahuje diváka (účastníka) a obohacuje jeho zážitek.

Geus, Richards a Toepoel (2016) mají za to, že zážitek lze popsat jako interakci mezi účastníkem a eventem, které tvoří zkušenostní prostředí zahrnující jak fyzické prostředí, tak virtuální prostor služby nebo ostatní návštěvníky (Robertson at al. 2008). Na tento prostor s jeho sociálními i enviromentálními komponenty je navázána zkušenost (Lis 2008).

### **Spolu-vytváření zážitku**

V aktuální literatuře převažuje názor, že zážitková ekonomika popisovaná Pinem a Gilmorem (1999) je již překonaná, neboť zkušenost zákazníka již není zcela v rukou obchodníka, který zážitek navrhuje a připravuje. Podle současné teorie poskytuje zážitkový průmysl vstupní podněty, zatímco návštěvníci přidávají vlastní zdroje (čas, dovednosti atd.), čímž dochází k vytváření zážitků, které mají hodnotu (Andersson 2007). Postup zahrnování účastníků do utváření jejich zážitků lze propojit také konceptem „*prosumption*“. Tento termín spojuje produkci (*production*) a konzumaci (*consumption*), přičemž popisuje praxi vytváření systémů, produktů nebo služeb prostřednictvím spolupráce zákazníků, managerů, zaměstnanců a ostatních stakeholderů (Ramaswamy 2011). Takové spoluvytváření může být iniciováno organizátorem nebo návštěvníkem (Durugbo, Pawar 2014). Binkhorst (2006) doplňuje, že současní konzumenti vyhledávají rovnováhu mezi kontrolou organizátora a vlastní aktivitou s její spontaneitou, svobodou a sebevyjádřením. Spoluvytváření tak dává účastníkům eventů možnosti produkovat a sdílet své výtvořky.

Ertimur a Venkatesh (2010) ale zdůrazňují, že nehledě na to, zdali je návštěvník součástí vytváření zážitku, vždy spoluvytváří výše zmiňovanou hodnotu. Koncept spoluvytváření hodnoty je založen na tzv. logice dominance služeb (*service dominant logic*) v marketingové teorii (Leroy, Cova, Salle 2012; Woodall 2011), kdy se předpokládá, že hodnota potenciálně existuje a je realizována v okamžiku konzumace (Ramaswamy 2006). V této teorii se tak zákazník stává aktivním účastníkem a vztah mezi ním a poskytovatelem služby je vnímán jako oboustranně výhodný, založený na spolupráci mezi těmito dvěma subjekty (Ertimur, Venkatesh 2010). Cross, Bore a Solaris (2019) dokonce po výzkumu provedeném mezi šestnácti sty eventovými profesionály označují spoluvytváření za nejvýraznější trend v eventech roku 2019. Vysvětlují to tím, že spoluvytváření překlenuje rozdíl mezi marketingem a skutečným zážitkem z eventů, pozitivně přispívá ke spokojenosti a představuje hlavní motivátor přesvědčující účastníky, aby na eventech tvořili. Zejména na korporátních akcích se organizátoři setkávají s tím, že se účastníci nebaví a většinu času pouze nezaujatě sedí a vyřizují si e-mailovou korespondenci. Řešením potíží s angažovaností takových stakeholderů je podle autorů právě jejich zahrnutí do eventů ještě před jeho začátkem. Ertimur a Venkatesh (2010) ovšem také varují, že pokud nebude s principem spoluvytváření (*co-creation*) zacházeno správně, hrozí, že se v budoucnosti setkáme se spornými případy využívání zákazníků jako levné pracovní síly organizacemi.

Goldblatt (2011) před několika lety předpovídal, že eventy se postupně transformují do 360stupňových zážitků (*360-degree experience*), které díky implementaci technologií budou zahrnovat komunikaci před událostí, během ní i po jejím skončení. Dále specifikoval, že tato komunikace bude rychlá, častá a vysoce soustředěná díky schopnosti segmentace a personalizace. Také rozvinul příklad využívání technologií a popsal situaci, kdy bude návštěvník schopen během konkrétní události vyhledat jedince s podobnými zájmy nebo sledovat potenciální obchodní příležitosti za použití RFID technologie. Zdá se, že jeho predikce se pomalu naplňuje. A to především v současnosti, kdy jsou eventy redefinovány jako zážitky a na technologie oboroví leadeři nahlíží jako na důležitý nástroj zajišťující takové zážitky (Solaris 2018b).

Propojováním konceptů spoluvytváření a zkušenosti dochází Binkhorst (2006) k závěru, že v zážitkové ekonomice motivuje zákazníky k naplňování psychologických potřeb jako je hledat inspiraci, potkávat lidi, být součástí skupiny a hledat význam. Dále konstatuje, že eventy umožňují návštěvníkům naplňovat přesně tyto potřeby.

### **Specifika eventového zážitku**

Byť neexistuje konsenzuální definice podstaty návštěvnické zkušenosti na eventech (Walls et al. 2011), zřejmě kvůli rozličnosti přístupu k jejich studiu (Jensen, Lindberg, Østergaard 2015), pokusme se v následující části propojit již popsané koncepty eventové zkušenosti se studii věnujícími se jejím kritériím, abychom zjistili, jaká specifika zakládají přidanou hodnotu eventu.

Konceptualizaci eventového zážitku doplňují autoři zmiňující několik podmínek, které musí být splněny, aby mohla zkušenost vzniknout, a rozšiřují tak náš přehled o eventových zážitcích. Ahola (2005) a Getz (2016) se shodují na tom, že primárním impulsem pro vznik zážitku je neobvyklá událost, což souvisí s Ryanovou (2010) koncepcí zkušenosti jako „liminoidního“ (*liminoid*) fenoménu, období hry fungující jako moment diferenciacce mimo obyčejnost. Ahola (2005) doplňuje, že kromě mimořádnosti spouští eventový zážitek také interpersonální interakce, pocit pouta komunity. Neopomenutelnou součástí zkušenosti tvoří podle Collinse (2004) emoční energie, která podle něj vzniká díky seskupení jedinců (prezence na stejném místě) na určitém prostoru, stejné zaměření pozornosti, sdílená nálada a společný emoční prožitek. Při rekapitulaci existující literatury se vyjevují následující podmínky pro vznik eventového zážitku:

- neobyčejnost a omezenost události,
- skupinové shromáždění,
- oddělení od vnějšího prostředí,
- interpersonální interakce a pocit komunity,
- jednotně zaměřená pozornost,

- sdílené pocity a emocionální intenzita.

V konceptualizaci eventové zkušenosti pokračují Geus, Richards a Toepoel (2016), kteří kromě okolností vzniku zážitku analyzují i jeho dopady podle jeho vlivu na jedince:

- Zážitek podle nich může být determinantem **spokojenosti** a připomínají studii Xu a Chana (2010), která jako její komponenty identifikuje rekognici a eskapismus, relaxaci, hédonismus a zapojení.
- Neoddělitelnou součástí zážitku je také jeho **smyslová dimenze a emoce**, které evokuje (Shaw, Ivens 2005). Kim (2010) doplňuje, že subjektivní percepce, významy, nálady, emoce a pocity představují základní kvalitu eventové zkušenosti.
- Dalším zkušenostním aspektem zmiňovaným v existující literatuře je **kognice** a s ní spojené myšlení (Addis, Holbrook 2001), reflexe (Ballantyne et al. 2011), intelektuální dojmy (Aho, 2001), porozumění (Gretzel et al. 2006) a akvizice znalostí (Volo 2010).
- Vedle smyslových vjemů, emocí, kognitivních reakcí a spokojenosti generuje eventová zkušenost **behaviorální reakce** (Ballantyne et al. 2011), konkrétně uvedme např. aktivní participaci (Andersson 2007), spontaneitu, rozhodování, fyzickou aktivitu, konverzace, sebe-uvědomění nebo požitky (Geus, Richards a Toepoel 2016).
- Posledním zmiňovaným argumentem je, že eventové zkušenosti by měly být **zapamatovatelné**. Rozšířme v tomto bodě teorii Pine, Gilmora (1998) o zjištění Tunga a Ritchieho (2011), že zážitky zanechávající dlouhodobé vzpomínky mají čtyři dimenze: afekt (pozitivní emoce a pocity), očekávání (naplnění záměrů a neočekávaná pozitivní překvapení), důsledek (obohacení sociálních vztahů, intelektuální rozvoj, sebe-objevování, překonání fyzických výzev) a vzpomínku (snahy a činy vedoucí k zapamatování nebo vzpomínání).

- Jako poslední důležitý komponent se ve výzkumu Geuse, Richardse a Toepoela (2016) jeví **novost zkušenosti** odvíjející se od odlišitelnosti eventů, neznámosti a unikátnosti.

Jejich zkoumání lze shrnout tak, že komplexní eventová zkušenost by měla obsahovat afektivní, kognitivní i konativní aspekty. Evidentně tedy nelze postavit úspěšnost eventů pouze na zábavě. Eventbrite (2019) zdůrazňuje holistický přístup a vysvětluje, že ani ten nejlepší výkon přednášejícího nebo zážitek z koncertu nezvrátí frustraci z dlouhých front u vstupu nebo tlačících se davů k občerstvení. Goodwin (v Eventbrite 2019) načrtává základní kroky, jak zajistit optimální eventovou zkušenost. Je podle něj zásadní:

- Promyslet, co účastníci potřebují. Jinými slovy jim zajistit základní komfort (nečekat ve frontách, mít nablízku toalety, jednoduše platit za občerstvení). Kupříkladu tedy zapojit RFID náramky pro identifikaci účastníka u vstupu a urychlit check-in (více se procesem check-inu a RFID technologií zabýváme v [sekci 5 kapitoly 5](#)), umožnit platby mobilními zařízeními nebo si dopředu nasimulovat pohyb účastníků a identifikovat riziková místa, kde se budou tvořit příliš husté davy.
- Přidat něco, co návštěvníci chtějí (užívat si program se skvělým zvukem, mít na výběr různá jídla a nápoje, bavit se). Konkrétně zmiňuje např. personalizování obsahu účastníkům v eventové aplikaci (více se jim věnujeme [v příslušné části kapitoly 5](#)), připravit pro ně něco unikátního, co budou moci sdílet na sociálních sítích, rozšířit zážitek pomocí videa ve formě živého vysílání, virtuální reality nebo 360° snímků (konkrétním způsobům užití jsou věnovány podkapitoly v [kapitole 5](#))
- Konečně identifikovat, co účastníci milují. Dále elaboruje, že v současné době je pro zkušenost návštěvníků z eventů klíčová hlavně komunita.

Studium primárních a sekundárních zdrojů potvrzuje naše vnímání eventové zkušenosti nastíněné [v první kapitole](#) práce jako celkového dojmu účastníků a nasvědčuje tomu, že zážitek přinášející návštěvníkům přidanou hodnotu zahrnuje nejen afektivní, ale také kognitivní a konativní aspekty.

## 3 VLIV TECHNOLOGIÍ NA EVENTOVÉ ZÁŽITKY

---

Analýza sekundárních zdrojů nás dovedla k závěru, že eventová zkušenost je komplexním souborem několika elementů, jež má svá specifika a vyžaduje určité podmínky, aby vůbec došlo k jejímu vzniku. V následující části práce se zabýváme tím, jaký vliv mají technologie na eventový zážitek.

### 3.1 EVENTOVÝ ZÁŽITEK OBOHACENÝ TECHNOLOGIÍ

V akademickém kontextu se eventům ve spojení s technologiemi a jejich vlivem na zážitky účastníků nedostává příliš pozornosti (Hudson et al. 2015). Zeng a Gerritsen (2014) studovali literaturu dostupnou k tématu sociálních médií a turismu a shledali, že výzkum je teprve v počátcích, přestože jsou technologie v široce využívány. K podobným závěrům dochází také Mangold a Faulds (v Hudson et al. 2015), kteří tvrdí, nejen že výzkum v této oblasti má před sebou ještě dlouhý vývoj, ale také že technologický pokrok má mnohem rychlejší tempo než akademický výzkum zabývající se efekty technologií a motivací jejich využívání.

Studie, které byly provedeny, se z velké části omezují pouze na výzkum online sociálních sítí, vztahují se k event marketingu a prodeji (Fisher, Reuber 2011; Zeng, Gerritsen 2014) namísto propojení využití technologií a zkušenosti účastníků. Je však zřejmé, že technologie lze efektivně využívat i v ostatních fázích produktu, ne pouze při prodeji (Carr et al. 2015). Existují výzkumy přinášející informace nejen o tom, že informační technologie mohou být nástrojem pro budování určité zkušenosti návštěvníka, ale často jsou jejím jádrem nebo iniciátorem k účasti. Jako činitel fungují technologie v budování tzv. *destination experiences*, tedy zkušeností spojených s pobytem v určité destinaci, a to nejen během samotné návštěvy, ale i v anticipační fázi před příjezdem a ve finální reflektivní fázi zkušenosti (Zhang et al. 2019).

Hudson (Hudson et al. 2015) přichází se zjištěním, že přestože zejména na festivalech jsou technologie, a to především online sociální média, využívána

poměrně sofistikovaně, existuje pouze velmi omezený vhled do jejich dopadů. Tento výsledek staví na výzkumu, který ukázal, že internet lze využívat pro vytvoření vztahu se zákazníky jako jedinci (Binkhorst 2006) a má potenciál zajistit, obohatit, a dokonce být zdrojem zážitků (Neuhofer, Buhalis, Ladkin 2012). Hudson (Hudson et al. 2015) identifikoval, že sociální média pozitivně ovlivňují emoce návštěvníků a názor na značku festivalu. Neuhofer, Buhalis a Ladkin (2012) navrhuje, že organizátoři eventů by se měli zaměřit na spoluvytváření zážitků v reálném i virtuálním světě, aby plně využili existujících možností.

Eventový průmysl učinil v posledních letech velký krok vpřed ve využívání technologií a, jak bylo řečeno výše, lídry jsou v tomto ohledu především hudební festivaly (Rothschild 2011). Brenda Laurel (2013) načrtla propojení mezi zážitkem a ICT už v roce 1991, když užívání počítačů přirovnala k estetickému zážitku sledování divadelní hry. Paralelu vidí v tom, že obě aktivity mají kapacitu reprezentovat činnosti a situace takovým způsobem, který vybízí k extenzi naší mysli, pocitů a smyslů. Podmínkou ovšem je, aby byl jedinec angažován, čímž referuje k vtažení do zážitku v první osobě (McCarthy, Wright 2007). Dále popisuje hravost, zprostředkování a integraci různých smyslových modalit jako kvality potřebné pro dobrý zážitek. Zajímavou kulturní analýzu nabízí Sherry Turkle (1995) známá pro rozbor identity v Internetovém věku, který nám může posloužit k deskripci různých cílových skupin eventů a kvalit, které v zážitku hledají. Na základě toho, jak lidé zachází s technologiemi identifikuje tři subkultury: hackery (*hackers*), nadšence (*hobbyist*) a uživatele (*users*). Hackeři a nadšenci s počítači zachází jako se stroji. Hackeři vidí zalíbení ve vzrušení a nebezpečí posouvání komplexního systému k jeho hranicím, klíčovou roli hraje procvičování jejich schopností v riskantních situacích. Naopak nadšenci si užívají práci s menšími zařízeními a zálibu mají v jednoduchosti a kontrole, zatímco pro uživatele je technologie pouze prostředkem k dosažení určitého cíle.

O něco dál než eventová studia je ve výzkumu zážitku, jeho specifik a vlivu technologií je management destinací a turismu. Vzhledem k tomu, že účast na eventu je v mnoha případech zároveň turismem a návštěvou destinací nebo



alespoň sdílí mnohá podobná specifika, využijeme pro výzkum podstaty eventové zkušenosti i poznatky těchto oborů.

Podle Barbary Neuhoferové (2014) prochází eventové zážitky drastickou změnou, neboť koncept zážitkové ekonomiky je dále rozvíjen ideou spolu-vytváření (Pralhad, Ramaswamy, 2004). Představa Pina a Gilmora (1999) o inscenování zážitků orientovaná na firmy je tak konfrontována s principy navrhuujícími, že společnosti by spíše měli uznat zákazníka jako jedince, který je aktivní a má vliv na vytváření vlastních zkušeností. Zároveň rozšíření informačních a komunikačních technologií implikuje, že zážitky nejsou pouze spolu-vytvářeny, ale také mediované technologiemi (Tussyadiah, Fesenmaier 2009), čímž mění povahu zážitku i jeho vzniku (Stamboulis, Skayannis 2003; Atembe, Akbar 2014). Gretzel, Fesenmaier a O'Leary (2006) dokonce označují technologie za hlavní determinant posílení role zákazníků ve všech fázích zkušenosti, od předběžného vyhledávání informací o eventu, přes rozhodování, komunikaci až po sdílení zážitků během a po události. S vývojem technologií se objevují jiné aktivity, které transformují konvenční zkušenosti a setkáváme se s novými typy zážitku (Neuhofer, Buhalis, Ladkin 2014), u nichž se předpokládá, že jsou bohatší, více zapojují jedince a zprostředkovává je více médií (Gretzel, Jamal, 2009). Technologie v takovém zážitku mohou fungovat jako mediátor, nebo jako samotný zdroj prožitku (McCarthy, Wright, 2004), ať už účastníku přináší afektivní, kognitivní či konativní aspekty zážitku, jak jsme je popisovali výše.

Neuhoferová (2014) spojuje argument o silnější pozici konzumentů s dopady ICT na prožitek návštěvníků a hloupěji se věnuje novým o technologii obohaceným zážitkům. Ve svém zkoumání případových studií dochází k tomu, že je nutné odlišovat mezi dvěma rozdílnými scénáři. V prvním případě má technologie roli suplementu podporujícího zážitků, zatímco ve druhé variantě konstituuje ICT integrální součást zkušenosti a je jejím zdrojem. Paralelně rozlišuje mezi různou intenzitou spolu-vytváření zážitku zajištěného technologií (Neuhofer, Buhalis, Ladkin 2014). Doplnuje, že ICT jsou adoptovány s cílem umožnit návštěvníkům interakci, zapojení a spojení s ostatními stakeholdery (firma, personál, ostatní konzumenti nebo celkový prostor, v němž se zkušenost odehrává a tvoří), přičemž identifikuje

interaktivitu a sociální angažovanost na různých úrovních jako klíčové požadavky na funkci použitých technologií. Organizátor s účastníkem akce spolu-vytvářejí prostřednictvím výměny informací v reálném čase, které jsou následně užívány pro zajištění zkušenosti, která zahrnuje personalizovanější interakce, užitečné služby a celkově obohacenou zkušenost s celým eventem. Důležitým poznatkem z výzkumu je také zjištění, že technologie jsou stejnou měrou zapojovány pro spolu-vytváření mezi návštěvníky. Neuhofer, Buhalis a Ladkin (2014) tak dochází k závěru, že revoluce zážitků spojená s ICT v tzv. MICE průmyslu (*Meeting, Incentive trip, Convention and Event*) spočívá zejména ve vysoké úrovni interaktivity, personalizace a společenské angažovanosti. Tyto úsudky korespondují např. se soudy Gretzela, Fesenmaiera a O'Learyho (2006), podle nichž současní konzumenti očekávají personalizované, dle potřeb upravené zážitky a nejaktuálnější technologické standardy.

Neuhoferová, Buhalis a Ladkin (2014) dále rozvíjí integraci ICT do zážitku a spolu-vytváření a dochází při tom k závěru, že se díky těmto dvěma trendům setkáváme s dosud nepopsanými druhy zkušenosti. Vytváří jejich typologii, zavádí několik nových pojmů, aby vystihli revoluci v povaze zkušenosti, a následně sestavují jejich hierarchii:

- První úroveň tvoří **konvenční zážitek** (*conventional experience*), který je v současné teorii a výzkumu dobře známý a z největší části je asociován se zážitkovou ekonomikou (Pine, Gilmore 1998). Tento typ zákaznické zkušenosti charakterizuje jednosměrné vytváření a distribuce organizátorem, přičemž samotný návštěvník se zapojuje velmi málo, a to pouze během konzumace zážitku. Integrace technologií zůstává také minimální. Podle Binkhorsta a Den Dekkera (2009) reprezentuje konvenční zkušenost nejběžnější druh zážitku v MICE průmyslu.

- Pro zážitek integrující technologie na nízké úrovni s funkcí zprostředkovatele zážitku a neumožňující participaci na vytváření zkušenosti zavádí pojem **technologií asistovaný zážitek** (*technology-assisted experience*). Autoři přibližují, že technologií asistovaný zážitek dominoval zejména před nástupem éry Webu 2.0 a spojit si jej můžeme např. s webovými stránkami, prvními rezervačními systémy, nebo e-mailovým rozesíláním informací o eventu.
- Rozvoj Webu 2.0 a technologií umožňujících participaci uživatelů a podílení se na formování zážitku vytvořil podmínky pro vznik tzv. **technologií obohaceného zážitku** (*technology enhanced experience*). Za prototypickou situaci, při níž vzniká tento typ zkušenosti, označují užívání online sociálních sítí k interakci s organizátory, přispívání recenzemi o eventu a sdílení zážitků (Tussyadiah, Fesenmaier 2009). Charakterizována interaktivitou, technologií obohacená zkušenost se vyznačuje vysokým zapojením uživatelů a z vytvoření zážitku činí dynamický proces mezi organizátorem, návštěvníkem a ostatními účastníky.
- Na čtvrtou úroveň umísťují Neuhoferová, Buhalis a Ladkin (2014) **technologií zesílený zážitek** (*technology-empowered experience*), který v kontrastu s technologií asistovanou a obohacenou zkušeností, kde ICT hrají pouze částečnou podporující roli, vykazuje silnou kombinaci, v níž technologie nejen posiluje, ale dokonce tvoří integrální součást zkušenosti. Na této úrovni jsou ICT nutné, aby mohla zkušenost vzniknout, a persvazivně prostupují všemi stádii a touchpointy eventu, ať už ve fyzickém prostředí nebo online prostoru.

Akademické zdroje se obecně shodují na tom, že implementace technologií obohacuje zkušenost z eventu (Arnold, Geser 2008) umožněním aktivní participace (Prahaladand, Ramaswamy 2004) a personalizace (Niininen, Buhalis, March 2007; Neuhofer, Buhalis, Ladkin 2013), poskytuje větší spokojenost díky dostupnosti služeb (Law, Leung, Buhalis 2009) a vytváří významnější vzájemným vztah mezi návštěvníkem a prostředím (Binkhorst, Den Dekker 2009), Pokud bychom tato zjištění propojili s naším zkoumáním

eventového zážitku, podmínek pro jeho vznik a dopadů na účastníka, kterému jsme se věnovali v předchozí sekci, můžeme dojít k závěru, že technologie mohou být iniciátorem zážitku, jelikož je lze využít pro zprostředkování podmínek zakládajících zkušenost návštěvníků, tak jak jsme je popisovali (neobyčejnost eventů, skupinová shromáždění, oddělení od vnějšího prostředí mimo event, interpersonální interakce a pocit komunity, zaměření pozornosti, sdílené pocity a emocionální intenzita). Zároveň technologie dokáží pomoci v zajištění komplexní zkušenosti, neboť mohou fungovat jako zprostředkovatel nebo zdroj afektivních, konativních i kognitivních dimenzí zážitku.

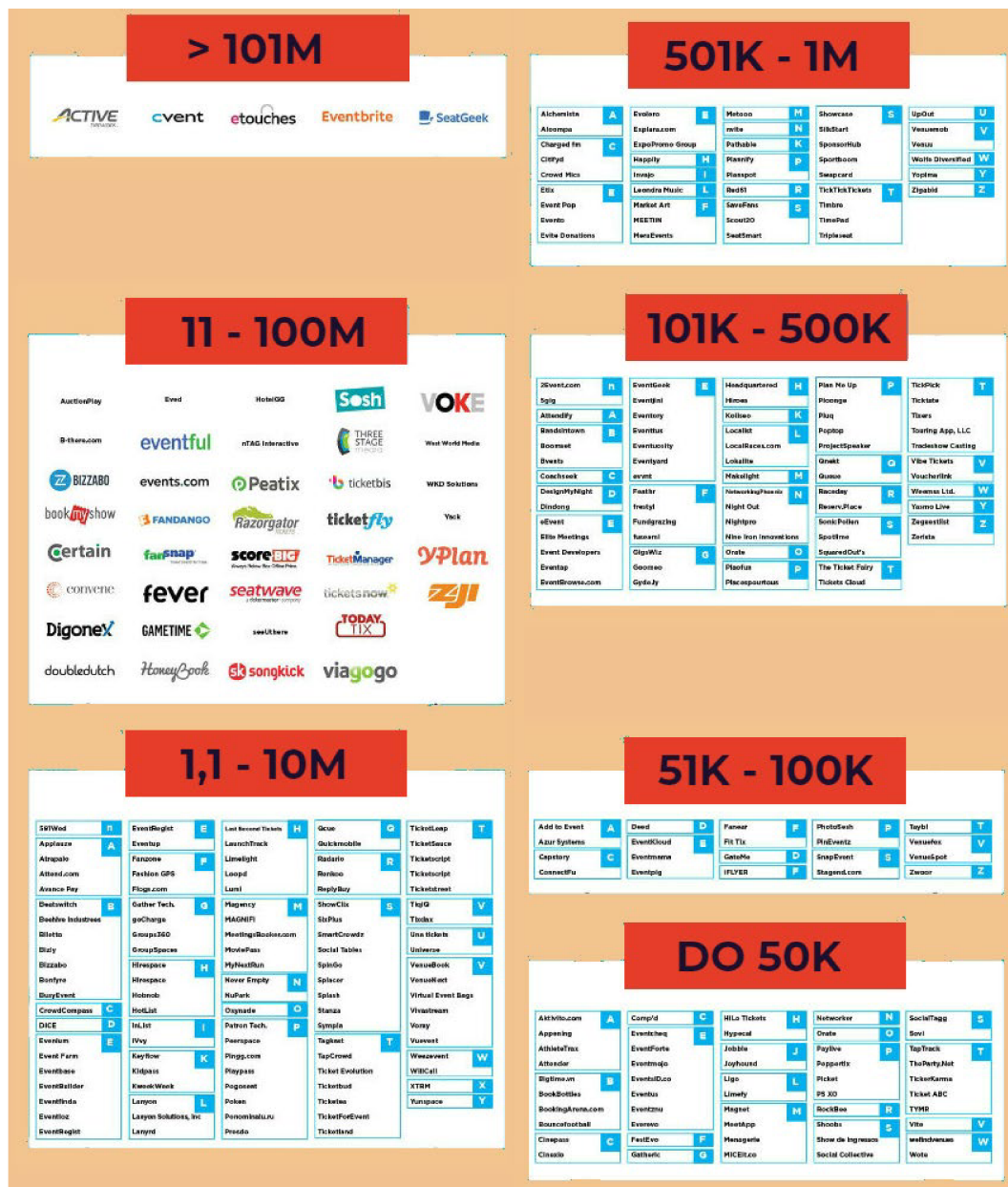
### **3.2 VZESTUP TECHNOLOGIÍ V EVENTOVÉM PRŮMYSLU**

Eventový průmysl integruje technologie zvláště kvůli potenciálnímu zapojení konzumentů, možnosti spolupráce mezi organizátorem a návštěvníkem (Hudson et al. 2015) a schopnosti technologií zprostředkování hedonistických zkušeností (Tussyadiah, Fesenmaier 2009). Dovolují účastníkům eventů podílet se na spoluvytváření vlastních zážitků, především protože návštěvníkům poskytují přístup k informacím (Sfandla, Björk 2013).

Hlavním důvodem, proč dochází ke změnám v eventových technologiích, je podle Solarise (2018b) „zážitková revoluce“, jak sám autor nazývá zlom v oboru, kdy se z eventů staly zážitky. Sponzoři, klienti, organizátoři, ale především návštěvníci touží po zážitcích, čemuž předchází strategické využívání technologií s cílem připravit zapamatovatelný event. Bezchybná registrace, hladký check-in, okamžitý přístup k informacím a lepší online návštěvnost představují některé z elementů optimalizovaných technologickými řešeními, které ovlivňují cestu účastníka události (*attendee journey*). Solaris (2018b) také uvádí, že tyto procesy lze zvládnout i bez využití technologií, ale s nimi jsou zpravidla rychlejší, levnější a propracovanější. Zvláště u velkokapacitních akcí nelze bez investic do technologií doručit mimořádný zážitek s ohledem na návštěvnost a rozpočet (Solaris 2018a).

Jako další hnací síla změn bývá skloňován bezprecedentní zájem správců investičních fondů nebo tzv. venture kapitálů (kapitál sloužící k financování inovačních projektů a počátečního rozvoje společnosti) (Mareš 2008) investovat do eventových technologií a s tím spojená percepce eventového průmyslu jako profitabilního trhu pro založení technologického podniku. Tento trend přirozeně ústí ve zvýšení kapitálu investovaného do podniků zabývajících se eventovými technologiemi (Solaris 2018b). Důkazem může být např. přehled sestavený profesní platformou EVENT MB (2018b), jež sumarizuje významné investice v oblasti eventových technologií v roce 2018. Obrázek 4 ilustruje vysokou investiční aktivitu, poskytovatelé softwaru pro event management Cvent nebo Eventbrite získali dokonce podporu převyšující částku 101 milionů amerických dolarů. Byť je třeba obezřetnosti, aby tento enormní zájem nevedl ke vzniku spekulativní bubliny v případě investic do podniků se schopným prodejním týmem, ale malou hodnotou pro organizátory a účastníky eventů, obnovená pozornost investorů signalizuje, že se daří dobře firmám, které vytváří přidanou hodnotu, pomáhají eventovým profesionálům a řeší potíže návštěvníků.

Obrázek 4: Investice do eventových technologií



Zdroj: Event MB (2018b). Upraveno autorkou.

Goldblatt (2014) shrnuje paradigmatické změny v eventovém průmyslu mezi lety 1950 a 2014 (viz Obrázek 5), přičemž zdůrazňuje i několik posunů týkajících se technologií. Mezi ostatními proměnami poukazuje např. na digitální technologie nahrazující ty analogové nebo na vznik smíšených neboli hybridních eventů.

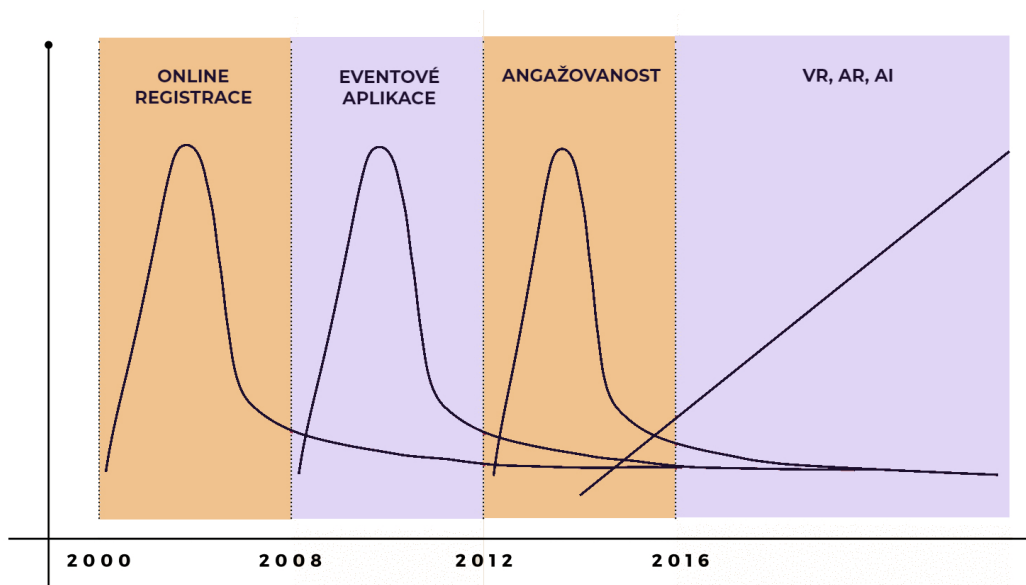
**Obrázek 5: Paradigmatické změny v eventovém průmyslu**

Analog	Digital
Collision	Collaboration
Content	Context
Event	Events without end
Live	Blended
Local	Cloud
Hardware	Software
Human Staff	Technological Stuff

Zdroj: Goldblatt (2014). Upraveno autorkou.

Na Goldblattův popis vývoje lze navázat čtyřmi vlnami rozvoje eventových technologií, jež identifikoval Solaris (2018b). Obrázek 6 demonstruje myšlenku, že v první fázi mezi lety 2000 a 2008 v eventovém průmyslu převládalo nadšení z online registrace, v následujících čtyřech letech ji nahradil trend eventových aplikací a ve třetí fázi byly eventové technologie orientované na angažovanost návštěvníků (tzv. *Audience Response Voting*, hlasování, sledování okamžitých interakcí). Avšak z těchto inovací, jež v určitém období celému průmyslu dominovaly, se již staly komodity a organizátoři je přijímají jako bázi mixu eventových technologií a trh je poskytovateli takových produktů saturován. Aktuálně se podle Solarise (2018b) nacházíme v období čtvrté vlny rozvoje eventových technologií, kde nový ekosystém a prostor pro nová řešení vytváří augmentovaná realita (AR), virtuální reality (VR) a umělá inteligence (AI). Solaris (2018b) zmiňuje ovšem i možnost, že nastupující trendy AR, VR a AI obnoví technologie předešlých fází a způsob, jakým návštěvníci eventů budou provádět registraci, pracovat s aplikacemi nebo se angažovat. Nicméně soudě podle životního cyklu předchozích fází lze předpovídat tří až pětileté období, kdy se start-upy budou orientovat téměř výhradně v této oblasti.

**Obrázek 6: Fáze vývoje eventových technologií**



Zdroj: Solaris (2018b). Upraveno autorkou.

Eventové technologie přinesly do oboru, zejména v posledních jedenácti letech, obrovské množství změn. Díky pionýrům v eventovém průmyslu, kteří se neuzavírali před inovací, předala technologie mnohem větší sílu do rukou samotných účastníků. Možnost odesílat zpětnou vazbu prostřednictvím mobilních aplikací, stěžovat si na nepovedenou akci na Twitteru nebo se živým hlasováním zapojovat do prezentace speakerů na konferencích sice vytváří pro eventový průmysl soubor nových výzev, ale solidní eventoví profesionálové větší symetrii ve vztazích mezi organizátorem a návštěvníkem vítají, jelikož mají dlouhodobě šanci pouze kvalitní akce přinášející účastníkům přidanou hodnotu, což je hlavním posláním eventového průmyslu (Solaris 2018b).

Vzestup využívání technologií na eventech bývá připisován rychlému vývoji hardwaru společně s cenově dostupnými nástroji jako jsou chytré telefony, tablety, stolní počítače a zařízení používající Wi-Fi nebo RFID (*radio frequency identification*). Tyto způsoby přenosu dat jsou totiž základním předpokladem pro fungování rozličné škály nástrojů jako např. online sociální média, virtuální meetingová technologie, trojdimenzionální prohlídky prostor, sdílení nebo cloud-based plánování rozložení prostoru



(Boshnakova 2017). Solaris (2018b) označuje za zlomové období rok 2009, kdy na pozadí světové ekonomické krize vznikl iPhone, později posílil Android, který zdemokratizoval přístup k chytrým telefonům. Změny v eventovém průmyslu připisují někteří autoři také diverzifikovanější demografii účastníků. V současnosti se často setkáváme s eventy, jež navštěvují jedinci s rozmanitým kulturním zázemím a zároveň několik různých generací (pre-boomers, baby boomers a generace X, Y i Z), každá se svými vlastními specifiky, motivacemi, mediálními návyky, způsoby konzumace obsahu atd. Z tohoto důvodu musí eventoví profesionálové zůstat flexibilní a přizpůsobit se všem typům zákazníků s ohledem na obsah a kanály eventů (Boshnakova 2017).

Lze predikovat, že technologický vývoj v prostředí konferencí, teambuildingů, festivalů, meetingů, firemních večírků nebo propagačních akcí bude dále postupovat a zrychlovat. Stejně jako může technologie vytvořit nové pozice a příležitost pro moderní event managery, může současně klást překážky. Organizátorům proto přestává stačit znalost procesu event managementu, ale je třeba ji obohatit o znalosti technologie a nové dovednosti (Boshnakova 2017).

## 4 STRATEGICKÉ VYUŽÍVÁNÍ TECHNOLOGIÍ NA EVENTECH

---

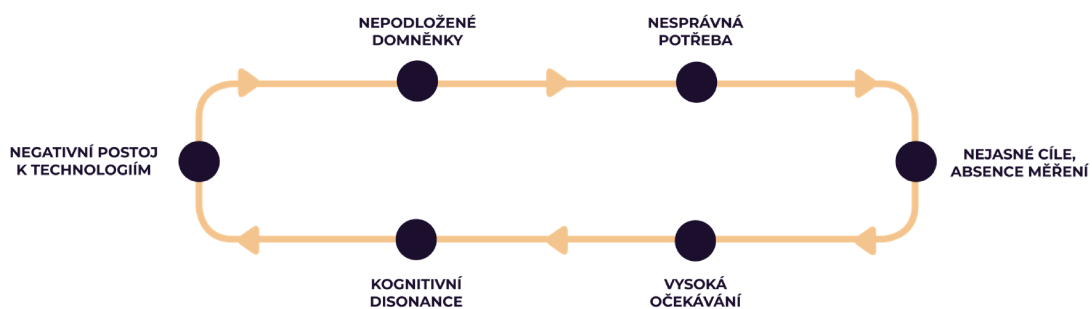
Předchozí kapitola nastínila obrovský potenciál eventových technologií podílet se na optimální zážitku návštěvníků. Skutečná integrace zcela nových nástrojů do praxe se ovšem může zdát jako příliš složitý a abstraktní proces. Následující část práce proto věnujeme vysvětlení důležitosti strategie při užívání technologií na eventech a nastiňujeme proces strategické adopce a implementace eventových technologií.

Solaris (2018b) si všímá toho, jak se vlivem technologií stala strategie eventů ještě důležitější. Popisuje, že v minulosti eventovým managerům, organizátorům a koordinátorům dostačovala samotná exekutiva, avšak technologie a zvyšující se bezpečnostní hrozby doplňují komplexní soubor činností, jež eventy vyžadují, a stupňují potenciální rizika, o něž se eventoví profesionálové musí starat. Bez strategické vize dojde ke zkompromitování různých elementů procesu event managementu. Radí proto raději plánovat dopředu, než pouze reagovat na aktuální problémy, přemýšlet globálně o rozhodnutích, evaluovat benefity a nenechat zamyšlení nad otázkou „proč“ potlačit do pozadí impulsem rychle jednat. V souvislosti s používáním rozličných nástrojů v procesu event managementu připomínají Cross, Borelli a Solaris (2019) strategický management meetingů, termín známý také pod zkratkou SMM (*strategic meetings management*). Přestože ještě před pár lety představoval strategický management jedno z nejpoužívanějších „buzz words“ v eventovém průmyslu, v současnosti jej konečně vidíme v praxi, kdy eventoví profesionálové pracují s různými nástroji nejen proto, aby mohli prezentovat svou agenturu jako inovativní brand využívající nejnovější technologie, ale zapojují nástroje s určitými cíli, integrují jejich funkce, propojují získaná data a získávají tak smysluplné výstupy z množství dat pocházejících z mnoha různých systémů. V současnosti se eventovým managerům nabízí propracované nástroje pokrývající dynamickým a uživatelsky přívětivým způsobem všechny aspekty plánování eventů. Prozíraví profesionálové proto volí prostředky, které zajistí celý proces od

vytváření kreativního konceptu eventu, přes plánovací produkční část a exekutivu během události až po evaluační a debriefingové procesy po akci, nebo alespoň umožňují integraci další nástrojů, které dohromady pokryjí všechny fáze (Cross, Borelli a Solaris 2019).

Platforma Event MB (2019b) připomíná, že základním kritériem, zdali využít na eventu určité technologické řešení, by měl být jeho přínos pro návštěvníky, personál nebo stakeholdery (podnik, sponzor, vystavovatel, účinkující atd.). Solaris (2018a) varuje před tzv. bludným kruhem (*vicious cycle of event technology*). Popisuje, že jednou z nejčastějších překážek v adopci eventových technologií je ovlivnění rozhodnutí aktuálními výstřelky nebo tlakem okolí namísto promyšlené analýzy. Výsledkem takového přístupu je ve většině případů zklamání, které bývá společně s nízkou návratností investice (ROI) příčinou nedůvěry ve skutečnou hodnotu technologií. Pokud eventový profesionál začne s chybnou premisou, výsledek nebude nikdy uspokojivý. Bludný kruh i s příklady dále vysvětluje Obrázek 7. Podle Solarise (2018a) je příčinou negativního přístupu k technologiím na eventech v prvopočátku nepodložená domněnka či předpoklad, které vedou k nesprávné identifikaci potřeby. Bez nastavení jasných cílů a způsobů měření si organizátoři vybudují nereálná očekávání, aniž by úspěch dále podpořili, zcela přirozeně tak přichází fáze kognitivní disonance, když výsledky nejsou v souladu s představami, výsledkem je obecně negativní postoj k eventovým technologiím a kruh se uzavírá.

**Obrázek 7: Bludný kruh eventových technologií**



Zdroj: Solaris (2018a). Upraveno autorkou.

Avšak v některých případech nelze eventové managery vinit ze zdrženlivosti v adopci technologií. Není totiž výjimkou, když pokroku zabraňuje strana dodavatele a nedostatečnost dostupných nástrojů. Podle výzkumu event-managementových softwarů oborové platformy Event MB (2019a) totiž nemalé množství společností opomíjí nové postupy, které by potenciálně mohly vyřešit problémy vyvstávající během eventů. Z dotazování kupříkladu vyplývá, že 87 % dodavatelů neumožňuje integrovat do jejich registračních softwarů rozpoznávání tváře, které bývá často uváděno jako jeden z nejprůlomovějších způsobů, jak urychlit check-in návštěvníků. Na tomto místě bychom se mohli setkat s námitkou, že rozpoznávání obličeje je stále v raném stádiu vývoje, nicméně ani nástroje stávající se standardem poskytovatelé nereflektují. Jako příklad mohou sloužit čipové náramky, jejichž nabídku deklaruje pouze 28 % dodavatelů. Abychom dokázali, že takové zaostávání není způsobeno příliš komplexním novým technologickým řešením, zmiňme ještě zjištění výzkumu, že i položky vyžadující jednoduchý řetěz kódu jako sociální reference (např. možnost sledovat sdílení události na online sociálních sítích) integruje pouhých 56 % poskytovatelů eventových softwarů. Tato skutečnost opět ukazuje na to, jak zásadní zůstává zamyšlení nad tím, jaký a zdali vůbec nějaký přínos bude využití technologií mít pro návštěvníky, partnery, kolegy, řečníky, účinkující, dodavatele a v důsledku obecně pro celý event (Solaris 2018b).

## 4.1 ATTENDEE JOURNEY

Pro posouzení, zdali mohou technologie přinést eventu přidanou hodnotu, může posloužit studium tzv. návštěvnické cesty (*attendee journey*). Jedná se o adaptaci zákaznické cesty (*customer journey*) pro eventové prostředí spočívající v sledování pocitů, myšlenek a zážitků návštěvníka eventu zpracovávaných před, během a po události (Haugtvedt, Herr, Kardes 2018; Karlsson 2018). Zmapování těchto procesů u návštěvníků nebo jiných stakeholderů včetně předpovědi eventualit, které mohou nastat (Kankainen, Vaajakallio, Kantola, Mattelmäki 2012), umožní identifikaci všech bodů, kde se účastníci setkávají s eventem (tzv. *touchpoints*), a určení míst, jež jsou pro zkušenost klíčové (Rosenbaum, Otalora, Ramírez 2017). Příklady takového

mapování zobrazuje Tabulka 1. Prakticky ilustruje, jak lze pomocí zmapování cesty návštěvníka identifikovat příležitosti pro implementaci technologií a zvolit řešení, které optimalizuje zkušenost účastníků (Solaris 2018b).

**Tabulka 1: Attendee journey**

PROCES	JAK MŮŽE BÝT TECHNOLOGIE PROSPĚŠNÁ?	JAKOU TECHNOLOGIÍ POUŽÍT?
<b>NÁVŠTĚVNÍK DOSTÁVÁ JMENOVKU U REGISTRACE</b>	urychlení odbavování front	rozpoznávání tváře, beacons, samoobslužné kiosky
<b>KONČÍ PŘEDNÁŠKA</b>	informování účastníků, jaký program následuje	mobilní aplikace s personalizovanými tipy na další části programu
<b>PRODEJ EARLY BIRD VSTUPENEK</b>	nabídka slev pro kolegy	registrační software propojený se sociálními sítěmi a referencemi
<b>Q&amp;A FÁZE PŘEDNÁŠKY</b>	překonání bariéry stydlivosti návštěvníků položit dotaz	interakční aplikace pro anonymní sběr komentářů a otázek

Zdroj: Solaris (2018b). Upraveno autorkou.

Začínat tvorbu strategie od problému, který potřebujeme vyřešit, namísto od technologie, kterou chceme použít, přinese vždy pozitivní změnu (Solaris 2018b). Analýza 350 extrémně úspěšných eventů ukazuje, že společným jmenovatelem těchto událostí bylo solidní využívání technologií v kontaktu s účastníky nebo alespoň v pozadí (Event MB 2019a).

## 4.2 INCREMENTAL INNOVATION

V momentě, když se eventový profesionál rozhodne zapojit v určitém bodě události dané technologické řešení, ideálním postupem, jak strategicky řídit další postup a nenechat nadšení zastínit racionalitu, je tzv. přírůstková či postupná inovace (*incremental innovation*). Tento koncept zpopularizoval odborný časopis Harvard Business Review (2018) a velmi přílehavě se hodí pro eventový průmysl jako pojistné řešení minimalizace riskantních scénářů

a užívání eventových technologií bezpečně. Zjednodušeně řečeno teorie přírůstkové inovace popisuje, že společnosti, jež jsou konzistentně úspěšné ve změnách ve formě technologií, přistupují k adopci novinek postupně. Aplikujeme-li toto opatření na eventy, dostane se nám závěru, že nejlepším rozhodnutím pro optimální zkušenost návštěvníků je postupné zanášení nových postupů, aniž by proces plánování eventu byl kompletně narušen. Např. namísto kompletního zrušení využívání papírového průvodce na následujícím eventu a jeho nahrazení aplikací je bezpečnější cestou přistoupit k inovaci postupně. Tedy nevzdávat se nadšení z aplikace ani jistoty osvědčeného tištěného průvodce zcela, ale mít fungující aplikaci, připravit stručnější verzi brožury, sledovat, kolik návštěvníků si vyžádalo papírovou kopii, kolik si stáhlo aplikaci a jak s ní interagovali, upravit podle výsledků strategii pro příští event a případně posunout změnu opět o kousek dál.

### **4.3 MĚŘENÍ A EVALUACE**

Měření je fáze, na niž se v evaluaci technologických programů stále zapomíná. Často z důvodu, že po eventu je třeba provést mnoho jiných aktivit, nebo má organizátor pocit, že všechno proběhlo dobře. Samotná evaluace ovšem nemusí být tak složitým úkonem, jako by se mohlo zdát. Pokud organizátor postupovat strategicky, eventová technologie byla implementována z nějakého konkrétního důvodu a cílem bylo vyřešit problém, potom tohoto cíle bylo buď dosaženo, nebo ne. Vlastní proces je přímočarý, nicméně implikace a požadavky správného měření vyžadují sofistikovanější zamyšlení (Event MB 2019b). Solaris (2018b) proto nabízí několik doporučení, jak definovat vhodné metriky:

- **Specifičnost:** Přestože jsou eventové technologie často využívány pro generaci marketingových a prodejních příležitosti, nelze jejich potenciál redukovat na tyto oblasti. V mnoha případech mají za úkol zrychlit, ulehčit nebo jinak optimalizovat určitý proces, kde neexistuje žádný přímý kauzální vztah mezi implementací technologie a výsledky. Stanovit si, že použitím ARV aplikací (Audience Response Voting) angažujeme více návštěvníků je prvním krokem k selhání. Na druhé straně lze k problému přistoupit specifičtěji, nástroj implementovat např. pouze na některých klíčových seminářích a požádat účastníky o hodnocení jejich zapojení na konci eventů. Dostaneme tak jasný A/B testovací scénář, kde lze jednoduše identifikovat dopad technologie a učinit informované rozhodnutí, zdali do konkrétního nástroje investovat na následujícím eventů.
- **Využití partnerů:** Eventy jsou pro každého dodavatele hodnotnou obchodní příležitostí, a proto si organizátoři zaslouží jejich součinnost i po zakoupení produktu v evaluační fázi. Schopný dodavatel eventové technologie ví, jak demonstrovat cenu jejich produktu a stává se tak ideálním partnerem, který může poskytnout relevantní reporty, data a analýzy. V konkurenčním eventovém prostředí by proto mělo být jedno z kritérií výběru dodavatele i jeho podpora klienta během fáze měření a hodnocení po události.

- **Kombinace metrik:** Jak jsme zmínili výše, ne vždy lze najít přímý kauzální vztah mezi implementací technologie a výsledkem. Zvláště cílili se nástroji na obecnou spokojenost návštěvníků nebo vylepšení interních procesů. V těchto případech determinují správné klíčové ukazatele výkonnosti, tzv. KPIs (*Key Performance Indicators*), a definované metriky realizovatelnost evaluace. Představa o prvotním stavu procesů (načasování, obtížnost, spokojenost nebo výkonnosti) tvoří základní měřítko pro pozdější porovnávání. Analýza pouze „tvrdých dat“ a reportů generovaných ze samotných aplikací spravujících technologické řešení by bylo zbytečně omezující. Největší výpovědní hodnotu o dopadu nové technologie získají po spojení se zpětnou vazbou z dotazníků, formulářů či focus groups (výzkum ve formě skupinových rozhovorů).
- **Vyhnutí se zaujetí vůči technologiím:** Přestože evoluce v uživatelských rozhraních zjednodušuje používání nových nástrojů, učební proces si stále žádá určitý čas. Při vyhodnocování je proto třeba mít na paměti, že implementovat novinku a determinovat její prospěšnost na základě eventu, jehož návštěvníci se technologiím snaží primárně vyhnout, je přirozeně méně vhodné. Zároveň je nutné počítat s určitým zkreslením výsledků o schopnosti nástroje řešit definovaný problém a nezavrhovat technologii jako neefektivní pro všechny eventy jen proto, že na jedné a priori méně příhodné události se její účinnost nepotvrdila.
- **Jasnost výsledků:** Fakt, že digitální technologie umožňují sledovat a měřit všechno, zakládá pro eventové profesionály další výzvu v podobě neskutečně detailních reportů sestávajících se ze stovek řádků dat na nečitelných nástěnkách v aplikaci. Mottem pro selekci eventové technologie by proto měla být jasnost, dodavatel ochotný poskytnout nepostradatelné metriky nápomocné v analýze a nástroj soustředěný na stejné benefity, které se organizátor snaží stakeholderům přinést.



## 5 OD STRATEGIE K TAKTICE: INTEGRACE TECHNOLOGIÍ

---

V následující sekci popíšeme, jak strategii konvertovat do taktického plánu, a sumarizujeme, jak integrovat dle současné literatury nejzásadnější eventové technologie do nejvýznamnějších momentů eventů z pohledu návštěvnické zkušenosti.

### 5.1 WEBOVÉ STRÁNKY A MICROSITES

Byť se nejedná o nejnovější technologickou inovaci, webové stránky eventu lze považovat za nejužitečnější metodu, jak se přiblížit cílové skupině (Bowdin et al. 2012). Design webové stránky závisí na cíli, funkci, velikosti i rozpočtu eventu. Vytvářet a registrovat zcela novou webovou stránku pro představení nového produktu, jehož se má zúčastnit padesát hostů je přirozeně zbytečné. Komunikaci takového eventu je vhodné zmínit na sociálních sítích nebo o něm informovat na webu společnosti.

To ovšem neznamená, že malé eventy obecně nejsou hodny vlastních webových stránek. Je ale vhodné posoudit, zdali pro jejich přiblížení návštěvníkům nejsou vhodné namísto tzv. *brožurových stránek* obsahujících detailní informace pro všechny potenciální zákazníky a využívaných pro středně velké či opakující se události publikovat tzv. *microsites*. Tedy web sestávající se pouze z pár stránek navrhnutých pro specifický segment zákazníků (Preston 2012). Vedle *microsites* a *brožurových webových stránek* bývá zmiňován ještě třetí typ eventového webu, a to interaktivní webové stránky umožňující uživatelům zanechávat zpětnou vazbu, provádět transakce (např. nákup vstupenek) nebo interakce s organizátory (např. formou chatu) Zatímco *microsites* a *brožurové webové stránky* jsou považovány za jednosměrné komunikační nástroje, interaktivní weby umožňují dvousměrnou komunikaci mezi organizací a zákazníky (Van Der Wagen, White 2018).

