

Event marketing společnosti Škoda Auto, a. s.

Autorka práce: Daniela Kroulíková

Akademický rok: 2016/2017

Vedoucí práce: Ing. Eva Škorňová

Studijní obor: PM v průmyslových podnicích



Abstrakt

Bakalářská práce na téma „Event marketing a jeho využití ve společnosti Škoda Auto, a. s.“ se zaměřuje na event marketing jako účinný komunikační marketingový nástroj. Smyslem mé práce je správné začlenění tohoto nástroje do komunikačního mixu společnosti.

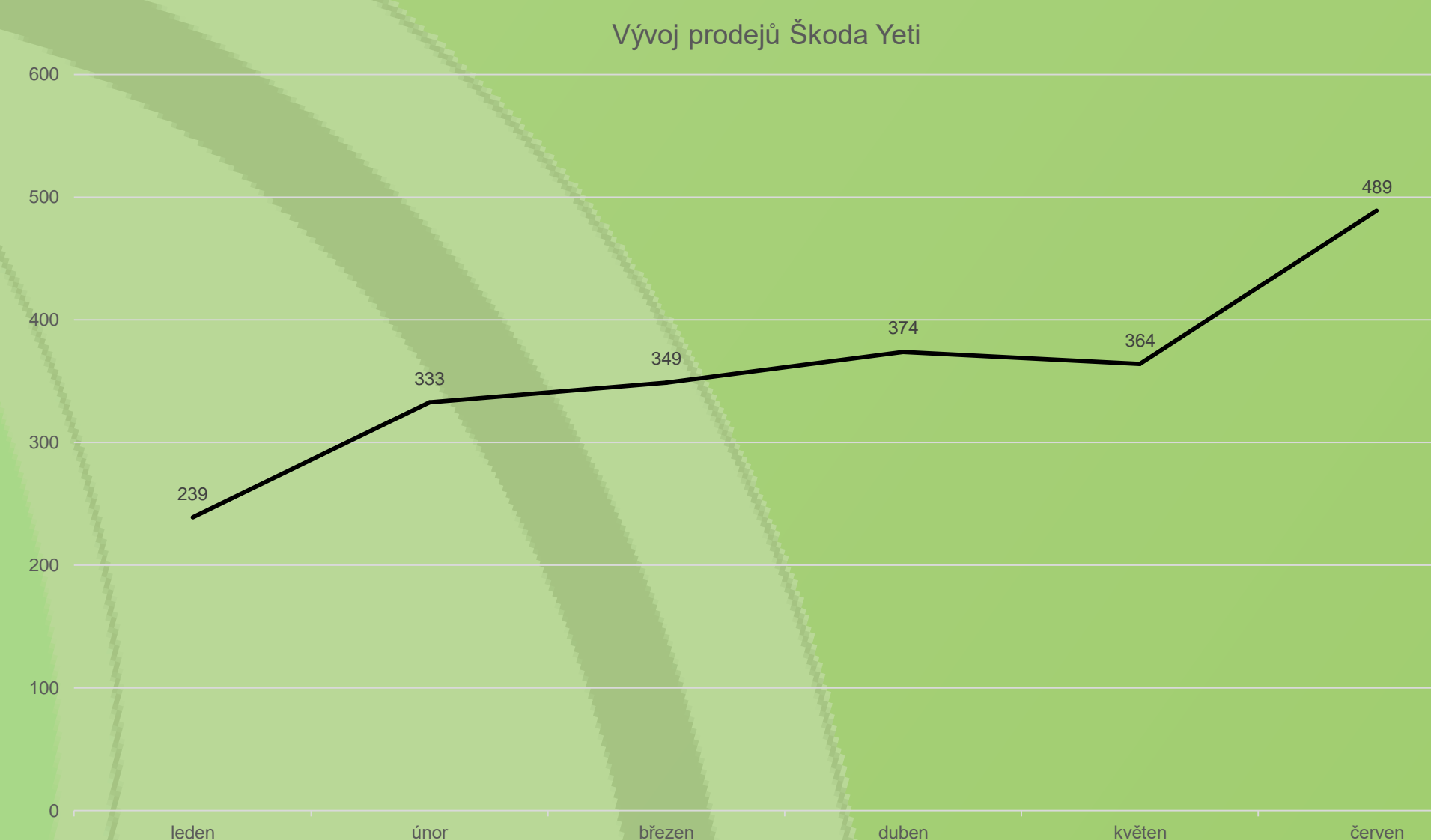
Cílem celé práce je porovnání teoretických i praktických hledisek event marketingu a jejich následné zmapování při pořádání ŠKODA YETI PARKU a KODIAQ CAMPU. V závěru práce provedu zhodnocení obou eventů a možná zlepšení v celkové oblasti chápání event marketingu vozů společnosti Škoda Auto, a. s. do budoucna.