## 5.2 REGISTRAČNÍ SYSTÉMY

Online registrace a nákup vstupenek je základní částí většiny současných eventů. Dokonce i události, na které je vstup zdarma, potřebují mít pod kontrolou počty účastníků pro představu o potenciální návštěvnosti kvůli efektivnímu plánování. Dny vyplňování a vracení tištěných formulářů jsou již za námi a většina eventových manažerů se spoléhá na online systémy zachycující důležité detaily o návštěvnících (Solaris 2018b). Přestože bývá systém registrace často součástí eventové webové stránky, věnujeme se jí ve zvláštním oddílu, jelikož zastává zcela specifickou funkci.

Mnoho systémů nabízí sociální registraci s využitím přihlášení a informací z online sociálních sítí k částečnému vyplnění registračního formuláře, aby byl uživateli ušetřen čas, kdy by musel vyplňovat všechny údaje. Jakékoli opatření, které tento proces urychlí, přináší vyšší šanci, že zájemce registraci skutečně dokončí. Zmíněné registrační formuláře mohou sbírat jakékoli detaily o účastnících, které organizátor požaduje, a lze je nastavit na využití podmínkové logiky, aby získávaly doplňující informace lišící se podle specifické odpovědi. Organizátor by měl pečlivě zvážit každou otázku v registračním formuláři, tak aby získal všechny důležité informace, ale zároveň nekladl jiné než nezbytné dotazy. Každé políčko navíc, které musí během registrace na event uživatel vyplnit, prodlužuje cestu k cíli, což jej frustruje a potenciálně jej může zcela odradit. Aby celý proces probíhal hladce, nabízí se vybrat si registrační systém, který si pamatuje účastníka z minulých let nebo jiných eventů. Nejenom že dojde k eliminaci chyb v zadaných datech, ale také se zredukuje čas potřebný pro rezervaci (Event MB 2019a).

Vyžádání registrace ještě před eventem připravuje lepší možnosti propojení účastníků u eventů, jež mají částečně networkingový účel. Organizátoři získají přehled o tom, kdo se akce zúčastní, mohou naplánovat představování nebo zasedací pořádek dopředu. Během rezervačního procesu se návštěvníků mohou zeptat na jejich oblast odbornosti a tuto informaci přidat na jmenovky účastníků. Pobídka ve smyslu „Zeptej se mě na XXX.“ poslouží na prolomení ledů i pro budování potenciálních obchodních příležitostí a umožní tak

návštěvníkům naplno využít potenciál eventů pro získání kontaktů. Networkingu na eventech se více věnujeme [v samostatné sekci](#). Agregovaná data lze později využít napříč různými nástroji (např. v rámci eventové aplikace pro segmentaci návštěvníků a personalizaci komunikace). Zároveň umožňují holistický přístup a porozumění chování individuálních účastníků (Event MB 2018b).

Zcela přirozeně zde vyvstává otázka bezpečnosti dat. Solidní dodavatelé do svých nástrojů integrují šifrování dat a aplikace vyvíjí s ohledem na platnou legislativu včetně GDPR. Nelze ovšem spoléhat na to, že veškerou bezpečnost zajistí dodavatel registračního softwaru. Organizátor by měl předcházet spamovým útokům a do registrační i eventové stránky integrovat Captcha a podobná opatření, pracovat s aktuálním antivirem a připravit podmínky účasti na eventu, v nichž jasně popíše, jaká data od návštěvníků získává a jak s nimi bude nakládáno, a vyžadovat, aby se s nimi každý účastník seznámil a odsouhlasil je.

Nezbytností je zajistit, aby byla stránka registrace zcela responzivní a umožňovala pohodlné provedení celého procesu z chytrého telefonu a jině zařízení s dotykovou obrazovkou (Solaris 2018b).

## **Platba**

Online eventové registrační platformy obecně šetří spoustu času eventovým managerům (automatická generace vstupenky, e-mailové potvrzení, připomenutí, doklady, faktury, analytika, jednoduchý export a import dat). K jakékoli registrační platformě by měl být přidružený solidní účetní nástroj, prostřednictvím kterého má organizátor přehled o všech platbách, refundacích, slevách, poplatcích, daních atd. spojených se vstupenkami. Často lze v takovém systému nastavit cílové tržby pro ilustraci toho, jak blízko nebo daleko je event od ziskovosti. Velmi užitečný může být také monitoring toho, jak různé kampaně a aktivity ovlivňují objem prodaných vstupenek. Zároveň je třeba zejména v této fázi registrace myslet na bezpečnost a vitální zůstává výběr vhodného dodavatele, jehož systém musí odpovídat platné legislativě s ohledem na finanční transakce a nakládání se získanými daty. Volba

poskytovatele přijímající různé metody platby včetně bankovních převodů, kreditních a debetních karet i zprostředkovatelů plateb jako Paypal nebo Stripe zajistí, že si uživatelé budou moci vybrat variantu, která je pro ně známá, pohodlná a přijatelná (Cross, Borelli, Solaris 2019).

### **5.3 ROZPOZNÁVÁNÍ TVÁŘE (FACIAL RECOGNITION)**

Jedním z nejdůležitějších momentů z pohledu návštěvnického zážitku je akreditace při příchodu na event. Jedná se o jedno z prvních setkání účastníka s vlastním eventem a špatná zkušenost způsobená např. hodinovou frontou na horkém slunci může degradovat dojem z celé události.

Hledání v nekonečných listech se jmény registrovaných návštěvníků lze nahradit jinými způsoby akreditace za použití aplikace s guestlistem (seznamem účastníků), rozpoznávání tváře (facial recognition), NFD a RFID, jimž se věnujeme [v samostatné kapitole](#), nebo samoobslužných kiosků. Všechna tato řešení proces check-inu dokáží zrychlit, zredukovat tak fronty a zajistit efektivní uvítání na eventu, zároveň jich lze využít pro personalizaci zážitků během celé události. Konkrétně rozpoznávání obličejů nabízí rapidní zrychlení procesu akreditace, jelikož umožňuje zpracování tisíců obličejů, a to nejen pro ověření jejich povolení ke vstupu, ale také pro provedení širších bezpečnostních kontrol (Event MB 2018b).

#### **Bezpečnost návštěvníků na eventu**

Bezpečnostní kontroly u vstupu jsou stále častější a na velkokapacitních eventech téměř nutností. Technologie může v tomto ohledu pomoci např. prostřednictvím scanování zavazadel, dronů, rozpoznávání obličejů, scanování oční duhovky nebo bezpečnostních scanů podobných těm letištním, které pomáhají s monitoringem a upozorňují na potenciální problémy nebo dopředu známé hrozby. Zároveň je ovšem nutné brát zřetel na zabezpečení všech dat získávaných od účastníků. V případě zapojení rozpoznávání tváří to pro organizátory znamená plně porozumět šifrování a bezpečnostním opatřením dodavatele, aby mohly být informace komunikovány účastníkům, ujistit se, že data nejsou nikdy přeposílána,

obrazy jsou anonymizované a deidentifikované obrázky i metadata jsou zpracována a okamžitě smazána (Event MB 2018b).

## **5.4 ANALÝZA EMOCÍ (SENTIMENT ANALYSIS)**

O rozpoznávání obličejů jsme se již zmínili výše, avšak za zmínku stojí, že kromě urychlení check-inu a bezpečnostních kontrol na začátku eventu, lze identifikaci tváře návštěvníků využívat také pro personalizaci obsahu, nebo dokonce pro analýzu emocí (*sentiment analysis*). Na základě výrazu obličeje je možné identifikovat obsah a momenty, které během eventu rezonují nejvíce, a podle toho navrhovat či upravovat program. Technologie rozpoznávání tváří dokáže najít konkrétní jedince i v davech desetitisíců lidí, analýza emocí jde ještě o krok dál a může jedince klasifikovat na základě jejich nálady, následně jim lze upravit obsah nebo návrhy na aktivity a pokusit se tak udržovat pozitivní emoce, a naopak vylepšit negativní pocity (Solaris 2018b).

## **5.5 SYSTÉMY ZALOŽENÉ NA LOKACI (LOCATION-BASED SYSTEMS)**

Jakmile účastníci proudí na místo konání a událost začíná. Velmi cenné jsou pro organizátory nástroje, které jim umožňují sledovat probíhající event. Takové systémy poskytují aktuální data, na jejichž základě lze konat, je-li třeba. Mezi technologická řešení, která se k těmto účelům používají patří tzv. smart mats, kamery, badges (jmovky) vybavené RFID nebo NFC, beacons, vizualizace v teplotních mapách (heat maps) nebo zdravotní a bezpečnostní zkoušky, které jsou nejen důležité pro komfort návštěvníků, ale dokonce povinné pro získání licencí a povolení u určitých typů akcí.

Zjednodušeně řečeno, poskytují LBS (*location-based systems*) informace potřebné pro uživatele založené na jeho současné poloze. Moderní systémy jsou většinou propojeny s mobilními a telekomunikačními společnostmi, které poskytují lokalizační služby. Evoluce v prostředí mobilní komunikace a nástup chytrých telefonů umožnily rozvoj LSB služeb ve čtyřech odvětvích

(viz Tabulka 2): informace, identita, poloha a koncové zařízení (Kim, Lee 2015).

**Tabulka 2: Odvětví rozvoje LBS služeb**

Komponentní technologie	Popis
Informace	GIS, osobní informace, mash-up webových dat
Identita	Identita zařízení, síťová identita, identita služby
Pozice	Určování polohy ve vysokém rozlišení s pomocí Wi-Fi, interiérová lokace
Zařízení	Dedikovaný termínál, chytrý telefon

Zdroj: Kim, Lee (2015). Upraveno autorkou.

Kim a Lee (2015) uvádí, že tzv. MICE (*Meeting, Incentive trip, Convention and Event*) průmysl je typickým odvětvím, kde je využívání LBS vhodné, jelikož jeden z hlavních důvodů, proč se LBS těší popularitě, představuje kromě vytváření nových obchodních příležitostí a marketingových účelů také jejich schopnost zásadně ulehčit uživatelům některé úkony. Zdůrazňují, že příhodnost systémů založených na poloze návštěvníků eventů se projeví především při jejím propojení s okamžitou (real-time) analýzou dat,

Schopnost sledovat v reálném čase pohyb návštěvníků, hustotu shromážděných skupin a chování účastníků poskytuje organizátorům velmi cenné údaje pro to, aby mohli jednotlivé prvky eventu přizpůsobit aktuálním potřebám, a připravit tak návštěvníkům co nejlepší zážitek. Informace poslouží např. ve vyhodnocení nejnavštěvovanějších seminářů, kam může organizační tým přidat místa k sezení nebo realokovat více personálu, dále může upozornit na docházející zásoby v občerstvovacích stanicích nebo analýze nejpoblárnějších speakerů pro plánování programu na následující akce. V případě hudebních festivalů je běžný monitoring směru větru a měření hladiny zvuku na různých místech s měřidlem decibelů, aby bylo zajištěno, že hlasitost je v bezpečných mezích. Na reálná data lze také reagovat posílením personálu nebo otevřením alternativních východů, pokud teplotní mapa ukazuje formující se fronty v nejvíce exponovaných místech.

Monitorovací nástroje pomáhají zajistit nejen komfort a bezpečnost účastníků eventů, ale také umožňují neustále vylepšovat a informovaně rozhodovat o rozmístění jednotlivých prvků na následující akce. Porozumění návštěvníkům prostřednictvím sledování účasti, pohybu a požadavků pomáhá organizátorům připravovat lepší události, a to i v případě, že pracují s anonymizovanými daty. Ta totiž poskytují vhled do kolektivních preferencí publika (Solaris 2018).

Technologická řešení jako beacons nebo NFC (detailněji popisujeme jednotlivé technologické postupy níže) umožňují organizátorům získávat offline data o stavu během eventů. Takové informace jsou samozřejmě implementovány do reportů o úspěšnosti události, avšak skrývají mnohem větší potenciál. Jejich analýza poskytuje důležitý základ pro vytváření strategie následujících eventů (Cross, Borelli, Solaris 2019), ale okamžitá analytika přináší cenný vhled do aktuálního průběhu samotné události a umožňuje tak organizátorům reagovat i na neočekávané situace.

Nástroje sledující polohu konkrétních účastníků eventů lze využít také pro zrychlování servisu. Účastníci si mohou kupříkladu dopředu objednat občerstvení, obsluha bude upozorněna ve chvíli, kdy se jedinec blíží k restauraci nebo občerstvovací stanici, a objednávka může být doručena ke konkrétnímu stolu. Monitoring návštěvníků bude užitečný pro přehled o osobách v jakékoli pohotovostní situaci, ale může upozornit také na to, že někteří účastníci už dlouho čekají ve frontě, a následně jim odeslat e-mail s kuponem nebo jinou kompenzací za nepříjemnost. Takový zákaznický servis má potenciál proměnit negativní zkušenost na pozitivní (Solaris 2018b).

## **NFC**

*Near Field Communication* (NFC) je formou bezdrátové komunikace fungující na velmi krátkou vzdálenost (obvykle 4–20 centimetrů). Jedná se o štítek umístěný např. do jmenovky účastníků akce nebo jejich akreditačních náramků sbírající informace. Aktivovány mohou být i chytrými nálepkami (*smart stickers*), což z nich dělá velmi dostupné řešení. Účastník jej může užívat např. ke sbírání kontaktních informací či brožur vystavovatelů na

veletrhu. Když NFC spárujeme s eventovou aplikací, tyto informace mohou být kolacionovány a organizovány přímo v aplikaci (Cross, Borelli, Solaris 2019).

## **Beacons**

Beacons jsou vysílače používající technologii *Bluetooth Low Energy* (BLE), která je méně náročná na baterii než standardní Bluetooth, obvykle jsou aktivovány senzorem vzdálenosti. Jako beacon lze použít jakýkoli tablet nebo chytrý telefon, zároveň mohou tato zařízení také přijímat beacon signál. Obecně jsou využívány jako strategicky umístěné hardwarové součástky, které přenáší zprávy prostřednictvím k připojeným zařízením. Při spárování např. s aplikací konference, mohou být zprávy předávány účastníkům na základě jejich vzdálenosti od určitého zařízení, což přináší téměř neomezené možnosti, jak automatizovat komunikaci založenou na lokaci návštěvníků (Cross, Borelli, Solaris 2019).

Zde se nabízí potenciální využití zejména pro marketingové účely a post-eventové analýzy. Data z beacon zařízení totiž výborně vypovídají o vzorcích pohybu účastníků a pomohou tak např. vtipovat nejlepší místa pro stánky na veletrzích na základě reálných dat či popsat interakce, počet i demografii interagujících účastníků během eventů s konkrétními místy (Solaris 2018b). Nenechme je ovšem zastínit možnosti aplikace na optimalizaci návštěvnické zkušenosti. S využitím beacon technologie lze sledovat frekvenci, s jakou se konkrétní jedinec nachází v blízkosti konkrétního vysílače, a podle toho návštěvníkům nabízet personalizované notifikace (Solaris 2018a). Při první návštěvě jim nabídnout slevu na vstupenky pro přátele, při opakované účasti je odměnit přednostní rezervací konkrétních míst a nejloajálnějším návštěvníkům zpříjemnit event např. voucherem na kávu a zákusek. Beacon a Bluetooth přenašeče dokáží poměrně precizně sledovat polohu účastníků eventů, což lze implementovat do navigačního systému eventů a s jejich pomocí směřovat návštěvníky do správného sektoru a dále k jejich rezervovanému sedadlu. Data z beacon vysílačů mohou vypovídat také o provozu a parkování u místa konání akce, jejich vizualizace např. v eventové



aplikaci potom pomůže fanouškům mířícím na event zjistit, kterou trasu zvolit a jaká parkoviště jsou již zaplněna (Solaris 2018b).

## **RFID**

*Radio Frequency Identification* (RFID) je stejně jako NFC formou bezdrátové komunikace, avšak obvykle se jedná o dražší řešení než BLE nebo NFD. Na eventech se s ní setkáváme především ve formě náramků pro účastníky a je široce zapojována na velkokapacitních eventech jako jsou hudební festivaly nebo kongresy. Dosah závisí na mnoha faktorech, nicméně běžně se pohybuje mezi šesti a devíti metry (Cross, Borelli, Solaris 2019). Využívání RFID technologie na eventech se věnuje kupříkladu výzkum Simona Hudsona a Ruperta Hudsona (2013). Studovali implementaci této technologie na hudebním a uměleckém festivalu Bonnaroo a došli k závěru, že možnost „check-inu“, kterou návštěvníkům RFID čipy daly, podpořila zapojení účastníků.

## **Smart tones**

*Smart Tones* (chytré tóny) představují relativně nový koncept výměny dat pomocí zvuku, který je využíván jako identifikátor nebo spouštěcí stimul. *Smart Tones* přenáší data na ultrazvukových frekvencích a dokáže každý reproduktor proměnit v beacon zařízení schopné spojovat se s jinými zařízeními a spustit aktivitu na pozadí. Tóny jsou pro člověka neslyšitelné, ale jednoduše detekovatelné téměř jakýmkoli aktuálně vyráběným mobilním zařízením s reproduktorem a mikrofonom. Využívat chytrých tónů tak může jakákoli existující infrastruktura např. na stadionech, v klubech, konferenčních prostorech, dokonce i novější automobily nebo televize. Samotný tón data nevysílá, pouze spustí vyhledávání na serveru, co konkrétní zvuk znamená. Jakmile např. chytrý telefon uslyší specifický zvuk prostřednictvím mobilní aplikace, tón řekne zařízení přesně, co má dělat. Všem telefonům v dosahu lze například chytrým tónem vzkázat, aby spustili světlo v pulzujícím rytmu a vytvořit tak synchronizovanou světelnou show. Na rozdíl od ostatních technologií jako je NFC, beacons nebo Bluetooth nevyžadují Smart Tones žádný hardware nebo místní implementaci navíc, fungují i bez Wi-Fi nebo signálu telefonu, spotřebovávají minimum energie

z baterie zařízení a poměrně neutrálně fungují na všech zařízeních (LISNR 2019). Stejně jako ostatní location-based systémy najdou Smart Tones své využití při check-inu, a to i na eventech bez Wi-Fi (automatický tisk jmenovky při příchodu, upozornění personálu na VIP návštěvníka, připomenutí účastníkovi blížícímu se ke vstupu, aby si připravil vstupenku atd.) nebo pro odesílání notifikací uživatelům na základně aktuálního dění (Event MB 2018a).

### Smart mats

*Smart mats* lze vnímat jako speciální druh panelu vybaveného senzory, který se zejména na veletrzích a jiných velkokapacitních akcích pokládá na zem a posléze zakryje např. kobercem s cílem sledovat pohyb návštěvníků po konkrétní ploše (Scanalytics 2017). Panely nijak nezasahují do průběhu akce a, jak ukazuje Obrázek 8, lze s jejich pomocí identifikovat obsazenost, čekací dobu, pohyb účastníků po určité ploše, špičku v návštěvnosti nebo kriticky úzká místa, kde se hromadí návštěvníci (Event MB 2018a).

**Obrázek 8: Smart mats**



Zdroj: Scalynitics Inc. (2017). Upraveno autorkou.

## 5.6 CHYTRÉ JMENOVKY (SMART BADGES)

V rámci příchodu na event a akreditace získávají účastníci zpravidla tzv. badges (jmenovky či visačky) zejména na velkokapacitních událostech, což představuje další potenciální zdržení návštěvníků hned na jednom z prvních touchpointů. Technologie mohou toto riziko ovšem podstatně snížit zrychlením procesu a zároveň automatizací ušetřit práci pořadatelskému týmu.

Design badges bývá inkorporován do některých registračních systémů, tudíž už není nutné data exportovat a vytvářet jmenovky zvlášť. E-vstupenky s QR kódy nebo čárovými kódy lze také generovat automaticky, což umožňuje hladký check-in návštěvníků při příchodu a eliminuje dlouhé fronty (Solaris 2018b). Při využití komplexnějšího nástroje lze visačky automaticky tisknout při příchodu konkrétního hosta, čímž lze redukovat nadbytečnou spotřebu materiálu a zároveň šetřit čas a prostor potřebný pro registraci. Některé systémy umožňují dokonce vytvořit VIP notifikace, které jsou automaticky odeslány, když dorazí řečník nebo speciální host. Check-in systémy umožňují také monitoring počtu návštěvníků v reálném čase, což přináší organizátorům obecný přehled o eventu, ale také např. možnost plánovat zásobování kvůli cateringu (Eventbrite 2019).

O něco důmyslnější řešení jmenovek představují tzv. *smart badges* (chytré jmenovky). Jedná se o lehká zařízení, která umožňují pasivní výměnu informací během eventu mezi jmenovkou a např. beacons popisovanými výše. Zejména užitečné jsou na velkokapacitních konferencích nebo veletrzích. Borelli (v Cross, Borelli, Solaris 2019) vyzdvihuje, že oproti mobilním aplikacím umožňujícím přenos dat prostřednictvím Bluetooth nespotřebovávají návštěvníkům baterii a data z mobilních tarifů. Smart badges přenáší informace mezi beacons sbírajícími a sdílejícími data např. za účelem navigace návštěvníků, sledování interakcí s prodávajícími nebo navrhování kontaktů k networkingu. Nabízí tak interaktivní interakce potřebné pro spoluvytváření zážitků (Cross, Borelli, Solaris 2019).

Nosí-li účastníci eventu fyzické badge např. ve formě visaček na krku nebo náramků, stojí za to zvážit, zdali do nich nezakomponovat údaje o konkrétním návštěvníkovi pro sledování postupu jedince eventem a kontroly přístupu, monitoringu návštěvnosti, identifikaci potenciálních potřeb nebo pro účely networkingu mezi účastníky. Technologie jako RFID, NFC a beacons mohou vytvořit výkonný systém, který zajistí, že konkrétní lidé budou mít přístup na určená místa a obdrží notifikace o všech službách a aktivitách, které by je mohly zaujmout a vylepšit jejich zážitek (Solaris 2018b).

Stopczynski a Larsen (2010) zkoumali využívání prototypů náramků, které umožňovali návštěvníkům na festivalu interagovat prostřednictvím skenováním čárových kódů, komunikovat s organizátory, zobrazovat zprávy na displeji, označovat ostatní uživatele atd. Došli k závěru, že účastníci si užívali možnost okamžitě sdílet své zážitky s přáteli. Výsledky jejich výzkumu také naznačují, že interakce uživatelů (posílání zpráv, vytváření profilů, sdílení fotografií apod.) se zvyšovaly v případech, kdy byl návštěvník součástí skupiny. Potom totiž uživatelé vnímali aktivity jako sociální zážitek, zejména pokud měli možnost interagovat s ostatními členy skupiny. K náramku lze ovšem propojit i takové praktické informace jako zdravotní omezení, alergie, diety, které o uživateli organizátor zjistil během registrace, u rodinných eventů může být součástí náramku dětí telefonní kontakt na rodiče nebo doprovod (Solaris 2018b).

V této sekci nelze opomenout, že některé typy smart badges (např. ve formě visaček, náramků nebo dokonce prstenů) lze využívat pro bezkontaktní platby nebo jiné transakce. Přestože různé systémy pracují různě, obecně řečeno je možné badge nabít na určitou sumu peněz nebo jiného kreditu, který může návštěvník během eventů utrácet. Není třeba pořizovat nákladné EPOS systémy (*electronic point of sale*), bezkontaktní platby dokáže zastat tablet nebo chytrý telefon a NFC čtečka, snižuje se jimi riziko lidské chyby a omezuje také bezpečnostní obavy, jelikož již není nutné z jednotlivých prodejních míst přesouvat vysoké obnosy peněz v hotovosti. Do systémů pro bezkontaktní platby lze integrovat také automatické rozesílání dokladů o nákupech, aby mohli účastníci jednoduše sledovat své výdaje, stejně tak je lze propojit s evidencí zásob a zajistit tak, aby v žádném místě eventů nedošly

suroviny nebo nechyběl inventář (Solaris 2018b). Eventy využívající bezhotovostní systémy zpravidla vyžadují aktivaci čipů a propojení s kreditní kartou nebo bankovním účtem dopředu výměnou za kredity navíc nebo jiné odměny, aby předcházeli přetížení těsně před akcí. Návštěvníkům, kteří nepovažují za bezpečné uvádět číslo své platební karty lze nabídnout alternativu v podobě platby přes aplikace Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay nebo Microsoft Pay, jelikož užívají k transakci telefon účastníka a nedochází ke sdílení detailů o kartě.

Vrácení nevyužitého kreditu účastníkům lze jednoduše provést pomocí bezhotovostních platebních systémů. Někteří organizátoři se ovšem i za cenu zanechání negativního dojmu na samotném konci eventu rozhodnou refundaci zpoplatnit nebo vytvoří proces, který je natolik nepohodlný, že se jej část návštěvníků rozhodne nepodstoupit (Eventbrite 2019), jiní v tomto bodě demonstrují společenskou odpovědnost události a dají účastníkům možnost věnovat nevyužitá prostředky na charitu (Solaris 2018b).

## **5.7 PERSONY A PERSONALIZACE**

Strategie personalizace je poháněná daty a lze ji uskutečnit např. prostřednictvím chytrých jmenovek nebo push notifikací. Různým personám mohou být rozesílána unikátní oznámení. Pokud o možnosti personalizace komunikace pro několik variant rozdílných person budou vědět i sponzoři, vystavovatelé či dodavatelé, mohou vytvořit unikátní cílené sdělení pro specifické segmenty a nabídnout tak návštěvníkům jedinečný zážitek (Cross, Borelli, Solaris 2019).

Vstřícným gestem vůči návštěvníkům může být např. využití. data narození účastníků, identifikace jedinců, kteří budou během eventu slavit narozeniny, a během check-inu jim věnovat malou pozornost. Nejznámější zábavní parky motivují návštěvníky, aby si vstupenku koupili online a zároveň si vybrali atrakce, které plánují vyzkoušet. Jejich preference jsou následně konvertovány do itineráře, jež je vygenerován podle nejefektivnější trasy po parku. Takovým řešením lze ulehčit pohyb během eventů i účastníkům hudebních festivalů, veletrhů nebo výstav (Event MB 2018b).

## 5.8 NETWORKING A PROPOJOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ

Vytvoření person lze efektivně využít také pro networking návštěvníků a zprostředkovat jim tak kontakt s potenciálně zajímavými jedinci. Ať už organizátor pořádá B2B (business to business) událost, jehož účastníci vyhledávají obchodní příležitosti, nebo je akce zaměřená na konzumenty, kteří touží po pocitu propojení a sounáležitosti s ostatními fanoušky, percepce eventu je přímo ovlivněna tím, jak mezi sebou účastníci interagují. Solaris (2018b) považuje poznávání lidí a networking za jeden z nejsilnějších motivačních aspektů pro účast na eventech. Základní úroveň podpory propojování jedinců může být dosaženo vytvořením databáze profilů návštěvníků včetně jejich popisu. K vyplnění vlastních profilů mohou přispět sami účastníci, některá technologická řešení umožňují registraci přes sociální síť, čímž dojde ke klasifikaci jedinců pomocí informací z profilu na sociální síti. S párováním (*matchmaking*) návštěvníků lze jít ještě o krok dál a hodnotit kompatibilitu účastníků. Často bývá založené na tom, že si návštěvník sám zvolí několik tagů, čímž určí, s jakým cílem se eventu účastní, a poté mu mohou být doporučena výhodná spojení. Tzv. chytrý networking (*smart networking*) spoléhá na nositelnou elektroniku (RFID badge, náramky nebo sledování polohy) pro identifikaci, kdy se jedinci vyhodnocí jako vhodné spojení nachází v blízkém okolí, a uživatele upozorní např. světelným nebo zvukovým signálem, aby mohl i na eventu plném lidí, najít ty správné kontakty a efektivně využít čas (Event MB 2019b).

Nástroje sbírající informace (tzv. *information-gathering tools* např. ve formě NFC zařízení) zjednodušují návštěvníkům shromažďování a sdílení dat na krátkou vzdálenost, čímž umožňují například výměnu virtuálních vizitek nebo ukládání zdrojů a literatury pro pozdější studium. I v případech, kdy účastníci používají tištěné vizitky, jim lze proces zpříjemnit aplikací, která za použití fotoaparátu chytrého telefonu digitalizuje informace vizitky, identifikuje relevantní detaily a elektronicky je uloží a umožní export (Solaris 2018a).

Nasbíraná data neztrácí svoji hodnotu ani po eventu, organizátor by z nich měl vycházet při plánování následujících akcí a zároveň z nich mohou těžit

samotní účastníci. Sledování cesty návštěvníka eventem a poskytnutí chronologického shrnutí skutečněných konexí, navštívených seminářů nebo workshopů, proběhlých schůzek či nasbíraných informací, dodá jedinci přidanou hodnotu v podobě vytvoření podmínek pro to, aby naplno využil potenciál networkingového eventu; připravením shrnutí mu lze připomenout zážitky několik měsíců po akci (Event MB 2018b).

## 5.9 LIVE STREAMING

Přestože byli eventoví manažeři původně k živému vysílání na eventech skeptičtí, postupně začínají měnit názor. Cross, Bore a Solaris (2019) přirovnávají live streaming k sociálním sítím, u nichž se organizátoři eventů ještě v roce 2008 domnívali, že pro korporátní akce nemá tato technologie význam. Tvrdí, že online sociální média se v současné době v podstatě mění na živé vysílání a video, a upozorňují, že živé vysílání není pouze nezanedbatelný marketingový trend, ale hraje také důležitou roli v angažovanosti. Připomínají chování návštěvníků eventů, kteří často sahají po svých telefonech, avšak ne proto, aby pořídili fotografii, ale namísto toho klikají na tlačítko „live“ na platformách jako je Facebook či Periscope a zahajují živý stream a připojují tak jejich síť a diváky k eventu.

Live streaming je validní i pro uzavřené eventy, jejichž obsah je obchodním tajemstvím nebo jinak citlivý. Mnoho nástrojů umožňuje soukromý streamingový kanál, jímž lze bezpečným způsobem zahrnout vzdálené účastníky do události (Event MB 2019b).

Borelli (v Cross, Borelli, Solaris 2019) poukazuje na to, že streaming není televizním vysíláním, ale spíše sociálním médiem. Diváci živých streamů očekávají autentický zážitek, ocení, když je počítáno s jejich účastí a mohou se zapojit (např. pokládáním doplňujících dotazů). Dále doporučuje přidat k vysílání titulky nebo popisky pro všechny diváky, kteří mají možnost sledovat, ale nemohou využít audio. Zároveň nelze počítat s tím, že všichni vzdálení diváci sledují celé vysílání od začátku do konce, většinou se v průběhu streamu sledující odpojují, a naopak připojují noví diváci.

Doporučuje se proto průběžně opakovat, jakou část události právě sledují (Solaris 2018b).

Velmi často je živé vysílání součástí tzv. hybridních eventů kombinujících „živé“ akce, jichž se návštěvníci fyzicky účastní, s virtuálními aspekty (Yeoman 2015). Právě probíhající seminář, přednáška nebo vystoupení bývá např. simultánně vysíláno v jiných lokacích, aby jej mohli sledovat všichni návštěvníci bez ohledu na limity v kapacitě hlavního sálu (Solaris 2018).

## **5.10 AR, VR A SMÍŠENÁ REALITA**

Augmentovaná (AR), smíšená a virtuální realita (VR) jsou aktuálně horkým tématem a získávají si pozornost velkých entit v eventovém průmyslu, díky čemuž do eventů prostupují poměrně rychle (Solaris 2018b).

### **Augmentovaná realita**

AR je skvělým nástrojem pro animaci a modifikaci objektů tak, jak to dělají filtry a efekty na Snapchatu a Instagramu. Zároveň ji lze využít pro kontextualizaci informací na slidech během prezentací nebo působivější představení produktů a obohatit je o obsah nebo efekty (Event MB 2019b). Její aplikaci najdeme na eventech i ve formě AR her, jejichž cílem je propojit personalizované prvky se storytellingem události a sociálními interakcemi a vytvořit tak hlubší angažovanost návštěvníků prostřednictvím kombinace herních a edukačních elementů (Weber 2014).

### **Virtuální realita**

V eventovém průmyslu se virtuální realita soustředí na vytváření imerzivních prostředí, v nichž mohou návštěvníci eventu získávat prožitky, interagovat s dalšími virtuálními účastníky a své zkušenosti sdílet (Solaris 2018b). Největším přínosem VR je právě její schopnost navodit prožitek, který obecně funguje jako akcelerátor. Využít ho lze např. pro učební proces nebo pro obecně pro zapůsobení na emoce návštěvníků (Chromý 2019).



Využitím headsetu a speciálních 360-stupňových kamer lze i vzdáleným účastníkům poskytnout zkušenost, která je velmi blízko zážitku jedince účastnícího se eventu fyzicky (Solaris 2018).

### **Smíšená realita**

Tzv. smíšená realita (*mixed reality*) kombinuje realitu virtuální a augmentovanou. Zatímco VR dle Solarise (2018b) umožňuje uživateli interagovat s virtuálními objekty ve virtuálním světě, v realitě smíšené lze interagovat s virtuálními objekty ve fyzickém světě nebo naopak s objekty fyzického světa interagovat ve světě virtuálním. Jako příklad smíšené reality uvádí substituci speakera holografem a označuje ji za typ využití technologie, který návštěvníky zaujme a vytvoří jim zapamatování hodný zážitek.

## **5.11 SOCIÁLNÍ SÍŤ**

Online sociální sítě bývají označovány za revoluci v globální komunikaci a propojování lidí a i eventoví manažeři začali přirozeně využívat této inovace k efektivnější interakci s potenciálním publikem, klienty i účastníky konkrétních akcí (Bowdin et al. 2012). Přestože většina eventových agentur explicitně uvádí, že online sociální média využívají zejména pro propagaci, účastí na sociálních sítích, sledování komunit nebo interakcí jedinců mohou organizátoři sbírat data o chování, názorech a reakcích lidí na eventy (Bui 2015).

Eventy jsou už ze své definice limitované časem a prostorem. Avšak sociální interakce návštěvníků odehrávající se během eventů mohou pokračovat virtuálně, což má často za výsledek vznik hybridních komunit existujících jak v offline, tak v online dimenzi (Sechi, Skilters, Borri, De Lucia 2012). Původ hybridních komunit je často spojován s rituální povahou zážitků během eventu, které v účastnících vzbuzují pocit pospolitosti. Simons (2019) ve svém výzkumu hybridních komunit vznikajících na eventech a vztahu online a offline aktivit dochází k dílčímu závěru, že interakce v online prostředí (především na sociálních sítích) přináší návštěvníkům nové informace, významy nebo spojení s jinými účastníky a ovlivňují tak intenzitu jejich

offline zkušenosti. Zdá se tedy, že vytvoření podmínek pro vznik a kultivace online komunity, vytváří základ pro pozitivní zážitek z eventu. Konkrétní události se zpravidla účastní skupina podobně smýšlejících lidí sdílejících určitý zájem. Nevyužít toho by bylo promarněnou příležitostí. Zhang (2014) doplňuje, že ideální nástroj k propojování účastníků konference tvoří právě sociální sítě.

Nástrojem pro vytvoření komunity na sociálních sítích je, zjednodušeně řečeno, vytváření příležitostí k interakci pro uživatele. Tomuto cíli může sloužit pravidelné přispívání sociálních sítích nejen v období kolem události, ale po celý rok, aby měli uživatelé důvod účet eventu na sociálních sítích sledovat. Diskusi a očekávání vzbudí také blogový příspěvek dotýkající se témat eventu např. od několika hlavních speakerů na konferenci, video zachycující přípravy nebo fotografie z loňského eventu s označenými uživateli. Během eventu povzbudí návštěvníky v aktivitě soutěže o nejlepší fotografie, hodnotící ankety nebo možnost sdílet snímky se speciálními rámečky pro Instagram, Facebook a Snapchat. Klíčem je zejména znalost potenciálních účastníků, jejich charakteristik, potřeb, mediálních návyků a používaných sociálních sítí (Bui 2015).

Přesunout analýzu sociálních sítí až mezi post-eventové procesy, okrádá organizátory o cenné informace. Hlavní výhodou eventových technologií je, že dokážou reportovat aktuální data v reálném čase, podle nichž lze okamžitě jednat. Monitoring sociálních sítí prostřednictvím hashtagů a klíčových slov může organizátorům předávat přehled o aktuální náladě nebo problémech, kterým účastníci čelí. Opatřením o úroveň výše je vytvořit seznam twitterových účtů návštěvníků a pravidelně procházet, aby bylo zajištěno, že jsou všichni spokojeni, a v opačném případě záležitost patřičně řešit (Solaris 2018b).

## **5.12 MOBILNÍ APLIKACE**

Solaris (2018b), jehož teorii o dosavadních čtyř fázích vývoje eventových technologií jsme představili v [třetí kapitole](#), označil mobilní aplikace za nástroj, který je v současnosti považován za základní součást mixu

eventových technologií. Toto místo si mobilní aplikace, tedy software navržený a vyvinutý pro praktickou aplikaci na malých bezdrátových zařízeních jako jsou chytré telefony nebo tablety (Gretzel, Jamal 2009), získaly tím, že eventovým managerům přináší mnoho benefitů. Z oblasti vylepšování návštěvnické zkušenosti zmiňme interakci s účastníky, sbírání dat, efektivní distribuci informací nebo sledování průběhu eventu (Event MB 2019b).

Solaris (2018b) zmiňuje jako hlavní přínos mobilních aplikací pro optimalizaci zážitků účastníků možnost spojení s návštěvníky v reálném čase. Dodává, že penetrace chytrých telefonů ve společnosti společně s finanční efektivitou činí z aplikací komoditu vhodnou pro mnoho eventů. Integrací push notifikací ve spojení s beacon technologií lze spouštět distribuci konkrétních oznámení, zejména zacílených sdělení, pro specifické časy, lokace nebo segment návštěvníků splňujících určité kritérium. Čím více se účastníci dozvědí o aktuálním dění během eventu, tím dostanou větší šanci zapojit se a interagovat, což ve spojení se získáváním zpětné vazby vysvětluje, proč si eventové aplikace jako pomocníka vybírá mnoho organizátorů (Cross, Borelli, Solaris 2019).

Volnočasové, ale i profesionální eventy mohou účastníky motivovat k aktivitě pomocí funkce „najít přátele“, kterou lze obsáhnout virtuální i fyzickou úroveň eventu a obohatit ji navíc o kompetitivní element (kdo navštívil nejvíce představení, vyměnil si kontakt s nejvyšším počtem potenciálních zákazníků, strávil nejvíce času v občerstvovacích zařízeních atd.) pro sekundární zážitek. Jiná funkce aplikace se může starat o zdraví návštěvníků a připomínat jim pitný režim, pravidelný pohyb nebo upozornit, že je čas jít spát. Podobná funkcionalita najde využití na téměř jakémkoli několikadenním eventu, ať už se jedná o filmový festival nebo profesní trénink. V případě, že je klient opatrný z pohledu tajnosti obsahu eventu, mobilní aplikace může nahradit sociální média a fungovat jako soukromá platforma pro komunikaci účastníků. Neopomenutelným přínosem eventových aplikací, který návštěvníkům dávají, je možnost vytvořit si personalizovaný harmonogram, díky němuž uživatel přesně ví, kdy a kde chce být. Dojde-li ke změnám na poslední chvíli (např. posuny v časech,

náhradní lektori nebo výměna místností) fungují aplikace jako přímý kanál k zasaženým segmentům návštěvníků. Vzdělávací eventy najdou využití i pro součást aplikace nazývanou obecně jako centrum zdrojů, v níž účastníci najdou např. slidy z přednášek nebo doplňující materiály a mohou do něj nahrávat či sdílet vlastní dokumenty (Solaris 2018b).

Nezapomínejme ovšem na to, že mobilní aplikace nedávají možnost vzájemné interakce pouze účastníkům, ale umožňují také rychlou komunikaci personálu v průběhu eventů. Propojení organizátorů, kteří jsou tak schopni zvládat rizikové situace, řešit neočekávané problémy nebo pouze zajišťovat hladký průběh ve výsledku přináší největší benefit samotným účastníkům. (Bui 2015).

## 5.13 UMĚLÁ INTELIGENCE

Každým rokem se posunuje vývoj eventových aplikací dále a výzkum EventMB (Solaris et al. 2018) potvrzuje, že do 25 % aplikací je v určité formě integrována umělá inteligence (AI, *artificial intelligence*). Ta může z hlediska služeb pro návštěvníky poskytnout významné benefity. Umělá inteligence může organizátorům pomoci lépe porozumět účastníkům a předvídat jejich potřeby, na což lze navázat personalizováním zážitků.

Velmi často se s prvky umělé inteligence setkáváme v tzv. concierge nástrojích, které fungují jako osobní asistent. Připomínají schůzky, čtou nahlas denní harmonogram během toho, když se uživatel ráno chystá vyrazit na event, upozorňuje na dopravní komplikace po cestě nebo navrhuje vchod, u kterého jsou aktuálně nejmenší fronty či od něj vede nejkratší cesta k místnosti, kde účastníka čeká první seminář. Concierge aplikace či funkce proto bývají součástí VIP balíčků, jelikož dávají uživateli pocit neustálé péče (Event MB 2019a).

Bude-li se přesnost GPS stále zlepšovat, přestane existovat důvod pro vytváření map festivalových areálů, veletržních prostorů nebo stadionů. Návštěvníci si pouze vyžádají, nebo bude predikováno za ně, místo, interpret, nebo služba, ke které chtějí směřovat, a eventová aplikace je dovede až na

místo. AI jim navíc pomůže objevit správnou lokaci, i když návštěvník neví přesně, co hledá.

Do rukou umělé inteligence je často svěřováno párování účastníků eventu, jelikož se dokáže učit na základě zájmů nebo odmítnutí a nabízet stále přesnější nabídky čím více je používána. Identifikuje top 10 osob, s nimiž by se konkrétní jedinec měl potkat na konferenci, čímž eliminuje prvek náhody a dá uživateli možnost jít přímo za dalšími návštěvníky, s nimiž má podobné zájmy nebo existuje nejvyšší šance na obchodní partnerství.

Dojem ze skvělé prezentace bývá občas zastíněn, byť dobře míněným, disruptivním požadavkem na hodnocení přednášejícího, kvalitu zvuku nebo celkové spokojenosti papírovou dotazníkem. Alternativní scénář nabízí AI, prostřednictvím které lze oslovit účastníky, když opouští místnost, a dotázat se na jejich zkušenost formou, jež je spíše konverzací se známým, namísto kroužkování možností co nejvíce korespondujících s názorem návštěvníka. Organizátor má tak mnohem větší šanci získat upřímnou zpětnou vazbu, která nebude působit tolik rušivě (Solaris 2018b).

### **Strojové učení**

S umělou inteligencí souvisí také strojové učení (*machine learning*). Schopnost např. eventové aplikace učit se z dat (textu, hlasu nebo jiných znaků) představuje cenný zdroj pro evoluci eventových technologií (Event MB 2019b). Velký potenciál přináší v predikci i velmi komplexních scénářů. S pomocí umělé inteligence lze namodelovat, jak se budou diváci pohybovat a jak bude dav plynout prostorem, a předcházet tak rizikovým situacím především na koncertech nebo sportovních událostech, kde dochází k přesunům velkého množství lidí najednou. AI se dokáže mnohé naučit o preferencích návštěvníků, z čehož lze vytěžit spoustu znalostí.

Velké eventy mohou na účastníky působit zdrcujícím dojmem kvůli velkému množství možností, AI jim ušetří rozhodování predikcí nejlepších možností pro konkrétní jedince, zároveň algoritmy strojového učení budou analyzovat dosavadní aktivitu, neustále aktualizovat znalosti o uživateli a doporučovat, jaké aktivity by je mohly zajímat.

Ještě před tím, než organizátor zařadí umělou inteligenci mezi technologie používané na konkrétním eventu, měl by prostřednictvím dotazníků nebo focus groups zjistit, zdali jsou účastníci eventu vůbec nakloněni AI na události. Byť se určité prvky umělé inteligence rozšiřují a existují i efektivní bezpečnostní opatření, existují cílové skupiny publika, které zůstávají skeptické a implementace AI by přes všechny její benefity mohla zkušenost návštěvníků ovlivnit spíše negativně (Solaris 2018b).

### **Chatboti**

Často se umělé inteligence na eventech využívá ve formě tzv. chatbotů, tedy počítačového programu využívaného pro automatizovanou komunikaci s návštěvníky eventů (Lago 2018), který bývá součástí eventového webu, aplikace, online sociálního média nebo služby pro posílání zpráv (např. Facebook Messenger nebo WhatsApp). Přestože některé eventové týmy alokují skupiny lidí pro zákaznický servis na non stop telefonních linkách, mnoho uživatelů preferuje zadání dotazu textově před rozhovorem a chatbot dokáže tak zodpovědět dotazy účastníků a poskytnou informace o eventu rychle a kdykoli jsou třeba. Odpovídá tak požadavku uživatelů na okamžité řešení jejich otázek, aniž by byl personál pod tlakem. Proces lze ještě více urychlit, když bude chatbot schopen reagovat na hlasová zadání, účastníci navíc shledávají zábavnějším konverzovat s chatbotem než s reálnou osobou, následně organizátor může pracovat s informacemi o tom, jaké otázky byly chatbotům kladeny, jak byly zodpovězeny a jaká reakce uživatele následovala.

O úroveň vyšší servis účastníkům poskytují panely fungující jako chatboti v zodpovídání dotazů a reagující na hlasové příkazy, které ale navíc identifikují a „vidí“, co uživatel dělá. Pokud tedy účastník eventu ukáže svoji jmenovku, panel ji může „přečíst“ a získat doplňující informace o uživateli. Nezanedbatelný benefit pro zážitek uživatelů přináší možnost uzpůsobení chatbota podle brandu eventu včetně tónu komunikace.

V porovnání s mobilními aplikacemi přináší chatboti výhodu především v rychlosti nasazení do provozu, mohou být spuštěni v horizontu několika

hodin (do jedné hodiny může být nastaven chatbot na Facebook Messengeru, aby používal Q&A dokument pro opakující se otázky) na rozdíl od aplikací, jejichž uvedení trvá týdny a organizátor je závislý na schválení platformou umožňujících stažení jako je App Store nebo Obchod Play (Solaris 2018b).

## 5.14 INTERAKČNÍ NÁSTROJE

Angažovanost návštěvníků je konstantně citována jako jeden z nejdůležitějších cílů eventu. Technologie podle Solarise (2018b) nabízí ideální nástroje pro podporu interakcí, zachycování zpětné vazby od účastníků a obecné obohacení zkušenosti návštěvníků. Kromě již zmíněných eventových technologií zmiňuje výzvy k zapojení prostřednictvím dotazníků spokojenosti nebo živé Q&A (*questions and answers*, otázky a odpovědi), kdy mohou účastníci přednášky např. na konferenci pokládat dotazy za použití aplikace.

### **Gamifikace**

Solaris (2018b) se zmiňuje také o gamifikaci v podobě kvízů, her a výzev během eventu, které kromě toho, že nabídnou návštěvníkům zážitky, dokáží také zábavnou formou zajistit kontakt účastníků se sponzory eventu a vedení návštěvníků k žádaným aktivitám definovaným marketingovou strategií (aktivita na sociálních médiích, sdílení fotografií, interakce se stakeholdery).

### **Fotokoutky**

Přestože využití fotokoutků na eventech nelze prezentovat jako novinku posledních let, nemění to nic na tom, že vytvoření příležitostí k pořízení fotografií nebo videí z eventu zůstává nástrojem, který garantuje zapojení účastníků. Namísto fyzických fotokoutků se v současnosti na eventech ale setkáváme s aplikacemi na sdílení fotografií, které fungují na mobilních zařízeních a jsou přenosné. Umožňují obrandování pořízených snímků, výběr pozadí a efektů, automatické sdílení na facebookovou stránku, tisk fotografií nebo vytvoření krátkého videa (nejčastěji v podobě gifu) z vícero snímků. Oborová média (EventMB 2018a) si všímají také návratu polaroidových fotoaparátů.

## 5.15 EVALUAČNÍ NÁSTROJE

Neméně důležitými jsou evaluační a reportingové nástroje. Zahrnout mezi ně můžeme hodnotící formuláře nebo výzkumy vyplněné návštěvníky, které obohacené o data o finálním prodeji vstupenek, účasti na přednáškách, míře opuštění během eventu atd. mohou vykreslit poměrně přesný obraz eventu a upozornit na momenty, které mohly být zdrojem nepříznivé zkušenosti pro návštěvníky (Solaris 2018b).



## 6 OPTIMALIZACE EVENTOVÉHO ZÁŽITKU POMOCÍ TECHNOLOGIÍ

---

Následující výzkumná a analytická kapitola popisuje výzkum zaměřující se na studium užívání technologií k optimalizaci návštěvnické zkušenosti na českém eventovém trhu.

### 6.1 VÝZKUMNÁ METODA

Náš výzkum navázal na předcházející teoretické zkoumání, kterou jsme se rozhodli doplnit primární šetření v podobě kvalitativních hloubkových rozhovorů (IDIs) s profesionály pohybujícími se v eventovém průmyslu.

Metodu IDIs jsme zvolili z toho důvodu, že deskripci současného stavu užívání eventových technologií k budování návštěvnického zážitku v tuzemském prostředí se ve výzkumu dosud nikdo nevěnoval. Pojali jsme proto toto zkoumání jako pilotní šetření. Rozhovory nám umožní získat hlubší vhled do poměrně komplexního tématu, které nese specifika eventového průmyslu, ale se zaměřením na zážitek do něj vstupují psychologické a sociologické aspekty, zážitková ekonomika přináší rozměr ekonomický a výzkum ICT vyžaduje další specifické znalosti. Minimalizovali jsme tak redukci informací, kterou by jiné metody výzkumu přinesly ve vyšší míře. Podařilo se nám získat detailnější znalosti, než by nám umožnily ostatní metody, a měli jsme možnost odhalit i neočekávané pravidelnosti ve struktuře dat (Disman 2002). Zároveň jsme předpokládali, že konverzace o tématu bude pro respondenty pohodlnější než vyplňování odpovědí do dotazníků.

Dotazování bylo provedeno ve formě polostrukturovaného rozhovoru. Scénář rozhovoru s předem připraveným setem otevřených otázek nám poskytl strukturu, ale doplňující otázky kladené tazatelem zároveň umožnily prozkoumat dodatečné body a pozměnit směr rozhovoru v případě potřeby, abychom získali přehled nejen o realitě adopce eventových technologií, ale také o přístupu, názorech a zkušenostech profesionálů z oboru. Domníváme

se, že soukromí umožněné individuálním dotazováním připravilo podmínky pro zjišťování skutečností, které mohly být respondenty považovány částečně za obchodní tajemství a jejich odhalení ve skupinové diskusi by bylo méně pravděpodobné. Z tohoto důvodu, ale také abychom dodrželi standardy vědecké etiky, uvádíme odpovědi respondentů v práci anonymně.