English summary

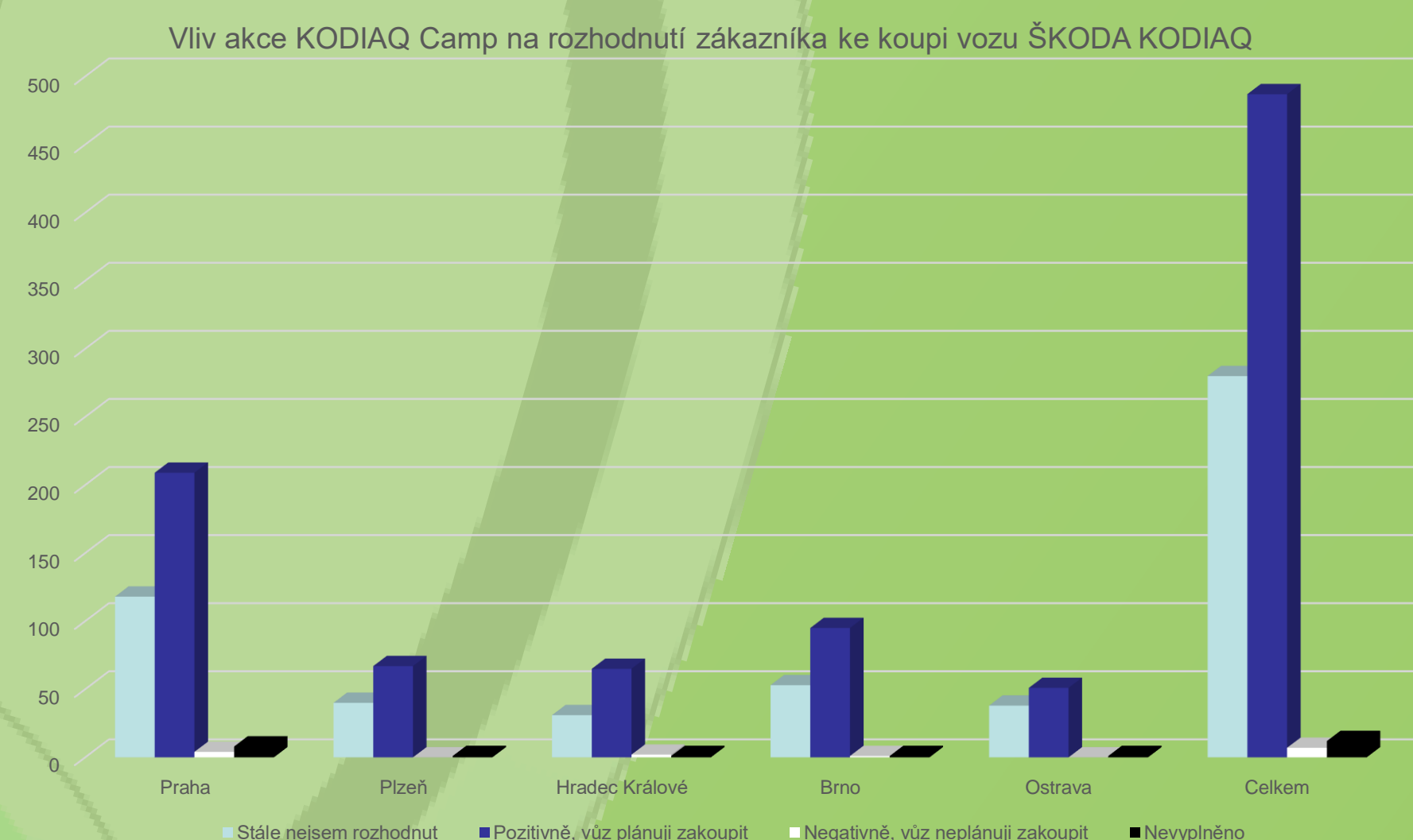
The Bachelor's thesis "Event marketing and its usage in the company Škoda Auto, a.s." is focused on event marketing as an effective marketing tool. The aim of this work is an appropriate implementation of this tool in the communicative mix of the company.

The thesis discusses a comparison of both theoretical and practical aspects of event marketing and their mapping throughout the organization of the "Škoda YETI PARK" and "KODIAQ CAMP" events. An evaluation of said events and a discussion of proposals, with a focus on a future general understanding of event marketing of the Škoda Auto, a.s. cars are carried out at the end of the thesis.

YETI PARK byl event sloužící k představení vozu ŠKODA YETI. Aktivní byl od 27. 12. 2009 do 7. 3. 2010. S novinkou se přišlo seznámit téměř 20.000 návštěvníků. Bylo absolvováno téměř 1.000 zkušebních jízd s vozidlem YETI a získáno bylo 4 170 kontaktních karet. Z hlediska návštěvnosti, kde bylo cílem seznámit vůz s co možná nejširší veřejností, byl event vyhodnocen jako úspěšný. Od uspořádání YETI PARKU došlo k nárůstu objednávek automobilů. Velké procento zakázek tvořili lidé, kteří se účastnili eventu YETI PARK.



Event pro vůz Škoda KODIAQ nesl název KODIAQ CAMP. Aktivní byl od 13. 1. 2017 do 26. 2. 2017. Ukazatele efektivity byly více než pozitivní s ohledem na vysokou návratnost dotazníků i pozitivní zpětnou vazbu. Na základě výsledků podnítil event ke koupi více než 61% návštěvníků. Akce nesplnila očekávání pouze necelého 1% účastníků.



Oba eventy společnosti splnily zásadní úkol kreativního uvedení nových vozů na trh s využitím myšlenky „Human Touch“, kdy jsou veškeré aktivity přizpůsobeny individuálnímu přístupu k zákazníkovi.

Reference

- 1.KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 2.LATTENBERG, V. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem. 1. vydání*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2397-3.
- 3.ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.