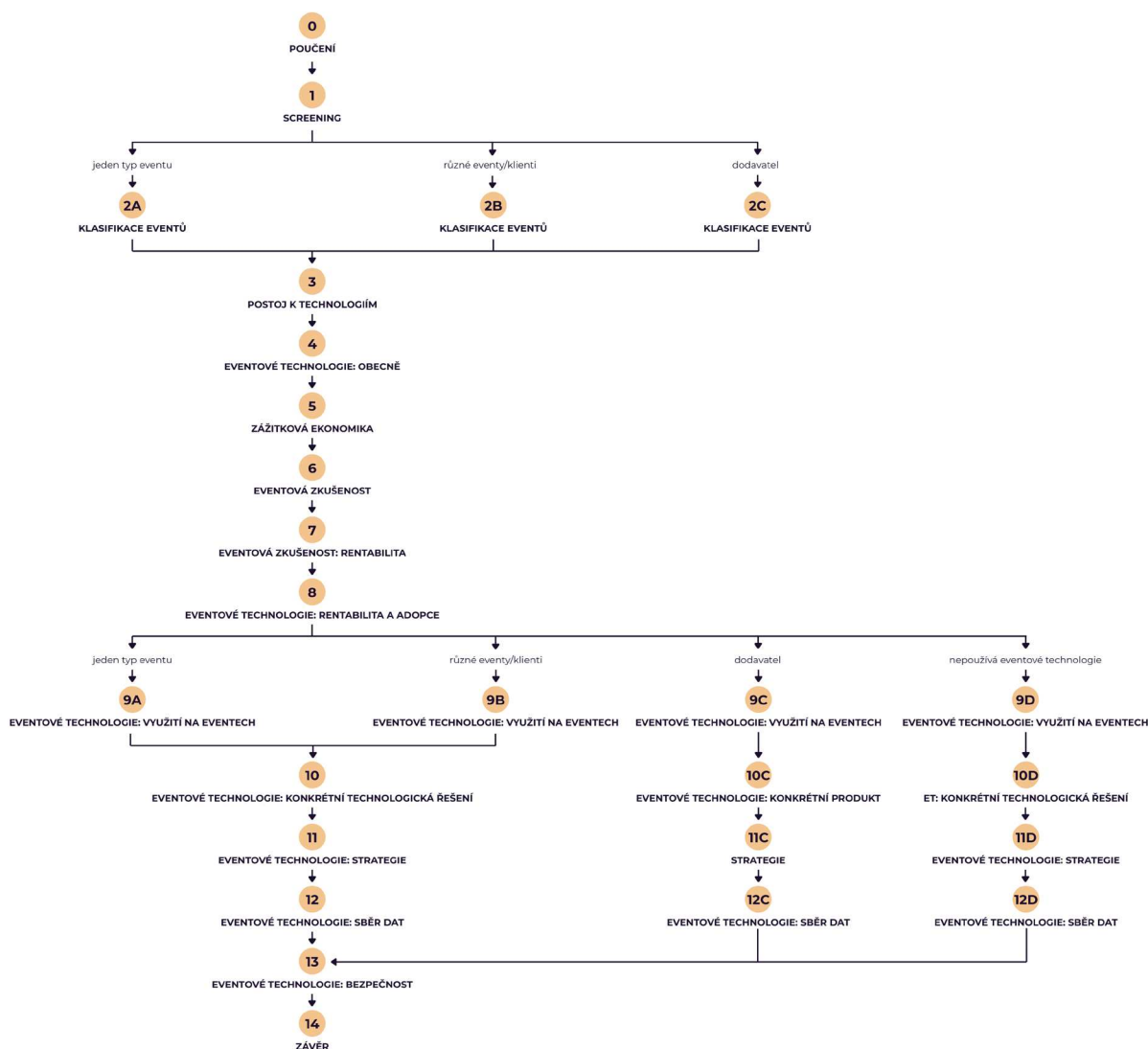
## 6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Jak bylo zmíněno výše, výzkum byl proveden, aby obohatil teoretickou část práce. Naším cílem bylo ověřit, zdali je v praxi přístupováno ke zkušenosti návštěvníků eventů tak, jak jej vnímá akademické prostředí, a zdali je na českém eventovém trhu reflektován potenciál eventových technologií obohatit zážitek účastníků, který identifikovalo naše teoretické zkoumání. Výzkum jsme proto sestavovali tak, abychom zodpověděli následující výzkumné otázky:

1. Jak vnímají eventový zážitek profesionálové na českém eventovém trhu?
2. Jsou technologie v praxi využívány pro optimalizaci zkušenosti účastníků eventů?

K získání odpovědí jsme se rozhodli využít možností kvalitativního výzkumu a získat co nejrozmanitější pohled na zkoumanou tematiku. Abychom dosáhli tohoto vytyčeného záměru připravili jsme dopředu strukturu rozhovorů a set 137 otázek, jež jsme modifikovali pro nejčastější skupiny našich respondentů. Vznikly tak tři lehce odlišné verze dotazů zaměřených na eventové managery zabývající se organizací jednoho distinktivního typu eventu, konkrétní událostí nebo sérií podobných akcí (skupina A), na organizátory z eventových agentur či konzultanty pracující na vícero eventech a s různými klienty (skupina B) a na dodavatele technologií na eventový trh (skupina C). Připravili jsme také čtvrtý scénář rozhovoru pro situace, kdy respondent deklaruje, že žádné technologie na eventech nevyužívá, nicméně této varianty nebylo v žádném rozhovoru využito. Strukturu scénářů rozhovorů vizualizuje Obrázek 9; plné znění otázek je uvedeno v [Příloze A](#) této práce.

Obrázek 9: Scénář rozhovorů



Zdroj: Autorka

Při sestavování setu otázek jsme se zaměřovali na pojmy, s nimiž jsme se setkali během studia odborné literatury (eventové technologie, zážitek, zážitková ekonomika), na adopci technologií, zkušenosti s nimi a cíle jejich využívání v eventovém průmyslu. Následující Tabulka 3 shrnuje přiřazení otázek připravených pro rozhovory k výzkumným otázkám a tematickému zaměření výzkumu.

**Tabulka 3: Tematické okruhy dotazníku**

TEMATICKÉ OKRUHY	OTÁZKY
1 SCREENING: Rozdělení do kategorií	Jak jste se k eventům/eventovému průmyslu dostal/a? Jakou funkci v eventovém průmyslu máte?
2 SCREENING: Klasifikace eventů	Kolik eventů ročně pořádáte? O jaký typ eventů se jedná? Kolik účastníků má průměrně váš event? Je vaše akce přístupná veřejnosti, nebo je pořádána pro uzavřenou skupinu lidí? Kdo je cílovou skupinou vašeho eventů? Je na váš event vstup zdarma? V jakém rozmezí se pohybuje vstupné?
3 POSTOJ K TECHNOLOGIÍM	Používáte nové technologie ve vašem soukromém životě? Znáte rozdělení zákazníků na innovators, early adopters, early majority, late majority a laggards (opozdilce)? Dokázal/a byste se do některé z kategorií zařadit, vezmete-li v úvahu váš přístup k technologickým novinkám? Řekl/a byste tedy, že máte k technologiím spíše optimistický, nebo skeptický přístup?
4 EVENTOVÉ TECHNOLOGIE: Obecné otázky	Říká vám něco pojem „eventové technologie“? Co si pod tím představíte? Myslíte, že mají technologie pro eventy, organizátory, dodavatele, účastníky, ... nějaký přínos? V čem vidíte jejich největší benefity? Sledujete vývoj v eventových technologiích? Kde, jak? Vnímáte v současnosti nějaké trendy v eventových technologiích? Proměnily se podle vás eventy vlivem eventových technologií?
5 ZÁŽITKOVÁ EKONOMIKA	Znáte pojem zážitková ekonomika? Myslíte, že je v současnosti nakládáno se zážitkem jako s komoditou? Ovlivnila podle vás zážitková ekonomika eventy? Jak?
6 EVENTOVÁ ZKUŠENOST	Dokázal/a byste vysvětlit eventový zážitek/zkušenost, jak je vnímáte vy? Zabýváte se zkušeností účastníků při plánování eventů? Máte nějaké speciální postupy, procesy, strategie?
7 EVENTOVÁ ZKUŠENOST: Rentabilita	Myslíte, že je důležité zabývat se zkušeností účastníků při organizaci eventů? Proč? Jde podle vás o natolik důležitý element, že ovlivňuje rentabilitu nebo naplnění jiného cíle eventů? Přidáváte k eventu cíleně nějaké prvky, abyste účastníkům připravili konkrétní zážitek nebo vylepšili jejich celkový dojem z akce (např. části programu, designové prvky, dekorace, aktivity, ...)? Snažíte se účastníky eventů motivovat k participaci? Používáte k vylepšení zkušenosti z eventů nějaké technologie? Jaké? Mohou podle Vás technologie ovlivnit zkušenost účastníků z eventů, jejich zážitky, to, jak se cítí? Máte to podloženo nějakou metrikou, výzkumem? Myslíte, že je zážitek účastníků navázaný na technologie nějak odlišný?
8 EVENTOVÉ TECHNOLOGIE: Rentabilita a adopce	Vyplatí se podle vás využívat technologie na eventech (za jakýmkoli účelem)? Jsou technologie něco, do čeho se vyplatí investovat? Které technologie jsou podle vás na eventech užitečné? Na základě jakých metrik si to myslíte? Máte s využíváním technologií na eventech naopak nějakou negativní zkušenost? Jsou nějaké technologie, které jste dřív využívali, ale upustili jste od nich? Používáte na vašich eventech nějaké technologie (za jakýmkoli účelem)? Jaké?
9 EVENTOVÉ TECHNOLOGIE: Využití na eventech	Za jakým účelem používáte technologie? Máte v týmu člověka, který má na starosti výhradně technologie? Vyžaduje vaše cílová skupina technologie a nové trendy na eventech? Vyžadují vaši klienti technologie? Existují podle vás na trhu takové nástroje, které byste potřebovali? Napadá vás, v čem existující nástroje zaostávají? Kde je ještě třeba inovace? Odrazuje vás něco od většího zapojení technologií na vašem eventů? Jaké jsou největší překážky, kterým čelíte?

TEMATICKÉ OKRUHY	OTÁZKY
10 EVENTOVÉ TECHNOLOGIE: Využití konkrétních technologických řešení	(webové stránky, registrační systémy, facial recognition, sentiment analysis, location-based systems, personalizace, matchmaking, live streaming, AR, VR a smíšená realita, sociální stíe, mobilní aplikace, umělá inteligence, interakční nástroje, evaluační nástroje) Znáte tuto technologii? Zvažoval/a jste její využití pro váš event? Používáte ji pro váš event? Jak? Jaké s ní máte zkušenosti? Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?
11 EVENTOVÉ TECHNOLOGIE: Strategie	Jak si vybíráte konkrétní dodavatele technologií? Máte nějakou strategii využívání technologií? Jak se rozhodujete, jestli danou technologii na určitém místě použijete? Máte nějaké procesy pro identifikaci příležitostí, výběr technologického řešení? Víte o příležitosti, kde by mohla technologie pomoci, ale nevyužíváte ji? Analyzujete nebo hodnotíte nějak využití technologií po eventu? Máte stanovený rozpočet na technologie? Kolik za ně utracíte na jeden event? Liší se částka oproti předchozím sezónám? Myslíte, že se v následujících letech rozpočet změní? Myslíte, že budete v budoucnu používat víc technologií, nebo méně?
12 EVENTOVÉ TECHNOLOGIE: Sběr dat	Sbíráte pro účely eventů nějaká data? Jaká? Co si představujete pod pojmem „data“ ve spojení s eventy? Jak využíváte sesbíraná data? Je podle vás sběr dat a jejich analýza důležitá? Proč?
13 EVENTOVÉ TECHNOLOGIE: Bezpečnost	Zabýváte se při organizaci eventů bezpečností? Řešíte bezpečnostní rizika spojená s technologiemi? Řešíte nějak ochranu dat, která získáváte od účastníků? Vyžadujete od účastníků souhlas se zpracováním získaných dat? Setkal/a jste se s pojmem GDPR? Ovlivnilo nějak váš event zavedení GDPR?
14 ZÁVĚR	Vybavíte si z poslední doby nějaký event, o němž si myslíte, že je skvělý, něčím výjimečný? Napadne vás nějaký příklad využití technologie na eventech, který vás v poslední době ohromil? Napadá vás k tématu ještě něco, na co jsem se nezeptala?

Zdroj: Autorka

## 6.3 RESPONDENTI

Z definice výzkumné metody i cíle výzkumu vyplývá, že jsme pro výběr respondentů zvolili postup výběrového šetření, tudíž jsme zvolili výběrový soubor ze základního souboru eventových profesionálů záměrným výběrem, přesněji řečeno kombinací úsudkového výběru na základě naší představy o různých rolích v eventovém průmyslu a odlišných typech eventů (např. produkční z eventových agentur, in-house eventoví manažeři, pořadatelé veřejných akcí, odborní konzultanti zaměřeni na technologie nebo dodavatelé technologií) a metody sněhové koule, kdy jsme formou doporučení prvotních respondentů byli odkázáni na další jedince.

Potenciální respondenty jsme oslovovali osobně na oborových událostech nebo prostřednictvím e-mailu. Následně jsme je podrobili primárnímu screeningu, abychom se ujistili, že spadají do základního souboru, a pokud splňovali stanovené podmínky, poskytli jsme jim detailnější informace o výzkumu. V návaznosti na jejich verbální či psaný souhlas s účastí jsme se domlouvali na konkrétním termínu rozhovoru. Všichni respondenti se stali součástí výzkumu bez nároku na honorář. Po uskutečnění každého rozhovoru jsme odpovědi anonymizovali přiřazením identifikačních kódů a každému účastníku zkoumání jsme přiřadili fiktivní jméno pro větší přehlednost výsledků uváděných v této práci. Skutečná identita respondentů je známa pouze tazateli.

Celkem jsme provedli rozhovor s třinácti respondenty. Jelikož účastníci výzkumu zastávali na eventovém trhu rozmanité role, rozhodli jsme se plně využít možností, které nám poskytovala metoda polostrukturovaných rozhovorů, a pro maximalizaci získaných informací jsme respondenty klasifikovali do tří kategorií, přičemž pro každou skupinu byly lehce modifikovány předpřipravené otázky tak, aby co nejpřiléhavěji mířily na zkušenosti jednotlivých kategorií respondentů. Klasifikovali jsme následující skupiny:

- kategorie A zahrnující organizátory jedné události či jednoho určitého typu eventů nebo série akcí

- kategorie B sestávající se z profesionálů podílejících se na různých akcích nebo pracujících s různými klienty
- kategorie C dodavatelů technologií na eventový trh

Pět z celkového počtu účastníků dotazování spadalo do kategorie A, tři respondenty jsme zařadili do kategorie B; poslední skupinu C zastoupilo pět respondentů. V následující části uvádíme seznam všech respondentů a jejich charakteristiku.

### **Ondřej**

Ondřej se podílí na organizaci kulturního mezinárodního festivalu, který spojuje současnou elektronickou hudbu s novými médii, při rozhovoru s ním jsme proto následovali scénář A. Je třeba vzít na vědomí, že Ondřejův festival se na technologie přímo zaměřuje a je jeho odpovědi tím budou pravděpodobně ovlivněny, Event, o kterém jsme převážně diskutovali, trvá několik dní a na loňský ročník si vstupenku koupilo kolem dvou a půl tisíce návštěvníků. Ondřej svůj vztah ke technologiím popsal jako spíše optimistický, nicméně z hlediska adopce novinek se řadí mezi pozdní většinu (*late majority*). S Ondřejem jsme rozhovor uskutečnili v kavárně v parku, díky čemuž panovala neformální atmosféra a tazatel hodnotil konverzaci jako velmi příjemnou a otevřenou.

### **Simona**

Simona je zakladatelkou businessového klubu fungujícího na principu franšíz v dvou desítkách českých měst, který pro své členy pořádá pravidelné networkingové akce, na něž chodí desítky lidí, zařadili jsme ji proto do kategorie respondentů B, jelikož má zkušenost se sérií akcí pro podobné účastníky, s podobným průběhem i obsahem a podobným cílem. Rozhovor probíhal v kavárně a dvakrát byl přerušen příchodem obsluhy, ale díky připravenému scénáři rozhovoru dokázal tazatel konverzaci hned obnovit a připomenout respondentovi, o čem mluvil. Simona sice na naše otázky odpovídala poměrně krátce, ale velmi otevřeně hovořila obecně o aktivitách její firmy, a dokonce nám poodhalila pozadí její franšízové sítě. Respondentka

svoje výroky ochotně doplňovala ukázkami jednotlivých nástrojů, které využívá, přímo na jejím telefonu.

### **Daniel**

Daniel pracuje pro jeden z českých filmových festivalů, kde má na starosti festivalovou aplikaci pro účastníky a webové stránky. Podle jeho odhadu jezdí na festival nižší tisíce lidí, ale každým rokem se festival zvětšuje a v posledních letech naráží na maximální kapacitu města, v němž event pořádají. Z Danielových odpovědí vyplývá, že si festival zakládá zejména na své kvalitě a komunitě účastníků, není jeho cílem přitahovat co nejvíce návštěvníků. Sešli jsme se osobně v kavárně; podle názoru tazatele přišel Daniel na schůzku se vstřícným přístupem, ale z počátku vnímal lehkou nesmělost ze strany respondenta. Avšak, zdá se, že úvodní otázky dotazníku splnily svůj účel, neboť v dalších fázích rozhovoru se Daniel jevil mnohem uvolněněji.

### **Beáta**

Respondentka Beáta představuje dalšího zástupce ze skupiny A, neboť zastává funkci in-house eventového manažera v mezinárodního výrobce elektroniky a má na starosti každoroční eventy pro klienty, partnery a zaměstnance české pobočky. Zpravidla se jedná o adventní a letní akci pro stovky až tisíc účastníků. Beáta odpovídala ze začátku na naše dotazy sice krátkými větami, avšak mířily přesně k pointě otázky, velmi rychle jsme tak prošli připravený scénář rozhovoru a začali jsme klást doplňující dotazy k akcím, které pořádá, a programu. Tazatel si všiml, že jakmile zmínil, že má již všechny potřebné informace, Beáta se víc uvolnila a odpovědi na doplňující otázky více rozváděla.

### **Aleš**

Respondent Aleš se na akademické půdě věnuje virtuální a rozšířené realitě, před pár lety založit asociaci věnující se této problematice a pořádá tematicky zaměřený event. Zařadili jsme jej proto do kategorie A pořadatele jednoho konkrétního eventu, i když jsme během rozhovoru chtěli využít jeho



hlubokých a odborných znalosti a poměrně rozsáhle jsme hovořili o virtuální a smíšené realitě a jejím využívání. Na základě zpětné vazby od respondenta i tazatele lze říct, že rozhovor byl pro obě strany přátelskou konverzací, a předpokládat, že neexistoval důvod pro zdrženlivost respondenta a získali jsme tak skutečně přesné informace.

### **Pavel**

Pavel působí v české eventové agentuře, kde se na eventové technologie specializuje. Agentura, jenž pořádá dvě stovky akcí ročně, podle Pavlových výroků organizuje z největší části konference, nicméně pořádá také teambuildingy či školení, ale neomezuje se pouze na interní firemní akce a plánuje také marketingové akce pro veřejnost. Jeho odpovědi podle našeho názoru reflektují respondentovu odbornost a přehled v oboru. Pavel mluvil poměrně rychle, vždy věcně a odpovídal zpravidla bez váhání, díky tomu jsme stihli celý scénář rozhovoru projít během necelé čtvrt hodiny.

### **Jakub**

Respondenta Jakuba jsme kategorizovali jako zástupce skupiny B, neboť řídí eventovou agenturu pracující převážně s klienty za automobilového průmyslu, podílí se na produkci velkokapacitních eventů v O2 Areně a před pár lety založil start-up vyvíjející nástroj na vytváření microsites pro eventy. Má tak velmi komplexní znalost trhu a zkušenosti s interními eventy firem i s akcemi určenými pro veřejnost. Tazatel z Jakubových odpovědí detekoval, že na eventový průmysl nahlíží s nadhledem, o práci promotérů a organizátorů mluví pragmaticky a dění na trhu komentuje místy až ironicky.

### **Šimon**

Šimon pracuje v agentuře zaměřující se na eventy spojené s herními technologiemi, soukromě navíc pořádá srazy, turnaje a promítání zejména pro hráče videoher, pokládali jsme mu proto otázky podle scénáře B určeného pro respondenty pořádající více různých akcí a pracujících s různými klienty. Respondent se sám označuje za technologického nadšence, z jeho odpovědí ale je přesto patrné, že o jejich využívání na eventech

přemýšlí kriticky. Rozhovor se Šimonem probíhal osobně v kavárně, respondent byl už v přípravných fázích výzkumu ochotný, samotná konverzace na tento vstřícný přístup navázala a probíhala nenuceně jako přirozený dialog.

### **Adam**

Respondent, jehož jsme pojmenovali Adam, spadá z hlediska úvodního screeningu do skupiny dodavatelů (C). Vede prodejní a kreativní tým ve firmě zabývající se retailovým prodejem interaktivní zábavy na eventy (nejčastěji virtuální simulátory a fotografická zábava). Jako zákazník identifikuje agentury, s nimiž je Adam také nejvíce ve spojení. Minimálně přichází do styku koncovým klientem nebo samotnými návštěvníky eventů, byť jsou hlavními uživateli jeho produktu. Technologii Adamova firma dodává na 250 akcí ročně (vícedenní i několikahodinové eventy). Jejich produktu je využíván z největší části v rámci zábavy. Sám respondent deklaruje pozitivní vztah k technologiím, rád je používá a sleduje, co je nového. S Adamem jsme se setkali osobně a dle názoru tazatele se hned na začátku podařilo navázat rapport s respondentem, který mluvil velmi otevřeně a na každou otázku odpovídal poměrně dlouze a rozváděl své myšlenky.

### **Tomáš**

S Tomášem, který má zkušenosti jako eventový manager v agentuře, ale v současnosti pracuje ve společnosti dodávající software určený pro organizátory událostí, a spadá proto do kategorie C, jsme se spojili prostřednictvím videohovoru. Respondentovi nefungovala kamera na jeho počítači, tazatel proto pracoval pouze s jeho hlasovým projevem a neměl možnost reagovat na neverbální komunikaci. Tazatel identifikoval vlivem spojení prostřednictvím videohovoru určitou nejistotu na počátku rozhovoru. Úvodní otázky rozhovoru ovšem splnily svůj účel a podařilo se překonat prvotní nervozitu, o níž se tazatel domnívá, že způsobila strohost prvních odpovědí. Tomáš uvádí, že produkt, který na eventový trh jeho firma dodává, je využíván na stovkách eventů ročně, přičemž se nejčastěji jedná o akce pro zaměstnance nebo partnery klientů.

## **Kristýna**

Respondentku pojmenovanou Kristýna jsme zařadili do kategorie C, neboť se během screeningových otázek ukázalo, že pracuje ve firmě dodávající nástroj určený pro event managery zaměřený na online registraci návštěvníků eventu a on-site check-in. Podle Kristýny využívají jejich nástroj organizátoři na stovkách eventů ročně, což může být důvodem, proč ve svých odpovědích několikrát zmiňovala rozmanitost a zvažovala, zdali její výroky platí o všech klientech. Na přání respondentky probíhal rozhovor přes Skype, díky dobrému připojení, kvalitnímu obrazu a zvuku během hovoru, ale tazatel nepociťoval, že by technologické zprostředkování dotazování kladlo nějaké překážky. Kristýna byla už od začátku velmi ochotná pomoci nám s výzkumem, ale verbalizovala své obavy, že není na eventové technologie dostatečným odborníkem a má expertízu pouze v oblasti aplikací určených pro registraci a správu účasti na eventu. Po vysvětlení, že náš výzkum se zaměřuje na deskripci stavu v celém eventovém průmyslu, a jako respondenty tudíž nehledáme pouze experty na veškeré technologie, se zdálo, že byly její obavy alespoň částečně rozptýleny. Během hovoru se Kristýna zdála být uvolněná a přemýšlivá, před vyslovením odpovědi se nad otázkami na několik sekund zamýšlela.

## **Karel**

Respondent Karel vede ve firmě poskytující manažerské poradenství oddělení věnující se využití nových technologií, zejména virtuální reality. Produkty dodávají nejen na edukační eventy a tréninková školení korporátních zákazníků, ale v posledních letech akcentují jejich zapojení v sociálním a neziskovém sektoru. Podle názoru tazatele ukazují Karlovy odpovědi na jeho odbornost v problematice vlivu technologií na vzdělávání jedince. Respondent udává, že má k technologiím pozitivní vztah, ale zdůrazňuje vyváženost jejich užívání. S Karlem jsme hovořili osobně a samotný výzkumný rozhovor organicky navázal na úvodní seznamovací konverzaci, což se dle našeho názoru projevilo i v celkové uvolněné atmosféře panující během schůzky.

## **Václav**

Václav pracuje jako projektový manažer ve společnosti dodávající audiovizuální techniku. Deklaruje, že ročně spolupracují na dvou a půl tisících eventů, přičemž nejdůležitějším odvětvím jsou pro jeho firmu konference následované dalšími typy eventů (gala večer, vyhlášení cen, launch výrobku); jako velmi silný segment identifikuje také veletrhy. S Václavem jsme hovořili v zasedací místnosti v sídle firmy. Velmi zapáleně a obšírně mluvil o svých projektech, tazatel jej vždy nechal domluvit a poté nasměroval zpět k tématu rozhovoru.

## **6.4 PRŮBĚH VÝZKUMU**

Vytváření výběrového vzorku a rekrutace byly popsány výše, přesuňme se proto rovnou k explikaci průběhu dalších fází výzkumu. Šetření proběhlo během června a července 2019 z největší části formou osobních rozhovorů, několik respondentů ovšem odpovídalo prostřednictvím videochatu (Skype, Google Hangouts atd.), a to v případech, kdy nebylo možné osobní setkání. Všechny rozhovory vedl tentýž tazatel, jímž byla autorka této práce.

Před začátkem samotných rozhovorů byl každý účastník poučen o účelu rozhovoru, předpokládané době trvání, anonymizaci odpovědí, nahrávání konverzace i o uložení výsledné práce v digitální depozitáři Univerzity Karlovy a jejím veřejné přístupnosti. Tazatel vždy vyžadoval od respondenta potvrzení, abychom získali verbální informovaný souhlas. Ve všech případech jsme od účastníků konfirmaci podmínek obdrželi. Na poučení tazatel navázal samotným rozhovorem, během kterého následoval předem připravený scénář rozhovoru.

Rozhovor iniciovaly úvodní otázky, jejichž hlavním smyslem bylo překonání případných bariér mezi tazatelem a respondentem a uvození tématu rozhovoru. Na ně navázala screeningová část, během které jsme kategorizovali respondenty do jedné ze tří skupin (A, B, C) definovaných výše a umožnila nám zasadit odpovědi účastníků výzkumu do kontextu. Po filtraci přecházel tazatel k samotnému jádru rozhovorů a podle připraveného

scénáře postupně procházel s respondentem jednotlivé tematické okruhy. Pořadí otázek se u některých rozhovorů lehce změnilo, vyplývalo-li to z kontextu, neboť cílem tazatele bylo, aby hovor přirozeně plynul a pro respondenty byl co nejpříjemnější. Pokud tedy respondent ve své odpovědi sám stočil hovor k tématu, které bylo naplánováno až v pozdější fázi rozhovoru, tazatel navázal na tok myšlenek respondenta a k přeskočeným sekcím se vrátil později. Tato skutečnost je vždy uvedena v komentáři transkripce. Jsou zde vyznačeny i otázky, na něž jsme se neptali; nejčastěji se tak dělo z důvodu, že respondent na dotaz již odpověděl v rámci jiné otázky, v jiných případech tazatel z přechozích výroků či z kontextu odvodil, že by položení dotazu nebylo vhodné nebo nepřineslo žádné nové informace. Konverzaci jsme ukončovali dotazem, zdali respondenta k tématu napadá ještě něco, na co jsme se nezeptali nebo co doposud nebylo vyřčeno. V samotném závěru jsme se respondentů dotázali, zdali mají nějaké připomínky nebo otázky k průběhu výzkumu a následně jsme jim poděkovali za účast. Následující den po rozhovoru jsme účastníkům poslali ještě e-mail s poděkováním za jejich přínos do výzkumu, s několika respondenty jsme zůstali v kontaktu ještě poté, neboť projevíli zájem o kopii výsledné diplomové práce.

Během všech rozhovorů jsme pořizovali terénní dokumentaci pomocí diktafonu, vznikl tak rozsáhlý zvukový záznam všech rozhovorů, jejichž transkripce je uvedena v přílohách této práce. Vlastní audiozáznamy uchovává tazatel pro případné pozdější reference, ale nejsou součástí diplomové práce, abychom zachovali anonymitu respondentů.

Na přepis konverzací navázala fáze kódování rozhovorů, které popisují následující řádky ve zvláštním oddílu, a interpretace výsledků, jíž rovněž věnujeme speciální podkapitolu.

## **6.5 KÓDOVÁNÍ ROZHovorŮ**

Jako základ pro kódování rozhovorů nám sloužily terénní poznámky tazatele a transkripce rozhovorů. V první fázi jsme využili metody tzv. otevřeného kódování, kdy jsme rozhovory opatřili kódy nezávislými na teoretických

předpokladech této práce (Disman 2002). Odpovědi respondentů a z nich vzniklé kódy jsme následně kategorizovali do tabulky dle tematických okruhů navazujících na naše teoretické bádání. Kategorizaci jsme prováděli na základě obsahu získaných informací a našeho porozumění těmto informacím (Eger, Egerová 2017; Hendl 2016). Tabulka 4 zobrazuje zjednodušeně kódování a kategorizaci dat. Výsledné tabulky v plném rozsahu jsou k této práci přiloženy v externích Přílohách C a D.

**Tabulka 4: Kódování rozhovorů**

TEMATICKÉ OKRUHY	OTÁZKY
EVENTOVÉ TECHNOLOGIE: Obecné otázky	nové, inovativní technologie mix všeho od mikrofonů až po složité propojování vícero technologií určené k tomu, aby se návštěvníci měli lépe
	informace přirozeně přichází z okolí zjišťování od kolegů, od dodavatelů plus to vyžadují klienti
	samotné technologie jako trend chatboti virtuální realita microsites technologie pro wow efekt aplikace budoucnost v hledání nových využití známých technologií interaktivní média když není reálný přínos technologie, odžije si svůj hype a pak vymizí mimo technologie jde dopředu catering, frčí trvalá udržitelnost, zero waste
	posun od jiných forem zábavy k eventům, které jsou programově na eventech založené nejen pro úzce zaměřené skupiny fanoušku technologií, ale i pro širokou veřejnost technologie jako lákadlo je třeba počkat na technologický pokrok nic zásadního, největší proměna před dvaceti lety při prodeji lístků po internetu
ZÁŽITKOVÁ EKONOMIKA	neznalost termínu "zážitková ekonomika" po vysvětlení pojmu souhlas zážitková ekonomika fungovala částečně vždycky
	větší důraz na participaci návštěvníků zážitek jako cíl eventů zážitek byl součástí eventů vždy
EVENTOVÁ ZKUŠENOST	eventová zkušenost = přínos pro návštěvníka celkový vjem z akce důležitý aspekt zapamatovatelnost akce zkušenost = pohodlí lidí na akci, vyjít jim vstříc sociální aspekt zážitků zážitek = aby to pro lidi bylo zajímavé
	nad zážitkem/návštěvníkem přemýšlí, ale nemají na to žádné speciální procesy
EVENTOVÁ ZKUŠENOST: Rentabilita	zážitek, byť ně cíleně designovaný, je součástí každého eventu zážitek (často ve smyslu přidaná hodnota) je důvod proč lidi na eventy chodí zážitek jako konkurenční výhoda důraz na smyslový rozměr zážitku
	spokojení návštěvníci je cíl každého eventu uvědomění, že technologie není samospásná, měla by se používat tak, aby měla funkci zážitek je v zájmu obou stran: pořadatele i návštěvníka

	<p>díky technologiím hlubší prožitek          technologie pomáhá vícerozměrnému vnímání eventů, technologicky zprostředkovaný zážitek zapojuje více smyslů najednou          technologie jsou přínosem pro návštěvníky          jeden ze způsobů, jak lidem dát na akci něco navíc          důvod efektivnosti technologií v zážitcích: emoce a prožitek          technologie lákají sami, k participaci není třeba lidi motivovat          snaha najít jedno technologické řešení, které bude užitečné na více akcích          efektivní způsob učení</p>
	<p>technologie jako lákadlo          využití technologií by mělo mít vždy opodstatnění          překvapení odlišností zážitku spojeného s technologií, výsledek zapojení více smyslů</p>
EVENTOVÉ TECHNOLOGIE: Rentabilita a adopce	<p>technologie jako nutnost          eventy, jejichž podstatou je technology-enhanced experience          záleží na auditoriu/návštěvnicích, cíli eventů          technologie jako rozšíření eventů o další úroveň, návaznost na obsah akce</p>
	<p>wow efekt          prostředek pro evaluaci nehmátemelných procesů          prvek odlišující od konkurence          od klientů požadavek na technologickou zábavu</p>
	<p>minimum negativních zkušeností          implementace nového systému jako největší negativní zkušenost kvůli postoji kolegů</p>
	<p>adopce technologií - nemá smysl čekat, jde o to do toho skočit (Karel)</p>
EVENTOVÉ TECHNOLOGIE: Využití na eventech	<p>web, Facebook, Instagram jako komunikační kanál, marketing          ulehčení práce</p>
	<p>klienti/zadavatelé vyžadují novinky          firmy chtějí ukázat, že na to mají          u klientů primárně zájem o technologie          přidaná hodnota pro návštěvníky</p>
	<p>úpravy technologií na přání klienta</p>
EVENTOVÉ TECHNOLOGIE: Využití konkrétních technologických řešení	<p>LBS: monitoring hlavně fyzicky, smysl má pro akce pro tisíce lidí          infrabeamy - nerelevantní data</p>
	<p>mobilní aplikace: u aplikací vyzdvihovány sociální aspekty (možnost domluvy si meetingy hned během eventů, možnost sdílení s přáteli, vidět doporučení ostatních návštěvníků)          chytré telefony jako přelom v eventech          potenciál aplikací: provede vás celým eventem od začátku do konce</p>
	<p>rozšířená realita pro umocnění zážitku          větší potenciál pro eventy má augmentovaná realita než virtuální: VR je individuální, člověk je tam odříznutý          ve VR jsme poprvé součástí obsahu          VR je to nejpokročilejší, k čemu se může veřejnost běžně dostat          VR zatěžuje mozek méně než reálná situace</p>
EVENTOVÉ TECHNOLOGIE: Strategie	<p>dodavatelé aplikací zvětšuje se konkurence          malá konkurence mezi ostatními dodavateli</p>
	<p>dodavatelé reportují nárůst zájmu klientů, indikace, že jde o diskutované téma, první krok k vyšším investicím          klienti si teprve začínají uvědomovat přínosy technologií kromě image          dodavatelé: eventový průmysl roste podle počtu zakázek a akcí          rozvoj technologií začíná se vracet osvětová činnost dodavatelů          cykličnost v eventovém průmyslu, kopíruje launch nových produktů          paralela mezi soukromým životem a eventy, stále větší adopce technologií          ryze technologických odvětvích, naopak akce bez technologií</p>
	<p>do technologií se vyplatí investovat - jednorázově velká investice, ale udržovací náklady jsou menší          in-house: rozpočty jsou více méně stejné, ale zvyšují se nároky          mkt akce: navyšuje se sice objem peněz, ale hlavně kvůli inflaci, že by se dělalo výrazně víc akcí to ne</p>
	<p>výběh na základě doporučení          individuální přístup ke klientům          důraz na kvalitu služby dodavatelů, spolehlivost</p>

	pragmatický přístup k výběru technologií poměr cena-výkon in-house: bezpečnost, využitelnost do budoucna
	náročnosti implementace inovace, nového systému, negativní přijetí kolegy
EVENTOVÉ TECHNOLOGIE: Sběr dat	monitoring navázaných kontaktů jako metrika výkonnosti eventů na sledování v reálném čase není prostor větší povědomí o sběru dat mezi dodavateli (jsou v technologickém prostředí)
	široké chápání pojmu osobní data už jsou dneska všechno
	data jako nutnost pro funkci některých nástrojů zpětná vazba k eventům využívání dat pro vylepšování eventů v budoucnosti hlasování: zapojení návštěvníků, zároveň získání zpětné vazby a podklady pro výzkumy sběr dat jako odrazový můstek nejasnost dat, která uživatelé získají z aplikací, v reportech
	jsou si vědomi využitelnosti dat, i když je nesbírají nebo dál neanalyzují a nevyužívají
EVENTOVÉ TECHNOLOGIE: Bezpečnost	dodavatelé: s GDPR se o bezpečnosti akorát víc mluví, tolik se toho nezměnilo bezpečnost akorát víc komunikujeme, protože rezonuje ve společnosti vylepšila se akorát dokumentace, dodavatelé i před GDPR dbali na bezpečnost dat GDPR vyděsilo korporáty je dobré, že existuje, nutí nás to být opatrnější, ale ve skutečnosti se tak moc nezměnilo akorát máme papír navíc původní český zákon byl kvalitní ochrana dat reálné eventy nelimituje někteří defenzivní postoj při dotazu na GDPR a snaha ihned ujišťovat, že mají všechno v pořádku

Zdroj: Autorka

## 6.6 ZJIŠTĚNÍ VÝZKUMU A DISKUSE

Následující část práce prezentuje výsledky výzkumu, interpretuje je a přináší odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

### Zážitková ekonomika

Během teoretického zkoumání eventové zkušenosti návštěvníků se ukázala být důležitým vlivem tzv. zážitková ekonomika. Účastníků výzkumu jsme se proto ptali, zdali znají tento pojem. Náš výzkum naznačuje, že termín „zážitková ekonomika“ není příliš známý, avšak díky jeho popisnosti si lze význam odvodit.

*Ondřej: „Ten termín neznám, ale zároveň tomu nějakým způsobem intuitivně rozumím.“*



Ověřovali jsme, jestli respondenti souhlasí s tvrzením, že se zážitky je v současnosti nakládáno jako s tržními komoditami, přičemž se nám dostalo různých, i protichůdných odpovědí.

*Kristýna: „Mně se spíš zdá, že dál jsou hlavní komoditou služby.“*

*Beáta: „Myslím, že to je pravda, ale řekla bych, že to byla vždycky pravda, akorát to teď někdo pojmenoval.“*

*Ondřej: „Stoprocentně, myslím si, že je to nějaký trend, který je úplně evidentní.“*

Zjišťovali jsme také, zdali podle názoru respondentů ovlivňuje zážitková ekonomika eventy. Zatímco na fungování zážitkové ekonomiky se neshodují, panuje konsenzus ohledně zásadní role zážitku návštěvníků na eventech klíčový.

*Kristýna: „Eventy jsou odvětví, kde bych řekla, že obchod se zážitky vlastně funguje.“*

*Daniel: „Za nějakou atmosférou (na eventy) jezdili (účastníci) odjakživa.“*

*Beáta: „Člověk hodnotí akci podle toho, jak se tam cítí. A nějaký ten zážitek je přesně to, co se všichni snaží na akcích doručit.“*

*Tomáš: „Je takové hraní si s pojmy, říct, že máme zážitkovou ekonomiku, ale určitě je důležité, jakou zkušenost si lidi přinesou z eventů.“*

## **Eventová zkušenost**

Sekce dotazníku zaměřující se na eventovou zkušenost je pro nás klíčová, neboť přináší cenné informace k zodpovězení naší výzkumné otázky týkající se vnímání eventového zážitku v kontextu zážitkové ekonomiky.

### **Definice a charakteristika eventové zkušenosti**

Z výroků respondentů vyplývá, že vnímání eventové zkušenosti eventovými profesionály z praxe ve většině případů odpovídá naší definici a zjištěním v teoretické části práce. Pojetí zážitku jako omezeně trvajících emocionálních prožitků je totiž minoritní, naopak dominuje chápání eventového zážitku jako komplexní zkušenosti, celkového dojmu a přínosu eventů pro účastníka, který nezávisí na jediném momentu či programovém bodu akce, ale tvoří jej

vjemy, pocity, myšlenky, sociální interakce, nové znalosti, ... nasbírané návštěvníkem během celého eventů.

*Václav: „Je to takový konglomerát toho, co lidi na eventů vidí, slyší, jak se cítí, co je naštválo, Když to řeknu s nadsázkou, tak, když vám dojdou chlebičky, tak si to bude každý pamatovat.“*

*Kristýna: „Celkově něco, co event člověku přinese, ať už je to to, že se tam dobře baví, dobře se nají, zažije něco nového. U konferencí je to třeba navázané na nové dovednosti, člověk se něco nového naučí, naváže nové kontakty.“*

*Tomáš: „Zjednodušeně to, s čím jde člověk po eventů domů.“*

*Pavel: „to už mám vykoušené. Vždycky je to jídlo, pití a pohoda, aby se lidi necítily ve stresu, aby rozuměli tomu, co se tam děje, potom jim můžu doručit úplně cokoliv.“*

*Beáta: „Na menších akcích se snažíme dělat to interaktivně, na těch větších se na zážitek zaměřujeme, ale je to trochu o něčem jiném. ... vždycky se snažíme o nějaký unikátní zážitek, aby to nezažili nikde jinde.“*

*Daniel: „Musíme to promýšlet ze všech stran, aby měli diváci nějaké pohodlí. ... Atmosféra na akci je dost o sociální bublině, kterou to má. Spousta lidí (na festival) jezdí pro to, že se tam potká s určitými lidmi, které jinak celý rok nevidí.“*

*Šimon: „... tak kreativní, aby mě překvapil, řekl jsem si „wow“ a akci si zapamatoval.“*

*Beáta: „Aby to pro lidi příjemné od začátku až do konce, aby když dělají check-in, tak aby to bylo rychlé, aby si popovídali, pobavili se, hezky se tam cítili, dobře se najedli. Všechno tohle tvoří kompletní zážitek.“*

*Ondřej: „Snažíme se pracovat i na samotné lokaci tak, aby to mělo zajímavý light design, aby to mělo interaktivní prvky, aby to tam lidi bavilo, cítili se tam bezpečně, příjemně atd.“*

*Tomáš: „Lidi na konferenci většinou nechodí, aby se podívali pomalu na nejlepší jaderný reaktor, ale jde jim hlavně o to, aby jim tam bylo dobře.“*

*Václav: „Nevím, jestli je to přímo vliv zážitkové ekonomiky, ale pro mě jde u zážitku hlavně o to, aby lidé nejen pasivně přijímali informace, ale aby se mohli jakoukoli formou zapojit.“*

Mezi často skloňované aspekty eventového zážitku patří zapamatovatelnost, neobyčejnost, sociální rozměr nebo přidaná hodnota pro návštěvníka. Několik respondentů kladlo velký důraz na participaci účastníků během eventů, což lze považovat za ověření důležitosti spolu-vytváření eventových zkušeností spoluprací organizátorů a samotných návštěvníků, které jsme

identifikovali jako důležitou součást optimálního zážitku i v teoretickém zkoumání.

Z odpovědí respondentů můžeme dále odvodit, že jak organizátoři eventů, tak dodavatelé technologií se nad eventovou zkušeností návštěvníků zamýšlí a využívají postupů podobných např. návštěvnické cestě (*attendee journey*), kterou jsme popisovali v teoretické části práce, aniž by si to uvědomovali. Zdá se tak, že v českém eventovém prostředí se se zkušeností návštěvníků cíleně pracuje a zřejmá je i snaha o její optimalizaci, avšak do fáze ustálení či standardizace procesů dosahujících tohoto cíle organizační týmy zatím nedozrály.

*Ondřej: „Vyloženě strategie bych tomu neřikal, protože si jsem vědom toho, že neřeším každý detail, o některých asi ani nevíme, ale rozhodně nad tím přemýšlíme.“*

*Tomáš: „... nějaké standardizované postupy nemáme.“*

### **Rentabilita eventové zkušenosti**

Poté, co jsme s respondenty probrali, jak vnímají zážitek návštěvníků a zdali se jím vůbec zabývají, pokládali jsme další otázky, abychom zjistili, považují-li eventovou zkušenost účastníků za důležitou součást eventů. Dále jsme zjišťovali, zdali může být zkušenost účastníků natolik zásadním elementem události, že má vliv na naplnění cíle eventu.

Odpovědi respondentů interpretujeme tak, že zážitky, byť ne vždy cíleně designované, jsou součástí každého eventu a zkušenost (často ve smyslu přidaná hodnota) je vnímána jako důvod, proč návštěvníci na eventy chodí. Respondenti explicitně zmiňují, že s publikem a jeho celkovou zkušeností je třeba vědomě pracovat. Zatímco někteří považují optimální zážitek za konkurenční výhodu nebo prostředek diferenciacie od ostatních eventů, jiný na něj nahlíží jako na neoddělitelnou součást každého eventu, neboť jej považují za předpoklad pro naplnění jakéhokoli cíle události (posílení brand awareness, edukace návštěvníků, prodej, získání potenciálních zákazníků, socializace účastníků). Z rozhovorů vyplývá, že optimální zkušenost

účastníků přináší benefity všem stakeholderům, neboť pozitivní zážitek návštěvníka vytváří ideální podmínky pro dosažení cílů pořadatele i sponzorů.

*Daniel: „Už jenom filmy nestačí, takže se snažíme ten zážitek rozšířit.“*

*Tomáš: „... určitě je důležité, jak se lidi na akci cítí.““*

*Kristýna: „Eventy jsou na zážitcích postavené. Proto lidi na eventy chodí, aby si z něj něco odnesli. Třeba nějakou novou vědomost, nebo poznali nové lidi.“*

*Václav: „Je to v zájmu pořadatelů, aby lidi zapojili, protože zapojený člověk vnímá mnohem víc informace a je k další kooperaci nebo spolupráci mnohem vhodnějším objektem. Lidi si mnohem líp všechno pamatují. Na akci, která vám přinese něco navíc, určitě to ve vás nechá hlubší dojem. ... myslím, že je žádoucí, aby tu s námi nějaká forma interaktivity byla, protože to bude vždycky zajímavější i výhodnější pro obě dvě strany.“*

*Ondřej: „Je to aktuálně důležité pro organizátory, hlavně v Praze, kde je velký přetlak kulturních akcí, tak musí mnohem víc přemýšlet o práci s publikem.“*

*Kristýna: „Záleží na konkrétním eventu a proč se dělá, ale spokojení lidi jsou důležití asi na každé akci.“*

*Pavel: „Jakmile je to správně zorganizované, dobře odkomunikované a pomáznuté super welcome drinkem, tak už se může dít cokoliv. Jde primárně o práci s lidmi.“*

*Adam: „Když jdu na nějaký event, tak z toho musím mít nějaký zážitek, třeba se dobře najím, nebo si vyzkouším něco, co jsem v životě nezkusil, co mě bude bavit, a budu chtít přijít znova.“*

### **Vliv technologií na eventovou zkušenost**

V návaznosti na teoretickou část jsme po definici eventové zkušenosti a identifikaci jejích specifík zkoumali vliv eventových technologií na zážitek také v rozhovorech.

Naprostá většina účastníků výzkumu se shoduje na tom, že technologie mají potenciál pozitivně ovlivnit zkušenost návštěvníků eventů. Dokonce jsme při doplňujícím dotazu zjišťujícím benefity zapojení technologií detekovali ve výrocích respondentů stejná specifika eventového zážitku spojeného s technologiemi, která zmiňuje i naše zkoumání v akademických zdrojích. Nezávisle na vystavení teoretickým předpokladům práce totiž respondenti

uváděli jako hodnoty zapojení technologií umožnění aktivní participace návštěvníků, personalizaci obsahu, větší dostupnost služeb nebo propojení účastníků mezi sebou a s organizátory. V podstatě tímto účastníci výzkumu potvrzují také schopnost technologií vytvořit podmínky vzniku eventového zážitku jako jsou interpersonální interakce, zaměření pozornosti, emocionální intenzita nebo neobyčejnost eventů, které jsme popisovali v teoretické části.

*Ondřej: „U nás je technologie vlastně nedělitelnou součástí a přináší ten hlavní zážitek.“*

*Šimon: „Každý obsah, který na akci je a může návštěvníkovi něco nabídnout, tak může zlepšit jeho pohled na akci.“*

*Václav: „Event můžeme vnímat sluchově, hmatově, chuťově, čichově, ... všemi smysly a myslím si, že technika je rozhodně jednou z věcí, která může pomoci zatraktivnění akce.“*

*Ondřej: „Vyloženě motivovat k participaci ani nemusíme. ... (Technologie) lidi většinou sama přiláká.“*

*Pavel: „(Technologie) zjednodušují komunikaci s lidmi (návštěvníky).“*

*Václav: „Interaktivita může začínat na úplně jednoduché suché konferenci, že během dotazové části použijete házecí mikrofon, kdy si lidé mezi sebou mohou mikrofon házet a pokládat dotaz. Už jsou nějakým způsobem zapojeni a je v sále nějaké vzrůšo. Další věc velmi zajímavá, kterou získáte nejenom zapojení, ale i data od lidí, je využívání hlasování.“*

*Ondřej: „Sám jsem byl překvapený, jak je zážitek podpořený nějakou technologií jiný. ... zážitek je mnohem hlubší. ... Je to podle mě hlavně o tom, že člověk dostává více impulsů, kterým je vystaven.“*

*Karel: „Když chcete člověku předat novou informaci nebo chcete, aby změnil svoje chování, aby uměl něco nového, tak existují dvě možnosti. Buď si to musí opakovat, aby si to dostal do mozku, nebo si to musí prožít.“*

*Václav: „My už jsme v aplikacích taky namočení a máme něco, co vás provede celým eventem od začátku až do konce. Přes rozdělení do sekcí, kam patříte, kam nepatříte, jestli máte zaplacené poplatky, přes socializační věci, rovnou si domlouváte meetingy.“*

Jako další z dominantních vlastností eventových technologií zmiňovali taktéž, že mohou být zprostředkovatelem, či přímo zdrojem různorodých procesů v lidské mysli. A to nejen afektivních, ale také kognitivních. Často vyzdvihovaným specifikem zážitku spojeného s technologií je jeho multisenzorický rozměr přinášející účastníkům hlubší prožitek, díky němuž lze akcelarovat např. edukační cíle eventů.

Mezi další zajímavá zjištění patří postoj dodavatelů nástrojů určených pro organizátory eventů, kteří vnímají jako konečné uživatele výhod samotné návštěvníky, byť nejsou jejich cílovou skupinou.

*Tomáš: „Zajímá nás samozřejmě hlavní uživatel, kterým jsou organizátoři ... ale potom na eventu, když (check-in) půjde rychle a nebudou se tvořit řady, bude mít lepší zážitek host i organizátor. ... Náš postoj je takový, že hlavním uživatelem těch výhod je host.“*

*Pavel: „(Při check-inu) zadá hosteska do tabletu první tři písmena, člověk si odmázne a jde dovnitř. Taková malá změna je obrovské odstranění překážky směrem k lidem a zvýšení jejich komfortu na té samotné akci.“*

Z našeho zkoumání vyplývá, že přínos eventových technologií pro optimalizaci zážitku návštěvníků vnímají eventoví profesionálové jako evidentní a s technologiemi za tímto účelem cíleně pracují. Avšak je třeba zmínit, že eventové technologie mohou fungovat jako jeden z prostředků, jak vylepšit zkušenost účastníků, avšak přirozeně nepředstavují jediný nástroj, jak dosáhnout pozitivního dojmu z eventů.

## Eventové technologie

Poměrně rozporuplné výsledky nám přinesla otázka dotazníku zjišťující, jaký význam spatřují respondenti za pojmem „eventové technologie“. Zatímco někteří účastníci výzkumu vnímají pojem velmi široce jako soubor nástrojů základních technologií přítomných na každé akci od osvětlení, mikrofonu nebo audiosystému až po nejnovější dostupná řešení včetně holografických moderátorů propojených s umělou inteligencí, jiní na eventové technologie pohlíží jako na nadřazený pojem pro aktuální inovativní řešení. Respondentka Kristýna naopak obrátí nevnímá tak, že by reflektoval stáří technologie, její složitost či digitálnost, ale zásadní charakteristikou je podle ní účel jejího užívání pro spokojenost účastníků. Zdá se také, že definice pojmu je ovlivněna tím, jaké technologie na eventech využívá sám respondent, Ondřej tento jev dokonce verbalizoval ve své odpovědi.

*Kristýna: „Obecně mi to evokuje něco nového, inovativního.“*

*Adam: „Představím si od základních technologií typu ozvučení, projektor až po nějaké zábavné instalace. Hologram mě taky napadá.“*

*Ondřej: „Já jsem v tomhle asi trochu zatížený tím, jak je používáme my, a vybavuji si obrazovky, synchronizaci světel, interaktivní dotykové panely, senzory snímající pohyb.“*

*Kristýna: „Vybaví se mi něco určeného hlavně k tomu, aby se lidi měli na eventu líp.“*

*Tomáš: „To je tak široký pojem, vybaví se mi mix všeho od světel a mikrofonu až po nějaké složitější postupy a propojování technologií dohromady.“*

Za účelem obohacení části dotazníku týkající se dopadu technologií na eventové zážitky a její uvedení do širšího kontextu současného stavu eventového průmyslu jsme se rozhodli prozkoumat, zdali využívání technologií ovlivnilo i eventy jako takové.

Dle názoru našich respondentů se český eventový trh obecně rozvíjí a dodavatelům technologií narůstá počet objednávek, objem zakázek i konkurence. Podle zástupců eventových agentur pořádajících firemní akce však trh nijak neroste a pouze kopíruje ekonomický vývoj či cyklus uvádění

nových výrobků na trh. A zatímco rozpočty na eventy se navyšují pouze o inflaci, dle in-house eventových managerů stoupají požadavky.

*Jakub: „Takže spíš vidím cykličnost, a ne že by se budgety vyloženě navyšovaly, spíš v tom je inflace. Celkový objem peněz je vyšší, ale ne že by se dělalo třeba víc akcí. Je to o konkrétní firmě, jestli zrovna dává na trh něco nového.“*

*Beáta: „Navyšovaly se požadavky, letos se snažíme rozpočet udržet, ale obávám se, že ještě přijde tlak na snížení, což je za mě neudržitelné, pokud máme udržet úroveň.“*

Sami dodavatelé vysvětlují zmiňovaný rozvoj na trhu s eventovými technologiemi tím, že jde o výsledek jejich osvětové činnosti mezi potenciálními klienty o přínosech využívání technologií.

*Karel: „Teď VR používáme už tři roky a v první fázi jsme dělali jen osvětovou činnost, kdy jsme museli chodit do firem a představit jim, že nějaká virtuální realita vůbec funguje a dá se využít v rámci eventů nebo byznysu. Teď se nám tohle úsilí vrací.“*

Dodavatelé reportují nárůst zájmu klientů o eventové technologie, což může indikovat, že jde o diskutované téma, jež by v následujících letech mohly následovat vyšší investice pořadatelů eventů.

Respondent Adam je toho názoru, že nárůst využívání technologií v eventovém průmyslu dosáhl takové míry, že se od jinak zaměřených akcí posouváme k eventům, jež jsou na technologiích programově založené, a to nejen v případě událostí pro cílové skupiny na technologie zaměřené, ale stejně tak na akcích pro širokou veřejnost. Jeho poznámku rozvíjí výroky dalších účastníků výzkumu, kteří vnímají nárůst technologií na eventech jako paralelní jev ke stále širší adopci technologií v každodenním životě. Z důvodu zevšednění některých technologií, se podle Šimona zejména v technologicky zaměřených odvětvích setkáváme s „offline“ či „unplugged“ eventy.



Adam: „Od cateringu a skákacích hradů jako hlavního programu jsme se v posledních letech dostali k technologicky založeným eventům.“

Kristýna: „Podle mě (technologií na eventech) bude čím dál tím víc, už jen z toho důvodu, že jsou lidi zvyklí používat technologie čím dál tím více ve svém soukromém životě.“

Šimon: „Některé firmy od toho upouští a snaží se dělat v uvozovkách offline aktivity, čímž lidi překvapí, ale to je hlavně v gamingovém segmentu. Lidi, co na tyto akce chodí, tak očekávají, že tam bude spousta technologických aktivit spojených s hrami.“

Poměrně nečekaně k tématu přispěl respondent, podle něž se v eventovém průmyslu v poslední době neudálo nic příliš zásadního.

Jakub: „Podle mě největší revoluce nastala před dvaceti lety, kdy se začaly vstupenky prodávat po internetu. Od té doby podle mě na eventech nevzniklo nic tak zásadního, že by to nějakým způsobem ovlivnilo celý sektor. ... Já si prostě nemyslím, že existuje nějaký zásadní rozdíl mezi tím, když jste šla na Nedvědy v devadesátém nebo na Pink Floydů na Strahov a dneska .... Pořád někde musíte jít, musíte tam být, když je nějaká interní akce, tak vám k tomu musí dát najíst nebo vás ubytovat. Jasně, máte micrositu, kde si cokoliv můžeme přechít, ale na samotnou produkci potřebujete vysílačku a elektriku.“

### **Trendy v eventových technologiích**

Na konverzaci týkající se vývoje eventových technologií a jejich vlivu na zkušenost návštěvníků v rámci rozhovorů zpravidla navazovala část studující aktuální trendy na poli eventových technologií, která jako dominantní trend odhalila virtuální realitu, jíž zmínila většina respondentů. Tento jev navazuje na [čtyři fáze vývoje eventových technologií](#), které jsme popisovali v teoretické části a identifikují VR, AR a smíšenou realitu jako aktuálně nejdiskutovanější technologii v eventovém průmyslu.

Dále účastníci výzkumu zmiňují, že v současnosti vnímají samotné užívání technologií jako trend, často pro „wow efekt“. Avšak doplňují, že technologie, u nichž eventoví profesionálové nenajdou skutečný přínos, prvotní popularita způsobená atraktivitou pro organizátory nebo návštěvníky postupně upadá a ve výsledku technologické řešení z eventového průmyslu téměř vymizí. V souvislosti s tím uvádí respondent Václav, že namísto

zcela nových eventových technologií spatřuje budoucnost v hledání zatím neprobádaných způsobů využití již známých technologií anebo nevyzkoušených kombinacích. Mezi ostatními technologiemi, které respondenti identifikovali jako současné trendy, patří chatboti, robotizace, microsites, mobilní aplikace nebo interaktivní média.

*Pavel: „Mikrosity hodně táhnou. Boplná jejich využitelnost, už to není jenom registrace, ale už umí i rozesílat remindery, konsolidujeme tam galerie, mohou tam lidi přímo hlasovat, vyhodnocujeme efektivitu toho eventu, to znamená, kolik se rozešle pozvánek versus kolik se registruje lidí, v jakém čase, umíme pracovat s heatmapami, tzn. kde se pohybuje kurzor myši po té dané stránce, čímž se dá dál pracovat a optimalizovat webové stránky.“*

*Adam: „Myslím, že v současné době je hodně žádaná interakce lidí, kteří na eventy chodí. Interaktivní média proto považují za hodně zajímavou oblast, která má strašně velké portfolio věcí, které se s tím dají dělat. Ať už je to interaktivní projekce, zvukově reaktivní věci, nebo instalace postavené na nějakých senzorech, trackování pohybu lidí, nebo dotyková zařízení. To je hrozně pestrá a vlastně pořád neprozkoumaná oblast.“*

*Kristýna: „Konkrétní trend mě nenapadá, spíš samotné technologie jsou trendem a všude se o nich mluví. (v závěrečné otázce 150 zmíněno): Mám pocit, že teď frčí chatboti. Přijdete na akci a zeptáte se ho na cokoli, kdy začíná jaký program.“*

*Václav: „ono se to po chvíli vždycky vyjeví. Když se u technologie nenajde sto procentní využití nebo nějaký pořádný přínos, kromě toho, že to je zrovna cool, tak se to z důvodu nákladů, nebo času opustí.“*

*Ondřej: „Teď je to hodně akcentovaná virtuální realita, sype se do toho hodně peněz. Je to trendy. Za mě má větší potenciál ta augmentovaná realita, díky tomu že je taková masovější. Ve chvíli, kdy máte virtuální realitu, tak je to hodně individuální záležitost. Člověk si nasadí headset a je izolovaný sám v jiném prostoru.“*

*Pavel: „Lidi mají rádi setkávání se s robotizací na různých úrovních. Existují chytrá zařízení jako Paperbot, který reálně jezdí po té akci, umí fotit, mluvit, háže fóry. Mohou fungovat jako hosteska, když má tablet v hrudi a umí registrovat lidi.“*

*Adam: „Teď mi přijde, že trochu opadá trend nějaké rozšířené reality, z hlediska zábavy to byl trend hlavně minulý rok, teď už to začíná být trend z hlediska marketingu a industry segmentu.“*

*Šimon: „Teď hrozně letí aktivace přímo na stánku, přímo na místě. Upadá naopak napojení na prodej typu „přijďte na náš stánek a dostanete slevu“. To už nikoho nezajímá. Reklamní předměty upadají. Značky se snaží lidi zaujmout hned na eventu.“*

Respondenti deklarují, že informace o novinkách týkajících se eventových technologií k nim přirozeně přichází z prostředí, ve kterém pohybují, často dokonce aniž by je cíleně vyhledávali. Jako nejčastější zdroj jmenují kolegy či dodavatele. Pro autory překvapilo, že účastníci výzkumu mezi informačními kanály nezmínili ani jednu nejen odborné zdroje, ale ani oborová média (např. blogy či podcasty).

*Karel: „V mojí práci jsou technologie dominantní, ale přestože to já přímo aktivně nevyhledávám, tak se v tom prostředí pohybuju a lítá to na mě ze všech stran, kde se co stalo, kdo co nového vymyslel, co nového vyšlo a různě se ke mně informace zůstávají. Já se nemusím ani moc snažit a ty informace mám.“*

*Kristýna: „Částečně je (sledovat vývoj) nutnost, ale ne že bych se tomu nějak systematicky věnovala, spíš to tak sledujeme v práci, co dělá konkurence, co je nového a bylo by fajn to zakomponovat do naší aplikace.“*

*Adam: „Mě konkrétně se to daří sledovat perfektně díky skvělému týmu. Máme tady specialisty na různá odvětví a všichni jsme zaměřeni na technologie budoucnosti, takže si tyhle informace předáváme.“*

*Pavel: „Je to takový vějíř informačních kanálů, které se k nám dostávají. Zaprvé my sami, za druhé dodavatelé a za třetí klienti, kteří nás „pushují“ do toho, abychom to zjišťovali.“*

### **Rentabilita eventových technologií**

V předchozích sekcích jsme interpretovali benefity pro optimalizaci zážitku, jež respondenti připisují eventovým technologiím, navázali jsme proto dotazem, zdali technologie považují za natolik důležitý element eventu, že se do něj vyplatí investovat. Z naší interpretace odpovědí respondentů vyplývá, že názor většiny účastníků výzkumu odpovídá i závěrům našeho bádání týkajícího se strategie využívání technologií na eventech, tedy že eventové technologie nesou velký potenciál a rentabilita jejich implementace závisí na cílech akce, auditoriu a konkrétních zvolených nástrojích.

*Adam: „Záleží, jaký cíl eventu klient má, a na tom, jaké technologie tam dá. Může se stát, že máte roadshow s 50 zastávkami, anebo může být jednorázový event, kde je možná zbytečné utrácet obrovskou částku na vývoj nové aplikace.“*

*Václav: „Samozřejmě záleží event od eventu, co od něj zadavatelé, pořadatelé čekají, jaké mají auditorium, kdo jsou jejich návštěvníci.“*

Tento účastníky výzkumu všeobecně sdílený názor doplňují někteří respondenti poznatky týkajícími se jejich specifických eventů či klientů; pořadatel festivalu elektronické hudby uvádí, že jim se investice každý rok do nových technologií a inovací vyplácí. Respondent Václav, který reprezentuje dodavatele zmiňuje zapojení eventových technologií do eventů s cílem ohromit stakeholdery. Ten účel využívání technologií se během rozhovorů ukázal jako opakující se zkušenost dodavatelů. Více se mu věnujeme v [následující podkapitole](#). Dodavatelé jiných technologických řešení uvádí, že klienti si více uvědomují přínosy technologií a jejich efektivitu vzhledem k nákladům, někteří je dokonce označují za nutnost.

*Ondřej: „Musím říct, že nám se vyplácí experimentovat a hledat nějaké nové cesty.“*

*Václav: „Všichni se chtějí nějakým způsobem „blejsknout“ a technika je podle mě jedna z možných cest.“*

*Kristýna: „Klienti zjišťují, že (technologie) začínají být nutností, tak jsou ochotni případně ukrojit z rozpočtu na jiné věci a věnovat to na technologie.“*

*Tomáš: „Klienti si začínají uvědomovat, jak mohou být technologie užitečné. Před třemi lety se nám stávalo, že klienti říkali: "Nedáme 100 euro za to, abychom měli elektronický guestlist a monitoring účasti, radši to budeme mít na papíře.", to už se teď moc neděje. Dochází jim, že v konečném důsledku je to levnější, protože nepotřebují tolik hostesek, nemusí pak přepisovat z 10 kopií všechno do jednoho seznamu, je to pohodlnější, a ještě to i líp vypadá, tak potom nemají problém vložit do toho nějaké peníze.“*

Respondent Pavel z eventové agentury doplňuje, že v současnosti jsou klienti poměrně osvědčení ohledně užitečnosti technologií, avšak jejich představy často neodpovídají dostupnému rozpočtu. Dodává ovšem, že tento jev se týká eventů obecně, nejenom technologií.

*Pavel: „Pohyblivé displeje, ... virtuální stage, ... to už jsou přesně ty případy, kdy to stojí ranec a málokdo to umí zaplatit. ... To je ale plošně, nejenom u technologií.“*

Výroky respondentů figurujících jako potenciální zákazníci eventových agentur na straně klienta naznačují, že si uvědomují efektivitu investic do vhodných technologií.

*Beáta: „Nákladově je to efektivní. ... Když si posčítáme třeba u pozvánek náklady na grafika, tisk, textové korektury, překlad, štítky, obálky, rozeslání, tak digitální pozvánky byl možná jednorázově o malinko vyšší náklad, ale s tím, že už nám bude sloužit i v budoucnu. Akorát jsme přesunuli peníze z jiného místa.“*

*Daniel: „Když jsme (web) dělali nový, ... tak se to zaplatilo ve stotisícových částkách, ale to je vlastně jednorázová věc, potom už jsou jen malé provozní výdaje.“*

### **Cíl využívání eventových technologií**

Vedle hledání odpovědi na naši výzkumnou otázku, zdali jsou eventové technologie využívány pro vylepšení zkušenosti účastníků, nás přirozeně zajímalo, jakých dalších cílů pořadatelé s jejich pomocí dosahují.

Jako velmi silné téma během rozhovorů s dodavateli se ukázalo být užívání technologií jako imageového prostředku, jehož hlavním posláním na eventu je demonstrovat statut organizátora jako úspěšného podniku, který si může dovolit nejinovativnější novinky, nebo „lákadla“ pro návštěvníky. Zatímco někteří respondenti vnímají implementaci technologie pro „wow efekt“ pozitivně a jak pragmatický důvod, proč technologii na eventu využít, jiní to naopak považují za negativní jev a zdůrazňují, že technologie by měly na eventech mít vždy opodstatnění a přinášet nějakou přidanou hodnotu.

*Václav: „... ještě důležitější je obsahová část. Jakmile budete mít sebelepší techniku a nemáte obsah, nebudete mít co sdělit, tak je to výstřel do tmy a vyhozené peníze. Často se setkáváme s tím, že lidé neumí pracovat s obsahem jako takovým.“*

*Kristýna: „... (Důležité jsou ty technologie), k jejichž používání je nějaký účel.“*

*Tomáš: „Myslím si, že je to tlak marketingových oddělení klienta, protože chtějí vypadat super moderně, technologicky. Přitom někdy by to bylo jednodušší a lepší udělat jinak bez technologie.“*

*Václav: „Kdo nechceme překvapit zákazníky, partnery, klienty? Když postavíte velkou projekční plochu, dáte na ní dobrý obsah a doprovodíte to dynamickou hudbou, tak to může působit jako wow efekt. Ale myslím, že kromě technologií je spousta aspektů, které dělají dobrý event.“*

*Karel: „Firmy chtějí ukázat, že na to mají.“*

Přestože sami klienti adopci technologií za tímto účelem explicitně jako jeden z důvodů nezmiňují, při bližším zkoumání lze v jejich odpovědích na jiné otázky detekovat implicitní náznaky, jimiž teorii dodavatelů do určité míry potvrzují.

*Šimon: „Snažíme vycházet v aktivitách z toho, co aktuálně frčí.“*

Někteří z dodavatelů dále odkrývají příčiny těchto pohnutek klientů a vysvětlují, že dle jejich názoru je užívání technologií na eventech v českém prostřední teprve v rané fázi a zadavatelé s účastníky akcí si musí nejdříve projít stádiem fascinace novými řešeními, médii a nástroji, než budou mít kapacitu na rozpoznání skutečných přínosů. U některých technologií je podle nich vývoj teprve na začátku a je třeba vyčkat na pokrok, který nastíní další možnosti využití.

*Tomáš: „Klienti začínají uvědomovat, jak mohou být technologie užitečné.“*

*Aleš: „Jde akorát o to, aby technologii začala přijímat širší veřejnost. A nepůjde to jinak, než že si s tím bude někdo hrát, proběhnou výzkumy a mezitím technologie proroste dál. Momentálně ano, je to trošku hračka ... Ono to přesně takhle většinou bývá, že první lidi, kteří jakoukoli technologii adaptují, tak jsou geeci, kteří s tím dělají kraviny ... Jenomže právě tihle geeci přijdou čas od času na něco zajímavého.“*

Primárně mezi pořadateli eventů panuje zájem o technologie a často od agentur či konzultantů vyžadují novinky nebo program založený na technologiích.

*Karel: „Virtuální realita je něco, co nám otevře dveře do firmy. Potom se samozřejmě pracuje s tím, aby to reálně v něčem pomohlo, ale hodně často chtějí primárně využít technologii, protože v tom vidí potenciál nebo přidanou hodnotu. Hodně často je virtuální realita to, co je zaujme.“*

*Pavel: „Každé druhé zadání, které dostaneme, je být inovativní, digitální, futurističtí, noví, technologičtí.“*

Z jiných odpovědí respondentů je ovšem patrné, že organizátoři zapojování technologií do eventů zvažují a využívají je obecně pro ulehčení event managementových prací a zrychlení procesů, jako komunikační kanál s návštěvníky nebo prvek odlišující událost od konkurenčních akcí. Někteří respondenti vyzdvihují vytváření přidané hodnoty pro návštěvníky prostřednictvím technologií nebo rozšiřování eventu o další úrovně v návaznosti na obsah akce. Dodavatel technologicky zprostředkovaných edukačních programů Karel označuje technologie za prostředky pro evaluaci nehmatatelných procesů, neboť datové výstupy z učebních nástrojů pomáhají klientů kvantifikovat tak abstraktní a těžko představitelné entity, kterou je

*Daniel: „(Technologie) vnímáme jako prodloužení experimentálního filmu, snažíme se, aby to mělo nějaký přesah, ne aby to byl jen samoúčelný zážitek jako plavání pod vodou s plujícími rybičkami. Snažíme se rozšiřovat o další úrovně.“*

*Beáta: „Technologie volíme tak, aby dávaly smysl.“*

*Adam: „Hlavně u eventů pro, řekněme, sociálně nižší skupiny lidí, jim ten pořadatel může dát nejvíc tím, že je nechá sáhnout si poprvé na takové věci jako virtuální realita, třeba. Na tom jsme postavili několik velkých akcí a přejeli jsme tak ostatní návrhy zábavy typu skákací stan nebo catering.“*

*Karel: „Naši zákazníci jsou ... hlavně pragmatičtí lidé, co potřebují papír a na něm konkrétní data. ... vzdělávání je pro ně hrozně nehmatatelná věc, a tohle jim pomůže celý proces zrychlit a kvantifikovat. ... Je to něco, co firmy chtějí, potřebují nějaká tvrdá data, o tom, jak se člověk zlepšil, že udělal o tolik procent méně chyb atd., to je pro ně důležité.“*

např. vzdělávání.

### **Adopce konkrétních eventových technologií**

Ve výzkumu jsme věnovali také zvláštní sekci dotazníku adopci technologií, abychom zmapovali, s jakými eventovými technologiemi se na českém trhu nejvíce pracuje a jaké jsou zkušenosti pořadatelů.

Eventoví profesionálové reportují minimum případů, kdy by s využíváním technologií měli negativní zkušenosti. Ovšem je těžké určovat, zdali se jedná o důsledek rozvážné implementace, závěry pramenící pouze z dojmů

organizátorů či spoléhání pouze na ověřené postupy nebo má zcela jinou

*Tomáš: „Žádnou vyloženě špatnou zkušenost nemám, nebo se mi alespoň nevybavuje.“*

*Šimon: „Vyloženě s technologií ne, maximálně s okolními jevy. Třeba s počasím, s tím u outdoorových akcí bojuje člověk vždycky. Potom samozřejmě s klienty, že moc nechápou naše požadavky a neví, co práce s technologií obnáší. Když jim řekneme, že potřebujeme internet, tak místo toho, aby nám dali k dispozici kabel, tak si myslí, že stačí nějaká slabá Wi-Fi v okolí, nebo nám místo pořádné přípojky do elektrické sítě natáhnou prodlužku, do které když něco zapojíme, tak vyhodíme všechny další spotřebiče.“*

*Ondřej: „To si vůbec nevybavuji, že by byl něco průšvih, nebo to nějak negativně ovlivnilo celý event.“*

*Beáta: „Musím přemýšlet, ale (nemám negativní zkušenost), my technologie volíme tak, aby dávaly smysl.“*

příčinu.

Podle respondenta Pavla čelí český eventový trh určité zkosnatělosti. Jeho výroky doplňuje Karel, podle něhož nemá význam čekat na technologický pokrok, neboť se něco neustále mění, a nejlepším postupem je zvážit přínosy, novou technologii implementovat a postupně ji aktualizovat.

*Pavel: „Co českému trhu hodně chybí, to je kreativita. ... Jednak chybí lidi, kteří by to reálně vymýšleli, ale je to i na straně klientů. Není moc lidí, kteří by dokázali vymyslet něco nového, aby to zároveň bylo i realizovatelné, a pak chybí lidi, kteří by na to lidově řečeno "měli koule". Máme klienta, se kterým spolupracujeme už velmi dlouho, a po 8 letech ho přesvědčit, abychom začali něco dělat jinak, bylo hrozně náročné a vím, že teď se to minimálně zase 5 let nezmění. Máme takové nastavení myslí, že co funguje, to se nemění, a je zbytečné zkoušet něco nového.“*

*Karel: „V podstatě nemá smysl čekat, protože se to mění skoro každý měsíc. Spíš je to o tom ... zjistit, jestli to má smysl, ... skočit do toho a potom zapracovávat novinky.“*

Dodavatelé technologií na eventový trh často v rozhovorech zmiňovali úpravy produktů podle přání klienta. Někteří provádí drobné úpravy, aby produkt odpovídal brandingmu klienta; u jiných je podstatou produktu jeho přizpůsobování potřebám klienta; třetí možností je i přidávání nových funkcí,



které klient požaduje. Tento jev by mohl ukazovat na rozmanitost klientů s odlišnými potřebami a požadavky nebo na neustálenost a nenasycenost trhu, kde neexistuje jedno řešení, které by splnilo všechny potřeby klienta.

Dle našich zjištění přistupují čeští eventoví profesionálové k výběru technologií pragmaticky, zvažují poměr ceny a výkonu, hledají nástroj, který nebude pouze na jednorázové použití, ale využijí jej i v budoucnu, a řídí se interními bezpečnostními pokyny.

*Simona: „To je jednoduchý. Poměr cena-výkon? A nazdar.“*

*Ondřej: „(Rozhodujeme se) právě tak, že si řekneme, jestli to k něčemu bude.“*

*Beáta: „Máme na to vlastní „tooly“ firemní nebo si můžeme nechat něco vyrobit, ale je tam důležitá bezpečnost, něco externího máme zakázané.“*

Zajímavě do výzkumu o adopci a implementaci technologií přispěla respondentka Simona, která zavedení nového systému označuje za největší výzvu, se kterou se kdy setkala, a to ne z důvodu chyb v systému nebo nesplnění očekávání, ale kvůli negativnímu přístupu kolegů.

*Simona: „Implementovat lidem změnu je hrozně těžké. Lidi nevidí výhody, vidí jen to, že byli nějak zvyklí pracovat. I když na starý systém všichni nadávali.“*

Respondenti během rozhovorů uváděli různé konkrétní technologie či nástroje, které využívají na eventech, z hlediska optimalizace návštěvnické zkušenosti ale ukázaly být microsites, mobilní aplikace, registrační systémy a virtuální realita. Věnujeme se jim proto ve zvláštních sekcích.

### Registrační systémy

Poměrně rozšířená je také adopce registračních systémů, z jejichž benefitů těží především pořadatelé velkokapacitních akcí a organizátoři mnoha, byť menších eventů. Často mají do registračního systému přístup sami účastníci akcí, bývá také propojen s mobilní aplikací pro organizátory nebo pro návštěvníky. Uživatelé registračních systémů vyzdvihují nejčastěji urychlení procesu check-inu při příchodu účastníků na akci, schopnost přehledně organizovat spoustu informací a možnost exportu dat pro analýzu účasti.

*Šimon: „Něco vyvíjíme, právě třeba na check-in nebo prodej vstupenek, ale to je pro nás interně.“*

*Simona: „Mám tu naši aplikaci, abych mohla přehledně řídit všechny akce.“*

*Simona: „Nabízí nám to spoustu dalších funkcí, můžeme si vytisknout prezenčku a pak s tím na klubu pracovat, tisk seznamu účastníků, vidím, kolik bylo domluvených meetingů jeden na jednoho, kolik se předalo mezi lidmi doporučení. ... Cokoli si můžu stáhnout a dál s tím pracovat.“*

*Pavel: „Už to není o tom, že se lidi registrují u hostesky, která hledá na papíře: „sakra, kde mám to jméno?“, ale klidně do tabletu, dá první tři písmena, člověka si odmázne a jde dovnitř. Taková malá změna je obrovské odstranění překážky směrem k lidem a zvýšení jejich komfortu na té samotné akci.“*

*Adam: „Dávali jsme teď na akci interaktivní hologram, který byl v lidské velikosti. Propojili jsme to s aplikací konference, která měla databázi se jménem, identifikačním číslem a údaji o návštěvnících. Ten hologram funguje jako interaktivní průvodce, takže když přijdete jako úplně nový návštěvník, který je zaregistrovaný, pípnu QR kód, tak hologram řekne: ‚Ahoj‘ a vaše jméno, ‚vítej na konferenci, v tuhle chvíli tě čeká přednáška v 9:30 od s tímhle speakerem o tom a o tom, užij si to.‘“*

### Mobilní aplikace

Podle našich zjištění rozpoznává benefity mobilních aplikací pro zážitek účastníků i český eventový trh. Její používání potvrzují organizátoři větších eventů s počtem návštěvníků v řádů tisíců a s aplikacemi často pracují i eventové agentury, přičemž některé dokonce vyvíjí vlastní produkt.

*Václav: „My už jsme v aplikacích taky namočení. Máme něco, co vás provede celým eventem od začátku až do konce.“*

Jako zásadní zlom pro možnost využívání tak různorodého nástroje jako jsou mobilní aplikace identifikoval respondent Václav rozšíření chytrých telefonů, díky kterým získali pořadatelé v podstatě univerzální komunikační kanál. Možnost pracovat s aplikací v telefonu mimo kancelář byl také identifikovaná jako hlavní benefit.

*Václav: „Dnes má každý chytrý telefon, čehož se dá hrozně hezky využít. Přineslo to do eventů velký přelom. Umožní vám prostřednictvím telefonu dostat k lidem spoustu dalších možností, prvků, technologií, najednou se objevil úplně univerzální kanál.“*

*Beáta: „A hlavně (stará aplikace) nebyla na mobilu. ... Jsem hodně v terénu a potřebuji to odtud obsluhovat. Používám to i na jednání, když se mě někdo zeptá, tak si to tam hned najdu. ... Řekla bych, že největší přínos toho nového systému je, že všechno odbavím na mobilu. Docházku, rozeslání pozvánek, doklady tam můžeš poslat, pozvat hosty na jakoukoli akci, vidíš tam databázi, založíš akci, zrušíš akci, přiřadíš, kdo má program na té akci, nahraješ tam výsledky a můžeš se dívat, co se na které akci událo.“*

Respondenti vyzdvihují také potenciál mobilních aplikací sloužit návštěvníkovi během celého eventů, kdy ho provede celou akcí od začátku do konce. Jako důležitý prvek se také jeví sociální aspekt mobilních aplikací, tedy spojení jejím prostřednictvím s ostatními účastníky eventů (v podstatě [networking a matchmaking](#), kterému jsme se věnovali v teoretickém rozboru), sdílení programu, systém referencí k programovým bodům nebo propojení s účty na online sociálních sítích.

*Václav: „Provede vás celým eventem od začátku až do konce. Přes rozdělení do sekcí, kam patříte, kam nepatříte, jestli máte zaplacené poplatky, přes socializační věci, rovnou si domlouváte meetingy.“*

*Daniel: „Doted' to bylo takové jednoduché a nešlo to s nikým sdílet. Co si tam člověk naklikal, to tam měl, ale ostatním to mohl maximálně ukázat na svém telefonu. Letos jsme se po první schůzce s vývojáři domluvili, že tam přidáme sociální aspekt a dáme lidem možnost sdílet s kamarády program, vidět, na co jde kamarád. Zároveň by to ukazovalo zájem o projekci, ne jmenovitě, ale lidi uvidí počet lidí, kteří se chystají na jaký film. Dávalo by jim to i odhad, že na tenhle film není třeba jít hodinu dopředu do fronty. Přihlašování do aplikace teď bude přes Facebook a bude to na něj také napojené.“*

Zajímavým zjištěním našeho výzkumu bylo, že respondenti často užívají pojmu „mobilní aplikace“ v případech, kdy je jejich nástroj ve skutečnosti webovou stránkou. Vysvětlení bychom mohli najít v tom, že micro webová stránka (*microsite*) může zastoupit funkce mobilní aplikace a není přítom

*Pavel: „Pracujeme, zatím jen občas, protože je to drahé, s mobilními aplikacemi. Myslím tím reálně aplikacemi a ne microsite, které jsou optimalizované pro různá zařízení do responzivních šablon, ale reálné aplikace. Tam je problematické, že musí být na tři platformy: iOS, Android, Windows Phone. iOS málo pouští do svého App Store cizí aplikace, je to hrozně drahé na testování. Zase na druhou stranu, obzvláště v Praze už má hodně lidí iPhone a prorazit naši appku do Apple Store, aby si to lidé stahovali zadarmo, je strašně moc peněz a času, který objektivně nemáme. Proto jsou to všechno microsite.“*

tolik náročná na vývoj.

Současný stav na českém eventovém trhu do určité míry kopíruje [fáze vývoje eventových technologií](#), které jsme vysvětlovali v teoretické části práce. Z odpovědí respondentů totiž lze odvodit, že poměrně silným segment tvoří eventové aplikace (v některých případech zastoupené microstránkami), jež jsou aktuálně běžně implementovány do komunikačního mixu eventů. I dodavatelé eventových aplikací reportují, že jim v posledních letech narůstá konkurence a trh se saturuje. Zdá se také, že nastává čtvrtá fáze vývoje eventových technologií, kdy na eventech začíná posilovat užívání virtuální a augmentované reality a umělé inteligence.

*VR, AR, smíšená realita*

Naše zkoumání skutečně nasvědčuje tomu, že virtuální, augmentovaná a smíšená realita získávají stále větší pozornost a eventový trh vstoupil do čtvrté fáze vývoje technologií, kde budou právě VR a AR dominantní. Při interpretaci odpovědí respondentů se potvrdilo, že především realita virtuální je v současnosti tak evidentním trendem, že k ní měli komentáře i respondenti, kteří deklarovali, že jí na vlastních eventech nepoužívají.

Účastníci výzkumu, kteří virtuální či augmentovanou realitu na svých akcích zapojují, uvádí, že se jedná o nástroj ideální pro umocnění zážitku. Za velký

benefit označují také to, že s využitím VR se uživatel poprvé stává součástí obsahu. Respondenti vnímají ale také potenciál augmentované reality např. pro navigaci nebo obohacování obsahu eventu. Ondřej realitu augmentovanou dokonce považuje za vhodnější pro tradiční události, jelikož ve virtuální realitě je podle něj uživatel odříznutý od ostatních účastníků. Nepřímo Ondřej svým výrokem potvrzuje také náš závěr uvádějící pospolitost a sdílení pocitů jako jeden z předpokladů po vznik eventové zkušenosti, které jsme identifikovali [v kapitole 2](#).

Naše interpretace získaných informací indikuje, že v současnosti se eventový trh nachází v tranzici z fascinace možnostmi virtuální či augmentované reality do stádia využívání tohoto potenciálu i pro další účely kromě ohromení stakeholderů. Někteří respondenti dodávají, že je ovšem ještě třeba vyčkat na technologický pokrok, díky kterému bude technologie finančně dostupnější.

*Ondřej: „Vnímám to jako další věc, která může pomoci zážitkem lidem umocnit nějakou zábavnou formou.“*

*Aleš: „Technologie už je tak daleko, že mi dává smysl a přináší prožitek, který je mnohem silnější, než když se dívám na cokoli 2D. Skutečně jsem měl dojem, že se nacházím v jiném prostředí. ... Tím, že se někomu začalo dělat špatně, nebo jiný ve VR cítil opravdu silný strach, tak si lidi začali uvědomovat, jaký to má vliv na člověka, a začali jsme se sami na sebe dívat trochu jinak.“*

*Ondřej: „V rámci nějaké navigace bych chtěl víc pracovat s rozšířenou realitou, ale to je teď ve fázi takových experimentů.“*

*Aleš: „Poprvé v historii jsme součástí obsahu, který konzumujeme. To tady doteď nikdy nebylo. Ani v 3D kině, vždycky před námi bylo něco, byť plastického. Teď se můžeme zmenšit na velikost atomu, být obří, zobrazit si věci, které neexistují. Přidaná hodnota je v tom, že se konečně stáváme součástí obsahu a přímo prožíváme dění.“*

*Ondřej: „Za mě má větší potenciál ta augmentovaná realita, díky tomu že je taková masovější. Ve chvíli, kdy máte virtuální realitu, tak je to hodně individuální záležitost. Člověk si nasadí headset a je izolovaný sám v jiném prostoru. My jsem potom samozřejmě k "víařkovým" instalacím přidávali panoramatické obrazovky s náhledem, toho, co vidí ten uživatel, aby lidi, co stojí venku, viděli, co se tam děje.“*

*Aleš: „Byl jsem na jedné akci, kde byly všude po zdech QR kódy, člověk šel s mobilem, skanoval je a hned mu vyskočily 3D designové ukázky, co na stagi ve virtuální realitě vytvářeli. To fungovalo skvěle. Ale potřebuje to nějaké konkrétní využití, když je to jenom takový vtípek, tak po lidech nikdo nemůže chtít, aby si to pustili podruhé.“*

*Pavel: „Umíme pracovat s virtuální „stagí“, což znamená, že obraz se odráží v pódiu a smazává se tím hranice, kde pódium končí a začíná.“*

*Šimon: „Ted' je to takový fenomén. Lidi to láká, ono je to v zásadě asi to nejpokročilejší, k čemu se může člověk běžně dostat.“*

*Aleš: „Pro rozšířenou realita máme brýle. Super, něco vidíme, ale je to poměrně transparentní, takže potřebujeme šero, ovládání nefunguje, kdo ví jak, a není to příliš spolehlivé. Ted' už se ale objevují nové typy, některé brýle umí light fields, ovládání gesty začíná být citlivější a někdo už si dokáže představit, že to nebude používat jen na wow efekt, ale může se na to spolehnout, že když bude chtít, aby to něco udělalo, tak to opravdu udělá. Když si vezmeme rozšířenou realitu na akcích, třeba ve formě hologramů, tak je to na začátku, pokud se bavíme o rozšířené realitě pro mobily, tak už je to tady celkem dlouho a funguje to dobře.“*

*Aleš: „Jsme ted' v hodně zajímavém momentu a tahle technologie se bude používat čím dál tím víc a budou se hledat způsoby, jak ji efektivněji a levněji distribuovat a konzumovat. Kdybyste dneska na akci chtěla mít hologramy kolem celé stage, tak to bude velmi drahé.“*

**Několik respondentů, zejména mezi dodavateli, akcentuje široké a velmi efektivní možnost využití VR či AR pro vzdělávací účely.**

*Aleš: „Dnes už jsme schopní sledovat nejen, kde se člověk pohybuje, ale také kam se dívá, co u toho cítí, a jsme schopní to perfektně vyhodnocovat. Začínají se trénovat pracovní dovednosti, orientace v prostoru a je to mnohem efektivnější než dřív. Ted' už Češi vyvíjejí a testují tréninkovou metodiku, jak používat VR a zefektivnit výcvik o 60 %.“*

*Karel: „VR neunavuje mozek tak moc jako normální učení. Když mozek musí pracovat reálném prostoru, tak jede třeba na 100 %, ale když bude pracovat ve virtuálním, tak jede např. jen na padesát, není tak unavený a dokáže lépe přijímat nové informace.“*

## 6.7 OMEZENÍ VÝZKUMU

Jak už naznačuje zvolená metoda výzkumu, nemáme ambice přinést výsledky, jež bychom mohli vztáhnout na celý eventový průmysl v České republice. Závěry výzkumu vychází z názorů třinácti eventových profesionálů. Přináší cenný prvotní vzhled do tohoto prostředí a připravují základ pro případné budoucí zkoumání tématu, avšak nelze je zobecňovat.

Záměrným výběrem respondentů jsme se snažili o zastoupení různorodých pohledů na české eventové prostředí. Screening odhalil, že se nám tohoto cíle podařilo dosáhnout a výzkumu se zúčastnili in-house eventoví manažeři, externí konzultanti, zástupci eventových agentur i dodavatelé technologií. Mezi nimi byli jak jedinci s optimistickým, tak respondenti se skeptickým pohledem na technologie. Věříme, že se nám tak podařilo předejít zkreslení výsledků vlivem techno-optimistických názorů respondentů.

Mezi limity výzkumu je třeba také zmínit, že účastníci výzkumu pochází pouze z českého eventového průmyslu, které může mít svá specifika a přístup k eventovému zážitku či eventovým technologiím může být odlišný od pohledu v jiném prostředí.

Variabilita ve složení respondentů přinesla jistou nesourodost, v několika případech dokonce protichůdnost, odpovědí, kterou ovšem nepokládáme za omezení výzkumu. Naopak ji vnímáme jako důkaz zachycení komplexnosti vnímání eventových technologií a jejich vlivu na návštěvnickou zkušenost.

Výzkum zahrnuje pouze respondenty ze skupiny organizátorů a nereflektuje názory samotných účastníků eventů, což představuje jeho největší omezení. Byť jsme zvažovali zapojení návštěvníků do zkoumání, z metodologických a časových důvodů jsme se rozhodli ponechat rozsáhlejší výzkum pro případná další zkoumání.

Přestože výzkum přinesl několik zásadních zjištění, kterými položil základy studia eventových technologií v českém prostředí, v budoucnu by bylo třeba provést zkoumání na větším vzorku respondentů a ověřit výsledky našeho bádání.

## ZÁVĚR

---

V této práci jsme se zaměřili na proměny eventového průmyslu v důsledku pronikání ICT do plánovacího i produkčního procesu eventů a působení zážitkové ekonomiky. Sledovali jsme tyto dominantní proudy transformující eventy a jejich vlivy jsme propojili ve výzkumu využívání technologií pro optimalizaci eventové zkušenosti návštěvníků, která v kontextu zážitkové ekonomiky nabývá na důležitosti. Jako cíl práce jsme si v návaznosti na definici oblasti zkoumání vytyčili zjistit nejdříve, co odlišuje eventový zážitek od každodenních prožitků a jaká má specifika, a následně prozkoumat potenciální vliv technologií na zkušenost účastníků eventů.

Naše bádání jsme rozdělili do teoretické části pracující s primárních literaturou a sekundárními zdroji a části prakticko-analytické vycházející z primárního kvalitativního výzkumu provedeného metodou individuálních rozhovorů s profesionály působícími na českém eventovém trhu.

Prvotní teoretické zkoumání vysvětlilo, že v eventovém průmyslu, který je na zážitcích založený, stoupá důležitost zkušenosti návštěvníků ještě více v důsledku působení zážitkové ekonomiky, jež obchoduje se zážitkem jako dominantním segmentem zboží. Z rozhovorů provedených mezi eventovými profesionály vyplývá, že panuje konsenzus ohledně zásadní role zážitku návštěvníků na eventech, avšak na fungování zážitkové ekonomiky se neshodují. Odpovědi respondentů interpretujeme tak, že zážitky, byť ne vždy cíleně designované, jsou součástí každého eventu a zkušenost je vnímána jako důvod, proč návštěvníci na eventy chodí. Zatímco někteří považují optimální zážitek za konkurenční výhodu nebo prostředek diferenciacie od ostatních eventů, jiný na něj nahlíží jako na neoddělitelnou součást každého eventu, neboť jej považují za předpoklad pro naplnění jakéhokoli cíle události (posílení brand awareness, edukace návštěvníků, prodej, získání potenciálních zákazníků, socializace účastníků). Z rozhovorů vyplývá, že optimální zkušenost účastníků přináší benefity všem stakeholderům, neboť pozitivní zážitek návštěvníka vytváří ideální podmínky pro dosažení cílů pořadatele i sponzorů. Teoretické studium zážitku přineslo zjištění, že aby



mohla eventová zkušenost vůbec vzniknout, musí se jedinec nacházet na neobyčejné a omezeně trvající události společně s dalšími účastníky, kde jsou odděleni od vnějšího prostředí, mají zaměřenou pozornost na stejné dění, interagují mezi sebou a sdílí pocity. Naše navazující zkoumání toho, co tvoří optimální zážitek, můžeme shrnout tak, že jej nelze zakládat pouze na programu akce, neboť komplexní eventová zkušenost by měla obsahovat afektivní, kognitivní i konativní aspekty. Z výroků respondentů vyplývá, že vnímání eventové zkušenosti eventovými profesionály z praxe ve většině případů odpovídá naší definici a zjištěním v teoretické části práce. Pojetí zážitku jako omezeně trvajícího emocionálního prožitku je totiž minoritní, naopak dominuje chápání eventového zážitku jako komplexní zkušenosti, celkového dojmu a přínosu eventu pro účastníka, který nezávisí na jediném momentu či programovém bodu akce, ale tvoří jej vjemy, pocity, myšlenky, sociální interakce, nové znalosti, ... nasbírané návštěvníkem během celého eventu.

Po definici eventové zkušenosti a identifikaci jejích specifík jsme zkoumali vliv eventových technologií na zážitek, přičemž se ukázalo, že strategické využívání technologií pozitivně působí na zkušenost návštěvníků eventů. Potenciálně jich lze využít pro vytvoření podmínek zakládajících eventovou zkušenost a také jako zprostředkovatele, nebo dokonce jako zdroje afektivních, konativních a kognitivních procesů, jež jsme označili za klíčové aspekty optimálního eventového zážitku. Tato zjištění potvrzují i účastníci výzkumu, kteří se v naprosté většině případů shodují na tom, že technologie mají potenciál pozitivně ovlivnit zkušenost návštěvníků eventu, a dokonce zmiňují stejná specifika eventového zážitku spojeného s technologiemi, která jsme identifikovali studiem literatury. Dodavatelé technologií na eventový trh reportují nárůst zájmu klientů o eventové technologie, což může indikovat, že jde o aktuálně diskutované téma.

Z našeho zkoumání vyplývá, že přínos eventových technologií jako jednoho z prostředků pro optimalizaci zážitku návštěvníků je evidentní a technologie je za tímto účelem na eventech využíváno. Pozitivní zkušenosti z eventu lze přirozeně dosáhnout i za použití jiných nástrojů, avšak implementace technologie procesy zpravidla urychluje, jsou levnější a propracovanější.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ADDIS, M., HOLBROOK, M. (2001). B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1.1: 50-66. ISSN: 1472-0817.
2. AHO, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37. DOI: 10.1108/eb058368.
3. AHOLA, E. K. (2005). How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussing different frames of analysis'. *Kuluttajatutkimus*. Nyt, 1: 91-98.
4. ANDERSSON, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58. DOI: 10.1080/15022250701224035.
5. ARNOLD D.B; GESER G. (2008). The EPOCH research agenda for the applications of ICTs to cultural heritage Excellence in Processing Open Cultural Heritage. In: *Archaeolingua*, Budapest,
6. ATEMBE, R.; AKBAR, B. (2014). Tourists co-creation experiences onsite-enabled by mobile devices. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: eProceedings of the ENTER 2014 PhD Workshop in Dublin, Ireland*. 21. ledna 2014, 20.
7. BALLANTYNE, R.; PACKER, J.; FALK, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism Management*, 32(6), 1243-1252. DOI: org/10.1016/j.tourman.2010.11.003.
8. BINKHORST E.; DEN DEKKER T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18(2/3): 311-327. ISSN: 1936-8631.
9. BINKHORST, E. (2006, May). The co-creation tourism experience. *XV international tourism and leisure symposium, Barcelona*, 1-13.
10. BOSHPAKOVA, D. et al. (2017). *The 21st century meeting and event Technologies: Powerful tools for better planning, marketing, and evaluation*. Apple Academic Press. ISBN: 978-1-77188-023-7.
11. BOWDIN, G. et al. (2012). *Events management*. 3rd Edition. Routledge. ISBN: 978-1-85617-818-1.
12. BOYCE, C.; NEALE, P. (2006). A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input. *Pathfinder international*, 16.
13. BUHALIS, D., & JUN, S. H. (2011). E-Tourism, contemporary tourism reviews. *International Centre for Tourism and Hospitality*.
14. BUI, T. (2015). *Innovation in events management*. Savonia. DIO: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505229696>.
15. CALVO-SORALUZE, J; SAN SALVATOR DEL VALLE, R. (2014). The transformation of leisure experiences in music festivals: new ways to design imaginative, creative and memorable leisure experiences through technology and social networks. *Event Design: Social perspectives and practices*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203761908>.
16. CARR, J. et al. (2015). Social Media in Product Development. *Food Quality and Preference*, 40, part B, 354-364.
17. CASTELLS, M. (2011). The rise of the network society. *The information age: economy, society, and culture*. Volume 1. Second edition. Wiley-Blackwell. ISBN: 9781444356311.
18. COLLINS, R. (2004). *Interaction Ritual Chains*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

19. CROSS, N; BORELLI, N.; SOLARIS, J. (2019). *The Future of Event Marketing* [e-kniha]. 2nd Edition. Aventri. [cit. 15. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.aventri.com/future-of-event-marketing-2nd-edition>
20. CSIKSZENTMIHALYI, M., CSIKSZENTMIHALYI, I. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers. ISBN: 08-758-9261-2.
21. DAMM, S. (2010) *The implications of best practice event management when applied to small-scale local events*. UNITEC New Zealand. Dostupné online z: <https://hdl.handle.net/10652/1416>.
22. DE BOER, J. et al. (2013). Social media and festival experience. *Crossmedialab* [online]. University of Applied Sciences Utrecht. [cit. 14. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.onderzoek.hu.nl/~media/sharepoint/Lectoraat%20Crossmedia%20Business/2011/vliet%202011%20meta%20analysis%20of%20festival.pdf>
23. DELEUZE, G. (1988). *Bergsonism*. 1966. Trans. Hugh Tomlinson and Barbara Habberjam. New York: Zone. ISBN: 0-942299-07-8.
24. DISMAN, M. (2002). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vydání. Karolinum Press. ISBN: 978-80-246-0139-7
25. DURUGBO, C.; PAWAR, K. (2014). A unified model of the co-creation process. *Expert Systems with Applications*, 41(9), 4373-4387. ISSN: 0957-4174.
26. EGER, L.; EGEROVÁ, D. (2017). *Základní metodologie výzkumu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN: 978-80-261-0735-4.
27. ERTIMUR, B., VENKATESH, A. (2010). Opportunism in co-production: Implications for value co-creation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(4), 256-263. ISSN: 1441-3582.
28. EVENT MB. (2018a). 7 Top Tech Ways to Measure Traffic at Trade Shows. *Event Manager Blog* [online]. 21. května. [cit. 5. 6. 2019]. Dostupné z: <https://www.eventmanagerblog.com/tech-ways-measure-traffic-trade-shows>
29. EVENT MB. (2018b). The New Era of Event Technology. *Event Manager Blog* [online]. 8. listopadu 2018. [cit. 12. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.eventmanagerblog.com/the-new-era-of-event-technology>
30. EVENT MB (2019a). *The Good Event Management Software*. [e-kniha]. Event MB. [cit. 19. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.eventmanagerblog.com/event-management-software>
31. EVENT MB. (2019b). *Event Technology: 133 Trends, Ideas and Tools That Work* [e-kniha]. Event MB. [cit. 23. 7. 2019]. Dostupné z: <https://www.eventmanagerblog.com/event-technology>.
32. EVENTBRITE. (2019) *How to Craft the Ultimate Event Experience* [e-kniha]. Eventbrite. [cit. 29. 6. 2019]. Dostupné z: <https://www.eventbrite.com/blog/academy/event-experience/>.
33. FISCHER, E.; REUBER, A.R. (2011). Social Interaction via New Social Media: (How) Can Interactions On Twitter Affect Effectual Thinking and Behaviour?. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18. ISSN: 0883-9026.
34. FOXALL, G. R.; GREENLEY, G. E. (1999). Consumers' Emotional Responses to Service Environments. *Journal of Business Research*, 46(2), 149-158. ISSN: 0148-2963. Dostupné z: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:jbrese:v:46:y:1999:i:2:p:149-158>.
35. GETZ, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 125-137. DOI: 10.1016/0261-5177(89)90053-8.
36. GETZ, D. (2016). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (3rd ed.). London: Routledge. ISBN: 978-1138899155.

37. GEUS, S. D., RICHARDS, G., TOEPOEL, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274-296. ISSN: 15022250.
38. GIFFORD, R. (2013). *Environmental Psychology: Principles and Practices*. 5th Edition. Optimal Books. ISBN: 978-0993771903.
39. GILMORE, J. H., PINE, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76.4: 97-105. ISSN: 0017-8012.
40. GOFFMAN, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books. ISBN: 978-0385094023.
41. GOLDBLATT, J. (2005). *Special Events: Event leadership for a new world* (4 Ed.). New Jersey: John Wiley and Sons. ISBN: 978-0471450375.
42. GOLDBLATT, J. (2011). *Special events: A new generation and the next frontier*. 6th Edition. Wiley. ISBN: 0-471-39687-7.
43. GOLDBLATT, J. (2014). *International Centre for the Study of Planned Events*. Edinburgh: Queen Margaret University.
44. GRETZEL U, JAMAL T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis* 14(4): 471-481. ISSN: 1943-3999.
45. GRETZEL, U., FESENMAIER, D. R., & O'LEARY, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. In *Tourism business frontiers*. Routledge, 31-40. ISSN: 978-0-7506-6377-9.
46. GRETZEL, U.; FESENMAIER, D. R.; FORMICA, S.; O'LEARY, J. T. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126. DOI: 10.1177/0047287506291598.
47. GROVE, S. J.; FISK, R. P.; BITNER, M. J. (1993). Dramatizing the service experience: a managerial approach. *Advances in services marketing and management*, 1(1), 91-121. ISBN: 978-1559386562.
48. HARVARD BUSINESS REVIEW. (2018). Reevaluating Incremental Innovation. *Harvard Business Review*. 1. září. September-October. ISSN: 0017-8012.
49. HAUGTVEDT, C.; HERR, P.; KARDES, F. (2018). *Handbook of consumer psychology*. Routledge. ISBN: 9780203809570.
50. HENDL, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 3. vydání. Praha: Portál. ISBN: 978-80-262-0982-9.
51. HOLT, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16. ISSN: 15375277.
52. HOSANY, S., WITHAM, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. ISSN: 00472875.
53. HOSANY, S.; GILBERT, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526. DOI: 10.1177/0047287509349267.
54. HUDSON, S. et al. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. ISSN: 0261-5177.
55. HUDSON, S.; HUDSON, R. (2013). Engaging with Consumers Using Social Media: A Case Study of Music Festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206-223. ISSN: 1758-2954.

56. HWANG, J, LYU, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of destination marketing & management*, 4(4), 248-257. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.09.002>.
57. CHANG, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63. ISSN: 0261-5177.
58. CHROMÝ, O. (2019) [Virtual Lab: Využití virtuálního světa v komunikaci, vzdělávání a aktivizaci člověka](#) [přednáška]. Praha: Týden inovací 2019. 20. května.
59. JENSEN, Ø., LINDBERG, F., & ØSTERGAARD, P. (2015) How Can Consumer Research Contribute to Increased Understanding of Tourist Experiences? A Conceptual Review, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1), 9-27. DOI: 10.1080/15022250.2015.1065591.
60. KANKAINEN, A.; VAAJAKALLIO, K.; KANTOLA, V.; MATTELMÄKI, T. (2012). Storytelling Group—a co-design method for service design. *Behaviour & Information Technology*, 31(3), 221-230. ISSN: 1362-3001.
61. KARLSSON, M. (2018). *The Customer Journey of Music Festival Attendees: A Swedish Customer Perspective*. Hlmstad: Halmstad University.
62. KIM, J. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796. DOI:10.1080/10548408.2010.52689.
63. KIM, S.; LEE, S-J. (2015). Real-time Interpreting and Translation Systems Based on Analyzing Big Data for Tourists. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(25). ISSN: 0974-6846. DOI: 10.17485/ijst/2015/v8i25/81734.
64. KJØLSRØD, L. (2013). Mediated activism: Contingent democracy in leisure worlds. *Sociology*, 47(6), 1207-1223. ISSN: 00380385.
65. KOOISTRA, S. (2011). Festivalganger wil intimiteit. *De Volkskrant*.
66. KOTLER, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64. ISSN: 0022-4359.
67. LAGO, A. S. (2018). *Exploring Complex Event Management in Smart-Spaces through a Conversation-Based Approach*. Porto: U.Porto.
68. LAUREL, B. (2013). *Computers as Theatre*. 2nd Edition. Addison-Wesley Professional. ISBN: 978-0321918628.
69. LAW, R.; LEUNG, R.; BUHALIS, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(5-6), 599-623. ISSN: 1054-8408.
70. LEROY, J.; COVA, B.; SALLE, R. (2012). *The Value Co-Creation Concept: Mixing Up Apples and Oranges?*. 28th IMP Conference, Rome.
71. LIS, P.T. (2008). Destination Visual Image and Expectation of Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 02/2011; 28:129-144. ISSN: 1054-8408.
72. LISNR. [Smart Tones](#). *LISNR* [online]. [cit. 18. 6. 2019]. Dostupné z: <https://lisnr.com/resources/blog/what-is-a-smart-tone/>
73. LISTER, M., et al. (2009). *New media: A critical introduction*. New York: Routledge. ISBN: 978-0-415-43160-6.
74. LORENTZEN A., HANSEN C. J. (2009). The Role and Transformation of the City in the Experience Economy: Identifying and Exploring Research Challenges, *European Planning Studies*, 17(6), 817-827, DOI: [10.1080/09654310902793978](https://doi.org/10.1080/09654310902793978).
75. LOUREIRO, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9. ISSN: 0278-4319.

76. [MAREŠ, Stanislav](#). (2008). *Zdroje financování podniku*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-007-4.
77. MCCARTHY, J.; WRIGHT, P. (2007). *Technology as experience*. MIT press. ISBN: 0-262-13447-0.
78. MCCARTHY, J.C.; WRIGHT, P.C. (2004). *Technology as Experience*. MIT Press: Cambridge, MA.
79. MORGAN, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12(2), 81-93. DOI: <https://doi.org/10.3727/152599509787992562>.
80. MORGAN, M., (2007). Festival Spaces and the Visitor Experience. In: CASADO-DIAZ M., EVERETT, S., WILSON, J., eds. *Social and Cultural Change: Making Space(s) for Leisure and Tourism*. Eastbourne, UK: Leisure Studies Association, 113-130. ISBN: 978-1905369096.
81. MORGAN, M.; LUGOSI, P.; RITCHIE, B. J. R. (2010). *The Tourism and Leisure Experience. Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications. ISSN: 9781845411480.
82. NAWIJN, J.; MARCHAND, M.; VEENHOVEN, R.; VINGERHOETS, A. (2010). Vacationers Happier, but Most not Happier After a Holiday. *Applied Research in Quality of Life*, 5(1), 35-47. doi: 10.1007/s11482-009-9091-9.
83. NEKULA, M. (2004), Anglicismy v češtině: Kulturní a jazykové kontakty anglicismy amerikanismy. *Atlas anglického jazyka* [dtv-Atlas Englische Sprache]. Praha: Nakladatelství Lidové noviny 2004, s. 259-275, 284-289.
84. NELSON, K. B. (2009). Enhancing the Attendee's Experience through Creative Design of the Event Environment: Applying Goffman's Dramaturgical Perspective. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(2), 120-133. DOI: 10.1080/15470140902922023.
85. NEUHOFER, B. (2013). *Revisiting the Tourist Experience: A conceptualisation of Technology Enhanced Tourist Experiences*. ENTER2013 PhD Workshop Research.
86. NEUHOFER, B. (2014). The technology enhanced tourist experience. *Technologies in Tourism 2014: eProceedings of the ENTER 2014 PhD Workshop in Dublin, Ireland*. 21. ledna 2014, 90
87. NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46. ISSN: 2212-571.
88. NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. (2013). High tech for high touch experiences: A case study from the hospitality industry. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Berlin: Springer, 290-301. ISBN: 978-3-642-36309-2.
89. NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350. ISSN: 1522-1970.
90. NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. (2015). Technology as a catalyst of change: enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. *Information and communication technologies in tourism 2015*. Springer, pp. 789-802. ISBN: 978-3-319-14343-9.
91. NIININEN O.; BUHALIS D.; MARCH R. (2007). Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). *Qualitative Market Research: An International Journal*. 10(3): 265–281. ISSN: 1352-2752.
92. PINE, B. J., GILMORE, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press. ISBN: 978-1422161975.
93. PINE, B. J., PINE, J., GILMORE, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press. ISSN: 0017-8012.

94. PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 5-14. ISSN: 1094-9968.
95. PRENTICE, R., ANDERSEN, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of tourism research*, 30(1), 7-30. ISSN: 0160-7383.
96. PRESTON, C. (2012) *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Second Edition, New York: Willey-Blackwell. ISBN: 978-0-470-89107-0.
97. QUAN, S.; WANG, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. DOI: 10.1016/S0261-5177(03)00130-4.
98. RAMASWAMY, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to cocreation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 195-196. ISSN: 0019-8501.
99. RICHARDS, G. (2015). Events in the network society: The role of pulsar and iterative events. *Events Management*, 19(4), 533-566. DOI: <http://dx.doi.org/10.3727/152599515X14465748512849>.
100. ROBERTSON, K. (2015). *Co-creation of event experience using social media: Edinburg's Hogmanay – A case study*. Edinburgh Napier.
101. ROBERTSON, M.; CHAMBERS, D.; FREW, E. (2008). Events and Festivals: Current trends and issues. *Managing Leisure*, 12, 99-101. doi:10.1080/13606710701406485.
102. ROSENBAUM, M. S.; OTALORA, M. L.; RAMÍREZ, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>.
103. ROTHSCHILD, P. C. (2011). Social Media Use in Sports and Entertainment Venues. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(2), 139–150. ISSN: 1758-2954.
104. RYAN, C. (2010). Tourism experience: A review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37–46. ISSN: 2320-0308.
105. SCALYNITICS. (2017). Smart Mats. *Scalynitics Inc.* [online]. 2017. [cit. 23. 6. 2019]. Dostupné z: <https://www.scanalyticsinc.com/events>.
106. SECHI, G.; SKILTTERS, J.; BORRI, D.; DE LUCIA, C. (2012). Knowledge exchange in hybrid communities: a social capital-based approach. Evidence from Latvia, *52nd Congress of the European Regional Science Association: "Regions in Motion - Breaking the Path"*, 21-25 August 2012, Bratislava, Slovakia, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve.
107. SFANDLA, C, BJÖRK, P. (2013). Tourism experience network: co-creation of experiences in interactive processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495-506. ISSN: 1522-1970.
108. SHAW, C.; IVENS, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. Hampshire: Palgrave MacMillan. ISSN: 978-1403939494.
109. SHONE, A.; PARRY, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. Cengage Learning EMEA. ISBN: 978-1408020753.
110. SCHMITT, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. ISSN: 2333-6080.
111. SIMONS, I. (2019) Events and online interaction: the construction of hybrid event communities, *Leisure Studies*, 38(2), 145-159. DOI: 10.1080/02614367.2018.1553994.
112. SOLARIS, J. (2012). How Technology is Changing Events. *Event Manager Blog* [online]. [cit. 14. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.eventmanagerblog.com/eventtechnology-infographic/>
113. SOLARIS J. (2018a). *The Event App Bible* [e-kniha]. Event MB. [cit. 15. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.eventmanagerblog.com/event-apps>

114. SOLARIS, J. (2018b). *The Event Tech Bible 2018* [e-kniha]. Event MB. [cit. 28. 4. 2019]. Dostupné z: [www.eventmb.com/Event-Tech-Bible](http://www.eventmb.com/Event-Tech-Bible).
115. STAMBOULIS, Y. & SKAYANNIS, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1): 35–43. ISSN: 0261-5177.
116. STRAKER, K.; WRIGLEY, C.; ROSEMAN, M. (2015). Typologies and touchpoints: designing multichannel digital strategies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 110-128. ISSN: 2040-7122.
117. THOMSON, W. (2013). Technology – The Missing Piece for Meeting and Events. *Planner Wire* [online]. [cit. 14. 4. 2019]. Dostupné z: <http://plannerwire.net/event-technology-web-and-event-tech/technology-the-missingpiece-for-meetings-and-events>
118. TUNG, V. W. S.; RITCHIE, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. DOI: org/10.1016/j.annals.2011.03.009.
119. TURKLE, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster. ISBN: 9780684803531.
120. TUSSYADIAH, I. P.; FESENMAIER, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40. DOI: 10.1016/j.annals.2008.10.001.
121. TUSSYADIAH, P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53.5: 543-564. ISSN: 00472875.
122. URIELY, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216. ISSN: 0160-7383.
123. VAN DER WAGEN, L.; WHITE, L. (2018). *Event management: For tourism, cultural, business and sporting events*. 5th Edition. Cengage Learning Australia, ISBN 9780170394451.
124. VITTERSØ, J. et al. (2000). Tourist experiences and attractions. *Annals of Tourism Research*. 27(2), 432-450. ISSN: 0160-7383.
125. VOLO, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311. DOI: 10.1177/1356766710380884.
126. WALLS, A. R., OKUMUS, F., WANG, Y. R., & KWUN, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21. DOI: 10.1016/j.ijhm.2010.03.008.
127. WANG, D., XIANG, Z., & FESENMAIER, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of travel research*, 55(1), 52-63. ISSN: 00472875.
128. WARDE, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153. ISSN: 1741-2900.
129. WEBER, J. (2014). Augmented Reality Gaming: A new Paradigm for Tourist Experience. *Information and communication technologies in tourism*, 57-67. ISBN: 978-3-319-72923-7.
130. WOODALL, T. (2011). The more we see it the less it means: a value-for-the-customer perspective on value-in-use. *Academy of Marketing Conference: Marketing Fields Forever*, University of Liverpool, 5-7.
131. WORLD ECONOMIC FORUM, (2018). *The Global Competitiveness Report 2018* [e-kniha]. World Economic Forum. [cit. 23. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>
132. XU, J.; CHAN, A. (2010). Service Experience and Package Tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177-194. ISSN: 1741-6507.



133. YEOMAN, I. (2012). *2050 - Tomorrow's Tourism*. Channel View Publications. ISBN: 978-1-84541-301-6.
134. ZENG, B.; GERRITSEN, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, April 2014, 27-36. ISSN: 2211-9736.
135. ZHANG, A. S. (2014). *The role of social media in facilitating the interactions of conference attendees: A case study*. Information and Communication Technologies in Tourism 2014, 97. DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2.
136. ZHANG, T.; WEI, W.; FU, X.; HUA, N.; WANG, Y. (2019). Exploring the roles of technology, people, and organization in building a tourism destination experience: Insights from the 2nd USA-China tourism research summit and Industry Dialogue. *Journal of Destination Marketing & Management*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.001>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

---

Obrázek 1: Typologie eventů .....	12
Obrázek 2: Vývoj ekonomické hodnoty .....	15
Obrázek 3: Sféry zážitku .....	18
Obrázek 4: Investice do eventových technologií .....	37
Obrázek 5: Paradigmatické změny v eventovém průmyslu .....	38
Obrázek 6: Fáze vývoje eventových technologií .....	39
Obrázek 7: Bludný kruh eventových technologií.....	42
Obrázek 8: Smart mats .....	57
Obrázek 9: Scénář rozhovorů .....	74

## SEZNAM TABULEK

---

Tabulka 1: Attendee journey .....	44
Tabulka 2: Odvětví rozvoje LBS služeb.....	53
Tabulka 3: Tematické okruhy dotazníku .....	75
Tabulka 4: Kódování rozhovorů.....	85

# PŘÍLOHA A: SCÉNÁŘE ROZHOVORŮ

---

## SKUPINA A

### 0 Poučení

#### 1 Screening: Rozdělení do kategorií

1. Jak jste se k eventům/eventovému průmyslu dostal/a?
2. Jakou funkci v eventovém průmyslu máte?

#### 2A Screening: Klasifikace eventů

3. Kolik eventů ročně pořádáte?
4. O jaký typ eventů se jedná?
5. Kolik účastníků má průměrně váš event?
6. Je vaše akce přístupná veřejnosti, nebo je pořádána pro uzavřenou skupinu lidí?
7. Kdo je cílovou skupinou vašeho eventů?
8. Je na váš event vstup zdarma?
9. V jakém rozmezí se pohybuje vstupné?

#### 3 Postoj k technologiím

10. Používáte nové technologie ve vašem soukromém životě?
11. Znáte rozdělení zákazníků na innovators, early adopters, early majority, late majority a laggards (opozdilce)?  
Dokázal/a byste se do některé z kategorií zařadit, vezmete-li v úvahu váš přístup k technologickým novinkám?
12. Řekl/a byste tedy, že máte k technologiím spíše optimistický, nebo skeptický přístup?

#### 4 Eventové technologie: Obecné otázky

13. Říká vám něco pojem „eventové technologie“? Co si pod tím představíte?
14. Myslíte, že mají technologie pro eventy, organizátory, dodavatele, účastníky, ... nějaký přínos? V čem vidíte jejich největší benefity?
15. Sledujete vývoj v eventových technologiích? Kde, jak?
16. Vnímáte v současnosti nějaké trendy v eventových technologiích?
17. Proměnily se podle vás eventy vlivem eventových technologií?

#### 5 Zážitková ekonomika

18. Znáte pojem zážitková ekonomika?  
Myslíte, že je v současnosti nakládáno se zážitkem jako s komoditou?
19. Ovlivnila podle vás zážitková ekonomika eventy? Jak?

#### 6 Eventová zkušenost

20. Dokázal/a byste vysvětlit eventový zážitek/zkušenost, jak je vnímáte vy?
21. Zabýváte se zkušeností účastníků při plánování eventů?

22. Máte nějaké speciální postupy, procesy, strategie?

## 7 Eventová zkušenost: Rentabilita

23. Myslíte, že je důležité zabývat se zkušeností účastníků při organizaci eventů? Proč?
24. Jde podle vás o natolik důležitý element, že ovlivňuje rentabilitu nebo naplnění jiného cíle eventů?
25. Přidáváte k eventu cíleně nějaké prvky, abyste účastníkům připravili konkrétní zážitek nebo vylepšili jejich celkový dojem z akce (např. části programu, designové prvky, dekorace, aktivity, ...)?
26. Snažíte se účastníky eventů motivovat k participaci?
27. Používáte k vylepšení zkušenosti z eventů nějaké technologie? Jaké?
28. Mohou podle Vás technologie ovlivnit zkušenost účastníků z eventů, jejich zážitky, to, jak se cítí?
29. Máte to podloženo nějakou metrikou, výzkumem?
30. Myslíte, že je zážitek účastníků navázaný na technologie nějak odlišný?

## 8 Eventové technologie: Rentabilita a adopce

31. Vyplatí se podle vás využívat technologie na eventech (za jakýmkoli účelem)? Jsou technologie něco, do čeho se vyplatí investovat?
32. Které technologie jsou podle vás na eventech užitečné? Na základě jakých metrik si to myslíte?
33. Máte s využíváním technologií na eventech naopak nějakou negativní zkušenost?
34. Jsou nějaké technologie, které jste dřív využívali, ale upustili jste od nich?
35. Používáte na vašich eventech nějaké technologie (za jakýmkoli účelem)? Jaké?

## 9A Eventové technologie: Využití na eventech

36. Za jakým účelem používáte technologie?
37. Máte v týmu člověka, který má na starosti výhradně technologie?
38. Vyžaduje vaše cílová skupina technologie a nové trendy na eventech?
39. (otázka není určena pro respondenty skupiny A)
40. Existují podle vás na trhu takové nástroje, které byste potřebovali?
41. Napadá vás, v čem existující nástroje zaostávají? Kde je ještě třeba inovace?
42. Odrazuje vás něco od většího zapojení technologií na vašem eventech? Jaké jsou největší překážky, kterým čelíte?

## 10 Eventové technologie: Využití konkrétních technologických řešení

### 10.1 webové stránky

43. Zvažoval/a jste její využití pro váš event?
44. Používáte ji pro váš event? Jak?
45. Jaké s ní máte zkušenosti?
46. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

### 10.2 registrační systémy

47. Zvažoval/a jste její využití pro váš event?
48. Používáte ji pro váš event? Jak?
49. Jaké s ní máte zkušenosti?
50. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

### 10.3 facial recognition

51. Zvažoval/a jste její využití pro váš event?
52. Používáte ji pro váš event? Jak?
53. Jaké s ní máte zkušenosti?
54. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

### 10.4 sentiment analysis

55. Zvažoval/a jste její využití pro váš event?
56. Používáte ji pro váš event? Jak?
57. Jaké s ní máte zkušenosti?
58. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

### 10.5 location-based systems

59. Monitorujete nějak dění a pohyb účastníků během samotného eventů?
60. Představíte si něco pod pojmem „location-based systems“?
61. Znáte technologii NFC?
62. Znáte technologii RFID?
63. Znáte technologii beacons?
64. Myslíte, že by její využití mohlo být prospěšné pro eventy? Jak?
65. Zvažoval/a jste její využití pro váš event?
66. Používáte ji pro váš event? Jak?
67. Jaké s ní máte zkušenosti?
68. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

### 10.6 persony a personalizace

69. Říká vám něco personalizace?
70. Představíte si něco pod pojmem „vytváření person“?
71. Myslíte, že by využití personalizace nebo person mohlo být prospěšné pro eventy? Jak?
72. Zvažoval/a jste jejich využití pro váš event?
73. Používáte je na vašem eventů? Jak?
74. Jaké s nimi máte zkušenosti?
75. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

### 10.7 matchmaking

76. Říká vám něco „matchmaking“ ve spojení s profesními eventy (např. konference, veletrhy, kongresy nebo networkingové akce)?
77. Zvažoval/a jste jeho využití pro váš event?
78. Používáte jej na vašem eventů? Jak?
79. Jaké máte zkušenosti?
80. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

### 10.8 live streaming

81. Zvažoval/a jste její využití pro váš event?
82. Používáte ji pro váš event? Jak?
83. Jaké s ní máte zkušenosti?
84. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

## 10.9 AR, VR a smíšená realita

85. Zvažoval/a jste jejich využití pro váš event?
86. Používáte je pro váš event? Jak?
87. Jaké s nimi máte zkušenosti?
88. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?
89. Znáte pojem hybridní event? Co si pod ním představíte?
90. Pořádal/a jste někdy hybridní event?

## 10.10 sociální sítě

91. Zvažoval/a jste jejich využití pro váš event?
92. Používáte je pro váš event? Jak?
93. Jaké s nimi máte zkušenosti?
94. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

## 10.11 mobilní aplikace

95. Zvažoval/a jste jejich využití pro váš event?
96. Používáte je pro váš event? Jak?
97. Jaké s nimi máte zkušenosti?
98. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

## 10.12 umělá inteligence

99. Zvažoval/a jste jejich využití pro váš event?
100. Používáte je pro váš event? Jak?
101. Jaké s nimi máte zkušenosti?
102. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

## 10.13 interakční nástroje

103. Představíte si něco pod pojmem interakční nástroje?
104. Myslíte, že by jejich využití mohlo být prospěšné pro eventy? Jak?
105. Zvažoval/a jste jejich využití pro váš event?
106. Používáte nějaké technologie pro podnícení aktivní zapojení účastníků? Jaké?
107. Jaké s nimi máte zkušenosti?
108. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

## 10.14 evaluační nástroje

109. Představíte si něco pod pojmem evaluační nástroje?
110. Myslíte, že by jejich využití mohlo být prospěšné pro eventy? Jak?
111. Zvažoval/a jste jejich využití pro váš event?
112. Používáte nějaké technologie pro získání evaluace od účastníků? Jaké?
113. Jaké s nimi máte zkušenosti?
114. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

## **11 Eventové technologie: Strategie**

115. Jak si vybíráte konkrétní dodavatele technologií?
116. Máte nějakou strategii využívání technologií?
117. Jak se rozhodujete, jestli danou technologii na určitém místě použijete?
118. Máte nějaké procesy pro identifikaci příležitostí, výběr technologického řešení?
119. Víte o příležitosti, kde by mohla technologie pomoci, ale nevyužíváte ji?

120. Analyzujete nebo hodnotíte nějak využití technologií po eventu?
121. Máte stanovený rozpočet na technologie? Kolik za ně utrácíte na jeden event?
122. Liší se částka oproti předchozím sezónám?
123. Myslíte, že se v následujících letech rozpočet změní?
124. Myslíte, že budete v budoucnu používat víc technologií, nebo méně?

## 12 Eventové technologie: Sběr dat

125. Sbíráte pro účely eventu nějaká data? Jaká?
126. Co si představujete pod pojmem „data“ ve spojení s eventy?
127. Jak využíváte sesbíraná data?
128. Je podle vás sběr dat a jejich analýza důležitá? Proč?

## 13 Eventové technologie: Bezpečnost

129. Zabýváte se při organizaci eventů bezpečností?
130. Řešíte bezpečnostní rizika spojená s technologiemi?
131. Řešíte nějak ochranu dat, která získáváte od účastníků?
132. Vyžadujete od účastníků souhlas se zpracováním získaných dat?
133. Setkal/a jste se s pojmem GDPR?
134. Ovlivnilo nějak váš event zavedení GDPR?

## 14 Závěr

135. Vybavíte si z poslední doby nějaký event, o němž si myslíte, že je skvělý, něčím výjimečný?
136. Napadne vás nějaký příklad využití technologie na eventech, který vás v poslední době ohromil?
137. Napadá vás k tématu ještě něco, na co jsem se nezeptala?

# SKUPINA B

## 0 Poučení

### 1 Screening: Rozdělení do kategorií

1. Jak jste se k eventům/eventovému průmyslu dostal/a?
2. Jakou funkci v eventovém průmyslu máte?

### 2B Screening: Klasifikace eventů

3. Kolik eventů ročně pořádáte?
4. O jaké typy eventů se jedná?
5. Kolik účastníků mají průměrně vaše eventy?
6. Bývají eventy, na nichž se podílíte, přístupné veřejnosti, nebo jsou pořádány pro uzavřenou skupinu lidí?
7. Dokážete popsat nejčastější cílovou skupinu, pro kterou eventy pořádáte?
8. Bývá na vaše eventy vstup zdarma?
9. V jakém rozmezí se pohybuje vstupné na vaše eventy?



### 3 Postoj k technologiím

10. Používáte nové technologie ve vašem soukromém životě?
11. Znáte rozdělení zákazníků na innovators, early adopters, early majority, late majority a laggards (opozdilce)?  
Dokázal/a byste se do některé z kategorií zařadit, vezmete-li v úvahu váš přístup k technologickým novinkám?
12. Řekl/a byste tedy, že máte k technologiím spíše optimistický, nebo skeptický přístup?

### 4 Eventové technologie: Obecné otázky

13. Říká vám něco pojem „eventové technologie“? Co si pod tím představíte?
14. Myslíte, že mají technologie pro eventy, organizátory, dodavatele, účastníky, ... nějaký přínos? V čem vidíte jejich největší benefity?
15. Sledujete vývoj v eventových technologiích? Kde, jak?
16. Vnímáte v současnosti nějaké trendy v eventových technologiích?
17. Proměnily se podle vás eventy vlivem eventových technologií?

### 5 Zážitková ekonomika

18. Znáte pojem zážitková ekonomika?  
Myslíte, že je v současnosti nakládáno se zážitkem jako s komoditou?
19. Ovlivnila podle vás zážitková ekonomika eventy? Jak?

### 6 Eventová zkušenost

20. Dokázal/a byste vysvětlit eventový zážitek/zkušenost, jak je vnímáte vy?
21. Zabýváte se zkušeností účastníků při plánování eventu?
22. Máte nějaké speciální postupy, procesy, strategie?

### 7 Eventová zkušenost: Rentabilita

23. Myslíte, že je důležité zabývat se zkušeností účastníků při organizaci eventů? Proč?
24. Jde podle vás o natolik důležitý element, že ovlivňuje rentabilitu nebo naplnění jiného cíle eventů?
25. Přidáváte k eventu cíleně nějaké prvky, abyste účastníkům připravili konkrétní zážitek nebo vylepšili jejich celkový dojem z akce (např. části programu, designové prvky, dekorace, aktivity, ...)?
26. Snažíte se účastníky eventu motivovat k participaci?
27. Používáte k vylepšení zkušenosti z eventu nějaké technologie? Jaké?
28. Mohou podle Vás technologie ovlivnit zkušenost účastníků z eventu, jejich zážitky, to, jak se cítí?
29. Máte to podložené nějakou metrikou, výzkumem?
30. Myslíte, že je zážitek účastníků navázaný na technologie nějak odlišný?

### 8 Eventové technologie: Rentabilita a adopce

31. Vyplatí se podle vás využívat technologie na eventech (za jakýmkoli účelem)? Jsou technologie něco, do čeho se vyplatí investovat?
32. Které technologie jsou podle vás na eventu užitečné? Na základě jakých metrik si to myslíte?
33. Máte s využíváním technologií na eventech naopak nějakou negativní zkušenost?
34. Jsou nějaké technologie, které jste dřív využívali, ale upustili jste od nich?
35. Používáte na vašich eventech nějaké technologie (za jakýmkoli účelem)? Jaké?

## 9B Eventové technologie: Využití na eventech

36. Za jakým účelem používáte technologie?
37. Máte v týmu člověka, který má na starosti výhradně technologie?
38. Vyžaduje vaše cílová skupina technologie a nové trendy na eventech?
39. Vyžadují vaši klienti technologie a nové trendy na eventech?
40. Existují podle vás na trhu takové nástroje, které byste potřebovali?
41. Napadá vás, v čem existující nástroje zaostávají? Kde je ještě třeba inovace?
42. Odrazuje vás něco od většího zapojení technologií na vašem eventu? Jaké jsou největší překážky, kterým čelíte?

## 10 Eventové technologie: Využití konkrétních technologických řešení

### 10.1 webové stránky

43. Zvažoval/a jste její využití pro váš event?
44. Používáte ji pro váš event? Jak?
45. Jaké s ní máte zkušenosti?
46. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

### 10.2 registrační systémy

47. Zvažoval/a jste její využití pro váš event?
48. Používáte ji pro váš event? Jak?
49. Jaké s ní máte zkušenosti?
50. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

### 10.3 facial recognition

51. Zvažoval/a jste její využití pro váš event?
52. Používáte ji pro váš event? Jak?
53. Jaké s ní máte zkušenosti?
54. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

### 10.4 sentiment analysis

55. Zvažoval/a jste její využití pro váš event?
56. Používáte ji pro váš event? Jak?
57. Jaké s ní máte zkušenosti?
58. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

### 10.5 location-based systems

59. Monitorujete nějak dění a pohyb účastníků během samotného eventu?
60. Představíte si něco pod pojmem „location-based systems“?
61. Znáte technologii NFC?
62. Znáte technologii RFID?
63. Znáte technologii beacons?
64. Myslíte, že by její využití mohlo být prospěšné pro eventy? Jak?
65. Zvažoval/a jste její využití pro váš event?
66. Používáte ji pro váš event? Jak?
67. Jaké s ní máte zkušenosti?
68. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

## 10.6 osoby a personalizace

69. Říká vám něco personalizace?
70. Představíte si něco pod pojmem „vytváření person“?
71. Myslíte, že by využití personalizace nebo person mohlo být prospěšné pro eventy? Jak?
72. Zvažoval/a jste jejich využití pro váš event?
73. Používáte je na vašem eventu? Jak?
74. Jaké s nimi máte zkušenosti?
75. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

## 10.7 matchmaking

76. Říká vám něco „matchmaking“ ve spojení s profesními eventy (např. konference, veletrhy, kongresy nebo networkingové akce)?
77. Zvažoval/a jste jeho využití pro váš event?
78. Používáte jej na vašem eventu? Jak?
79. Jaké máte zkušenosti?
80. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

## 10.8 live streaming

81. Zvažoval/a jste její využití pro váš event?
82. Používáte ji pro váš event? Jak?
83. Jaké s ní máte zkušenosti?
84. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

## 10.9 AR, VR a smíšená realita

85. Zvažoval/a jste jejich využití pro váš event?
86. Používáte je pro váš event? Jak?
87. Jaké s nimi máte zkušenosti?
88. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?
89. Znáte pojem hybridní event? Co si pod ním představíte?
90. Pořádal/a jste někdy hybridní event?

## 10.10 sociální sítě

91. Zvažoval/a jste jejich využití pro váš event?
92. Používáte je pro váš event? Jak?
93. Jaké s nimi máte zkušenosti?
94. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

## 10.11 mobilní aplikace

95. Zvažoval/a jste jejich využití pro váš event?
96. Používáte je pro váš event? Jak?
97. Jaké s nimi máte zkušenosti?
98. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

## 10.12 umělá inteligence

99. Zvažoval/a jste jejich využití pro váš event?
100. Používáte je pro váš event? Jak?
101. Jaké s nimi máte zkušenosti?

102. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

### 10.13 interakční nástroje

- 103. Představíte si něco pod pojmem interakční nástroje?
- 104. Myslíte, že by jejich využití mohlo být prospěšné pro eventy? Jak?
- 105. Zvažoval/a jste jejich využití pro váš event?
- 106. Používáte nějaké technologie pro podnícení aktivní zapojení účastníků? Jaké?
- 107. Jaké s nimi máte zkušenosti?
- 108. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

### 10.14 evaluační nástroje

- 109. Představíte si něco pod pojmem evaluační nástroje?
- 110. Myslíte, že by jejich využití mohlo být prospěšné pro eventy? Jak?
- 111. Zvažoval/a jste jejich využití pro váš event?
- 112. Používáte nějaké technologie pro získání evaluace od účastníků? Jaké?
- 113. Jaké s nimi máte zkušenosti?
- 114. Má podle vás nějaký vliv na zkušenost účastníka eventů?

## 11 Eventové technologie: Strategie

- 115. Jak si vybíráte konkrétní dodavatele technologií?
- 116. Máte nějakou strategii využívání technologií?
- 117. Jak se rozhodujete, jestli danou technologii na určitém místě použijete?
- 118. Máte nějaké procesy pro identifikaci příležitostí, výběr technologického řešení?
- 119. Víte o příležitosti, kde by mohla technologie pomoci, ale nevyužíváte ji?
- 120. Analyzujete nebo hodnotíte nějak využití technologií po eventu?
- 121. Máte stanovený rozpočet na technologie? Kolik za ně utrácíte na jeden event?
- 122. Liší se částka oproti předchozím sezónám?
- 123. Myslíte, že se v následujících letech rozpočet změní?
- 124. Myslíte, že budete v budoucnu používat víc technologií, nebo méně?

## 12 Eventové technologie: Sběr dat

- 125. Sbíráte pro účely eventů nějaká data? Jaká?
- 126. Co si představujete pod pojmem „data“ ve spojení s eventy?
- 127. Jak využíváte sesbíraná data?
- 128. Je podle vás sběr dat a jejich analýza důležitá? Proč?

## 13 Eventové technologie: Bezpečnost

- 129. Zabýváte se při organizaci eventů bezpečností?
- 130. Řešíte bezpečnostní rizika spojená s technologiemi?
- 131. Řešíte nějak ochranu dat, která získáváte od účastníků?
- 132. Vyžadujete od účastníků souhlas se zpracováním získaných dat?
- 133. Setkal/a jste se s pojmem GDPR?
- 134. Ovlivnilo nějak váš event zavedení GDPR?

## 14 Závěr

- 135. Vybavíte si z poslední doby nějaký event, o němž si myslíte, že je skvělý, něčím výjimečný?
- 136. Napadne vás nějaký příklad využití technologie na eventech, který vás v poslední době ohromil?

137. Napadá vás k tématu ještě něco, na co jsem se nezeptala?

## SKUPINA C

### 0 Poučení

#### 1 Screening: Rozdělení do kategorií

1. Jak jste se k eventům/eventovému průmyslu dostal/a?
2. Jakou funkci v eventovém průmyslu máte?

#### 2C Screening: Klasifikace eventů

3. Na kolika eventech ročně se podílíte?
4. O jaké typy eventů se jedná?
5. Kolik účastníků mají průměrně tyto eventy?
6. (otázka není určena respondentům skupiny C)
7. Dokážete popsat nejčastější cílovou skupinu, pro níž jsou určeny eventy, na které váš produkt dodáváte?
8. (otázka není určena respondentům skupiny C)
9. (otázka není určena respondentům skupiny C)

#### 3 Postoj k technologiím

10. Používáte nové technologie ve vašem soukromém životě?
11. Znáte rozdělení zákazníků na innovators, early adopters, early majority, late majority a laggards (opozdilce)?  
Dokázal/a byste se do některé z kategorií zařadit, vezmete-li v úvahu váš přístup k technologickým novinkám?
12. Řekl/a byste tedy, že máte k technologiím spíše optimistický, nebo skeptický přístup?

#### 4 Eventové technologie: Obecné otázky

13. Říká vám něco pojem „eventové technologie“? Co si pod tím představíte?
14. Myslíte, že mají technologie pro eventy, organizátory, dodavatele, účastníky, ... nějaký přínos? V čem vidíte jejich největší benefity?
15. Sledujete vývoj v eventových technologiích? Kde, jak?
16. Vnímáte v současnosti nějaké trendy v eventových technologiích?
17. Proměnily se podle vás eventy vlivem eventových technologií?

#### 5 Zážitková ekonomika

18. Znáte pojem zážitková ekonomika?  
Myslíte, že je v současnosti nakládáno se zážitkem jako s komoditou?
19. Ovlivnila podle vás zážitková ekonomika eventy? Jak?

#### 6 Eventová zkušenost

20. Dokázal/a byste vysvětlit eventový zážitek/zkušenost, jak je vnímáte vy?
21. Zabýváte se zkušeností účastníků při plánování eventu?
22. Máte nějaké speciální postupy, procesy, strategie?

## 7 Eventová zkušenost: Rentabilita

23. Myslíte, že je důležité zabývat se zkušeností účastníků při organizaci eventů? Proč?
24. Jde podle vás o natolik důležitý element, že ovlivňuje rentabilitu nebo naplnění jiného cíle eventů?
25. Přidáváte k eventu cíleně nějaké prvky, abyste účastníkům připravili konkrétní zážitek nebo vylepšili jejich celkový dojem z akce (např. části programu, designové prvky, dekorace, aktivity, ...)?
26. Snažíte se účastníky eventů motivovat k participaci?
27. Používáte k vylepšení zkušenosti z eventů nějaké technologie? Jaké?
28. Mohou podle Vás technologie ovlivnit zkušenost účastníků z eventů, jejich zážitky, to, jak se cítí?
29. Máte to podloženo nějakou metrikou, výzkumem?
30. Myslíte, že je zážitek účastníků navázaný na technologie nějak odlišný?

## 8 Eventové technologie: Rentabilita a adopce

31. Vyplatí se podle vás využívat technologie na eventech (za jakýmkoli účelem)? Jsou technologie něco, do čeho se vyplatí investovat?
32. Které technologie jsou podle vás na eventech užitečné? Na základě jakých metrik si to myslíte?
33. Máte s využíváním technologií na eventech naopak nějakou negativní zkušenost?
34. Jsou nějaké technologie, které jste dřív využívali, ale upustili jste od nich?
35. Používáte na vašich eventech nějaké technologie (za jakýmkoli účelem)? Jaké?

## 9C Eventové technologie: Využití na eventech

36. S jakým cílem podle vás používají vaši klienti váš produkt?
37. (otázka není určena respondentům skupiny C)
38. Všimáte si toho, že by návštěvníci eventů vyžadovali technologie?
39. Všimáte si toho, že by technologie Vaši klienti/pořadatelé eventů považovali za nutnou součást eventů?
40. (otázka není určena respondentům skupiny C)
41. (otázka není určena respondentům skupiny C)
42. (otázka není určena respondentům skupiny C)

## 10C Eventové technologie: Využití konkrétních technologických řešení

43. Můžete popsat, jak váš produkt funguje?
44. Prováděli jste v posledních letech na produktu nějaké větší změny?
45. (otázka není určena respondentům skupiny C)
46. Vstupuje podle vás váš produkt nějak do zkušenosti účastníka eventů? Jak?

## 11C Eventové technologie: Strategie

115. Dokážete říct, jaké jsou důvody, že si klienti vybírají právě váš produkt?
116. Setkáváte se na trhu s velkou konkurencí?
117. Je součástí vašeho produktu nějaká analytika, reporty pro klienta, ...?
118. Máte dojem, že klienti do technologií investují stále větší část rozpočtu?
119. Myslíte, že se v následujících letech budou rozpočty klientů na eventy měnit?
120. Myslíte, že se v následujících letech budou technologie používat více nebo méně?

## 12C Eventové technologie: Sběr dat

125. Je součástí vašeho produktu sběr nějakých dat? Jakých?

126. Co si představujete pod pojmem „data“ ve spojení s eventy?
127. Jak využíváte sesbíraná data?
128. Je podle vás sběr dat a jejich analýza důležitá? Proč?

### **13 Eventové technologie: Bezpečnost**

129. Zabýváte se při organizaci eventů bezpečností?
130. Řešíte bezpečnostní rizika spojená s technologiemi?
131. Řešíte nějak ochranu dat, která získáváte od účastníků?
132. Vyžadujete od účastníků souhlas se zpracováním získaných dat?
133. Setkal/a jste se s pojmem GDPR?
134. Ovlivnilo nějak váš event zavedení GDPR?

### **14 Závěr**

135. Vybavíte si z poslední doby nějaký event, o němž si myslíte, že je skvělý, něčím výjimečný?
136. Napadne vás nějaký příklad využití technologie na eventech, který vás v poslední době ohromil?
137. Napadá vás k tématu ještě něco, na co jsem se nezeptala?

# PŘÍLOHA B: TRANSKRIPCE ROZHovorŮ

---

## ONDŘEJ

Jakou funkci máte v eventovém průmyslu?

*Podílím se na organizaci kulturního festivalu. (respondent uvedl ještě jméno festivalu, ale pro zachování anonymity byl název eventu vynechán)*

Kolik eventů ročně pořádáte?

*Dělám jen tenhle jeden. Akorát občas ještě poradím kolegům, kteří mají na starosti jiné kulturní akce.*

O jaký typ akce se jedná?

*Je to mezinárodní event, který pořádáme už deset let, v tuhle chvíli má ten program šest dní. Soustředí se na spojení současné elektronické hudby a nových médií tak, aby tyhle dvě složky byly v nějaké symbióze, byly vyrovnané, takže když zveme hudebníka, tak k němu hledáme i vizualistu, který s ním potom live odbaví tu show nebo zveme hotové audiovizuální projekty.*

Dokážete říct, kolik účastníků průměrná váš event má?

*V čase se to celkem mění, loni bylo, myslím, přes 2.500 diváků. (tazatel reaguje a klade doplňující dotaz, jak se návštěvnost v čase proměnila) Poslední roky návštěvnost roste, nijak raketově, ale postupně roste.*

Chápu správně, že se jedná o festival pro veřejnost?

*Může přijít kdokoli z veřejnosti, lístky jsou k zakoupení pro kohokoliv.*

V jakém rozmezí se pohybuje vstupné?

*Záleží, kdy si návštěvník lístek koupí, ale je to od nějaké tisícovky do dvou tisíc.*

Víte, kdo je cílovou skupinou festivalu?

*Nějaký extenzivní monitoring neděláme, takže máme akorát z webu nějaké údaje. Věkově je to docela rozmanité, ale nejvíc od 25 do, řekněme, 45. Kromě Čechů potom jezdí hodně Poláci, v poslední době Němci, tam se to docela rozjelo se současnou berlínskou scénou, a na posledním ročníku kupodivu Italové.*

Jaký máte vztah k technologiím vy? Používáte je v soukromém životě?

*Používám ty, které mi k něčemu jsou, nejsem úplně nadšenec, co by měl každou novinku.*

Znáte rozdělení zákazníků na innovators, early adopters, early majority, late majority a opozdilce?

*To už jsem slyšel, ale nevím přesně, co to znamená. (tazatel zkráceně vysvětluje jednotlivé typy zákazníků. Dokázal byste se do některé z kategorií zařadit, vezmete-li v úvahu váš přístup k technologickým novinkám?) Tak to budu jedna z těch většin, asi spíš ta pozdější.*

Řekl byste, že máte k technologiím spíše optimistický, nebo skeptický přístup?

*Asi spíš optimistický, nemám z toho nějaké obavy.*

Říká vám něco pojem „eventové technologie“? Co si pod tím představíte?

*Já jsem v tomhle asi trochu zatížený tím, jak je používáme my, a vybavuju si obrazovky, synchronizaci světla, interaktivní dotykové panely, senzory snímající pohyb.*

Znáte pojem zážitková ekonomika?

*Úplně ne, zároveň tomu nějakým způsobem intuitivně rozumím, ale rád si poslechnu, co to doopravdy znamená. (tazatel popisuje koncept zážitkové ekonomiky) Ve všem, co říkáte, mi přijde, že je část reality, tak jak jí vnímám já. Samozřejmě ten zážitek je hrozně důležitý. Všímám si toho, že stává i součástí argumentace organizátorů kulturních akcí, souvisí to s tím,*



*že za tím zážitkem sem jezdí lidí ze zahraničí, což potom organizátoři, pokud mají možnost to nějak spočítat, můžou využít k tomu, aby dostali víc peněz na to, co víc dělají. Ze zkušenosti vím, že je to důležitý pro Město Prahu nebo Ministerstvo kultury.*

Je podle vás se zážitkem zacházeno jako s komoditou? *Jo, jo, stoprocentně, myslím si, že je to nějaký trend, který je úplně evidentní.*

Myslíte, že je důležité zabývat se zkušeností účastníků při organizaci eventů?  
*Je to aktuálně důležitý pro organizátory, hlavně v Praze, kde je velký přetlak kulturních akcí, tak musí mnohem víc přemýšlet o práci s publikem. Všimám si toho, že lidi hodně táhne místo, brát lidi na nové lokace, nebo ji naopak do poslední chvíle tajit. Nebo se také tají line-up.*

Přidáváte k eventu cíleně nějaké prvky, abyste účastníkům připravili konkrétní zážitek nebo vylepšili jejich celkový dojem z akce?  
*Ano, je to tak, jednak v dramaturgii a v tom, jak je postavený ten program, potom v tom, že je to opravdu audiovizuální show, takže se snažíme v komunikaci lidem zprostředkovat, aby chápali, že to je vícesmyslový zážitek a není to jen koncert nebo jen vizuální představení, ale útočí to na víc našich receptorů, které máme. Snažíme se pracovat i na samotné lokaci tak, aby to mělo zajímavý light design, aby to mělo interaktivní prvky, aby to tam lidi bavilo, cítili se tam bezpečně, příjemně atd. Myslím, že to má spoustu složek, i včetně toho, jaká tam je navigace v prostoru, jak jsou přístupné záchody. Je to všechno od těchto malých věcí, až po designové prvky a velký programový taháky a celkovou atmosféru.*

Máte nějakou strategii či postupy, jak přemýšlíte nad zážitkem?  
*Tak vyloženě strategie bych tomu neřikal, protože si jsem vědom toho, že neřeším každý detail a o některých asi ani nevíme, ale rozhodně nad tím přemýšlíme.*

Snažíte se návštěvníky motivovat k participaci?  
*Máme na akcích nějaké interaktivní panely nebo třeba snímání pohybu a ono to lidi většinou samo přiláká, když mají tu možnost, vyloženě motivovat je nemusíme.*

Jaké technologie používáte dál?  
*U nás jsou to právě audiovizuální média, nebo spíš takové technologie, které člověku nějak rozšíří ten sluchový vjem. Přidáváme k tomu hlavně vizuální stimuly, potom třeba i něco hmatového nebo motorického.*

Myslíte, že je zážitek na eventu spojený s technologií nějak odlišný?  
*U nás je technologie vlastně nedělitelnou součástí a přináší ten hlavní zážitek. Já když jsem přišel do firmy (tazatel jmenuje firmu, pro níž pracuje, kvůli zachování anonymity byl název vynechán), tak jsem byl sám překvapený, jak je zážitek podpořený nějakou technologií jiný. Ve chvíli, kdy funguje nějaká synergie a technologie je synchronizovaná z ostatními prvky eventu, tak je ten zážitek mnohem hlubší. Myslím, že na našem eventu si člověk vychutná hudbu víc nebo jinak díky tomu, že k ní má vizuál a na to jsou synchronně napojená světla. Je to podle mě hlavně o tom, že člověk dostává více implusů, kterým je vystaven.*

Jsou technologie něco, do čeho se vyplatí investovat?  
*Musím říct, že nám se vyplácí experimentovat a hledat nějaké nové cesty. Na festivalu (respondent použil název eventu, který jsme při transkripci odstranili, abychom zachovali anonymity) jsou technologie integrální součástí. Mimo to nějaký web nebo facebook a instagram jsou také neoddělitelná část, ale už fungují jako nějaký zprostředkovatel. Jinak nic dalšího, třeba eventovou aplikaci, nepoužíváme. Máme interaktivní program, který je většinou na nějaké "touchscreeně", kde si lidi můžou listovat, ten je přímo na té lokaci. V rámci nějaké navigace bych chtěl víc pracovat s rozšířenou realitou, ale to je teď ve fázi takových experimentů.*

Které technologie jsou podle vás na eventu užitečné?  
*Na festivalu (respondent použil název, který jsme pro zachování anonymity vynechali) to pro nás technologie, které jsou v nějaké synergii, jak jsem o tom mluvil.*

Máte s využíváním technologií na eventech naopak nějakou negativní zkušenost?

*To si vůbec nevybavuju, že by byl něco průšvih, nebo to nějak negativně ovlivnilo celý event.*

*Jsou nějaké technologie, které jste dřív využívali, ale upustili jste od nich?  
Od ničeho jsme úplně neupustili, když něco nesplnilo naše očekávání, tak jsme to na příští ročník vyladili, aby to fungovalo tak, jak potřebujeme. Ale to je asi normální, že člověk pořad ladí nějaké mouchy.*

*Za jakým účelem technologie používáte?  
K obohacení hudby, aby doplnili sluchový vjem. Snažíme se, aby všechny stimuly fungovaly společně, to je asi přesnější, než říct, že něco obohacuje něco jiného.*

*Máte v týmu člověka, který má na starosti výhradně technologie?  
U nás jsou technologie, hlavně ty audiovizuální, tak zásadní, že se tím zabýváme vlastně všichni. Když ale děláme nějakou novinku, vyvíjíme něco nového, tak se na tom různým způsobem podílí tým lidí.*

*Vyžaduje vaše cílová skupina technologie a nové trendy na eventech?  
K nám si návštěvníci chodí pro specifický zážitek, který by bez technologie nešel, takže ano, vyžadují. (tazatel navazuje doplňujícím dotazem: „Myslíte, že návštěvníci je vyžadují i na takových eventech, jejichž podstatou technologie nejsou?“) Myslím, že pro někoho to může být definující prvek, jestli na akci pojedí i příští rok, když tam vidí něco skvělého. Možná se podle toho někdo rozhoduje i jestli se zúčastní.*

*Existují na trhu všechny technologie, které byste potřebovali, nebo myslíte, že na trhu něco schází?  
My si většinu věcí vytváříme sami, takže zas takový přehled nemám, ale myslím, že v tom našem specifickém segmentu jsme nejspíš přišli s něčím novým, co žádný dodavatel běžně nenabízí.*

*Je něco, co vás ve využívání technologií limituje?  
Přirozeně nás nějakým způsobem limituje rozpočet, i když se nám daří získávat finance z grantů, poslední dobou i lépe, tím, že je náš festival populárnější. Ale i tak se o lidi musíme postarat i jinak a nemůžeme všechny peníze dát jen na program. Co nás ještě limituje, je, že máme někdy až moc šílené nápady, které nejsou nějak rozumně realizovatelné.*

*Máte do budoucna nějaké plány víc technologie používat a vylepšovat tak lidem zážitek z akce?  
V rámci nějaké navigace bych chtěl víc pracovat s rozšířenou realitou, ale to je teď ve fázi takových experimentů. (tazatel nabádá respondenta k rozvedení odpovědi dotazem, co ho inspirovalo k tomu, začít využívat právě rozšířenou realitu) Původně u nás totiž byli taková dva studenti, kteří se tomu víc věnovali a udělali festivalovou hru, kde jsme měli natrakovaný vizuál a lidi si mohli zobrazovat nějaká data přímo na tom festivalu, to mě inspirovalo k tomu, že to nabízí zajímavé možnosti. Vnímám to jako další věc, která může pomoci zážitek lidem umocnit nějakou zábavnou formou. Teď je to hodně akcentovaný, sype se do toho hodně peněz. Je to trendy. Za mě má větší potenciál ta augmentovaná realita, díky tomu že je taková masovější. Ve chvíli, kdy máte virtuální realitu, tak je to hodně individuální záležitost. Člověk si nasadí headset a je izolovaný sám v jiném prostoru. My jsem potom samozřejmě k "víárkovým" instalacím přidávali panoramatické obrazovky s náhledem, toho, co vidí ten uživatel, aby lidi, co stojí venku, viděli, co se tam děje.*

*Jak si volíte, které dodavatele oslovíte?  
Nejvíce nám pomáhá komunita, která se kolem festivalu vytvořila. A pak máme partnerství s (respondent zmiňuje konkrétní vzdělávací instituci), která nám pomáhá s vývojem nějakých nových věcí. Většinu věcí si ale děláme sami, nebo potažmo studio (pod organizaci pořádající festival patří také studio zaměřené na audiovizuální média a grafiku, pozn. tazatele).*

*Jak se rozhodujete, jestli danou technologii na určitém místě použijete?  
Snažíme se hlavně o to, abychom dávali lidem něco navíc, ukazovali jim něco nového. Rozhodujeme se tak, že si řekneme, jestli to k něčemu bude, nebo ne.*

*Máte nějaké procesy pro identifikaci příležitostí, výběr technologického řešení?*

*Procesy, to ne. Spíš co se tak dozvídáme, vidíme někde jinde, tak se na to podíváme, jestli by to nebylo i pro nás.*

Víte o příležitosti, kde by mohla technologie pomoci, ale nevyužíváte ji?  
*Nenapadá mě nic, ale možná o tom prostě jen nevíme, nebo nás to nenapadá.*

Analyzujete nebo hodnotíte nějak využití technologií po eventu?

*To neděláme*

Proč?

*Vlastně asi hlavně proto, že není jednoduchý a rychlý způsob, jak to zjistit.*

Máte stanovený rozpočet na technologie? Kolik za ně utrácíte na jeden event?

*Částku říct nemůžu, ale nějaký rozpočet stanovený máme.*

Liší se částka oproti předchozím sezónám?

*Tím, že se zvětšuje celý festival, rozpočet nám taky narůstá. Ale zároveň je lépe shánějí peníze, když jste významnější událostí, než když na vaše akce bude chodit 100 lidí.*

Myslíte, že budete v budoucnu používat víc technologií, nebo méně?

*Snažíme se pořád vymýšlet něco nového, tak možná v objemu to nebude více, ale budeme to nahrazovat novými.*

Sbíráte od účastníků festivalu nějaká data?

*Máme jména a maily lidí, když si koupí vstupenku. Potom nějaká data z analytiky webu, víme, kolik lidí nám tam chodí, z jakých jsou zemí, cca věk.*

Co si představujete pod pojmem data ve spojení s eventy?

*Přesně tyhle údaje o účastnících, které jsem jmenoval.*

Využíváte sesbíraná data nějak?

*Asi je nevyužíváme tak, jak bychom mohli. Maximálně na marketing, ale to v tom smyslu, když se rozhodujeme, jestli dát inzerci sem, nebo tam.*

Řešíte bezpečnost dat, která máte?

*My těch dat moc nesbíráme a nemáme. Kvůli GDPR jsme si akorát nechali od lidí potvrdit, že můžeme posílat newsletter, ale jinak nic.*

Byl jste v poslední době na nějakém eventu, který vám přišel skvělý, ať už jakéhokoli pohledu?

*Paradoxně to, z čeho jsem měl v poslední době největší zážitek byl koncert na statku, kde diváci, asi sto lidí, jen tak seděli na trávě, a jediné efekty, které tam byly, bylo asi 10 lampiček a spousta svíček.*

## **SIMONA**

(respondentka začala o svých aktivitách hovořit již u vstupu, ještě než jsme zapnuli diktafon)

Kolik jsme říkaly, že máte měsíčně akcí?

*Podíváme se, kolik jsem říkala. Tady třeba květen 135, červen 105, duben 121, březen 118, únor 111, leden 128. No, tak měsíčně přes 110 určitě.*

Kolik máte klubů, které tyhle akce dělají.

*55 klubů máme. A tady možná tě bude zajímat, mezi ty akce patří jak řádné, to jsou ta pravidelná klubová setkání, pak tam patří i speciální klubové akce, třeba večerní. Takže musím mít systém na to, abych odbavila oba typy. To znamená tu klasiku, která podléhá nějakému řádu, a i tu druhou, která až tak zase řád nemá.*

Říkala jsi, že jste nedávno aplikaci měnili?

*Tohle je nová aplikace. Před tím jsme měli starý systém, která s námi de facto rostl od roku 2010 a vždycky se udělalo něco nového a na to se dál lepilo něco dalšího. Databáze byla ve špatném stavu. S GDPR a s růstem společnosti jsem to musela udělat jinak. A hlavně nebyla na mobilu. Řekla bych, že největší přínos toho nového systému je, že všechno odbavím na mobilu. Docházku, rozeslání pozvánek, doklady tam můžeš poslat, pozvat hosty na jakoukoli akci, vidíš tam databázi, založíš akci, zrušíš akci, přiřadíš, kdo má program na té akci, nahraješ tam výsledky a můžeš se dívat, co se na které akce událo.*

Používáte tuhle aplikaci i přímo na samotné akci? Třeba tak, že si odškrtáváte, kdo přišel?  
*Jojo, ukážu ti, jak to v té aplikaci vypadá. Najdu si konkrétní klub... Jinak samozřejmě máme vytvořené různé profily. Máme profil pro lidi z daného klubu, pro manažery, pro oblastní ředitele, kteří mají přístup do celé franšízy, a potom profil můj, já mám přístup všude. Ted' ti tady ukážu jednu květnovou akci. Takhle vypadá stránka klubu, tady je souhrn klubu, tohle je akce a u ní je, co je to za typ, kde se koná, kolik stojí, jaké je kapacita. Tady už vidíš, jaká je aktuální účast a kdo má jaký program. Když půjdu do prezenčky, tak mi to hlásí, kdy se pozvali členové, ti se zvou automaticky, můžu hromadně pozvat hosty, kteří jsou v různých kategoriích. Tady už koukáme na uzavřenou prezenčku, ale v podstatě, když se rozešlou pozvánky, tak zvaní prostřednictvím mailu obdrží pozvánku, a když se neomluví, tak se to tady zobrazuje jako ano. Potom na klubu si vezmu telefon a odklikám, kdo tam reálně je a kdo ne. Hosty můžu přímo odsud zvát na akci, přijde jim pozvánka. Potom nám to nabízí spoustu dalších funkcí, můžeme si vytisknout prezenčku a pak s tím na klubu pracovat, tisk seznamu účastníků, který dáváme na klubu na stoly, aby si mohli dělat poznámky. Sem se doplňují referenční ústřížky a potom tady vidím, kolik bylo domluvených meetingů jeden na jednoho, kolik se předalo mezi lidmi doporučení. Můžu si to stáhnout do Excellu a pracovat s tím, což všichni ted' nenávidí, ale budeme dodělávat to, že to všichni uvidí v systému. Cokoli si můžu stáhnout a dál s tím pracovat.*

Pracují s aplikací i lidi, kteří jsou na akcích jako hosti?

*Členové myslíš?*

*Jojo.*

*Ti s ní v podstatě nepracují, pracují s tím přes mail, protože dostanou pozvánku a v ní mají tlačítka „chci pozvat hosta“ nebo „omlouvám svoji účast“ a „prezenční listina“. To znamená, že vidí, kdo všechno přijde na klub včetně hostů. Ta prezenční listina je navíc živá, takže když si ten e-mail nechají, tak můžou sledovat, kdo se hlásí a kdo se omlouvá. Když kliknout na pozvat hosta, tak vyplní jméno, příjmení a e-mail a hostovi zase přijde mailem pozvánka. Takže členové a hosté pracují s naším systémem jen v mailu. Do systému má přístup náš výkonný tým, to jsou tři členové klubu, kteří se starají o chod toho klubu. Ti právě zadávají referenční ústřížky, můžou pozvat hosty, sledují čísla.*

Když říkáš: „zadávají referenční ústřížky“, tak to, co se na klubu předá ručně v papírové podobě, tak ...

*... oni to tam potom zadávají. To je taková jednoduchá věc. Zatím to má svůj řád a funguje to. Zase když se v aplikaci podíváme na akce, tak rozklikneš „referenční ústřížky“, klikneš přidat a tady máš jaký typ.*

Už to máte předdefinované a vlastně jen vybírají z možností?

*Přesně. Pak se z toho dělají statistiky.*

Kdo dělá ty statistiky?

*Referenční ústřížky někdo z výkonného týmu, ale ty statistiky dostaneme ze systému. Pak je klubu a členům dáváme jako zpětnou vazbu. Klubu, co jako celek přináší, a členům, co jim to přináší, když na akce chodí.*

Pracujete nějak s tím, že někdo nahlásí, že přijde, ale nakonec se nezúčastní?

*Máme nastavené automatické maily, které se po uzamknutí prezenčky automaticky odešlou, a tam máme něco jako: „Mrzí nás, že jste nedorazili. Určitě to vám to nevyšlo, ale můžeme přijít jindy.“ To všechno máme tady v šablonách systémových. Tady vidíš všechno, co chodí automaticky a nedá se to upravovat. Doklady o platbě, informace pro hosta po druhé návštěvě, všechno má nějaké svoje zákonitosti, kdy to chodí. Samozřejmě si lidi můžou tvořit vlastní šablony a ty potom přiřadit ke klubové akci. Křádné i speciální. Já ted' dělám speciální*

vyletněnou snídani a jedeme na lodi. K tomu jsem vytvořila pozvánku, můžu si vybrat jaká tlačítka tam chci, komu to pošlu atd.

Používáš tenhle systém víc na telefonu, nebo v počítači?

*Třeba šablonu na telefonu nevytvářím, ale jinak jsem hodně v terénu a potřebuju to odtud obsluhovat. Používám to i na jednání, když se mě někdo zeptá, tak si to tam hned najdu. Jestli tě to zajímá, tak ti potom můžu říct, jaké to je přecházet ve firmě na nový systém.*

Povídej klidně hned.

*Starý systém byl oproti tomuhle nefunkční, lidi říkali, že tohle je blbý a tamto je blbý. Jakmile máš systém, vždycky ti někde něco nefunguje. Když si všechno děláš ručně, tak je to hrozná práce, ale zase i zkontroluješ, jestli všechno děláš správně, a všechno ti funguje. Ale když vzpomínám, jak jsme neměli systém, všechno se dělalo ručně, neměli jsme statistiky, všechno jsme dělali v Excellu, tak všichni si stěžovali, že musí něco dělat, ale měli čísla a všechno bylo v pořádku. Pak najedeš na systém a systémy prostě čas od času kvůli aktualizacím, kvůli změnám Googlu, Microsoftu nefungují. Prostě nastane chyba. Takže dodáš systém, který tě stojí mraky peněz a občas nefunguje. Lidi, kteří s tím nemají zkušenosti, si myslí, že musí všechno na tisíc procent fungovat. Jsou nespokojení, že nemají skvělou službu. To je jedna věc, další věc je, že jsme měli starý systém, který ale už nesplňoval požadavky, protože byl postavený na starém skriptu, na starých postupech a nedokázal reagovat na tu obrovskou databázi, kterou jsme udělali, takže jsem začala stavět systém nový. Zadání bylo uchopit ten starý s tím, aby vyhovoval požadavkům dnešních potřeb a dal se celý obsluhovat na mobilu.*

Jak sis vybrala dodavatele, kterému jsi vývoj nového systému zadávala?

*Na doporučení. Nicméně stavět systém není nic lehkého, ne vždycky se všechno povede a ta implementace do firmy bylo to nejtěžší, co jsem kdy dělala. A do dneška se s tím potýkám, protože lidi nereflktují to, co je nového, že se to dá dělat na mobilu, že tam máme přípravu na EET, že je to správně podle GDPR, že je pořádek v databázi, ... ale nemají tam čudlík, na který byli zvyklí, tak budou prudit, prudit a prudit.*

Nějaké výhody, třeba že jim to ulehčí práci, nereflktují?

*Ne, vidí jen, že jim to přiděluje práci, protože tam nemají ten čudlík. Implementovat lidem změnu je hrozně těžké. Lidi nevidí výhody, vidí jen to, že byli nějak zvyklí pracovat. I když na starý systém všichni nadávali. Ono to chce spoustu času ze strany těch uživatelů, naučit se s tím pracovat, pochopit tu logiku. Někteří to přijmou a čas tomu věnují, jiní jsou naštvaní, že tomu čas musí věnovat, tak to bojkotují. Potom to samozřejmě neumí používat a prodlužuje se celá doba implementace.*

Vidíš nějaký posun, že se s tím lidé pomalu učí pracovat a postupem času začínají uznávat, že vlastně nový systém funguje a není tak špatný?

*Posun je. Spíš mám zkušenost, že noví lidé, kterým to představím říkají, že to je jednoduché, intuitivní, perfektní. De facto bych řekla, že jsou spokojení a nadšení. Ti staří, co fungovali na starém systému a smířili se s tím, tak pochvalné ódy na to nepějí, ale říkají: „jo, jo, v pohodě, používám to a OK“, nějak se přes to překlenuli. Pak jsou ti, kteří jsou pořád jenom nespokojení.*

Dělali jste s příchodem nového systému nějaké školení?

*No jasně, já jsem dělala videomanuály, školení. Videomanuály jsem posílala, jsou pořád k dispozici, ale tím, že tomu někdo nebyl ochoten věnovat čas, tak všechno bojkotovali, na Skype školení nechtěli chodit, takže ta implementace byla hrozně kostrbatá. Ale systém je vlastně výborně.*

Pojďme se teď ještě přesunout kousek dál. Já píšu diplomku částečně i o tom, co eventy přináší lidem, kteří na ně chodí. Co bys řekla, že je největší přínos vašich akcí?

*Naše akce jsou specifické tím, že jsou pravidelné, opakující se. Mnoho lidí vůbec nedoceňuje přínos pravidelných událostí. Spousta lidí jede na rychlost, na výkon, na „jednou se vidíme, zjistíme, a když z tebe nemám žádný užitek teď, nazdar“. Ale jenom ze dvou procent z tebe vytřískám něco teď okamžitě, ale když bychom spolupracovali, vídali se a zjišťovali, co kdo potřebuje, v horizontu následujících pěti let, tak z více než osmdesáti procent budeš můj zákazník, nebo mi něco přineseš. To může být informace, zkušenost, propojení, posunutí, zakázka. Když si vezmeš, že za každým člověkem jsou léta zkušeností a praxe, (získáváš)*

informace z oboru, na který já vůbec nejsem odborník, jiný způsob myšlení, jiní lidi. Když se lidi pravidelně setkávají a vytvoří se tam jiný vztah, než který si dokážeš vytvořit na prvním setkání nebo na setkání, když se vidíme jednou za rok, tak se lidi navzájem dokáží obohatit, protože jim otevřeš dveře do té hodnoty, kterou máš za sebou, a já z ní můžu čerpat. Kdybychom se my dvě nepotkaly v kanclu, tak nevím o tom, že píšeš nějakou diplomku, sháníš lidi, kteří by ti řekli něco o akcích, a neřekla bych ti „hele, ale já taky dělám akce“. Takhle bez práce, aniž bys musela něco dělat, někoho obvolávat, tak tady sedíme a já ti říkám něco o našich akcích. To je právě extrémní výhoda toho našeho konceptu a pravidelného setkávání, protože to má neskutečný přínos. Hlavně v dnešní době všichni řeší čas. Představ si, že se každé dva týdny setkáváš s lidmi, s 10 20 lidmi, de facto mentory, kteří si na tebe udělají čas. Máš nějaký problém, něco potřebuješ, řešíš něco ve firmě, přijdeš za jakýkoli členem a řekneš: „Pomůžeš mi? Uděláš si na mě čas? Nemůžeme jít na kafe?“ a on ti řekne, že jo. Teď si představ, kolik tě stojí jedna mentorovací hodina s koučem. V Praze pět tisíc korun za hodinu. B4B je patnáct tisíc za rok. Neskutečný nepoměr toho, co můžeš vytežit, a lidi jsou ochotní se ti věnovat. To udělá jen pravidelné setkávání a vybudování nějaké vazby. Někdy se to nepodaří, protože mezilidské vztahy jsou komplikované, ale ten poměr, kdy se to podaří a kdy ne, je markantní. Třeba teď se nám pohádali členové v jednom klubu. Klub, který každému přinesl strašně moc zakázek. Pohádali se tam právník, který vždycky říkal, že třicet procent obrátu jeho firmy přináší lidi z klubu, teď se pohádali a říká, že jim to tam nefunguje. Jako v každém vztahu, jednou nahoře, jednou dole. Je potřeba myslet na to, že když to spravíte, tak tom může zase přinášet.

Máš pocit, že máte velkou konkurenci, že je spousta businessových klubů? Spousta jich asi je, ale vnímáš některý jako konkurenci?

Právě, ne. Nikdo nemá takový produkt jako my. Nejbližší je franšíza Empiria, ale prostě to, co mají, co dělají na klubech, je úplně jiné. Když vezmu i franšízovou síť, tak když mě nějakí franšízanti štvou, tak je dobré si uvědomit, že jsem v České republice deset let a za tu dobu mi nikdy nikdo nebyl konkurencí. Velikostí, ani ničím jiným. Když přišla Empiria, ta už je tady takových pět let, a kde jsou? Konkurence na trhu vlastně není vytvořená. Byť mi na začátku někdo ukradl, opsal koncept a začal si ho dělat sám, tak ten pán má dneska jeden klub v Praze oproti našim padesáti pěti klubům ve dvaceti městech v České republice, takže evidentně dělám něco dobře.

Někteří franšízanti si myslí, že jsou lepší a chytřejší než já. To samozřejmě doufám, že jsou. Člověk si k sobě do týmu vybírá lidi, kteří jsou schopní, ale jakmile začne někdo ohýbat ten systém a myslí si, že to zvládne všechno sám, tak nezvládne. Ono si to moc lidí neuvědomuje, ale když jsou franšízanti tak dobří s mojí podporou, že si myslí, že ji nepotřebují, tak jakmile by se do toho vydali sami, tak zjistí, že podpora dělá obrovský kus a budou dělat malinko samotně B4B a hrozně moc věcí okolo.

Konkurenci nemám, ale jsou dobré kluby a dobré koncepty. Třeba Smart network. Gabriela s tím podle mě začala tři roky po mně, vede to sama, ale sama dělá Brno, Prahu, Ostravu. Jednou jsem se s ní potkala a říká, že je to celé na palici. Objížďet města, dělat tam ty kluby a já jí rozumím, v jednom člověku se to nedá utáhnout, ale vést franšízový tým není taky žádná slast. Nejsou to tví zaměstnanci, takže je hrozně těžký jim něco nařizovat, a všichni si myslí, že jsou velcí podnikatelé, ale chtějí, abych se k nim chovala jako matka k pobočce, přitom to tak není. Teď mě napadl výborný článek pro Báru, která o franšízingu píše, aby sestavila článek „Je franšízant zákazník?“ a pak ho pošlu do své sítě.

Kromě toho systému, o kterém jsme mluvili, používáte ještě něco dalšího? Třeba Facebook? Ten máme a starám se o něj, pak máme i Instagram, ale o ten se nestarám. Protože s ním neumím. Samozřejmě bych se to mohla naučit, ale to bych celý den seděla a jen klikala na telefon.

Používáš Facebook na komunikaci s lidmi, kteří už jsou členy?

Právě se na to chystám. Zvažovala jsem, jak budeme komunikovat. Měli jsme nějaký interní časopis, ale poměr cena-výkon byl nanic. Zrovna včera jsem to řešila a skrečovala jsem to, protože náklady jsou velký, finanční i časové. Ono jenom napsat čtyři stránky časopisu. Franšízanti se k tomu navíc pak postaví tak, že to nepodpoří a nezaplatí mi objednávku třeba pěti set kusů, tak jsem to zrušila. Na to samozřejmě přišla reakce, jak si to představuju nedělat, tak říkám: „To je jednoduchý. Poměr cena-výkon? Nazdar.“. Rozhodla jsem se, že udělám facebookovou skupinu pro členy B4B Česká republika a dám tím všem členům přesah. Ve skupině, kterou budu spravovat jen já a budu tam sdílet, co se kde děje v regionech, aby se

*členové stali součástí toho celku. Budou vědět, že je nějaká akce tady, nějaká tam, můžou se tam přihlásit a jet tam, můžou do té skupiny napsat „poptávám v Praze... hledám v Brně“ a tím jim dám přidanou hodnotu. Samozřejmě, že franšízantům se to nelíbí, ale to je mi jedno.*

Nelíbí se jim to? Proč?

*Oni by chtěli ten časopis, víš. Já jsem jim říkala, tak fajn, dělejte si ho na lokální úrovni. „To nemá cenu bez té celorepublikové úrovně.“. Oni by chtěli, abych jim poskytovala servis v obrovském měřítku, a to si žádná franšíza nemůže dovolit. Ve firmě teď probíhaly změny a byly tam pořád bouře a třesky plesky, ale zase mě to něco naučilo. Vrátila jsem se do manuálu a zjistila jsem, co všechno dělám a nemusím, protože jsem chtěla pomoci, ale oni to potom začali zneužívat. Takže se teď těším, jakou teď budu mít pohodu. A už přesně vím, jak to udělám.*

## DANIEL

Jakou funkci máš v eventovém průmyslu?

*Mám na starosti appku a web pro filmový festival.*

Vzpomeneš si, kdy jste na festivalu měli poprvé aplikaci?

*Teď to může být tak čtvrtý, možná pátý rok. To jsem to ještě neměl na starost, ale pak to na mě přešlo.*

Chápu správně, že aplikaci vám vyvíjí externí firma, nebo na to máte interního člověka?

*Ne ne, dělala to firma. Jestli jsem to správně pochopil, tak začínali s tím, že dělali appky pro hudební festivaly a my jsme byli první, na kom si otestovali, že udělají i filmový festival. Teď už jsou v té fázi, že je živí něco úplně jiného a nám dělají aplikaci vlastně skoro pro zábavu.*

Když jsi před chvílí říkal, že po určitou dobu dělali aplikace pro hudební festivaly a vy jste byli jejich první filmový festival, na kterém si to zkusili, myslíš, že mezi sebou mají hudební a filmové festivaly takové rozdíly, co se týče aplikace?

*Já appky na hudební festivaly nepoužívám a pravda jsou tam nějaké anotace, ale časový program je dost jiný, na hudebních jsou dvě tři stage, kde se to odehrává, zatímco na našem festivalu je osm promítacích míst, kde může být naráz osm projekcí. Plus my každoročně řešíme, jak do appky a harmonogramu dostat doprovodný program, protože vedle filmů tam jede další program, timelina začne nabobtnávat a je nepřehledné, takže vlastně ano, nějaké rozdíly tam jsou.*

Dělali jste v posledních letech nějaké větší změny v aplikaci nebo na webu?

*U aplikace o tom tolik nerozhodujeme, protože to dělá firma externě a roky to bylo víceméně stejné, na letošek připravují redesign, ale ještě jsem to neviděl, takže jsme sami zvědavý. Co se týče webu, tak já jsem ho zdědil, asi čtyři roky byl stejný a loni jsme udělali komplet nový web.*

Komplet nový web ale nejspíš stál spoustu peněz. Máte stanovený nějaký budget, se kterým každý rok operujete?

*Vyloženě ne, jsem placený já za svoji pozici, ale jakmile je hotový web, tak do něj už moc investovat nemusíme, jsou tam jen drobné dodělávky a nejsou to ani desítky tisíc. Jestli je to za rok do dvaceti tisíc. Samozřejmě něco většího si musíme nechat nacenit od vývojářů a schvaluje se, jestli do toho jdeme, nebo ne.*

A takhle to bylo i s novým webem?

*Když jsme to dělali nové, tak se to musí zaplatit a hodně. Tak jsme čekali na dotace a sponzory, když jsme věděli, jaký bude rozpočet festivalu na daný rok, tak jsme to mohli nechat nacenit a vymyslet a pak se to zaplatilo ve stotisícových částkách, ale to je vlastně jednorázová věc, potom už jsou jen malé provozní výdaje.*

Moje diplomka je zaměřená na zážitek návštěvníků, který si z akce odnesou. Řešíte při plánování festivalu nějak zkušenost účastníků?

*Jasně, musíme to promýšlet ze všech stran, aby měli diváci nějaké pohodlí a tak dále. Jsou ale limity, přes které nemůžeme jít. My v podstatě vybookujeme všechny ubytovací kapacity ve*

městě pro hosty festivalu, takže účinkující, filmové týmy, produkční, a diváci potom mají už jenom tělocvičny nebo internát, ale prostě narážíme na kapacity města. Jinak řešíme, jaké tam budou stánky s jídlem. Chceme mít pár dobrých stánků s dobrým jídlem a pitím. Zároveň se snažíme rozšiřovat, aby to nebyl jen filmový festival a děláme vedle projekcí ještě VR zónu a game zónu, loni jsme spustili velké diskusní fórum s tvůrci. Posouváme se v tom smyslu, že už jenom filmy nestačí, takže se snažíme ten zážitek rozšířit. Každý rok přemýšlíme, jak uspořádat festivalové centrum, systém akreditací, abychom šli divákovi vstříc a bylo všechno hladší, příjemnější, dokázal si festivalem projít jednoduše a pohodlně.

Zároveň je zajímavé, že máme uvnitř týmu dvě skupiny ohledně rezervací míst v sále na projekce. Část lidí u nás by něco takového chtěla, protože stejně jednu řadu musíme rezervovat pro press, porotu, a někdo říká, že bychom to celé měli takhle rozparcelovat, aby lidi měli jistotu, jestli se na film dostanou. Zatímco druhá parta tvrdí, že by tím festival ztratil atmosféru a díky tomu, že probíhají projekce paralelně, tak když se na něco nedostanu, tak můžu jít na něco jiného. Stejně tam máme tolik neznámých a překvapivých filmů, že se nedá říct, když se nedostanu na ten film, co chci, tak nějaký náhradní bude horší. A tohle překvapení berou jako kus té atmosféry a zážitku. Někteří lidi, co jezdí na festival třeba už patnáct dvacet let, tak říkají, že postupně tuhle atmosféru už ztrácí tím, že je to lepší a uhlazenější. Zároveň se ale nemůžeme zastavit a nechávat to celé jako punk.

Před chvílí jsi zmiňoval, že jste zařadili do programu gamingovou a VR zónu. Jak jste na to přišli, že zrovna tyhle prvky přidáte?

Myslím, že primárně to byl nápad kolegyně, která dělá dramaturgii experimentálních filmů a má k tomu skrz tohle blízko. Zároveň jezdí po světových festivalech, setkává se s tím tam a cítí, jaké jsou tendence, co má budoucnost. Víím, že vnímala budoucnost ve vzdělávacích hrách. U těchto prvků ale zase klasicky bojujeme s penězi, protože ono jenom půjčení stojí dost peněz, takže i tady laborujeme, na co máme a na co ne. Snažíme se ale pořád vycházet z toho, že původně jsme byli filmový festival a nechceme primárně natáhnout co nejvíc diváků, nepotřebujeme se nikomu zavděčit. Chceme lidi vzdělávat, ukázat jim něco nového, co je pro nás zajímavé, nechceme ohýbat záda a vymýšlet něco, co je atraktivní pro, aby tam přijeli lidi a měli to rádi. Naopak program promýšlíme důsledně a když na něj přijede méně lidí, tak vlastně nevdá, protože za nás to bude v pořádku a bude to souhlasit s tím, co od toho programové oddělení chce. Vnímáme to jako prodloužení experimentálního filmu, snažíme se, aby to mělo nějaký přesah, ne aby to byl jen samoučelný zážitek jako plavání pod vodou s plujícími rybičkami. Obecně se vyhýbáme tomu, abychom si jen vyzobávali trendy, dostali k nám o deset tisíc lidí víc a dostali na to víc peněz, to je úplně mimo naši mentalitu. Jenom se snažíme rozšiřovat o další úroveň.

Během psaní práce jsem ještě narazila na termín zážitková ekonomika. Říká ti to něco, funguje to podle tebe tak, že se konzumují hlavně zážitky? Jezdí podle tebe lidi na festival za nějakým specifickým zážitkem?

Za nějakou atmosférou tam jezdili odjakživa a je to o ní dost a o té sociální bublině, kterou to má. Spousta lidí tam jezdí pro to, že se tam potká s určitými lidmi, které jinak celý rok nevidí, večer si zajdou na pivo nebo přes den na film a pak se o něm baví. Myslím, že tam vzniká strašně moc diskusí kolem filmů. Není to jako ve Varech, kam lidi jedou s tím, že vezmou lístky na cokoli, co bude volné, večer se opijí, udělají selfie na červeném koberci, druhý den jedou domů, ale mají zářez, že byli ve Varech. My jsme pro úplně jiný segment lidí, kteří se zamýšlejí nad tím, co tam viděli, mělo by je to někam posunout. Proto se snažíme mít co nejvíc diskusí, rozšířili jsme program o to velké Inspirační fórum. Ve Varech by se tohle dělalo těžko, jak si máš s tvůrci popovídat o hraném filmu? Jasně, herečka může říct, jak se na to připravovala, ale člověka taková diskuse moc nerozvíjí, zatímco u dokumentárních filmů se bavíš o realitě, o nějakých problémech, vývoji, lidech, kteří tam účinkují. V tomhle jsou diskuse u dokumentů mnohem důležitější. U hraných filmů to jde třeba s režisérem, který to nějak rozvine, něco tam přidal. Ale tady ta diskuse ještě víc rozvíjí dokumentární realitu.

Pojďme se ještě vrátit k té vaší aplikaci a webu a datům, informacím a znalostem, které z nich získáváte. Děláte nějaký sběr dat o návštěvnících a z nich potom analýzy?

My jste to trochu omezili kvůli GDPR hysterii. Ne, že bychom s tím předtím dělali něco hrůzného, ale taky jsme se trochu zalekli a zrevidovali jsme si, co všechno potřebujeme. Vlastně nepotřebujeme spoustu údajů, které k ničemu nejsou, a zároveň databázový systém není náš, ale dodává nám ho externí firma. Akorát jsme si zrevidovali to, co opravdu potřebujeme a je pro



*nás relevantní. Přiznám se ale, že na nějaké sledování v reálném čase, nebo relativně reálném nemáme čas, protože mezi vši tou prací je hodně věnovat dvě hodiny tomu, že budu koukat do analytiky na Facebooku nebo do Google Analytics. Trochu to sledujeme, abychom měli nějakou zpětnou vazbu, na jaké podstránky lidi chodí, o co je zájem. Já jsem se teď konečně zbavil Facebooku a máme na to brigádníka. Oni si to lidi moc neuvědomují, že dělat sociální síť je na práce na půl úvazku, mají pocit, že si na to na deset minut sedneš, vydáš post a hotovo. Víc se teď zaměříme na Instagram, tomu ale já už zase nerozumím, tak nevím, jak dobře funguje. Potom nás zajímají statistiky z té mobilní aplikace, ale tam dostaneme vždycky jenom takové základy, dostaneme chumel čísel, ze kterých toho nejde moc vyčíst. Primárně se díváme, kolik lidí si ji stáhlo, a každý rok je to třeba o sto dvě stě víc než předchozí roky. Takže lidi to využívají a dává to smysl už jenom proto, že kdo má aplikaci, nepotřebuje katalog a nemusíme tisknout tolik letáků, programů, katalogů, brožur.*

Já jsem se na to sledování v reálném čase ptala právě proto, že mě napadlo, jestli můžete aktuálně sledovat, jak lidi interagují v mobilní aplikaci, a vidíte třeba, že na konkrétní film se chystá mnohem víc lidí, než jaká je kapacita sálu, a přemýšlíte o tom, že film nasadíte do programu ještě znovu, aby na něj mohli jít všichni?

*To my nemůžeme, protože program je daný. Jediné, co se opakuje a programuje až během festivalu, jsou projekce vítězných filmů. Ale žádné přidané projekce, že filmy, na které se během prvních pár dní chodí hodně lidí, tak bychom je opakovali následující dny. To se dramaturgové snaží namyslet dopředu, které filmy budou favority a je třeba je dát do většího sálu nebo je zopakovat. Letos budeme mít o pětinu filmů méně cíleně proto, abychom do toho nemuseli dávat tolik energie na shánění, výběr byl kvalitnější, ale zároveň i aby se mohly některé filmy zopakovat. Přemýšlíme nad tím dopředu, aktuálně na to potom není čas.*

*Ale k té aplikaci, doteď to bylo takové jednoduché a nešlo to s nikým sdílet. Co si tam člověk naklikal, to tam měl, ale ostatním to mohl maximálně ukázat na svém telefonu. Letos právě po první schůzce s vývojáři jsme se domluvili, že tam přidáme sociální aspekt a dáme lidem možnost sdílet s kamarády program, vidět, na co jde kamarád. Zároveň by to ukazovalo zájem o projekci, ne jmenovitě, ale lidi uvidí počet lidí, kteří se chystají na jaký film. Dávalo by jim to i odhad, že na tenhle film není třeba jít hodinu dopředu do fronty. Přihlašování do aplikace teď bude přes Facebook a bude to na něj také napojené, ale na podzim budeme moudřejší.*

Před chvílí jsi narazil na GDPR. Změnilo se pro vás něco po implementaci do českého právního řádu?

*Vlastně nám to pomohlo v tom smyslu, že jsme pročistili databázi a začali s ní lépe pracovat. Byl v tom hrozný nepořádek, máme desetitisíce kontaktů a konečně jsme to začali trochu kategorizovat, třídit na segmenty a systematizovat. Sami pro sebe jsem si to zpřehlednil. Minimálně k tomu nám to pomohlo. Zároveň to vývojáře databázového systému donutilo udělat odhlašování z newsletteru automatické. Doteď nám někdo napsal, že už nechce nic dostávat, a my jsme ho museli manuálně odstranit, teď už to jde po kliknutí samo. Některé věci se určitě zlepšily i směrem k uživatelům.*

Jak to máš technologiemi ty v soukromém životě?

*Používám, co je nutné. Mám rád hi-tech věci, ale spíš co se týče audiotechniky. Zároveň dělám už přes pět let webeditora, tak potřebuju dobrý notebook. Ale třeba nový telefon jsem si koupil až teď, když jsem musel starý nabíjet pětkrát denně. Ke všem novinkám jsem ale přešel relativně pozdě.*

## **BEÁTA**

Jste na eventy ve firmě sama?

*Úplně sama ne, dělá to se mnou ještě jedna kolegyně a teď jsme akorát nabrali dalšího člověka.*

Kolik akcí ročně pořádáte?

*Já mám dvě velké akce a potom zhruba dalších pět šest menších.*

A co je to za akce? Pro zaměstnance nebo pro partnery?

*Pro zaměstnance moc akcí neděláme, to máme jednu – sportovní den. Potom máme adventní setkání pro naše zákazníky, předáváme vědecké ceny a potom zákazníky pro divize, hlavně kolem Vánoc a kolem léta.*

Kolik lidí chodí na vaše akce? Stačí průměrně.  
*To se liší, ale od 100 do 300 lidí.*

Děláte všechno sama, nebo vám s tím pomáhá externí agentura?  
*Máme externí agenturu.*

Ta vám hledá místo, vymýšlí koncept akce, program?  
*Místa si většinou hledáme sami. Už máme ověřené lokality, je to spojené s tím, že naši zákazníci mají tu tradici celkem rádi. Kreativní koncept většinou také my, protože se tam snažíme prolnout naše zaměření, naše produkty a to neumí agentura správně navnímat, aby to nebylo příliš obyčejné ve stylu ala James Bond.*

Já mám práci zaměřenou na návštěvníky eventů a jejich zážitky, nejen adrenalinové, ale spíš na celkovou zkušenost z celé akce. Přemýšlíte nad nějakým zážitkem hostů, když akce připravujete?

*Určitě jo, na těch menších akcích se snažíme dělat to interaktivně, na těch větších se na zážitek zaměřujeme, ale je to trochu o něčem jiném. Tam děláme velké koncerty v netradičním podání, zvláštní kombinace umělců, nové aranže a snažíme se o nějaký unikátní zážitek, aby to nezažili nikde jinde.*

Já jsem při psaní práce narazila na pojem zážitková ekonomika a na názor, že v současné době jsou hlavní komoditou na trhu zážitky. Myslíte, že to je alespoň do nějaké míry pravda?  
*Myslím, že to je pravda, ale řekla bych, že to byla vždycky pravda, akorát to teď někdo pojmenoval. Člověk hodnotí akci podle toho, jak se tam cítí. A nějaký ten zážitek je přesně to, co se všichni snaží na akcích doručit. Aby to pro lidi příjemné od začátku až do konce, aby když dělají check-in, tak aby to bylo rychlé, aby si popovídali, pobavili se, hezky se tam cítili, dobře se najedli. Všechno tohle tvoří kompletní zážitek.*

S jakým cílem pořádáte akce?

*Do briefů si dáváme vždycky marketingové cíle, ale musím říct, že s tím pořád bojuju, protože je těžko viditelný ten efekt. Můžete to líp změřit, přijde člověk, někam se vám zapíše, máte lead a můžete sledovat, ale třeba u adventní akce nevím, jak reálný dopad to má na byznys. Určitě je to o tom, že se tam potkají v neformálním prostředí, povídají si, utužují si vztah, ale přímý marketingový dopad, to si nejsem jistá.*

Když jste zmiňovala velké akce, která děláte pro 1000 lidí, tak předpokládám, že k nějakému přehledu o akci a lidech potřebujete nějaký systém.

*Posíláme „save the date“, tím, že akci děláme už hodně let, tak přibližně známe konverzní poměry, kolik lidí pak ve skutečnosti přijde, kolik lidí to odmítne.*

Potvrzení účasti vám nějakým způsobem pozvání posílají?

*Na to máme formulář. Máme na to vlastní tooly firemní nebo si můžeme nechat něco vyrobit, ale je tam důležitá bezpečnost, něco externího máme zakázané. Na tuhle vánoční akci jsme dlouho posílali tištěné pozvánky a letos jsme poprvé posílali elektronicky, ale dopadlo to dobře, je s tím mnohem méně práce, taky je to levnější, lepší na organizaci.*

Neprojevilo se to negativně v návštěvnosti?

*To jsem se bála, protože tihle hosté jsou top ředitelé firem a tyhle pozvánky často nečtou, to čte jejich sekretářka, která administruje, jestli dorazí. My jsme doufali, že funguje to, že sekretářky mají přístup do mailu šéfů a potvrdí to. A zafungovalo to. Ale je pravda, že jsem se bála, jak budou reagovat na to, když tu tradici po takové době změníme. Etiketa zároveň říká, že má být pozvánka tištěná. Ale potom digitalizace je jedno z našich firemních témat.*

Pokud tedy rozesíláte pozvánky elektronicky, tak předpokládám, že máte jména, e-mailly atd. od hostů. Řešili jste bezpečnost dat v souvislosti s GDPR?

*My jsme byli vždycky opatrní.*

Zmiňovala jste, že některé nástroje si necháváte nově vyvinout. To je vždycky obrovská investice v jednu chvíli, kde na to vezeme peníze, když něco neočekávaně potřebujete na akci a nepočítali jste s tím před rokem.

*Ono, když si počítáme třeba u těch pozvánek náklady na grafika, tisk, textové korektury, překlad, štítky, obálky, rozeslání, tak digitální pozvánky byl možná jednorázově o malinko vyšší náklad, ale s tím, že už nám bude sloužit i v budoucnu. Takže i nákladově je to efektivní. Akorát jsme přesunuli peníze z jiného místa.*

Je to tak, že máte každý rok vyčleněný budget na eventy?

*Ano, je to tak.*

Mění se nějak jeho výše v porovnání s předchozími roky?

*Konkrétně na tuhle jednu velkou akci se navýšil, protože se navyšovaly požadavky, letos se snažíme rozpočet udržet, ale obávám se, že ještě přijde tlak na snížení, což je za mě neudržitelné, pokud máme udržet úroveň. Vrostly personální náklady, to už je nějaká doba, ale nám se to začalo promítat do akcí až minulý rok, personální náklady obecně vzrostly o 30 %, u cateringu a jeho personálu je to to samé, jídlo dražší, tohle všechno se nám tam promítá. Takže kdybychom chtěli někde ubrat, tak ohrozíme kvalitu toho, na co jsou hosté standardně zvyklí.*

Kromě nástroje na monitoring účastní na akcích, který asi používáte i ještě na guestlist, využíváte ještě jiné technologie, se kterými jsou v přímém styku návštěvníci vašich eventů?

*Nechte mě se zamyslet. Nejdřív dostanou „save the date“ elektronicky, mají možnost hned si to vložit do kalendáře, pak přijde pozvánka, kterou mají potvrdit, potvrzení „těšíme se na vás“ s úvodní informací, přijdou na event a v tabletech u hostesek se registrují, užijí si event, na konci při odchodu máme hlasování formou emotikon na tabletu. Těžko se u takové masy sbírá jiná zpětná vazba než tahle, jiná ani nemá smysl, potom dostanou e-mail s fotkami, videem.*

*V programu se taky hodně snažíme pracovat s technologií, dáváme tam virtuální realitu, máme robota, co míchá drinky, snažíme se to prolnout, aby to byl zážitek, ale nějak hezky. Nemám moc ráda, když se tam dávají věci, které se k té akci nehodí, a je to jen takový návrh, často agenturní, dáme tam tohle, je to super. Ale jsou to jen vyhozené peníze a nedává to smysl. Nám jsou technologie blízké, v podstatě nás živí, takže k tomu máme asi trochu blíž než jiní díky tomu, že se na tom podílíme. Ten robot třeba není náš, ale dodáváme ovládají software, tak se spojíme s naším klientem a domluvíme se, že je to je zajímavé pro obě strany a pracujeme s partnery.*

Napadá vás nějaká technologie, kterou jste vyzkoušeli, nezafungovala, jak jste očekávala, a řekla jste si, že už to příště neuděláte?

*Musím přemýšlet. Ne, my technologie volíme tak, aby dávaly smysl. Některé dávají smysl víc, některé míň. Měli jsme třeba virtuální realitu na výrobní linku naší, ale přišlo hrozně požadavků, co k tomu potřebují, kde to musí být, tak jsme to umístili na kraj, ale nevím, jestli to nějak vadilo, že jsme to takhle odsunuli. Měli jsme jednu pěknou věc, vaše fotka do kávy do pěny, ale to už bylo hodně na hraně. Ten robot na koktejly byl perfektní, protože to byl vlastně náš produkt. To mě bavily. Letos vymýšlíme, že bychom do toho hudebního programu nějak zapojili artificial intelligence, tak jsem zvědavá, jak to dopadne.*

Se zpětnou vazbou od hostů, kterou jste před chvílí zmínila, pracujete dál?

*Porovnávané mezi sebou jednotlivé roky, ale je to jenom jedna informace. Máme na akci i naše interní lidi, např. z prodeje, kterým posíláme širší dotazník a chceme po nich, aby se tomu trochu pověřovali, abychom mohli pro jejich zákazníky připravovat bohatší zážitek. Ptáme se i na to, jak se to líbilo jim, co jim řekli zákazníci.*

Setkáváte se s nějakou zpětnou vazbou, která se vám pravidelně opakuje? Napadá vás, co vychvalují a co naopak shazují?

*Je tam taková věc, která se opakuje. Někdo říká, že to bylo příliš dlouhé, jiní zase, že to bylo příliš krátké, přitom program je pořád stejný. Ale ono je těžké se s hudebním programem zavděčit všem, pokud chceme každý rok mít něco nového, co ještě nezažili. My už tu akci děláme opravdu asi pětadvacet let a naše cílová skupina je víceméně stejná. Lidi se mění na pozicích, ale je to hodně podobné.*

Máte čas chodit na nějaké akce sama, když se tomu sama věnujete a organizujete je.  
*Moc ne, zrovna dnes jsem si říkala, že musím začít obrážet nějaké umělce, protože se to blíží a potom nebude čas jít si je poslechnout.*

Je nějaká akce, kterou jste dělala, a jste na ni vyloženě hrdá?  
*Musím říct, že jo. To se povedlo opravdu loni na vánoční akci, ta byla se vším úplně skvělá. Málokdy jsem spokojená, vždycky se něco pokazí, ale tohle bylo dohromady parádní.*

## ALEŠ

Jak jste se dostal k tomu, že jste zakládal asociaci?  
*To vyplynulo samo. My jsme s kolegou uspořádali takovou velkou oborovou akci, která se jmenuje Czech VR Fest a v rámci hledání případů, co se tady děje, tak jsme se v tom začali víc orientovat. Později se na nás začali obracet novináři a firmy, že potřebují propojit, investoři, co potřebovali rešerši. My jsme to dělali a pak přišel jeden známý a říkal, že tohle standardně pořadatelé festivalu nedělají. Když se potom první ročník hodně povedl a přijelo spousta významných hostů, třeba z VRScoutu nebo z NASA, tak řada firem, která tady přednášela, si odnesla významné zakázky nebo příležitosti a navrhovala, abychom to nedělali jen jednou za rok, ale pravidelně, třeba ve formě nějaké asociace. A tak to vzniklo. Takže jsme jen dál pokračovali v tom, co jsme do té doby dělali, akorát jsme pro to oficiálně založili subjekt.*

Ten festival, který jste dělali, byl o tom, aby se potkali všichni, co s VR nebo AR pracují, a předali si zkušenosti?

*To bylo tak, že mi kamarád ukázal hru, na které pracoval, a mě překvapilo, že už mi to nepřipadá jako kravina, že ta technologie už je tak daleko, že je to zajímavá věc, dává mi to smysl a přináší to prožitek, který je mnohem silnější, než když se dívám na cokoli 2D. Skutečně jsem měl dojem, že se nacházím v jiném prostředí. Začal jsem se tomu věnovat, přizval jsem kolegu Jakuba Stejskala a řekli jsme si, že tohle musíme ukázat lidem, že to nikdo nezná, nebo když už, tak se v obchodáku předvádí jen nějaká nekvalitní ukázka virtuální reality a lidem se z toho pak dělá špatně, považují to za podobnou samoučelnou věc nebo reklamní tahák jako 3D kino, ale když se to dělá dobře, tak to má hodnotu. Proto jsme udělali festival, abychom lidem ukázali, co se tady děje. Pak jsme si ale uvědomili, že k tomu chceme udělat i konferenci, aby spousta lidí mohla promluvit o tom, co zná. Cílem se tak stalo hlavně to, abychom prohlubovali znalostní bázi a vytvářeli komunitu lidí, kteří se tím zabývají profesionálně, a zároveň abychom ukázali lidem v Čechách a okolí, že tady nějaká taková technologie je, je zajímavá na hraní her, ale taky má spousta jiného využití. Většina veřejnosti se k takovéto technologii dostane přes hry nebo přes erotický obsah. Před 14 dny byl třetí ročník, kdy jsme malinko upravili koncept. Už jsme to nedělali pro veřejnost, protože se nám zdá, že ta už to celkem zná, a spíš se zaměřujeme na odbornou veřejnost, pro kterou děláme série přednášek a workshopů.*

Vy jste před chvílí zmínil, že všechno začalo tím, když vám známý ukázal hru a přišlo vám, že už to přestává být „kravinka“ a spíše to k nějakému reálnému využití. Máte pocit, že teď se konečně dostáváme do toho bodu, kdy už nevyužíváme virtuální realitu jenom pro wow efekt a je za tím nějaký hlubší smysl?

*Ono to bylo celkem okamžitě vidět, že tam je vyšší význam. Virtuální realita jako taková už je tady desítky let, ale právě to bývala ukázka toho, co by jednou mohlo nějak fungovat, ale ani se moc neočekávalo, že by tahle technologie mohla raketově vzrůst, protože cenově jsme se dostávali do astronomických částek. Když se kolem roku 2000 brýle pořizovali za několik set tisíc, tak to pořád byla hračka pro armádu nebo se ji občas někdo pokoušel na vyrobit na akademické půdě, ale když přišel Steve Jobs s iPhonem, tak šly hrozně dolů ceny displejů, což byl klíčový prvek, aby se brýle mohly začít vyrábět za rozumnou cenu a celkově dospěla i technologie pro přenos obrazu. Najednou to přišlo. Potom v roce 2016 začala firma HTC prodávat Vive i s ovladači a v tom momentě byla splněna všechna kritéria pro to, aby to mohlo začít být zajímavé. Jasně, vyzkoušeli jsme si, že je to zajímavé pro hraní her, ale zároveň tam hned bylo vidět spousta zajímavých příležitostí. Tím, že se někomu začalo dělat špatně, nebo jiný ve VR cítil opravdu silný strach, tak si lidi začali uvědomovat, jaký to má vliv na člověka, a začali jsme se sami na sebe dívat trochu jinak. Proč, když mám na hlavě brýle, do kterých se mi něco promítá, a vím, že jsem v místnosti, mám závratě, zvedá se mi žaludek, když jedu*

virtuálním autem? Proč je mi z toho mdlo? Proč mám tak hrozný strach, že už si tuhle aplikaci na hlavu nikdy nedám? Díky tomu začalo vznikat spousta výzkumů na tohle téma. My jsme žádali o grant na výzkum práce se seniory, jak může VR pomoci seniorům rehabilitovat psychospirituální potřeby. Když jsme dělali rešerši, tak se nic moc nevědělo. Ted' uplynuly dva roky a jsou toho tony. VR se používá kromě klasického byznysového využití na 3D modely pro účely, které jdou víc do hloubky. Dnes už jsme schopní sledovat nejen, kde se člověk pohybuje, ale také kam se dívá, co u toho cítí a jsme schopní to perfektně vyhodnocovat. Začínají se trénovat pracovní dovednosti, orientace v prostoru a je to mnohem efektivnější než dřív. Ted' už Češi vyvíjejí a testují tréninkovou metodiku, jak používat VR a zefektivnit výcvik o 60 %; dokonce první týmy v NHL začínají používat Sense Arenu; kolegové z Plzně vyvíjení virtuální hospodu, aby alkoholikům pomohli odbýt si ten pocit, když jsem v hospodě, přijde číšník, zeptá se, co si dáme, chlapy řeknou „pivo“ a já řeknu „čaj“, na což dostávám reakci: „Kreténe, dej si pivo, chlasej.“. Potom, když se mu to reálně stane, už má tenhle pocit odžitý. Alkoholici se často vymlouvají, že nemůžou přestat pít, protože by jim to zničilo život, přišli by o všechny kamarády. Lidi mají skutečně v hlavě podobný blok a terapeut jim může ve VR pomoci se přes něj přenést.

Mluvil jste o prožitku a o tom, že člověk něco vidí ve VR a pocit z toho má tak hluboký, že opravdu má reálný strach, fyziologicky reaguje na to, co vidí v brýlích. Čím to je? Je to tak, že vizuální podněty, které mozku přichází, jsou silnější než to, že vím, že jsem v bezpečí a reálně mi nic nehrozí?

*Nerad bych to zkreslil, jsou různé případy. Máte z něčeho strach? Z čeho?*

Z pavouků. Z takových těch malých nevypočitatelných.

*Tak si představte, že tady někde v koutě lezou. To není nic moc pocit. Terapie probíhá tak, že obvykle by vás terapeut vzal a šli byste se podívat někam ven, kde ti pavouci obecně jsou. Vyhledávali byste podobné situace a terapeut by se vám ten pocit, který zažíváte, když je vidíte, snažil nějak zlehčit. Snažil by se vás uklidnit tím, že ano, jsou tam, ale nic vám nedělají, ani nemůžou. Týdny a měsíce by s vámi takhle pracoval. Je to ale strašně náročné, musíte někam cestovat, musíte je vyhledávat, protože nejsou všude a pořád na stejném místě. S VR si tenhle proces můžete značně zjednodušit. Sednete si spolu ke stolu a dáváte si pavouky, můžete si o nich povídat, vyhodnocovat, co se děje, a ten váš strach si dáváte, abyste se otrkala. VR samozřejmě nedokáže všechno a naprosto přesně nasimulovat realitu, ale do značné míry dokáže terapii zkrátit do té chvíle, než fyzicky jdete do situace, kde pavouci opravdu budou.*

*Pokud ale nemáte ráda třeba to, že vás někdo leká, a budete ve VR hrát hru, kde střílíte na zombíky, otočíte se a jeden ošklivý a děsivý stojí hned vedle vás, tak se vám to asi líbit nebude. Někteří lidé to mají rádi, jiní ne. Mně jeden známý ukazoval aplikaci, kterou chce děsit lidi. Řekl mi: „Lehni si na zem“, dal mi brýle a byl jsem v hnusném blázinci, přišel klaun, šíleně se smál, vzal motorovou pilu a šel mě rozříznout. Já jsem cítil, jak mi rozřezává břicho. Psychologové potom podobně pracují s fantomovými končetinami. Opravdu to je takhle intenzivní, autentický a už si to nikdy nechci dát na hlavu. Přestože vím, že jsem někde jinde, tak je to natolik sugestivní, že se začnu bát. Ale proč bych něco takového měl pouštět třeba babičce, kterou by to mohlo i zabít, protože ten infarkt, který to přivodí, je skutečný.*

*Naopak VR může na člověka působit pozitivně. Existuje aplikace Mindfulness, kamarádka na to už má dokonce i studii a metodiku, ona je schopná během sedmi minut člověka zrelaxovat ve virtuální realitě. Nasadíte si brýle, ona vám pustí mandaly, hudbu, vyprávění a sleduje váš biofeedback, jak dýcháte, tep, co prožíváte. To zařízení reaguje na váš dech a v podstatě vás učí správně dýchat. Když dýcháte špatně, tak to hned pocítíte vizuálně i sluchově. Funguje to a jejím cílem je natrénovat člověka na uvědomělé dýchání, aby ve výsledku VR už ani nepotřeboval.*

*Tohle je jedna věc, jak na vás působí ten zážitek. Nechtěl jsem ale, aby se to spojovalo s tím, když se někomu dělá špatně. To nesouvisí s mírou prožitku, ale spíš s motion sickness. Pokud se člověk ve VR pohybuje jinak, než jak se pohybuje fyzicky, tak dochází k nesouladu toho, co člověk vidí a cítí. To je pro člověka natolik nepřírozené, že tomu nervová soustava nerozumí. Protože je přeci normální, že když jedu v autě, tak cítím odstředivou a dostředivou sílu, cítím vibrace, zvuky. Možná jste slyšela, že v elektrovozech se dodělavá zvuk, protože se tam lidem dělalo špatně, nedávalo jim to smysl, proč je to tiché, když jedou autem, a dělalo se jim špatně. Ne tolik řidičům, ale spíš posádce, která očekávala, že pohyb, naklánění, doprovází zvuk. Když k takovému nesouladu dochází, tak si mozek myslí, že je tělo třeba otrávené. Existuje na to ale řada kompenzačních pomůcek.*

*Vy jste se ptala na využití na eventech. Často vidíte, že se ve VR reprezentují nějaké výrobky a snaží se udělat z toho show, se člověkem zamávat. Dělal se horské dráhy, lidem z toho bylo*

špatně a říkalo se: „Vidíte, to je jak na skutečné horské dráze.“, ale tak to není. Je to úplně jiné, než na horské dráze, právě kvůli tomu, že na horské dráze cítíte, co se s vámi děje, a přes to všechno, ze strachu, máte nějaké vjemy. Ale tohle je něco jiného. Když jsem jel poprvé autem ve virtuální realitě, tak jsem potom dvě a půl hodiny nemohl řídit svoje. Udělalo se mi tak špatně, že jsem si říkal, že to není možné. Já jsem se jen rozjel, pak jsem zpomalil a zatočil, ta zatáčka mě ale úplně dorazila. Pak jsem něco podobného zkoušel na simulátoru akrobatického létání, to jsem vydržel asi sedm vteřin. Podplukovník František, který to vyvíjí pro pilota Martina Šonku, mi říkal, ať si z toho nic nedělám, že špatně se z toho nedělá jenom Martinovi, jinak všem.

Tělo si může nějak navyknout, otrká se, mozek pochopí, že se děje něco nového a jiného a nemusí cítit vibrace, když jede autem. Ale pokud chcete VR používat na terapii pacientů s poškozenou páteří, dáte jim něco na hlavu a začne se jim dělat špatně, tak to opravdu nechcete. Nechcete někomu pomáhat na úkor toho, že se z toho zhroutí. Používají se kompenzační pomůcky. Pomáhá, když člověk sedí na sedačce, která vibruje, nebo se dokonce i naklání. Ale tak, jak je to v té virtuální realitě. Ne jako když jsem byl v nákupním centru a mohl jsem se projet kajakem s brýlemi, které nemají ani pohyb v osách, do toho všeho se ten kajak ještě naklání úplně jinak, než to bylo ve VR. Když ale tyhle pohyby odpovídají situaci, tak je to způsob, jak lidem distribuovat zážitek, aniž by se jim dělalo špatně jinak nebo více, než by jim bylo v realitě. Potom se dají za uši pouštět elektromagnetické impulsy, aby se obelhala rovnovážná tělíska. Nebo se při pohybu zužuje zorné pole. To jsou figle, díky kterým by se lidem dělalo špatně nemuselo.

Já jsem ale pro to, aby výrobci zážitků, ze kterých by lidem špatně mohlo být, používali nějakou stupnici, co by objektivně říkala uživatelům dopředu, že na škále od 0 do 10 je tohle 6, a pokud máte vyzkoušeno, že šestky jsou pro vás v pohodě, tak pojedte. Lidi by věděli, do čeho jdou, a nepoškozovalo by to tu technologii. Chápu, že vývojář udělá to, že chce, aby si jí koupilo co nejvíc lidí a nebude varovat, že se z toho lidem bude dělat špatně. Tím ale lidi získají k té technologii obecně skepsi. To je podle mě hrozně špatně a zároveň je to i krátkozraké. Kdyby taková škála existovala, tak pravdivostí by se stala i zajímavější pro lidi, kterým se špatně nedělá a vyhledávají něco extrémnějšího. Nicméně předpokládám, že pokud s tím nepříjde Steam nebo nějaká z větších platforem, tak se toho jen tak nedočkáme. Protože subjektivně může firma říct: „Naše aplikace je na stupnici sedmička.“, ale vlastně nikdo nebude vědět, co to znamená, když škála nebude obecně přijatá všemi a s danými postupy, jak to hodnotit.

Když to vezmeme obecně, v čem vidíte největší přínos virtuální reality?

Virtuální realita je finální médium, to znamená, že poprvé v historii jsme součástí obsahu, který konzumujeme. To tady doted' nikdy nebylo. Ani v 3D kině, vždycky před námi bylo něco, byť plastického. Ted' se můžeme zmenšit na velikost atomu, být obří, zobrazit si věci, které neexistují. Přidaná hodnota je v tom, že se konečně stáváme součástí obsahu a přímo prožíváme dění, můžeme se přenést do historické epochy a cítit se, jako bychom tam byli. Samozřejmě to má nějaké rezervy, třeba to že je těžké něco takového nasimulovat, ale ta technologie to umí. Není to jen v tom, že si na hlavu nasadíme nějaké brýle, ta technologie půjde dál a žádné brýle už nebudeme potřebovat. Dnes se musíme koukat na displej, ted' už se experimentuje s umělými očima s kontaktními čočkami. Jestli se koukáte na Black Mirror, tak jste viděla díl s cookies. Umělé oči fungují na podobné bázi, na oční nerv vám připojí senzor, které do něj posílá vzruchy. Člověk, který přišel o zrak, díky tomu může začít vnímat obrysy, hloubku, číst velká písmena. Prozatím to nenahradí reálný obraz, ale z nuly jste na čtyřiceti procentech, což je obrovská změna. Na něčem jako cookies z Black Mirror se už taky pracuje. Jde v podstatě o propojení mozku s počítačem. K tomu potřebujete zařízení, kterému se říká neurální rozhraní, něco, co napojíte přímo na nerv, buď oční, což je nejjednodušší, nebo přímo na míchu. V tom momentě se přenesete do světa, ve kterém můžete dělat cokoli bez ohledu na to, jak jste na tom fyzicky, přičemž to pro vás není o nic méně autentické, než kdybyste to prožívala osobně. Možná to je ještě úžasnější, protože si můžete dovolit něco, co jste ve fyzickém světě nemohla nebo to prostě nejde. Ve finále se budou používat hologramy pro rozšíření reality, zařízení, která naše vědomí přenesou přímo do digitálního světa.

Když vezmeme rozšířenou realitu nebo virtuální realitu na eventech. Používá se to zatím jenom jako hračka?

Letos jsme na VR Festu měli zařízení Deep Frame One, které máte v místnosti, když se skrze něj díváte, tak vidíte nejenom to, co tam fyzicky je, ale i další objekty. Mezi lidmi třeba pobíhá dinosaur, což je jen ukázka toho, co technologie umí, ale v praxi jsem to ještě nezaznamenal na živo, ale obehnali tím celou stage a udělali show. Tohle je technologie, která ted' vzniká, ale

*budeme se s tím setkávat čím dál tím víc. Funguje to vlastně tak, že máte zpětnou projekci na zrcadle a jde vám to na sklo, je to celkem robustní, ale zároveň existuje technologie mikrooptických polí, která se v budoucnu bude používat na brýlích nebo na čočkách, o kterých jsem mluvil, nebo na větších plochách. Třeba takové sklo, co máme tady nevyužitě, můžeme přelepít fólií, bude vypadat pořád stejně, ale když budu chtít, tak tam něco pustím. Nemusí to vypadat jenom tak, že je to puštěné na tom okně, ale když to uděláte správně, tak budete mít pocit, že je něco za tím oknem na chodbě. Jsme teď v hodně zajímavém momentu a tahle technologie se bude používat čím dál tím víc a budou se hledat způsoby, jak ji efektivněji a levněji distribuovat a konzumovat. Kdybyste dneska na akci chtěla mít hologramy kolem celé stage, tak to bude velmi drahé.*

Takže opět čekáme na nějaký technologický vývoj?

*Jojo*

Není to jenom tak, že si musíme všichni odžít nadšení, které máme z toho, že něco takového existuje, a doceníme využití virtuální a rozšířené reality, až si to víc osaháme a budeme to brát jako něco přirozenějšího?

*Ono to přesně takhle většinou bývá, že první lidi, kteří jakoukoli technologii adaptují, tak jsou geeci, kteří s tím dělají kraviny, a navzájem si užívají, jak je to skvělé, a když jde kolem někdo, kdo není takový hračička a je to pragmatictější, tak říká: „No, to je hezký, jen blbněte, kdybyste radši dělali něco užitečnějšího.“. Jenomže právě tihle geeci přijdou čas od času na něco zajímavého a najednou kolem projde ten pragmatický člověk a uvědomí si, že je to skvělé a přesně tohle potřebuje třeba v nemocnici. Jde akorát o to, aby tu technologii začala přijímat širší veřejnost. A nepůjde to jinak, než že si s tím bude někdo hrát, proběhnou výzkumy a mezitím technologie proroste dál. Momentálně ano, je to trošku hračka, ale já už to vnímám trochu jinak. Představte si, že obeženete celou stage hologramy. Proč se dělají konference? Chcete předat nějaký vjem, nějakou znalost, a nejlepší přednášky jsou ty, odkud si lidi odnesou nějaký silný dojem. Když vidíte třeba přednášky Jobse, tak si přesně říkáte, že tohle byste taky chtěla umět. Když jsem byl na EventFestu, tak přede mnou přednášel takový borec, že jsem byl naštvaný, že musím mluvit právě po něm.*

Takže teď vnímáte tak, že VR a smíšená realita je pro širokou veřejnost prostředek pro ozvláštňení obsahu, aby v lidech zanechal hlubší dojem?

*Já to nechci zjednodušovat, ale je to o tom, technologii nejen mít, ale mít možnost naučit se s ní pořádně pracovat. V moderní historii VR byly nejdřív robustní brýle, začaly vznikat hry, potom se používala na akademické půdě ve výzkumech a začali si s tím hrát trochu jinak. Rozšířená realita je něco podobného, máme brýle, super, něco vidíme, ale je to poměrně transparentní, takže potřebujeme šero, ovládání nefunguje, kdo ví jak, a není to příliš spolehlivé. Ted' už se ale objevují nové typy, některé brýle umí light fields, ovládání gesty začíná být citlivější a někdo už si dokáže představit, že se to nebude používat jen na wow efekt, ale může se na to spolehnout, že když bude chtít, aby to něco udělalo, tak to opravdu udělá. Je to nějaký proces. Když si vezmeme rozšířenou realitu na akcích, třeba ve formě hologramů, tak je to na začátku, pokud se bavíme o rozšířené realitě pro mobily, tak už je to tady celkem dlouho a funguje to dobře. Musí to mít nápad. Byl jsem na jedné akci, kde byly všude po zdech QR kódy, člověk šel s mobilem, skanoval je a hned mu vyskočily 3D designové ukázky toho, co na stagi ve virtuální realitě vytvářeli. To fungovalo skvěle. Ale potřebuje to nějaké konkrétní využití, když je to jenom takový vtípek, tak po lidech nikdo nemůže chtít, aby si to pustili podruhé, někteří ani poprvé, když u někoho jiného vidí, jak to dělá. Je to o nápadu.*

## **PAVEL**

Jak ses dostal k eventům?

*Vystudoval jsem produkci na DAMU, zkusil jsem podnikat, to se nepodařilo, potřeboval jsem práci a dostal jsem se do první eventovky. Tohle je už třetí agentura, jsem tu dva a půl roku.*

Jak se stalo, že jsi dneska vyprofilovaný na technologie na eventech?

*Přirozený vývoj, klienti to po nás chtějí, tak je potřeba v tom být napřed, abychom věděli, co jim nabízíme.*

Takže máš tu zkušenost, že klienti vyžadují technologie?

*Každé druhé zadání, které dostaneme, je být inovativní, digitální, futurističtí, noví, technologičtí ... tak o tom musíme prostě vědět.*

Jak se vyrovnáváte s tím, že v technologiích jde vývoj dopředu a klienti chtějí pořád něco nového?

*Tady jsou důležité dvě věci, jedna jsou naše znalosti a druhá je ta, že klienti to velmi často nedokážou zaplatit. Máme o tom nějaký přehled plus dodavatelů, kteří se technologiím věnují na nějaké úrovni je opravdu jen pár a my jsme s nimi v neustálém kontaktu. Oni sem dostávají novinky ze zahraničí, pracují s nimi a dokážou je dál nabízet. Je to takový vějíř informačních kanálů, které se k nám dostávají. Zaprvé my sami, za druhé dodavatelé a za třetí klienti, kteří nás „pushují“ do toho, abychom to zjišťovali.*

Jak jsi zmínil, že klienti neumí inovace i technologie obecně zaplatit, to je běžná praxe?

*To je plošně, nejenom u technologií.*

Dokážeš říct, kolik děláte ročně eventů?

*Realizací? Až dvě stě.*

Je to nějaký specifický typ akcí?

*Jsmo hodně konferenční agentura. Jinak je to napříč škálou všech eventů od teambuildingů, školení, produktových launchů, festivalových aktivací, právě konferencí, ... všechno.*

Takže předpokládám správně, že se liší i velikost akcí, co do počtu účastníků, a i cílové skupiny jsou různé?

*Přesně. Taky. Interní akce jsou samozřejmě úplně jiný než akční na festácích. Teď stavím zónu pro H&M na Colours of Ostrava a zároveň organizujeme interní konference pro Unilever. Interní zaměstnanci versus externí lidi vyžadují úplně jiný způsob komunikace.*

Pojďme teď k eventovým zážitkům. Já jsem v teorii o zážitcích narazila na spoustu různých definic a zjistila jsem, že to každý vnímá trochu jinak. Co si představíš ty pod pojmem „eventový zážitek“ nebo „eventová zkušenost“?

*Co to znamená pro mě, nebo pro mě z hlediska profíka, který akce organizuje?*

Z hlediska profesionála.

*To už mám dávno vyzkoumané. Vždycky je to jídlo, pití a pohoda, aby se lidi necítili ve stresu, aby rozuměli tomu, co se tam děje, potom jim můžu doručit úplně cokoli. To už není o tom, jestli tam hraje tahle nebo tamta kapela, není ani tolik o místě. Jakmile je o lidech dobře postaráno, tak si s nimi můžu dělat, co chci. Jde o tu organizaci toho zážitku a je v podstatě jedno, jaký je. Jakmile je to správně zorganizovaný, dobře odkomunikovaný a pomáznutý super welcome drinkem, tak už se může dít cokoli. Jde primárně o práci s lidmi. Potom už si je namodeluju tak, jak potřebuju, aby si to prožili, zažili si to správným způsobem.*

Můžou v tom nějak pomoci technologie?

*Určitě, zjednodušují komunikaci s lidmi. Digitalizace je strašně rychlá. Už to není o tom, že se lidi registrují u hostesky, která hledá na papíře: „sakra, kde mám to jméno?“, ale klidně do tabletu, dá první tři písmena, člověk si odmázne a jde dovnitř. Taková malá změna je obrovské odstranění překážky směrem k lidem a zvýšení jejich komfortu na té samotné akci.*

Vidíš nějaké trendy v tom, co je populární, ať už mezi klienty, kteří to od vás vyžadují, nebo v tom, co se skutečně hodně využívá.

*Mám mít pořád fokus na technologii?*

Jojo.

*Mikrosity hodně táhnou. Boptná jejich využitelnost, už to není jenom registrace, ale už umí i rozesílat remindery, konsolidujeme tam galerie, mohou tam lidi přímo hlasovat, vyhodnocujeme efektivitu toho eventu, to znamená, kolik se rozešle pozvánek versus kolik se registruje lidí, v jakém čase, umíme pracovat s heatmapami, tzn. kde se pohybuje kurzor myši po té dané stránce, čímž se dá dál pracovat a optimalizovat webové stránky. Pracujeme občas*



zatím, protože je to drahé, s mobilními aplikacemi. Myslím tím reálně aplikacemi a ne micrositami, které jsou optimalizované pro různá zařízení do responzivních šablon, ale reálně aplikace. Tam je problematické, že musí být na tři platformy: iOS Android, Windows Phone. iOS málo pouští do svého App Store cizí aplikace, je to hrozně drahé na testování. Zase na druhou stranu, obzvlášť v Praze už má hodně lidí iPhone a prorazit naši appku do Apple Store, aby si to lidi stahovali zadarmo, je strašně moc peněz a času, který objektivně nemáme. Proto jsou to všechno microcity. Potom mají lidi rádi setkávání se s robotizací na různých úrovních. Existují chytrá zařízení jako Paperbot, který reálně jezdí po té akci, umí fotit, mluvit, háže fóry. Mohou fungovat jako hosteska, když má tablet v hrudi a umí registrovat lidi. Kombinace laserového mappingu s klasickým se nám hodně daří, i když to je přesně už příklad drahé technologie, kterou umí málokdo zaplatit. Orbis Fly je taková další zajímavá, i když drahá věc. Jsou to kinetické koule, které se zavěsí pod strop a dají se programovat a fungují jako pohyblivý displej. Pak je taky super věc, co umíme dělat, holografický moderátor. Umíme pracovat s virtuální „stagí“, což znamená, že obraz se odráží v pódiu a smazává se tím hranice, kde pódium končí a začíná. Umíme pomocí beamů načítat počty lidí v sále a reagovat na to nějakým způsobem. Ale to už jsou přesně ty případy, kdy stojí ranec a málokdo to umí zaplatit.

Takže se dělají výjimečně?

Jo, jo, výjimečně.

Všímáš si nějakých trendů, které jsou mimo technologie v eventech?

Catering se strašně posouvá. Co do kvality, do skladby. Vidím posun v tom, jak se dělají catering stations, že není striktně „tady maso, tady saláty, tady dezerty“, ale je to párování malých meníček a na jedné hromadě maso, víno, sýry a člověk si nabere malé kompletní menu. To jsou takové ty fusion cateringy, paradoxně můj oblíbený molekulární catering už je ze hry, přeměňování drinků na bombony už lidi všude viděli a už je to nebaví. Strašně se razí trvale udržitelný rozvoj, takže náš jeden dodavatel, který nemá jiný koncept cateringu než jedné misky. Člověk přijde na akci, dostane jednu misku, tu si podepíše a, jakmile ji ztratí, má smůlu, a další si musí koupit. Všechno se recykluje, snažíme se jet zero waste, veganská jídla se dělají, aby se nevraždila zvířátka. Všechno je mi to sympatické, i když já to třeba úplně nerazím, ale je dobré, že ten trend se propaguje v kontextu doby. My máme velký vliv na dobu a uvazování lidí, tak je dobré s nimi pracovat už do začátku i v těchto aspektech.

Já se ještě na chvíli vrátím k vyhodnocování a monitoringu eventů. Sledujete třeba návštěvníky, jak se pohybují na eventu, kde je jich příliš hodně, kde jsou fronty, ...?

To sledujeme fyzicky, protože to vidíme. My na akcích nemáme desetitisícové akce, ale vím, že existují technologie. Dá se koupit sledování sim karet a jejich pohybu, ale to má smysl třeba na festivalech, která zóna byla nejvíc navštěvovaná v čase, ty data jsou samozřejmě anonymní, ale je to taková fyzická heatmapa, kde vidíš, kolik je kde lidí v daný čas, jak se pohybují. To je samozřejmě super, ale je to spíš pro ty promotéry festivalu, což my nejsme, my děláme interní akce a dodáváme zóny na festivaly. Ale takové Colours of Ostrava si zaplatí takovou službu a mají hodnocení, že v takovém sektoru se pohybují lidi v tomhle čase. Ty data jsou navíc anonymní, takže to nijak nepoškozuje nositele sim karet a vypadnou z toho zajímavé informace pro pořadatele, kteří s nimi pak mohou pracovat dál, což je pro ně zajímavé. Jinak víme, že existují infrabeamy, které umí načítat lidi, ale je to strašně drahé a data z toho jsou často nerelevantní, protože když mám konferenční prostor a měl bych tam beamovat lidi, kterých je tam pět set, tak uvidím velký červený flek, který se jen mele, a nemá to pro mě výpovědní hodnotu. Zase ty data jsou anonymní, což je pořádku, to má být, ale o zaplnění konferenčního prostoru to nic neřekne. Takže jde to, ale je to vachrlaté.

Ted' jsi několikrát zmiňoval anonymizaci dat. Narážíte hodně na bezpečnost dat, která máte? Je to v poslední době náročnější v souvislosti s GDPR?

GDPR hlavně vyděsilo korporáty. Ono to ve skutečnosti nic neznamena, protože struktura dat je stále stejná, akorát teď se objevila čtyři písmenka, jichž se všichni lekli, i když je ochrana pořád stejná. My musíme jenom na každou registrační micrositu napsat, že jsme „GDPR ready“ a že naše data jsou zamčená, nepodáváme je na flashkách, máme je na zaheslovaném cloudu, máme jasný počet lidí, kteří se k tomu dostanou, víme, kdo ta data spravuje, musíme garantovat, že je nikdy neprodáme nebo někde nezveřejníme, že je šifrujeme, neposíláme mailem, nevypalujeme a když, tak flashka je šifrovaná, jakmile to někomu předáme flashka se musí zformátovat, přešifrovat. Takže nám to akorát komplikuje práci, protože korporáti se toho bojí, ale je to

správně, protože nás to nutí být s daty opatrnější. Když bychom si poslali guestlist mailem, nedej bože se mi do něj někdo nabourá, úplně omylem třeba, ani nemusí chtít, a najednou se dostane k databázi tisíců lidí z České spořitelny, kde budou jména, adresy, maily, telefony, a najednou už to je průšvih. Takže musíme být opatrnější, což je dobře, a data se nikam nedostanou, protože jsme za ně zodpovědní a ctíme to, protože to jinak nejde.

Je to tak, že musíte být opatrnější a jenom vám to komplikuje některé procesy, nebo vás to reálně limituje a něco nemůžete vůbec udělat tak, jak byste chtěli?

Reálně nás to nijak nelimituje. Jenom třeba v tom, že když máme veřejnou akci, tak musíme všude uvést, že lidi přichází do míst, kde se pořizují fotografie, a samotným vstupem souhlasí s jejich zveřejněním např. na sociálních sítích. To je vlastně nerelevantní informace, protože člověk v dnešní době po GDPR jakmile se najde na fotce z festivalu, tak jim může napsat „já tam být nechci“ a oni to musí smazat. Není tam žádný legální vztah, nic se nepodepisuje, ale člověk má právo nebyť veřejně viděný. To ale ještě neznamená, že ten festival by neměl právo fotku zveřejnit, člověk se musí zveřejněný nejdřív najít a potom proti tomu bojovat, což je jeden e-mail. To je legální čistá cesta, neznamená to, že bychom nemohli zveřejnit obličej, tak to vůbec není.

Už jen pár otázek na závěr. Nějaká věc, co jste v poslední době udělali a jsi na to pyšný?

Jo, rozhodně, Visitus. To je naše prezentační plocha. Vymysleli jsme to s kolegou, dotáhli jsme to s technologickým studiem. Já jsem s jedním z kolegů stál za základní ideou a technologicky nám to zpracoval dodavatel. My jsme se chtěli nějakým zajímavým způsobem prezentovat, sbírat data, tak jsme vymysleli panel, na něm je skleněná destička, která je skener. Na ten skener se položí vizitka, skener naskenuje vizitku, vytáhne si z toho e-mail a načte její barevnost. Před tím panelem je velká LEDková obrazovka, která snímá člověka stojící před ní, a přetvoří jeho obličej do takového šíleného osmibitového maglajzu barev podle barevnosti vizitky. Odehraje se desetivteřinová show s osmibitovým zvukem a celé tohle video v několika gifech automaticky odchází na e-mail, který ta věc načetla, takže jenom přiložením vizitky dostávám suprový obsah, a ještě si užiju lehkou zábavu. Člověk nikde nic nezadá, nic nepíše, všechno automaticky získáme v reálném čase. To bylo dobrý, to se nám povedlo.

## JAKUB

Jakou funkci v eventovém průmyslu máte?

Mám eventovou agenturu, ale primárně neděláme produkci, i když pro některé klienty také na menší akce, ale dodáváme nějaké podpůrné služby: personál, řidiče, sháníme lokace, vymýšlíme program. Druhá naše firma je hlavně programátorská a pak máme ještě start-up, který se zaměřuje na tvorbu eventových microsities, registraci účastníků, správu dat atd.

Start-up, který se věnuje microsítím, registracím atd. jste zakládali, protože po tom byla velká poptávka?

Jojo, my jsme to vytvářeli primárně na jednu akci pro jednoho klienta. Potom se nám ale začali ozývat další klienti, jestli náhodou něco takového nemáme. My jsme to náhodou měli, což nás přivedlo na myšlenku, že bychom se tomu mohli věnovat víc, založit další firmu a zkusit to prodávat.

Tvoří nějaký typ eventu většinu vašeho byznysu? Jsou u vás např. dominantní konference, festivaly?

Typ ne, spíš sektor, děláme hlavně automotive. Jinak bych neřekl, že je něco výraznějšího než ostatní.

Počtem účastníků se akce, které děláte, liší?

Těžko říct, dělal jsem několikrát akce, kde jsem zajišťoval personál o sedmdesáti lidech a během několika dní se tam prostřídalo třeba devět tisíc lidí. Potom ale třeba někomu dám na akci dvě hostesky, ale chodí tam desetitisíce lidí, tak těžko říct, co je větší akce.

Děláte akce pro veřejnost i interní korporátní akce?

Je to fakt různý, záleží klient od klienta. Většina jich má několik interně a zároveň i externě.

Proměnily se podle vás eventy vlivem eventových technologií?

*Podle mě největší revoluce nastala před dvaceti lety, kdy se začaly vstupenky prodávat po internetu. Od té doby podle mě na eventech nevzniklo nic tak zásadního, že by to nějakým způsobem ovlivnilo celý sektor. Pořád někam musíte jít, musíte tam být, když je nějaká interní akce, tak vám k tomu musí dát najíst nebo vás ubytovat. Jasně, máte microsite, kde si cokoliv můžeme přečíst, ale na samotnou produkci potřebujete vysílačku a elektriku. Když se mě ptají, jestli je něco nového „green“ mezi venues, tak ano, někteří začali splachovat dešťovou vodou, máme větší plátna, projekty, vysouvací zdi a pohyblivé tribuny, ale to jsou inovace existující sto let, akorát se to dřív tahalo rukama, potom vysokozdviznými vozíky a dnes je to na jedno tlačítko na elektriku. To jsou inovace typu mírný pokrok v mezích zákona. Reaguje to na nějaký společenský pokrok, ale že by někde byla nějaká technologická pecka?*

*Ted' když tady byl Elton John, tak on spolupracuje s firmou, která se tváří, že má produkt totální pecky, já si myslím, že to je totální kravina. To spočívá v tom, že koupíte sluchátka nebo půjčíte lidem, když na to má zvukař technologii, tak je schopný vám bezdrátově do sluchátek bez jakéhokoli zpoždění pouštět přímo to, co sbírá z nástrojů a mikrofonů. K tomu dokonce existuje aplikace, kde si jednotlivé kanály může člověk ztlumit, takže si zesílíte kytary, ztlumíte bubny. Takového kraviny se vymýšlí, ale nějaké totální pecky, že by tady byla? To asi ne.*

Máte tedy pocit, že se akorát vymýšlí, jak říkáte, kraviny a akorát se proměňuje, která kravina je aktuálně populární?

*Tak přesně.*

Je nějaká „kravina“, která je populární zrovna teď a všichni ji chtějí?

*Mě napadá Ed Sheeran, ale to asi není ani technologie ani kravina. Já si prostě nemyslím, že existuje nějaký zásadní rozdíl mezi tím, když jste šla na Nedvědy v devadesátém nebo na Pink Floydů na Strahov a dneska. Varéně vám rychleji natočí pivo, za patnáct vteřin máte půllitr v ruce, to je možná technologie, která eventy mění. Jste schopná obsloužit víc lidí, ale u odbavování vstupenek, jestli je načtení čárového kódu rychlejší než vizuální kontrola? Možná o trochu, ale není to žádný zázrak. U těch venues se zlepšují stavební a konstrukční postupy, tam asi pokrok je, bezpečnost se zlepšila. Dnes se baráky staví líp a dá se z nich rychleji utéct. Ale z pohledu návštěvníka, fakt nevím*

*Jedna věc, co chtějí všichni promotéři, tak to jsou ty náramky, jak se s nimi platí, ale to lidi spíš štve, než že by to k něčemu bylo, protože vybrat zůstatky je těžké. To je jedna věc, jak z lidí tahat peníze. Ted' jsem teda viděl, že některý koncert tyhle peníze dával na charitu, což je hezký, protože po lidech tam zůstalo asi čtvrt milionu a poslali to nějakému dětskému domovu.*

To, že je těžké zůstatkové peníze získat zpět, je ale rozhodnutí organizátorů, je to tak?

*No jasně, proto to chtějí organizátoři, ne návštěvníci. Druhý takový trik, který se schovává za ekologické smýšlení, jsou vratné plastové kelímky. Vy dostanete zálohovaný plastový kelímek s výrobním nákladem nula celá nula nic, ideálně to potisknete, to je podruhé nula celá nula nic a pak to zálohuje dvěma eury a garantuju vám, že to půlka lidí nevrátí a odnesou si to domů jako suvenýr, protože je na tom natištěný ten „Goťák“. Za dve ečka suvenýr je vlastně dobrý merch, ale zase to přišlo ze strany od těch promotérů, jak vydělat víc peněz, a ne s cílem zlepšit lidem komfort. Lepší vzduchotechnika je asi vylepšení, když půjdete do Lucerny, tak tam za chvíli padnete vedrem, když půjdete do Fóra Karlín, tak tam bude příjemně.*

Před chvílí jste zmiňoval sběr dat a bezpečnost. Jak se díváte na GDPR?

*(do rozhovoru vstupuje kolega respondent, který sedí o pár stolů dále) Ted' už přešla taková ta první vlna strachu, ted' už je to jen buzzword.*

*(navazuje respondent Jakub) Ono ve výsledku je celé GDPR o tom, že někde musíte ještě o trochu lépe a detailněji odkomunikovat, co se s tím děje, což je akorát další informace, kterou nikdo neče a akorát ji tupě odklikne. To bylo už před tím a možná se pár firem chytlo za hlavu, podívali se, jak data skladuje, jestli nemají heslo „heslo“ nebo „1234“, ale že by se něco změnilo? (kolega přichází k našemu stolu a doplňuje) Když se podíváte na původní český zákon o ochraně osobních údajů, tak není o tolik rozdílný, až na výši pokut, ale jinak jde o to, že data se musí skladovat s uvědoměním toho ... (konec věty je nerozpoznatelný, protože zároveň mluví*

respondent Jakub) *plus dřív mohly být data uložená někde v Americe, ale dnes by měly být na území ČR.*

(Jakubův kolega) *Jojo, ve výsledku se tolik nezměnilo, akorát kolem toho bylo obrovské šílenství, což vyvolala jenom to, že pokuty jsou tak vysoké, jak jsou. Zatím nad nějakou částku nebyla udělena pokuta v Čechách ani jedna.*

(Jakub) *Akorát British Airlines dostaly asi pět miliard.*

(Jakubův kolega) *Ale v Čechách ne, on to má vždycky kontrolovat lokální úřad pro kontrolu osobních údajů, který se v Česku nechal slyšet, že má tak málo lidí, že by to nedokázali kontrolovat, ani kdyby chtěli.*

(Jakub) *K tomu je taková vtipná historka. Jeden z největších úniků dat u nás se stal T-Mobilu, my jsme jim zrovna dělali nějakou micrositu na vánoční večírek, kde se sbíraly údaje jméno, příjmení a jaký chcete drink do ankety, jaký chlast bude zdarma. Takže jsme věděli, že Karel chce Cuba Libre a Jana Mojito. hrozný haló kolem toho bylo, protože jsme to dělali chvíli po tom, co se jim stal ten únik, takže byl dedikovaný server, SSL certifikáty, prostě bankovní web, ale pointa je, že jim se do databáze nikdo nenaboural, ale admin, který to měl celé na starost si do práce přinesl flashku, vyexportoval si z toho nějakou tabulku a odnesl si ji domů. Tomu nezabráníte. Když vám něco takového udělá šéf IT, tak jak to ochráníte před ostatními zaměstnanci. GDPR akorát udělá to, že před tím by dostal pokutu pět milionů korun a teď dostane pět milionů euro. To je jediný rozdíl.*

(Jakubův kolega) *Což taky není úplně pravda, protože pokutu dostaneš jen ve chvíli, kdy únik do nějaké doby neoznámíš. Ta pokuta není o tom, že je firma automaticky pokutovaná, když dojde k úniku dat, ale kvůli tomu, že ti prokážou, že neprovedli dostatečné opatření, aby k tomu nedošlo. Takže i když vám data fyzicky zmizí, neznamená to hned pokutu. V tomhle případě je pracovní smlouva vlastně dostatečná ochrana, protože ten člověk určitě ve smlouvě měl, že data nesmí vynášet, byl proškolený, tak firma je krytá z pohledu GDPR a přenáší se to na konkrétního zaměstnance, kde už je to ale záležitost trestně právní.*

(Jakub) *My jsme kolegu nedávno vyslali na celodenní školení, takže je teď chytřej jak rádio. Takže celkově jsme na každý web přidali tu povinnou větičku, přidal se jeden odstavec do všeobecných podmínek, ale stejně jako když jste před deseti lety vlezla do arény, tak na vstupenkách bylo, že vás tam můžeme vyfotit, a když jste s tím nesouhlasíš, tak tam nelez. To je dneska pořád, akorát na to máme extra papír, který stejně nikdo nečte.*

Podle vás se za posledních dvacet let v eventech neodehrálo nic tak zásadního?

*Tak tak.*

Proměňují se klienti, jejich přístup?

*Mění se tváře, ale ne lidi. Přístup záleží na rozpočtu, velká firma si na všechno najme lidi, malá si dělá všechno sama, protože na to nemá budget.*

V posledních letech mají budgety klienti vstřícné k eventům? Vidíte nějaké proměny?

*My tím, že děláme automotive, tak mi přijde, že záleží na tom, jestli je nový model. Když je, dělají se akce, jede marketing, když není, tak klídek. Udržuje se nějak povědomí o značce, ale není to nic významného. My jsme třeba měli super rok 2017, kdy škodovka přišla s SUV, s tím bylo spojených hodně akcí. To je vlastně zajímavý, že všechny automobilky posledních pět let rostou, má to samozřejmě vztah k tomu, že po krizi se začal trh zvedat a lidi kupovali po delší době auta, zajímavé ale je, že automobilky nerostou na prodeji aut, které už mají, ale na tom, že přidávají nové modely, které jsou SUV. Takže spíš vidím cykličnost, a ne že by se budgety vyloženě navyšovaly, spíš v tom je inflace. Celkový objem peněz je vyšší, ale ne že by se dělalo třeba víc akcí. Je to o konkrétní firmě, jestli zrovna dává na trh něco nového.*

*Co je pro nás dobré, teď to možná bude znít jako pražácké povyšování se, je nějaká klasická televizní masáž může zasáhnout jen někoho na vsi, kdo večer padne k televizi, ale pražské hipstery tím neoslovíte. Já už doma taky nemám televizi. Aby žena dvakrát měsíčně u Ordinance v růžové zahradě žehlila, tak to jí to pustím na tabletu. Noviny si taky nekoupíte, na bannery jste totálně slepá, to je stejně jako s reklamou na každém kandelábru, tu už taky nevnímáme. Eventy jako jediné ještě mohou mít nějaký zásah, byť jich je taky hodně, ale když už vás někde dostaneme, tak jsme schopní vás tam lépe zpracovat. Třeba u aut dělá hodně to, že si můžeme na akci sama osahat, stojí u toho člověk, co tomu rozumí. Oni dealeri aut po předváděcích jízdách nevidí účinky hned, tak si myslí, že to nefunguje, ale za pár let říkají: „Jojo, pomohlo to,*

*my jste si jen neuvědomili, že lidi si nekupují auto každý rok, ale jednou za pět deset let, a akorát musíme počkat na jejich čas. Oni pak přijdou za námi, když tady před dvěma lety byli.“*

Napadá vás na závěr něco, na co jsem se nezeptala, a myslíte, že by to mělo být řečeno?  
(Jakubův kolega o pár stolů dále) *Měla jste se zeptat, proč je tak báječný.*  
(Jakub) *Pravda, to je důležitá informace, to si poznamenejte. Báječný jsem od narození.*

## ŠIMON

Jak bys popsal svoji roli v eventovém průmyslu?  
*Hodně zjednodušeně, dělám nějaké akce pracovní i soukromě.*

Můžeš to trochu rozvést?  
*Začínal jsem tak, že jsem dělal promítání filmů, a bylo to příjemné, lidem se to líbilo, tak jsme do toho šli dál a začali jsme dělat další akci, třeba herní turnaje. Postupně jsem dělal akcí víc a víc, až jsem skončil v agentuře. Někaké akce si sám ale pořád dělám.*

Akce, které děláte v agentuře, jsou počtem účastníků podobné jako tvoje soukromé? Nebo větší? (tazatel z kontextu seznamovací konverzace věděl, že respondent pořádá soukromé malé eventy pro hráče videoher)  
*Záleží, čemu budeme říkat větší, ale většinou do dvou set.*

Jaké jsou to typy akcí?  
*Většinou jsou nějak herně nebo technologicky zaměřené, buď programem, nebo lidmi.*

Jde o akce pro veřejnost, pro firmy?  
*Hlavně pro firmy. To jsou hodně takové menší eventíky, kdy si firma půjčí třeba „vjárko“, takže jim tam něco půjčíme, dáte k tomu člověka a po pár hodinách to sbalíš a máš hotovo.*

Když jsi zmínil virtuální realitu. Máš dojem, že to je aktuálně hodně žádaný produkt?  
*No jasně, teď je to takový fenomén. Lidi to láká, ono je to v zásadě asi to nejpokročilejší, k čemu se může člověk běžně dostat. Je to takové hravé, chtějí si to všichni zkusit, protože o tom ze všech stran slýcháme. Nakonec zjistí, že to ještě není tak úžasný, ale baví je to. Uvidíme, kam se to vyvrbí dál. Má to hrozně velký potenciál.*

Je to tedy tak, že máte připravené balíčky produktů, které jsou předpřipravené a přeprodáváte je klientům?  
*Vesměs ano.*

Neděláte tedy moc úpravy produktů nebo rovnou vývoj něčeho nového?  
*To opravdu minimálně. Víím, že jsme ale měli hru do virtuální reality a k tomu jsme připravovali snímání pohybu. Vlastně takové návleky na nohy.*

Vzpomeneš si nějakou nejzajímavější věc, kterou jste v agentuře dělali, a jsi na ni pyšný?  
*Já jsem nejvíc pyšný na to, co si dělám sám, protože za to jsou lidi nejvíc vděční a po akci ti přijdou poděkovat, že jsi to udělal dobře. Na to jsem nejvíc hrdý, když už je to pro nějakou firmu, tak to lidi považují za samozřejmost a je to jenom rutinní práce.*

Co se týče tvých soukromých eventových aktivit? Co to je za akce?  
*Vlastně pořád nejvíc dělám nějaké menší turnaje, ale to jsou hlavně komunitní akce a taková pohodička. Přizvu většinou i nějakého partnera, který vypomůže s technickým vybavením, udělá si propagaci a všichni jsme spokojení.*

Je na některé z tvých soukromých akcí placený vstup?  
*Nikdy ho tam nedávám, protože by to akorát odradilo běžné hráče, kteří do toho nechtějí dávat peníze navíc. Ale když přijdou, tak často zjistí, že jsou vlastně dobří, i když o tom nevěděli. Já jsem viděl spoustu těch „gaučáků“, co hrají jenom doma FIFU, a přijdou na turnaj, kde hrají proti profíkům, které porazí.*

Co podle tebe přesvědčí člověka, který si, jak říkáš, doma na gauči hraje hry, aby šel na turnaj?

*Třeba mu to někdo řekne. Pravda, dost často já. Takový člověk normálně turnaje nesleduje, ale mám zkušenosti, že když lidem řeknu: „Hele, nehrál jsi někdy FIFU? Přijď se mrknout.“, tak přijdou, zkusí to a mnohdy jsou dobří. Ona je fascinující ta komunita, hráči jsou všichni podobní, ale vlastně hrozně stejní.*

Máš pocit, že narůstá počet lidí, kteří tihnou k videohrám?

*Záleží, v jak které oblasti, ale obecně hráčů určitě přibývá. Třeba „starcraftáci“ se teď hodně mobilizují a najednou je jich na turnajích skoro víc než „fifařů“, i když to je zase skupina hrozně široká, nejvíc přístupná pro veřejnosti.*

*Největší překážky, na které narážím, jsou s prostorem a vybavením. Když chci, aby si nemuseli nosit vlastní vybavení, protože s tím je hrozně starostí, způsobuje to zpoždění. Není tady toho moc, není moc firem ochotných zapůjčit počítače jen za reklamu na akci. Některé firmy si za to raději nechají zaplatit. Je to asi škoda, ale chápu je.*

Jak to děláš, když si potřebuješ půjčit padesát sto počítačů, ale pořádáš neziskovou akci a nemáš rozpočet na pronájem techniky?

*Já jich nikdy nechci tolik, poprosím je třeba o deset počítačů, zkusím je ukecat anebo sháním sponzory. On je fundraising sice těžký, ale dá se to řešit. Když za nimi přijdu s tím, že nechci tři sta tisíc, ale pět tisíc na zapůjčení počítačů a na to, abych zařídil catering, tak to koukají jinak. I když ví, že za stejnou sumu by někde mohli zařídit obrovský stánek.*

Oproti tomu agentura se věnuje hlavně komerčním akcím, je to tak?

*Jojo, čistě komerční akce. Je to prostě byznys, firma, co má svoje zaměstnance, tak je pochopitelné, že si za každou akci nechá zaplatit. Já když si tady sám udělám malou akci, tak nikomu neplatím, když mi někdo pomáhá, tak dobrovolně, protože je to kamarád, nebo se mu líbí, co dělám.*

Jak se z klasické eventové agentury vyvinula, která se dnes specializuje na to, že půjčuje virtuální realitu, videohry a další na eventy? Zjistili jste, že vám z toho plyne dobrý příjem?

*On je to vlastně asi nejlepší příjem. Když si vezmeš velkou akci typu MČRko (respondent referuje k Mistrovství ČR v počítačových hrách), tak je tam hrozně velké riziko, jestli bude akce zisková, ale ve chvíli, kdy půjčíš někomu VR, tak víš, že se ti peníze hned vrátí. Rychlá akce, rychle vyřešené, bez starostí. Takže je to důležitý aktivní příjem.*

Řekl bys, že se objem využívaných technologií na eventech mění?

*To je hodně sporné. Některé firmy od toho upouští a snaží se dělat v uvozovkách offline aktivity, čímž lidi překvapí, ale to je hlavně v gamingovém segmentu. Lidi, co na tyto akce chodí, tak očekávají, že tam bude spousta technologických aktivit spojených s hrami. Ale potom zároveň mají některé akce fokus přímo na technologie, třeba zaměřením na cosplayery.*

Představíš si něco pod pojmem „eventový zážitek“? Myslím tím zážitek účastníků, lidí, kteří na akce chodí.

*Já eventy znám z druhé strany, takže pro mě nejsou zážitek, ale práce, i když zážitková, což ale není to, na co se mě ptáš. Největší zážitky z eventů jsou ale to, že potkáš nové kamarády. To ale vidím hlavně u malých akcí, ale když si představím ty velké, tak vlastně nevím, co by tam lidi táhlo, aby si tu akci zapamatovali. Dělali jsme spoustu akcí, ať už to byly YouTuberingy, MČRka nebo podobné, ale všechno to má jasný cíl: člověk se jde podívat na YouTubera, na zápas, ale z hlediska stánkaře, který by měl návštěvníka nějak zaujmou, tak myslím, že ještě nikdo nebyl tak kreativní, aby mě překvapil a řekl jsem si „wow“ a akci si zapamatoval.*

Když jste jako agentura v té roli, že sami vymýšlíte koncept, jak klientovi vymyslíte stánek na veletrhu, co dáte do programu na festival?

*Většinou se snažíme vycházet v aktivitách z toho, co aktuálně frčí, poslední dobou se proto motáme kolem „vírka“, kolem závodních simulátorů, turnajů – ty musí být o nějaké hezké ceny a na stánku musí být vždycky nějaký influencer nebo někdo, kdo lidi natáhne. V poslední době pracujeme hodně s cosplayery.*

Všímáš si dalších věcí co, jak říkáš, frčí? Zmiňoval jsi cosplay a před tím virtuální realitu...  
*Ted' hrozně letí aktivace přímo na stánku, přímo na místě. Upadá naopak napojení na prodej typu „přijďte na náš stánek a dostanete slevu“. To už nikoho nezajímá. Reklamní předměty upadají. Značky se snaží lidi zaujmout hned na eventu.*

Máš pocit, že eventový trh nějakým způsobem roste?  
*Eventový určitě, ale otázka je, jak je to s odvětvím s hrami a hardwarem. Tam mi přijde, že to celkem upadá, byť do toho nějaké firmy vkládaly velké naděje. Na jednu stranu se hardware příliš nezlepšuje, takže už nemají moc co nabízet, nezvyšují se jim rozpočty, nemůžou investovat, takže kvalita obsahu stánku jde dolu.*

Když jsi říkal, že máš dojem, že eventový průmysl roste, co tím myslíš? Je víc akcí, víc agentur, víc návštěvníků, investuje se víc peněz?  
*Vidím to na množství akcí, spousta firem se na ně zaměřuje. Už jenom to, že někteří zaměstnanci chtějí mít benefity a ukazuje se, že zaměstnanci jsou nejméně motivováni, když jsou součástí kolektivu. To nahrává teambuildingům, lidi se rádi jsou kolektivně opít a užít si u toho zábavu. Opravdový teambuilding je o úplně něčem jiném a nezaměňoval bych to.*

Pojďme ještě na chvíli k technologiím, co se na eventech používají. Myslíš, že můžou ovlivnit zážitek nebo zkušenost účastníků akce?  
*Určitě taky, každý obsah, který na akci je a může návštěvníkovi něco nabídnout, tak může zlepšit jeho pohled na akci.*

Chápu tedy správně, že to ale nevnímáš tak, že by tahle schopnost zlepšit pohled na akci byla specifická pro technologie?  
*Nene, to ne. Chápeš to tak, jak to myslím, Každý zážitek je něčím specifický a někomu bude příjemnější běhat fyzicky přes pneumatiky, někdo to raději zažije ve VR. Ale to obsah navíc a ten lidi baví.*

Technologie, které dáváte na akce, bývají vždycky v rámci programu? Myslím to teď ve smyslu zábavy pro účastníky. Nebo mají i jiný účel?  
*To moc ne, je to, jak říkáš.*

Takže nepoužíváte nějaké aplikace pro zrychlení vaší práce jako pořadatelů nebo pro monitoring lidí?  
*Něco vyvíjíme, právě třeba na check-in nebo prodej vstupenek, ale to je pro nás interně a nevím o případu, kdy bychom něco takového dodávali klientovi.*

Vaše agentura si takové nástroje vyvíjí sama a taky je sama financuje, protože jste identifikovali, že se počáteční investice, i když je obrovská, vyplatí?  
*My úzce spolupracujeme s jinými firmami, které vlastně patří pod jednoho majitele, nebo jsou to nějakí podílníci, a jedna z nich dělá web development, takže jsme to udělali formou jednoduché aplikace. Tím pádem to nebylo tak nákladné, jak by se mohlo zdát.*

Aplikace vám funguje dobře a jste s ní spokojeni?  
*Jo, je super.*

Je naopak nějaká technologie, co jste zkusili, a nesplnilo to vaše očekávání, tak jste od toho upustili?  
*Něco určitě ano, ale teď si asi nevzpomenu.*

Negativní zkušenosti teda nemáš?  
*Vyloženě s technologií ne, maximálně s okolními jevy. Třeba s počasím, s tím u outdoorových akcí bojuje člověk vždycky. Potom samozřejmě s klienty, že moc nechápou naše požadavky a neví, co práce s technologií obnáší. Když jim řekneme, že potřebujeme internet, tak místo toho, aby nám dali k dispozici kabel, tak si myslí, že stačí nějaká slabá Wi-Fi v okolí, nebo nám místo pořádné přípojky do elektrické sítě natáhnou prodlužku, do které když něco zapojíme, tak vyhodíme všechny další spotřebiče. Ale oni se to, doufám, časem naučí.*

Chtějí po vás klienti technologie pouze jako programový prvek, aby se návštěvníci zabavili, nebo po vás po akci nebo i během ní chtějí nějaká data? Jak dlouho lidi hru hráli, kam se u toho dívali atd.?

*Jak kdy. Neřešíme třeba edukativní dopady, řeší se výstupy typu fotografie. Spousta fotek s lidmi v dlouhé frontě na VR klienta vždycky uspokojí. Potom záleží, občas řešíme dosahy postů před akcí a po akci.*

Neděláte systematické sběry dat a z nich potom analýzy a reporty?

*To určitě ne.*

Jak moc se zabýváte bezpečností dat?

*V podstatě každý člověk, co na akci jde, tak je tam anonymně. Maximálně pokud se zapíše do soutěže, tak nám dá e-mail a pak chceme třeba přezdívkou, ale nic neuchováváme.*

Dobře. Už mám jen poslední otázku na závěr. Napadá tě něco, na co jsem se nezeptala, nebo jsem tě někde utla ve vyprávění a nedala jsem ti možnost doříct, co jsi chtěl?

*To vůbec ne, a ani mě nenapadá, co bych doplnil.*

## ADAM

Jakou funkci v eventovém průmyslu máte? Můžete popsat váš produkt?

*Máme připravené určité balíčky služeb nebo produktů interaktivní zábavy na eventy a z velké části děláme jen jejich retailový prodej, maximálně některé lehce upravujeme (např. branding nebo product placement).*

Na kolika eventech se ročně podílíte?

*Loni jsme dělali asi 250 akcí.*

O jaké typy eventů se jedná?

*Hlavně marketing, třeba roadshow nebo v rámci kampaní. V menší míře taky akce pro zaměstnance jako family day nebo vánoční večírek.*

Kolik účastníků takové eventy mají?

*To se hrozně různí, máme akce pro 60 lidí, ale teď třeba připravujeme na podzim akci pro 10.000.*

Dokážete popsat nejčastější cílovou skupinu, pro níž jsou určeny eventy, na které váš produkt dodáváte?

*Naší cílovou skupinou jsou hlavně eventové agentury, koncový klient minimálně, obecně ale B2B segment. Jestli myslíte účastníky akcí, tak je to dost rozmanité, protože tam bývají někdy rodiny s dětmi, někdy jen dospělí, jindy je to zaměřené na teenagery.*

Používáte nové technologie ve vašem soukromém životě?

*Určitě, používám a rád.*

Znáte rozdělení zákazníků na innovators, early adopters, early majority, late majority a laggards (opozdilce)? Dokázal byste se do některé z kategorií zařadit, vezmete-li v úvahu váš přístup k technologickým novinkám?

*Nejvíc se na mě hodí asi ten early adopter.*

Řekl byste tedy, že máte k technologiím spíše optimistický, nebo skeptický přístup?

*Rozhodně mám k technologiím pozitivní vztah.*

Říká vám něco pojem „eventové technologie“? Co si pod tím představíte?

*Představím si od základních technologií typu ozvučení, projektor až po nějaké zábavné instalace. Hologram mě taky napadá.*



Myslíte, že mají technologie pro eventy, organizátory, dodavatele, účastníky, ... nějaký přínos? V čem vidíte jejich největší benefity?

*Já nějaký přínos rozlišuju na několik cest. První cesta je marketing a je přínos v tom našem B2B segmentu pro našeho koncového klienta a pak je zábavný segment, kde lidem přinášíme zábavu.*

Sledujete vývoj v eventových technologiích?

*Mě konkrétně se to daří sledovat perfektně díky skvělému týmu. Máme tady specialisty na různá odvětví a všichni jsme zaměřeni na technologie budoucnosti, takže si tyhle informace předáváme, sdílíme a řekneme si "dobry, tak tohle třeba vyvineme".*

Vnímáte v současnosti nějaké trendy v eventových technologiích?

*Teď mi přijde, že trochu opadá trend nějaké rozšířené reality, z hlediska zábavy to byl trend hlavně minulý rok, teď už to začíná být trend z hlediska marketingu a industry segmentu. Jinak z českého pohledu těžko říct, tady nové věci obvykle nevznikají, protože do toho nejde tolik peněz. Z hlediska eventů mě asi už nic nenapadá. (na konci rozhovoru se respondent ještě vrátil k trendům) Myslím, že v současné době je hodně žádaná interakce lidí, který na eventy chodí. Interaktivní média proto považuju za hodně zajímavou oblast, která má strašně velké portfolio věcí, které se s tím dají dělat. Ať už je to interaktivní projekce, zvukově reaktivní věci, nebo instalace postavené na nějakých senzorech, trackování pohybu lidí, nebo dotykové věci. To je hrozně pestrá a vlastně pořád neprozkoumaná oblast.*

Proměnily se podle vás eventy vlivem eventových technologií?

(Respondent nerozuměl otázce, nejspíš kvůli hluku zvenku. Byla proto položena ještě jednou slovy: "Ptala jsem se, jestli si myslíte, že se eventy nějak proměnily vlivem technologií.") *Určitě. Od cateringu a skákacích hradů jako hlavního programu jsme se v posledních letech dostali k technologicky založeným eventům. A jak pro úzce zaměřenou skupinu lidí tak i pro velké masy lidí. Vždy lákají víc nějaké technologicky zajímavé nebo vyspělé "eye-catching" události než jen obyčejný stánek s jídlem. Když si představíte třeba nějaký HR veletrh, kde je 30 programátorských firem, tak ten stánek který má kobližky, láká vždycky míň než stánek, co má virtuální realitu. V tom je naše síla, že z toho technologického lákání dokážeme ještě udělat motivaci na míru pro klienta, např. vytvořit soutěž. Aplikace jsou všechny naše, takže si s nima můžeme dělat, co chceme. Když tam je nějaká odměna pro lidi, tak tam raději chodí, a klient tam může celý den sbírat data.*

Znáte pojem zážitková ekonomika?

*Neznám ten pojem. (tazatel krátce vysvětluje pojem)*

Ovlivnila podle vás zážitková ekonomika eventy? Jak?

*Já sice nedělám produkci, ale řekl bych, že eventy jsou vlastně na zážitku založené. Když jdu na nějaký event, tak z toho musím mít nějaký zážitek, třeba se dobře najím, nebo si vyzkouším něco, co jsem v životě nezkusil, co mě bude bavit, a budu chtít přijít znova. Všechno to ale vlastně spadá pod ten marketing, klienti chtějí dělat hezké akce, na kterým se lidem bude líbit, ale je to proto, aby jim šel dobře byznys.*

Zamýšlíte se nějak nad zážitkem, který budou mít účastníci akce, na kterou dodáváte produkty?

*Vždycky se snažíme vymýšlet to tak, aby to pro lidi bylo zajímavý. Takže se klienta ptám, co tam bude za lidi, jací jsou, co je zajímavý, jaké bude složení, dresscode. To jsou všechno faktory, které ovlivňují, co návštěvníci od té akce očekávají. Určitě to bereme na zřetel.*

Myslíte, že je důležité zabývat se zkušeností účastníků při organizaci eventů?

*Myslím, že jo, jak jsem říkal. Někaký zážitek je součástí každého eventu.*

Myslíte, že je zážitek účastníků navázaný na technologie nějak odlišný?

*Naše divize vlastně vznikla tak, že se objevovali specifické poptávky na zábavu s technologií.*

Vyplatí se podle vás využívat technologie na eventech, za jakýmkoli účelem?

*Záleží, jaký cíl eventu klient má, a na tom jaké technologie tam dá. Může se stát, že máte roadshow s 50 zastávkami, anebo může být jednorázový event, kde je možná zbytečné utrácet obrovskou částku na vývoj nové aplikace. Proto klientům vždycky říkám, aby se zamysleli nad tím, jak použít to, co připravujeme, na dalších 15 eventech a zbytečně neplýtvali penězi.*

S jakým cílem podle vás používají vaši klienti váš produkt?

*Hlavně v rámci marketingu, ale v rámci programu evidentně taky. Hlavně u eventů pro, řekněme, sociálně nižší skupiny lidí, jim ten pořadatel může dát nejvíc tím, že je nechá sáhnout si poprvé na takové věci jako virtuální realita, třeba. Na tom jsme postavili několik velkých akcí a přejeli jsme tak ostatní návrhy zábavy typu skákací stan nebo catering.*

Všímáte si toho, že by návštěvníci eventu vyžadovali technologie?

*My do kontaktu s návštěvníky zas tak moc nepřijdeme, záleží, jak nám to nadefinuje klient.*

Všímáte si toho, že by technologie Vaši klienti/pořadatelé eventů považovali za nutnou součást eventů?

*(pokyvuje hlavou) Někteří klienti na to slyší více, ale vlastní do nějaké míry technologie na eventy dát musí, aby se odlišili od ostatních.*

Prováděli jste v posledních letech na produktu nějaké větší změny?

*V podstatě pořád něco měníme a lehce upravujeme pro klienty.: Každý z kolegů sleduje svůj segment a na poradách to potom probíráme a rozhodujeme se, co je zajímavé, co pro nás má smysl, co začneme vyvíjet, do čeho investujeme.*

Setkáváte se na trhu s velkou konkurencí?

*Jak v čem. V segmentu fotografické zábavy jsme, myslím hodně pozadu, ale ani nemáme ambice se tam nějak rozvíjet a růst. Bereme to jako doplněk, protože jak víte asi sama, nějakých fotokoutků je plná celá Česká republika. V ostatních věcech, virtuální realitu nevím, že by někdo takhle retailově dělal, hlavně co se týče product placementu. Jsou tady společnosti, které to nabízí, ale je to nelegální systém, protože nemají koupené licenční podmínky a přeprodávají to dál a nějak do toho zasahují. Takže konkurenci asi moc nemáme. Vím o jedné společnosti, která směřuje stejným směrem, ale nevidím je jako konkurenci. Do určité míry začala kopírovat naše produkty a dělá něco podobného, ale agentury je ani neznají, když jsem se ptal, nebo s nimi nejsou spokojení.*

Dokážete říct, jaké jsou důvody, že si klienti vybírají právě váš produkt?

*Hlavně kvůli kvalitě provedení.*

Je součástí vašeho produktu nějaká analytika, reporty pro klienta, ...?

*Součást našich produktů ne, je možný sbírat z toho nějaká data a pak je analyzovat, ale tuhle část si případně zařizuje sám klient.*

Máte dojem, že klienti do technologií investují stále větší část rozpočtu? Poznáte to třeba na objemu nebo hodnotě zakázek?

*To těžko říct. My fungujeme vlastně od roku 2018, takže moc není s čím porovnávat. Zatím máme vzhledem k minulému roku nárůst poptávek i jejich objemu.*

Myslíte, že se v následujících letech budou rozpočty klientů na eventy měnit?

*Měnit se asi budou, ale spíš mám dojem, že klienti budou do technologií investovat minimálně. Aktuálně se predikuje recese a snižují se budgety na marketing. Není to zatím znát na zakázkách, ale týká se to příštího roku.*

Sbíráte nějaká data od účastníků akcí? Řešíte nějak jejich bezpečnost?

*My to děláme maximálně u fotokoutků tím stylem, že máme vyfocené obličejové lidí, a tam jsme ze zákona povinni ta data po určité době smazat, ale jinak nikdy sběr dat neděláme. Když probíhá sběr dat, tak to necháváme na klientovi, ať si tohle vyřeší. My jsme dodavatel a data předáváme klientovi, takže si bezpečnost musí zajistit sám. Sběr jako takový můžeme zajistit my, ale právně si to musí ošetřit klient. Sběr dat už je dneska vlastně všechno, jakmile máme jen fotku obličejové lidí, tak to musíme do dvou týdnů, tuším, smazat, ale jakmile máme jméno nebo mail těch lidí,*

*tak už je to složitější, a potřebujeme od lidí souhlas například odkliknutím v aplikaci, nebo dokonce podepsaný souhlas. Ale vždycky se to dá nějak vyřešit.*

Co si pod pojmem „data“ ve spojení s eventy představujete?

*Osobní údaje lidí včetně třeba fotky obličeje, jejich mail nebo jméno. Dál informace o jejich interakci s aplikací, návštěvnost.*

Znáte zkratku GDPR?

*Ano, znám to.*

Ovlivnilo nějak váš event zavedení GDPR?

*Pro nás se nic moc nezměnilo, ale obecně to nakládání s daty ovlivnilo silně. Např. myslím, že před GDPR bylo legální udělat video nebo fotoreportáž a teď už k tomu je potřeba fakt tvrdě souhlas, podpis. Dřív stačilo člověka upozornit, že budete něco natáčet a pak se z toho udělá reportáž, teď už musíme mít doložitelný souhlas nebo podpis. (tazatel: opt-in myslíte?). Jojo, přesně, že to akceptuje. Takže se to řeší nějakou smlouvou jednostránkovou nebo na nějakých akcích, kde si lidi musí koupit vstupenku, tak se to řeší podmínkami.*

Napadá vás nějaký event z poslední doby, který vám přišel skvělý?

*Já na eventy moc nechodím, takže moc nevím.*

Napadne vás nějaký příklad využití technologie na eventech, který vás v poslední době ohromil?

*(respondent přemýšlí, tazatel proto otázku zpřesňuje a ptá se na nějaké řešení, které vymyslel tým respondenta a je na něj hrdý) Jedna věc mě napadá, dávali jsme teď na akci interaktivní hologram, který byl v lidské velikosti. Propojili jsme to s aplikací konference, která měla databázi se jménem, identifikačním číslem a údaji o návštěvnících. Ten hologram funguje jako interaktivní průvodce, takže když přijdete jako úplně nový návštěvník, který je zaregistrovaný, pípnu QR kód, tak hologram řekne: "Ahoj" a vaše jméno, "vítej na konferenci, v tuhle chvíli tě čeká přednáška v 9:30 od s tímhle speakerem o tom a o tom, užij si to.". Tam už došlo k propojení několika technologií, zaprvé hologram, zadruhé obsah, někdo to musí vyrobit, nějak se to musí hýbat, zatřetí je tam složité propojení s tou databází, aby se to hýbalo a ještě "text to speech", dáváme to počítači textově a on to pak přečte.*

Napadá vás k tématu ještě něco, na co jsem se nezeptala?

*Ještě mě napadá, že k tomu zážitku je důležité přemýšlet nad "feelingem" toho návštěvníka. (tazatel se doptává na zpřesnění, co respondent myslí feelingem). Obecně myslím nějaký pocit, ale taky třeba to, že naše aplikace s virtuální realitou používá zároveň nějaké jiné podněty, třeba hmat, a ten prožitek je najednou úplně jiný, věrnější.*

## TOMÁŠ

Jakou roli máte v eventovém průmyslu?

*Jsme dodavatel. Náš produkt je platforma pro organizátory eventů, která má vícero funkcí. Když začnu chronologicky, tak zajišťujeme celý zvací proces na eventy, přímo na eventu potom může organizátor kontrolovat identitu příchozích, zaznamenávat, kdo přišel, vyhledávat podle jména, společnosti, e-mailu. Když se jedná třeba o konference, lze na místě vytisknout jmenovku. Pak máme další doplňkové funkce, když se přes naši aplikaci dá dělat tombola, taky umíme do příchozích sbírat podpisy, např. kvůli souhlasu s natáčením na akci nebo něco takového, dál rozesíláme děkovný mail účastníkům a během eventu můžeme kdykoli s hosty komunikovat. Vlastně je to software sloužící ke správě eventů a komunikaci s hosty.*

Na kolika eventech se ročně podílíte?

*Stovky? Nižší řády stovek*

O jaké typy eventů se jedná?

*Jsou to různé typy, často nějaké zaměstnanecké akce. Většina firem mívá jednu dvě akce ročně pro svoje zaměstnance, pak mají zase eventy pro svoje zákazníky, takže to jsou i nějaké*

*klientské eventy a potom jsou to hlavně konference. Hodně našich zákazníků dělá nějakou konferenci, která se opakuje každý rok, tak jim nabízíme takovou kontinuální službu. Například ale neděláme akce pro veřejnost, takže třeba koncerty nebo nějaké sportovní zápasy.*

Kolik účastníků takové eventy mají?

*Hodně se to pohybuje, nedá se říct, že na menších akcích by se náš software nepoužíval. Je to tak od 50 hostů do 5.000, řekněme. Je to ale jedno, kolik hostů, umíme vlastně od jednoho až po nekonečno.*

Dokážete popsat nejčastější cílovou skupinu, pro níž jsou určeny eventy, na které váš produkt dodáváte?

*Náš software je hlavně pro organizátory a návštěvníky tam nemá žádnou úlohu.*

Používáte nové technologie ve vašem soukromém životě?

*Mám technologie rád, ale jsem rád, když mají opodstatnění. Používat technologie jenom proto, aby byly technologie, mi přijde hloupé. Myslím, že by měly mít nějakou přidanou hodnotu, dělají věci jednodušší, něco je díky nim lacinější. Ale používat je jen tak, to nemá opodstatnění.*

Máte tu zkušenost, že jsou technologie používány jenom proto, aby na eventu nějaká technologie byla?

*No jasně, přesně to se často děje.*

Myslíte, že tím reagují na tlak návštěvníků, kolegů, nebo proč to dělají?

*Nene, myslím si, že je tlak marketingových oddělení klienta, protože chtějí vypadat super moderně, technologicky a přitom někdy by to bylo jednodušší a lepší udělat jinak bez technologie.*

Ještě k vašemu postoji k technologiím, znáte rozdělení zákazníků na innovators, early adopters, early majority, late majority a opozdilce? Dokázal/a byste se do některé z kategorií zařadit, vezmete-li v úvahu váš přístup k technologickým novinkám?

*Early majority.*

Řekl/a byste tedy, že máte k technologiím spíše optimistický, nebo skeptický přístup?

*Řekněme, že takový zdravě skeptický.*

Co si představujete pod pojmem „eventové technologie“?

*Nevím, asi nemám žádnou definici.*

Definici nepotřebuji, ale jen by mě zajímalo, co si pod tím představíte vy.

*To je tak široký pojem, vybaví se mi mix všeho od světla a mikrofonu až po nějaké složitější postupy a propojování technologií dohromady.*

Myslíte, že mají technologie pro eventy, organizátory, dodavatele, účastníky, ... nějaký přínos?

*Dokážou věci zjednodušit nebo jsou díky nim levnější.*

Sledujete vývoj v eventových technologiích?

*Dřív jsem to sledoval více, když jsem byl na pozici eventového manažera, tak jsem vlastně měl na starost pro agenturu sledovat takové trendy, teď už na to mám méně času. Ale když mě něco zaujme, tak se na to víc podívám.*

Vnímáte v současnosti nějaké trendy v eventových technologiích?

*Řekl bych, že skoro trend je to, používat technologie jako wow efekt.*

Znáte pojem zážitková ekonomika?

*S tím jsem se asi ani nesešel. Nevím přesně, co tím máte na mysli. (tazatel krátce vysvětluje vývoj ekonomiky od prodeje surovin po prodej zážitků jako zboží)*

Ovlivnila podle vás zážitková ekonomika eventy?

*To těžko říct, ale asi je důležité, jaký má člověk z eventu zážitek. Je pravda, že se sleduje, jestli eventy plní cíl, se kterým klient lidi na akci zval, takže něco na tom asi bude. Je takové hraní si pojmy, říct, že máme zážitkovou ekonomiku, ale určitě je důležité, jakou zkušenost si lidi přinesou z eventu.*

Dokázal/a byste vysvětlit eventový zážitek/zkušenost, jak je vnímáte vy?  
*Zjednodušeně to, s čím jde člověk po eventu domů*

Zabýváte se zkušeností účastníků při plánování eventu?  
*Když vezmeme tu část, kde host naši aplikaci používá, když potvrzuje účast, tak je pro nás důležité, aby se cítil co nejlíp a co nejlíp se mu používala, aby to bylo personalizované, takže nemusí vyplňovat podesáté svoje jméno. Ale zajímá nás samozřejmě i ten hlavní uživatel, kterým jsou organizátoři. Ti např. vidí, kolik lidí potvrdilo účast a lépe se mu potom plánuje. To samé je potom na eventu, když to půjde rychle a nebudou se tvořit řady, tak zase bude mít host lepší zážitek a vlastně i ten organizátor, protože vidí, kolik lidí už má uvnitř, kolik ještě dorazí. Náš postoj je takový, že hlavním uživatelem těch výhod je host.*

Máte nějaké speciální postupy, procesy, strategie?  
*To bych neřekl, nějaké standardizované postupy nemáme.*

Myslíte, že je důležité zabývat se zkušeností účastníků při organizaci eventů?  
*Jak jsem říkal dřív, určitě je důležité, jak se lidi na akci cítí.*

Máte s využíváním technologií na eventech naopak nějakou negativní zkušenost?  
*Žádnou vyloženě špatnou zkušenost nemám, nebo se mi alespoň nevybavuje.*

Prováděli jste v posledních letech na produktu nějaké větší změny?  
*Sledujeme, co se děje u konkurence, nebo někdy s požadavkem přijde zákazník a chce nějakou funkcionalitu, tak to neděláme jen tak do šuflíku. Ale pokud to zvládne klient zaplatit, tak to uděláme.*

Setkáváte se na trhu s velkou konkurencí?  
*Hodně se to změnilo, od té doby, kdy jsme začínali, se objevilo hodně nových firem, které dělají podobnou věc jako my. Takže teď už konkurenci celkem máme.*

Je součástí vašeho produktu nějaká analytika, reporty pro klienta?  
*Jde to, ale primárně to součástí softwaru není.*

Máte dojem, že klienti do technologií investují stále větší část rozpočtu?  
*Zdá se mi, že ano, hlavně že si klienti začínají uvědomovat, jak můžou být technologie užitečné. Třeba před třemi lety se nám stávalo, že klienti říkali: "Nedáme 100 euro za to, abychom měli elektronický guestlist a monitoring účasti, radši to budeme mít na papíře.", to už se teď moc neděje. Dochází jim, že v konečném důsledku je to levnější, protože nepotřebují tolik hostesek, nemusí pak přepisovat z 10 kopií všechno do jednoho seznamu, je to pohodlnější, a ještě to i líp vypadá, tak potom nemají problém vložit do toho nějaké peníze.*

Je součástí vašeho produktu sběr nějakých dat?  
*Není to primární účel, ale dá se udělat export dat do Excelu a potom se s tím dá pracovat. Dělat nějaké datové analýzy.*

Co si představujete pod pojmem „data“ ve spojení s eventy?  
*Je to pro mě vlastně cokoli.*

Budeme-li se bavit o datech vztahujícím se k návštěvníkům eventů?  
*Když to vztáhnu k naší aplikaci, tak jsou to informace o tom, kolik lidí je registrovaných, kolik už je na místě, kolik ještě přijde, potom po eventu máte info o tom, kdo nedorazil atd.*

Využíváte sesbíraná data k něčemu?

*My sami je nepoužíváme, maximálně je předáváme klientovi a ten je pak používá třeba pro analýzu, kolik lidí dorazilo, kdo řekl, že dorazí, ale nepřišel, a pak podle toho můžou upravovatovací proces následující rok.*

Jak řešíte bezpečnost dat, která sbíráte, byť je vy sami nevyužíváte?

*Naše aplikace je cloud-based, takže všechna data, co máme jsou uložena na cloudu a máme to ošetřené tak, jak podle zákona musíme. Data jsou na cloudu v naší infrastruktuře, ale jakmile si je klient stáhne tak už nad nimi nemáme kontrolu a musí si to klient ošetřit sám. Máme stanoveny, kdy všechny data mažeme a neuchováváme je dál, jakmile se u nás smažou, tak zmizí navždy.*

Vyžadujete od účastníků souhlas se zpracováním získaných dat?

*To je v rámci registrace na naši platformu, nebo to zajistí klient od lidí, které na akci zve prostřednictvím naší aplikace.*

Ovlivnilo nějak váš event zavedení GDPR?

*Víte co? My jsme celkem od začátku dbali na nějakou bezpečnost dat. Změnila se možná nějaká dokumentace, že se vylepšila.*

Vybavíte si z poslední doby nějaký event, o němž si myslíte, že je skvělý, něčím výjimečný?

*Asi ano, nedávno jsme dělali pro klienta registraci na konferenci a ty to měli moc hezky udělané. To je takový příklad toho, že není nejdůležitější, abyste měli úplně nejnovější technické vychytávky, protože lidi na konferenci většinou nechodí, aby se podívali pomalu na nejlepší jaderný reaktor, ale jde jim hlavně o to, aby jim tam bylo dobře.*

Napadá vás k tématu ještě něco, na co jsem se nezeptala?

*Možná by bylo fajn tak všeobecně říct, jak jsem několikrát zmiňoval, aby organizátoři sledovali cíl eventu a tomu potom podléhala forma použití technologií.*

## KRISTÝNA

Jakou funkci v eventovém průmyslu máte? Můžete popsat váš produkt?

*Nabízíme služby, které mají ulehčit práci event managerům. Součástí našeho nástroje je onlineovací proces a e-mailové pozvánky to je jedna strana a druhá sekce je registrace hostů na eventu a k tomu přídatné služby.*

Na kolika eventech se ročně podílíte?

*Přesně nevím. (tazatel ponouká respondenta alespoň k odhadu, zdali to jsou jednotky, desítky, stovky). Tak to bych řekla určitě stovky.*

O jaké typy eventů se jedná?

*Jedná se o různé typy eventů, společné ale mají to, že to nejsou akce na vstupenku, ale naopak fungují na pozvání.*

Kolik účastníků takové eventy mají?

*Eventy, kde se náš nástroj používá, jsou různé. Nejmenší byl pro 50 lidí, ale teď jsme dělali event pro 10.000 lidí. Nám je to vlastně jedno, liší se akorát velikost databáze, se kterou aplikace pracuje.*

Dokážete popsat nejčastější cílovou skupinu, pro níž jsou určeny eventy, na které váš produkt dodáváte?

*Je to hodně různé, neřekla bych, že je nějaký prototypický návštěvník, jelikož náš nástroj je dělaný pro organizátory, nicméně v konečném důsledku přijdou s automaticky rozepsanými maily nebo notifikacemi, i účastníci. (tazatel klade doplňující otázku, jestli klient respondenta někdy odmítá na základě toho, že nástroj není vhodný pro jeho cílovou skupinu) To ano, potom to bývá z důvodu, že potenciální návštěvníci až tak technologie nepoužívají, nepřčetli by si mail. Často to bývá např. u lékařských konferencí, že klient říká, že by to nebylo vhodné.*

Používáte nové technologie ve vašem soukromém životě?

*Používám, protože jsou všude a ve všem.*

Znáte rozdělení zákazníků na innovators, early adopters, early majority, late majority a laggards (opozdilce)? Dokázal byste se do některé z kategorií zařadit, vezmete-li v úvahu váš přístup k technologickým novinkám?

*Late majority*

Řekl byste tedy, že máte k technologiím spíše optimistický, nebo skeptický přístup?

*Ani jedno, nemám z nich nějaké obavy, ale nejsem člověk, co by je primárně vyhledával.*

Říká vám něco pojem „eventové technologie“? Co si pod tím představíte?

*Nevím, jestli dám dohromady nějakou definici. (tazatel vyjasňuje, že není účelem otázky získat definici, ale opravdu jen zjistit, co si pod tím jednotlivci představují) Obecně mi to evokuje něco nového, inovativního určeného hlavně k tomu, aby se lidi měli na eventu líp.*

Myslíte, že mají technologie pro eventy, organizátory, dodavatele, účastníky, ... nějaký přínos? V čem vidíte jejich největší benefity?

*Určitě jsou důležité a do zážitku dokážou zasáhnout. Náš nástroj sice není pro návštěvníky určen a vlastně s ním nepracují, ale benefity přináší i jim. Jinak benefity jsou hlavně v rychlosti a mnohdy i větší efektivitě*

Sledujete vývoj v eventových technologiích?

*Částečně je to nutnost, ale ne že bych se tomu nějak systematicky věnovala, spíš to tak sledujeme v práci, co dělá konkurence, co je nového a bylo by fajn to zakomponovat do naší aplikace.*

Vnímáte v současnosti nějaké trendy v eventových technologiích?

*Konkrétní trend mě nenapadá, spíš samotné technologie jsou trendem a všude se o nich mluví.*

Proměnily se podle vás eventy vlivem eventových technologií?

*Obecně je mnoho věcí jednodušších, procesy se dají automatizovat, je to rychlejší, dá se vyhledávat ve velkých souborech dat, něco je potom pro návštěvníky zajímavější*

Znáte pojem zážitková ekonomika?

*Neznám, to slyším poprvé. (tazatel krátce vysvětluje pojem) Mě se spíš zdá, že dál jsou hlavní komoditou služby.*

Ovlivnila podle vás zážitková ekonomika eventy? Jak?

*Eventy jsou odvětví, kde bych řekla, že obchod se zážitky vlastně funguje.*

Představíte si něco pod pojmem eventový zážitek?

*Celkově něco, co event člověku přinese, ať už je to to, že se tam dobře baví, dobře se nají, zažije něco nového. U konferencí je to třeba navázané, na nové dovednosti, člověk se něco nového naučí, naváže nové kontakty.*

Zamýšlíte se nějak nad zážitkem, který budou mít účastníci akce, na kterou dodáváte produkty?

*Snažíme se myslet na toho koncového účastníka, ale žádné konkrétní procesy nemáme*

Myslíte, že je důležité zabývat se zkušeností účastníků při organizaci eventů?

*Určitě, eventy jsou na zážitcích postavené. Proto lidi na eventy chodí, aby si z něj něco odnesli. Třeba nějakou novou vědomost, nebo poznali nové lidi.*

Myslíte, že může pozitivní zážitek návštěvníka ovlivnit úspěšnost konkrétního eventu?

*To asi záleží na konkrétním eventu a proč se dělá, ale spokojení lidi jsou důležití asi na každé akci.*

Vyplatí se podle vás využívat technologie na eventech, za jakýmkoli účelem?

*Myslím, že klienti zjišťují, že to začíná být nutnost, tak jsou ochotni případně ukrojit z rozpočtu na jiné věci a věnovat to na technologie.*

Má tedy podle vás smysl z pohledu vašich klientů investovat do technologií na eventech?  
*Do těch, k jejichž používání je nějaký účel, ano.*

Setkáváte se s tím, že by se používaly technologie i na místech, kde to účel nemá?  
*Ano, bohužel.*

Myslíte, že tak klienti reagují na nějakou potřebu nebo nějaký tlak?  
*Myslím, že to je požadavek samotných klientů, protože to vypadá profesionálně, dobře, i když to někdy nemusí mít účel.*

Máte nějakou negativní zkušenost s používáním technologií na eventech?  
*Nic vyloženě negativního si nevybavuju.*

S jakým cílem podle vás používají vaši klienti váš produkt?  
*Aby si ulehčili práci.*

Prováděli jste v posledních letech na produktu nějaké větší změny?  
*Maximálně nějaké drobnosti, plus samozřejmě neustále vychytáváme nějaké malé mouchy, které to stále má.*

Setkáváte se na trhu s velkou konkurencí?  
*Celkem ano, řekla bych, že každým rokem je větší.*

Dokážete říct, jaké jsou důvody, že si klienti vybírají právě váš produkt?  
*Doufám, že proto, že to děláme kvalitně. Zároveň se odlišujeme tím, že se klientům snažíme vyjít vstříc a dokážeme na aplikaci dělat nějaké specifické úpravy.*

Je součástí vašeho produktu nějaká analytika, reporty pro klienta?  
*Primárně ně, ale když to klient chce udělat, tak to lze.*

Máte dojem, že klienti do technologií investují stále větší část rozpočtu? Poznáte to třeba na objemu nebo hodnotě zakázek?  
*Na počtu poptávek i uzavřených zakázek vidíme, že se o náš nástroj zajímají víc, tak to je možná první krok k tomu, aby do technologií začali dávat víc peněz.*

Myslíte tedy, že se v následujících letech bude měnit množství využívaných technologií na eventech?  
*Podle mě to bude čím dál tím víc, už jen z toho důvodu, že jsou lidi zvyklí používat technologie čím dál tím více ve svém soukromém životě*

Sbíráte nějaká data od účastníků akcí?  
*Naše aplikace vychází z databáze, kterou dodá klient, další data většinou sbíráme jen ve smyslu, že máme údaj o tom, jestli tenhle člověk na akci dorazil, došel mu mail.*

Co si pod pojmem „data“ ve spojení s eventy představujete?  
(respondent si není jist, co je otázkou míněno, tazatel proto vysvětluje, že není cílem otázky získat definici pojmu data, ale zjistit, co si pod tím respondent představuje) *No, vlastně cokoliv, "osobní data" nebo samotné "data" už jsou dneska vlastně všechno.*

K čemu data používáte?  
*Data, co máme nebo pak nasbíráme, jsou používána k tomu, aby aplikace mohla fungovat.*

Zabýváte se u vás ve firmě bezpečností dat, která o návštěvnících získáte?  
*Tohle není úplně můj obor, bezpečnost mají na starost jiní kolegové, ale nějaká opatření nastavená máme.*



Dokázala byste říct, jestli vás nějak ovlivnilo zavedení GDPR?

*Teď to akorát více komunikujeme, protože to rezonuje v Evropě skrz GDPR, tak se snažíme více transparentně komunikovat, ale ve skutečnosti se nic tak zásadně nezměnilo. Mám akorát pocit, že se o tom víc mluví.*

Napadá vás nějaký event z poslední doby, který vám přišel skvělý?

*Já na eventy až tolik nechodím, někdo je totiž musí i připravovat. Takhle na první dobrou mě nic nenapadá.*

Napadne vás nějaký příklad využití technologie na eventech, který vás v poslední době ohromil?

*Mám pocit, že teď frčí chatboti. Přijdete na akci a zeptáte se ho na cokoliv, kdy začíná jaký program.*

Napadá vás k tématu ještě něco, na co jsem se nezeptala?

*Myslím, že bylo všechno řečeno.*

## KAREL

Jakou funkci v eventovém průmyslu máte? Můžete popsat váš produkt?

*Dalo by se říct, že jsme dodavatel virtuální reality, ale nedodáváme ji jen na eventy, hodně se zaměřujeme na vzdělávání nebo sociální služby. Začalo to virtuální realitou a postupně se to nabalují další a další věci okolo.*

Když říkáte, že se vám nabalují další a další věci okolo, co tím myslíte?

*Nabalují se hlavně další využití, pokukujeme teď po rozšířené realitě, snažíme se používat nové a nové postupy, takže jakmile je něco nového, hledáme, jak by se to dalo využívat. Teď máme myšlenky využívání biofeedbacku v rámci virtuální reality. Propojení toho, co člověk vidí, se sledováním mozkových vln, jak to na něj působí. Už teď sledujeme tep, ale snažíme se to posunovat dále.*

Kdo jsou vaši největší klienti? Neptám se teď na konkrétní klienty, ale zajímá mě, jestli to jsou typově korporátní zákazníci, státní správa, menší firmy, jednotlivci?

*Stoprocentně korporátní zákazníci. Ti jsou momentálně těmi, kteří na to dosáhnou finančně a je to i naše cílová skupina. Máme od nich nejvíc zakázek, hlavně na školení ve virtuální realitě. Ono školení prezentačních dovedností je pro ně z našich aktivit nejlépe představitelné a hmatatelné.*

Máte zákazníky zejména v Česku, nebo je pro vás výrazný segment zahraniční obchod?

*Hlavně v Česku plus Slovensko s tím, že jak pocházíme z Jihočeského kraje, tak tam spousta majitelů firem pochází z Rakouska, případně Německa a dodáváme i do jejich zahraničních podniků. Ale neděláme moc to, že bychom se zaměřovali na zahraniční klienty.*

Znamená to tedy, že český trh je dostatečně velký a je na něm dostatek financí, aby uživil celou firmu?

*Rozhodně, v podstatě každá firma už si dnes uvědomuje, že nejde jen o to, honit výkon, ale lidi musí opečovávat a rozvíjet a díky tomu se potom může rozvinout sama firma. Firma se nezmění jen tak z ničeho, musí se změnit chování zaměstnanců.*

Vnímáte, že by vám meziročně přibývalo, nebo naopak ubývalo zakázek?

*Určitě přibývají, tam je to hlavně o tom, že teď VR používáme už tři roky a v první fázi jsme dělali vlastně jen osvětovou činnost, kdy jsme museli chodit do firem a představit jim, že nějaká virtuální realita vůbec funguje a dá se nějak využít v rámci eventů nebo byznysu. Teď se nám tohle úsilí vrací.*

To, že musíte vysvětlovat uplatnění virtuální reality, souvisí s tím, že zatím je vnímána pouze jako hračka?

*Ano, naprostá většina má zkušenosti s VR jen prostřednictvím her, ale v poslední době už to zase trochu pokročilo. Když se zeptám, tak si lidi sami uvědomují, že se dá využít ve zdravotnictví, v byznysu, inženýrství atd., protože aktuálně to je velké téma. Od známého, který dělá čistě jen eventy mám zprávy, že se s klienty často hádá, protože chtějí na akci mít, dejme tomu, virtuální realitu nebo jinou technologii a speciální zářivý stánek a jen těžko je přesvědčuje, že kdyby dali stejné peníze do online marketingu, tak z toho budou mít větší užitek než ze cpaní do blbostí. Ale firmy chtějí ukázat, že na to mají, že je to zajímavé, něco navíc.*

Vy sám se neseškáváte s tím, že by po vás klienti chtěli hlavně virtuální realitu, a už jim bylo jedno, jaký užitek to bude mít? Napadá mě to z toho důvodu, že u vás už je na tuhle technologii navázaný produkt, kde je virtuální realita jen prostředek ke vzdělávání.

*Ta virtuální realita je ale něco, co nám otevře dveře do firmy. Potom se samozřejmě pracuje s tím, aby to reálně v něčem pomohlo, ale hodně často chtějí primárně využít technologii, protože v tom vidí potenciál nebo přidanou hodnotu. Hodně často je virtuální realita to, co je zaujme.*

Skutečnost, že školení v prostředí virtuální reality je efektivnější než jakýkoli jiný trénink, je pro ně až druhotná věc, kterou se dozví až poté, co jim to sdělíte?

*Vlastně ano, ale žádné velké přesvědčování tam většinou probíhat nemusí, protože jsou to tvrdá fakta a oni si to i sami uvědomují.*

Pojďme se ještě pobavit o vašem produktu, mám teď na mysli hlavně školení a tréninky ve virtuální realitě. Jak moc upravujete kurz pro klienty? Děláte to individuálně, nebo máte vždy třeba deset scénářů a vybírá se ten, co nejvíc sedí?

*Často se dá nastavit několik různých aspektů, které jsou ale hodně variabilní se spoustou možností nastavení, takže ve výsledku je to téměř individuální, i když se to neupravuje ručně každému.*

Pamatuju si správně, že jste s technologickým oddělením ve firmě začínali před třemi lety? Měli jste to vymyšlené už dřív, ale čekali jste na nějaký technologický vývoj? Až bude něco dostupnější, ne tak drahé, vychystají se nějaké mouchy?

*V podstatě nemá smysl čekat, protože se to mění skoro každý měsíc. Pořád přichází něco nového a něco se děje. Spíš je to o tom do toho skočit a potom zapracovávat novinky. My jsme spíš zvažovali, jestli to má smysl.*

Vzpomenete si, co vás přesvědčilo, že to smysl má a jdete do toho?

*My ve firmě pracujeme hodně se systemickým přístupem a neurolingvistickým programováním, v rámci těchto metod je hrozně důležitá práce s mozkem, představitost, prožitek. Naši zákazníci jsou navíc hodně strojírenské firmě, kde jsou hlavně pragmatičtí lidé, co potřebují papír a na něm konkrétní data. To, s čím pracujeme, myslím nějaké vzdělávání, jsou pro ně hrozně nehmatatelné věci, a tohle jim pomůže celý proces zrychlit a kvantifikovat. Takže místo toho, aby si představovali, jak by se cítili, jak by to probíhalo, jak by to mohlo vypadat a fungovat, tak si celou situaci prostě zažije. Takže virtuální realita vlastně vyplanula z té systemiky. My jsme se vždycky snažili používat nové způsoby, propojovat je a virtuální realita byla další logický krok.*

Jsou součástí celého procesu reporty, které hodnotí, jak si člověk vedl?

*Třeba už těch prezentačních dovedností vám vyjede report, kde vidíte, kam jste se dívala, jak často, jak dlouho, jak pracujete s hlasem, tonalita, hlasitost a jejich variace, jak pracujete s neverbálním projevem. Máte z toho tvrdý výstup, jak vám to šlo, a přidá se k tomu lidský aspekt zpětné vazby lektora.*

U produktu, který školí zaměstnance ve strojírenské výrobě, se zpracovávají taky podobné reporty?

*Tam je důležité, že to není jen jeden produkt, ale každá firma má nějaký jiný proces, jiné podmínky, nastaví si to tak, jak potřebuje. Jestli bude zrovna chtít, aby viděli, jak se konkrétní pracovník za hodinu zlepšil, jestli dělá méně chyb, co dělá špatně, tak to není problém nastavit. Ale je to něco, co firmy chtějí, potřebují nějaká tvrdá data, o tom, jak se člověk zlepšil, že udělal o tolik procent méně chyb atd., to je pro ně důležité.*

Pojďme se ještě na chvíli zaměřit na technologii virtuální reality a její účinky. Vy už jste to několikrát implicitně vlastně řekl, ale já se raději zeptám ještě přímo. Jak to, že je např. školení ve virtuální realitě účinnější než ve skutečném světě?

*To, co budu říkat, tak není ještě oficiálně zveřejněné, ale dělala se studie, z níž vyšlo, že VR neunavuje mozek tak moc jako normální učení. Když mozek musí pracovat reálném prostoru, tak jede třeba na 100 %, ale když bude pracovat ve virtuálním, tak jede např. jen na padesát, není tak unavený a dokáže lépe přijímat nové informace. Ale nemůžu to podložit, protože tahle studie ještě nevyšla.*

*Další věc je o tom, že pokud bychom v normálním světě dokázali udělat přesně stejnou situaci, na kterou se potřebuju nacvičit, tak je to asi efektivnější, ale jsou tam nevýhody toho, že když chci nacvičovat prezentaci před 150 lidmi, tak není úplně lehké sehnat 150 lidí, kteří mě budou poslouchat, když chci nacvičit, jak budu pracovat u pásu ve výrobě, tak není úplně levné zastavit výrobu a nechat nováčka zničit dvacet výrobků jenom proto, že se to potřebuje naučit. Takže to jsou situace, které by v reálném světě byly učení efektivnější, ale ne finančně. Potom jsou situace, které v reálném světě ani udělat nejdu, protože jste omezená fyzikálními podmínkami, a to, co potřebujete cvičit, v reálném světě nasimulovat ani nejde. Díky tomu, že to potom efektivnější.*

Jak jste zmínil tu studii, podle které je virtuální realita pro mozek méně náročná než skutečná situace, vzpomenete si, jestli v té studii bylo, proč to tak je?

*Je to tím, jak funguje mozek. Jsme zvyklí myslet ve 3D prostoru a VR na nás nemá takové požadavky v rámci 3D prostoru a všech vjemů. Díky tomu jede na méně procent a dokáže lépe vnímat to, co mu přichází. Ale jak říkám, ještě to nevyšlo, takže to nemůžu ničím podložit.*

Co chystáte do budoucna?

*V podstatě celou myšlenkou je, abychom měli pobočky po celé ČR, tak to je první cíl. Další cíl je zasítovat naším vybavením zařízení pro seniory, aby mohli využívat virtuální realitu a užívat si svět bez toho, aniž by museli vycestovat ze svého pokoje. Další je aplikace na virtuální konferenční meetingy a neustále se snažíme hledat nové způsoby a nové technologie.*

Jak se vám daří sledovat vývoj v technologiích?

*V mojí práci jsou technologie dominantní, ale přestože to já přímo aktivně nevyhledávám, tak se v tom prostředí pohybuju a lítá to na mě ze všech stran, kde se co stalo, kdo co nového vymyslel, co nového vyšlo a různě se ke mně informace zůstávají. Já se nemusím ani moc snažit a ty informace mám.*

Jaký máte přístup k technologiím osobně? Používáte je v soukromém životě rád?

*Já jsem byl vždycky ne přímo technicky zaměřený, ale nikdy jsem s nimi neměl problém a dokázal jsem tomu porozumět, protože je tam poměrně jednoduchý kauzální chain, to se mi na tom líbí, že to dává jasnou logiku. Ve svém volném čase s tím nemám problém, ale je to taky tím, že hodně času trávím i mimo, jsem venku, v posilovně, trénuji malý kluku ve fotbale a kopu si někde na hřišti s míčem, takže díky tomu nejsem technologiemi přehlcný.*

Ještě tady mám poslední okruh, který bych s vámi ráda probrala, a to jsou technologie a jejich vliv na zkušenost lidí, kteří jsou na eventu jako návštěvníci. Na přednášce, kde jsme se potkali jste s kolegou hodně mluvili o prožitku navozeném simulovaným prostředím ve virtuální realitě, myslíte, že se o technologiích obecně dá říct, že mohou zážitek člověk nějak ovlivňovat?

*Z mojí zkušenosti můžu říct, že ano. Když jsme na akci a máme na stánku jen letáky, tak je to úplně něco jiného, než když jim dáme virtuální realitu na hlavu a mohou si to sami zkusit. Ono je to podobné tomu, o čem jsme na té přednášce mluvili, když chcete člověku předat novou informaci nebo chcete, aby změnil svoje chování, aby uměl něco nového, tak existují dvě možnosti. Buď si to musí opakovat, aby si to dostal do mozku, nebo si to musí prožít, jakmile si to prožije ve virtuální realitě – on je mozek v tomhle hrozně sugestivní, jakmile si nasadíte brýle, tak jste v tom prostředí, a mozek si neuvědomuje, že fyzicky v tom prostředí není, pokud ho necháte – tak je tam mnohem vyšší efekt předání informace. On už Komenský mluvil o škole hrou, když si děti to učivo prožijí, tak je to stokrát lepší, než se jim to bude vyprávět, nebo si o tom budou dokonce číst. Takže já tomu na eventech hodně fandím. V dnešní době si to uvědomuje už hodně lidí, kdy se firmy snaží, někdy až nesmyslně nějakou technologii mít, aby si lidi mohli něco vyzkoušet, ani to nemusí moc dávat smysl, ale chtějí to tam prostě mít. Určitě je*

*to ale o tom, aby lidi měli nějaký prožitek a s ním spojené emoce, v tu chvíli jim to něco přinese. Já jsem si takhle pomocí virtuální reality vyléčil strach z výšek, takže můžu být osobním příkladem, že virtuální realita na lidi opravdu působí a působí na mozek. On ten mozek ani nemá problém se nechat oblnout, jeho to baví. Něco vidí, slyší a pak si myslí, i že to cítí. Mozek si neuvědomuje, co je uvnitř a co je venku. Když zavřu oči a začnu si představovat, že jsem na pláži a svítí na mě slunko, tak pokud tomu opravdu uvěřím, tak budu mít fyziologické projevy, jako bych tam skutečně ležel. Kdybyste hrála čtyři hodiny Minecraft, tak si váš mozek zvykne na to, že je všechno složené s kostiček a nemá důvod to nějakým způsobem zpochybňovat, ale ve chvíli kdy od hry odejdete, tak vám to bude připadat divné a budete si říkat, kde jsou ty kostičky. On si zvykne na to, co mu dám.*

## VÁCLAV

Jakou funkci v eventovém průmyslu máte? Můžete popsat váš produkt?

*Na eventový trh, jak jste to hezky nazvala, dodáváme audiovizuální techniku s tím, že dnes už máme rozšířené portfolio o další služby navíc.*

Na kolika eventech se ročně podílíte?

*(respondent dlouho přemýšlí, tazatel jej proto vyzývá k odhadu, zdali se jedná o desítky, stovky, či tisíce eventů). Řekl bych to asi takhle, u nás jde všechna technika na akce na základě protokolů, ale to trochu klame, protože, jakmile má klient víc salonků, tak děláme víc protokolů, aby v tom nebyl zmatek atd. Takže něco je technicky řečeno jedna akce, ale vlastně se na ní udělá víc protokolů.*

Víte přibližně, kolik protokolů jste vydali loni?

*Loni jsme vydali přes 3000 protokolů, ale když to uvedu na pravou míru, kolik bylo pravdu akcí, tak myslím, že 2.500 je solidní odhad.*

O jaké typy eventů se jedná?

*Hodně velký segment jsou veletrhy, tam dodáváme hodně, protože většina větších stánků, firem, prezentujících se, se přirozeně chce nějak blýsknout. Ale největší část našeho byznysu jsou konference. Tyhle dva sektory potom doplňují nějaké galavečery, někdy nějaká roadshow, festivaly moc neděláme. A ještě vyhledávání cen, my pořád někoho vyhledáváme a oceňujeme.*

Kolik účastníků takové eventy mají?

*Můžu říct nějaký rozptyl, ale vůbec se to nedá generalizovat, aby to o něčem vypovídalo.*

Přibližte alespoň rozptyl, prosím.

*Vzhledem k tomu, že dneska už neuděláte meeting bez techniky, tak můžu říct, že to začíná na 10 osobách a končí potom ve vyšších tisících, výjimečně desetitisících.*

Dokážete popsat nejčastější cílovou skupinu, pro níž jsou určeny eventy, na které váš produkt dodáváte?

*Tady je to zase ten stejný případ, je to hrozně různé.*

Kdo je vaším nejčastějším klientem nebo zadavatelem? Jsou to agentury, samotné firmy, fyzické osoby?

*Máme poměrně dost stálých korporátních klientů, i když u nich je to trošku ošemetné, protože jsou často svázáni nějakými výběrovými řízeními. Hodně agentury, nejméně české, ale i zahraniční, ať už to jsou agentury, které ze zahraničí přijíždí sem, nebo naopak, když mi připravujeme nějakou akci v zahraničí.*

Používáte nové technologie ve vašem soukromém životě?

*Já jsem s nějakou technikou vlastně už vyrůstal, hodně mě k tomu vedl otec, tak mě to baví, ale zase nejsem úplný technologický maniak, že bych měl nejnovější model telefonu, televize nebo chytré hodinky.*

Znáte rozdělení zákazníků na innovators, early adopters, early majority, late majority a opozdilce? Dokázal byste se do některé z kategorií zařadit, vezmete-li v úvahu váš přístup k technologickým novinkám?

*Řekněme, že jsem někde na pomezí early nebo late majority.*

Řekl byste tedy, že máte k technologiím spíše optimistický, nebo skeptický přístup?

*Já jsem, Eliško, optimista, co se týče života i technologií.*

Myslíte, že mají technologie pro eventy, organizátory, dodavatele, účastníky, ... nějaký přínos? V čem vidíte jejich největší benefity?

Sledujete vývoj v eventových technologiích?

*Já příliš ne, to u nás mají na starost produktivní vedoucí, kteří se pořád poohlíží o něčem novém a plánují.*

Vnímáte v současnosti nějaké trendy v eventových technologiích?

*Obecně na eventech si všímám toho, že v posledních letech je situace taková, že hrozně posílili outdoorové eventy, čem jsme se my nikdy moc nevěnovali, takže jsme tomu museli jít naproti a vyřešili jsme to nákupem dceřiných společností, které to vlastně zajišťují za nás. Co se týče samotných technologií, tak se to špatně odhaduje. Třeba "tříděčko", tomu jsme všichni věřili, mysleli jsme si, že je to budoucnost a teď to pomalu a potichu mizí. Já vidím cestu v tom, přemýšlet nad staršími technologiemi a hledat pro ně nová využití.*

Znáte pojem zážitková ekonomika?

To jsem takhle dohromady asi neslyšel, ale asi trochu chápu, co máte na mysli.

Myslíte, že zážitková ekonomika mohla mít na eventy nějaký vliv? Změnila třeba to, jaké eventy se pořádají, nebo se jinak plánují, navrhuje se úplně jiný typ programu?

*Nevím, jestli je to přímo vliv zážitkové ekonomiky, ale pro mě jde u zážitku hlavně o to, aby lidé nejen pasivně přijímali informace, ale aby se mohli jakoukoli formou zapojit. Ta interaktivita, ať už to takhle budeme nazývat, nebo nějak jinak, tak ta může začínat na úplně jednoduché suché konferenci, že během dotazové části použijete házečí mikrofon, kdy si lidé mezi sebou můžou mikrofon házet a pokládat dotazy a už jsem nějakým způsobem zapojení a je tam nějaké vzrůso v tom sále. Další věc velmi zajímavá, kterou získáte nejenom zapojení, ale i data od nich, je využívání hlasování. Dřív jsme měli hlasovací stanice, dnes už jsou na to aplikace. Zaprvé tím lidi vzbudíte, zároveň dostanete zpětnou vazbu a dají se z toho dělat nějaké marketingové nebo jiné výzkumy.*

Před chvílí jste zmínil, že jste vyvinuli mobilní aplikaci. Jak jste se od televizí a mikrofonů, kterým jste se věnovali v úplných začátcích dostali k aplikaci?

*K aplikaci jsme se dostali původně přes hlasování. Dřív měl každý návštěvník takové hlasovátka, ale dneska to už není potřeba, protože každý má chytrý telefon, čehož se dá hrozně hezky využít. A přineslo to do eventů velký přelom. Umožní vám to prostřednictvím telefonu dostat k lidem spoustu dalších možností, prvků, technologií, najednou se objevil úplně univerzální kanál. My už jsme v aplikacích taky namočení a máme něco, co vás provede celým eventem od začátku až do konce. Přes rozdělení do sekcí, kam patříte, kam nepatříte, jestli máte zaplacené poplatky, přes socializační věci, rovnou si domlouváte meetingy.*

Vidíte, u těch trendů jsem zapomněl zmínit VR, ale je to určitě něco, o čem se hodně mluví, ale stejně jako 3D to není pro každého. Někdo to prostě nevydrží, v kině se lidem běžně dělalo špatně, zvláště když to nebylo dobře udělané, třeba byl film špatně natočený. Velký výkřik byly projekce na zem, všichni svítili dolů. Dokonce to šlo udělat tak, že tam byla čidla, zapojovaly se responzivní panely, které třeba měnili obsah, když po tom lidi prošli, objevoval se nápis nebo logo. To už dneska taky všechno pryč. Ale ono se to po chvíli vždycky vyjeví. Když se u technologie nenajde stoprocentní využití nebo nějaký pořádný přínos, kromě toho, že to je zrovna cool, tak se to z důvodu nákladů, nebo času opustí.

Myslíte, že je zážitek navázaný na technologii nějak odlišný?

*My děláme každoročně den otevřených dveří a loni jsme měli hlavní téma, motiv "Event všemi smysly", ale hlavním poselstvím bylo, že event můžeme vnímat sluchově, hmatově, chuťově, čichově, ... všemi smysly a myslím si, že technika je rozhodně jednou z věcí, která může pomoci zatraktivnění akce. Je to takový konglomerát toho, co lidi na eventu vidí, slyší, jak se cítí, co je našťvalo, Když to řeknu s nadsázkou, tak, když vám dojdou chlebičky, tak si to bude každý pamatovat.*

Přemýšlíte vy sami nad zážitkem, který budou mít návštěvníci, co přijdou na akci, během toho, když se setkají s technologií, kterou dodáváte?

*Lidi se snažíme motivovat k zapojení. Myslím, že to je hrozně důležité. Je to v zájmu pořadatelů, aby lidi zapojili, protože zapojený člověk vnímá mnohem víc informace a je k další kooperaci nebo spolupráci mnohem vhodnějším objektem. Lidi si mnohem líp všechno pamatují. Na akci, která vám přinese něco navíc, určitě to ve vás nechá hlubší dojem. Abych to teda úplně doodpověděl, myslím, že je žádoucí, aby tu s námi nějaká forma interaktivity byla, protože to bude vždycky zajímavější i výhodnější pro obě dvě strany.*

Vnímáte interakci tedy jako klíčový prvek zkušenosti účastníků eventů?

*Interakci vnímám jako trend. Možná ne trend, protože si myslím, že to je důležitá část eventů a minimálně nějakou delší dobu tady zůstane. My už třeba deset let děláme nějaké hlasování účastníků, snažíme se je zapojit na konferencích třeba tím házecím mikroforem, o kterém jsem mluvil.*

Všímáte si toho, že by technologie Vaši klienti eventů považovali za nutnou součást eventů?

*Odvíjí se to od toho cíle. Jak jsem zmiňoval ty veletrhy, nebo marketingové akce, tak kdo nechceme překvapit zákazníky, partnery, klienty? Když postavíte velkou projekční plochu, dáte na ní dobrý obsah a doprovodíte to dynamickou hudbou, tak to může působit jako wow efekt. Ale myslím, že kromě technologií je spousta aspektů, které dělají dobrý event.*

Dokážete říct hlavní důvod, proč vaši klienti technologie na akcích používají?

*Hlavně si myslím, že event bez techniky asi nejde, to znamená, že spoříví klienti využívají techniku, které jim poskytne každé venue, pak zjistí, že k tomu nemají služby, což na malý meeting o 10 lidech stačí, ale pokud děláte něco o 1000 lidech, tak už je technika potřeba jen z toho důvodu, že tak velký prostor "neukřičí". Jakmile lidi neuslyší a neuvidí, tak celá akce ztrácí smysl. Pak to samozřejmě záleží event od eventu, co od něj zadavatelé, pořadatelé čekají, jaké mají auditorium, kdo jsou jejich návštěvníci. V okamžiku, kdy to má být launch nějakého nového produktu, třeba auta, tak se všichni chtějí nějakým způsobem blejsknout a technika je podle mě jedna z možných cest. Samozřejmě druhá cesta, která je nejspíš ještě důležitější, a to je ta obsahová část. Jakmile budete mít sebelepší techniku a nemáte obsah, nebudete mít co sdělit, tak je to výstřel do tmy a vyhozené peníze. Často se setkáváme s tím, že lidé neumí pracovat s obsahem jako takovým. Přijde mi to neuvěřitelné, ale pořád na akcích vidím běžné powerpointové prezentace, které jsou plné slov, plné rádků, řečníci opakují to, co mají na slidech, ... abych se vrátil k jádru otázka, technologie je určitě podstatná věc, ale obsah je neméně důležitý. Obecně jde o nějaký celkový vjem z akce, když na akci dojdou chlebičky, tak si to každý bude pamatovat.*

Napadá vás něco, co na českém trhu chybí, ale v zahraničí se s tím běžně pracuje?

*Co českému trhu hodně chybí, to je kreativita.*

Myslíte na straně dodavatelů?

*Ano, jednak chybí lidi, kteří by to reálně vymýšleli, ale je to i na straně klientů. Není moc lidí, kteří by dokázali vymyslet něco nového, aby to zároveň bylo i realizovatelné, a pak chybí lidi, kteří by na to lidově řečeno "měli koule". Máme klienta, se kterým spolupracujeme už velmi dlouho, a po 8 letech ho přesvědčit, abychom začali něco dělat jinak, bylo hrozně náročné a vím, že teď se to minimálně zase 5 let nezmění. Máme takové nastavení myslí, že co funguje, to se nemění, a je zbytečné zkoušet něco nového.*

Dokážete říct, jaké jsou důvody, že si klienti vybírají právě váš produkt?

*My jsme zaměřeni na to, že klientovi dodáváme nějakou komplexní službu. Ta sice není nejlevnější, ale zase je kvalitní a spolehlivá. Televizi vám dneska půjčí každý, ale my se snažíme se být zajímaví tím, že dokážeme pro klienta připravit, nechci říct jednorázovky, ale nějaké na*

*míru upravené řešení. Máme tady teď člověka, který pracuje jenom na tom, že se snaží vytvářet, nazvěme to třeba prototypy něčeho, o čem se klientům možná zdálo v jejich chimérách, nějak potom zatoužili, tak se to snaží dostat do reality.*

Máte dojem, že se mění rozpočty, které klienti do technologií investují?

*Teď máme dobré roky, klepu na dřevo, aby to tak ještě chvíli vydrželo, ale teď je to pro nás příznivé. Co se na nás opravdu podepsalo byl rok 2009. To nebylo tím, že by klienti nějak omezovali rozpočty, ale eventy škrtili úplně celé. 2011 2012 se to začalo trochu zvedat a teď si myslím, že je velmi dobrá eventová sezóna.*

Myslíte, že se v následujících letech budou rozpočty klientů na eventy měnit?

*To je otázka, kterou nám pokládá vždycky pan ředitel, když plánujeme na další roky obchodní plán, takže vezmeme kouli, vyleštíme jí, díváme se do ní a řekneme rok dva. Ono je něco jiného, když vezmeme jen český trh a když máme šanci diverzifikovat ještě dál do zahraničí.*

Sbíráte nějaká data od účastníků akcí? Řešíte nějak jejich bezpečnost?

*Na tom je důležité, že my jsme poskytovatel té technologie a my nic neuchováváme, ono by to ani jednoduše nešlo, protože jakmile něco natočíte, tak z toho máte video o nějaké velikosti a dohromady vám to dává terabity a terabity dat. Sběr ale děláme úplně takovou jednoduchou věcí jako je hlasování. Zaprvé tím lidi vzbudíte, zároveň dostanete zpětnou vazbu a dají se z toho dělat nějaké marketingové nebo jiné výzkumy. Co ale zajistíme za data, tak předáváme klientovi a neuchováváme. Od té doby, co nám do toho skočilo ještě GDPR, tak nastoupily nové potřebné mechanismy, to znamená vypracovaly se nějaké smlouvy, vypracovaly se formuláře a je to více ochráněné. Ale při jednání s klienty si toho všímáme, že GDPR funguje jako nějaké zaklínadlo a všichni z toho mají obavy.*

Víte, k čemu data klienti využívají?

*Klienti to nejvíc využítí pro to, aby měli přehled a pak z toho vychází dál, upravují produkty, mění obchodní strategie, vybírají program na eventy. Vlastně je to takový odrazový můstek.*

Napadá vás k tématu ještě něco, na co jsem se nezeptala?

*Já ještě přemýšlím o té vaší otázce, co jsou trendy a co by mělo být v budoucnu. Podle mě je odpověď hledat nové využití ve starých technologiích. Ať je to spojení scénografie, pevné scény, se zapojením AV technologií. Snažte se najít netradiční záležitosti, třeba zakřivené plochy obrazovek, nebo obrazovky, které bereme jako statické, rozpohybovat. Pořád využívat ty známé technologie, ale umístíte je nějak nově, nebo je rozpohybovat.*

## **PŘÍLOHA C + D: KÓDOVÁNÍ A KATEGORIZACE ROZHovorŮ**

---

Tyto přílohy jsou k práci připojeny formou externí přílohy v digitální formě.