



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Masarykův ústav vyšších studií

Event Marketing ve společnosti Škoda Auto, a. s.

Event Marketing in **the company Škoda Auto, a. s.**

Bakalářská práce

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Personální management v průmyslových podnicích

Vedoucí práce: Ing. Eva Škorňová

Daniela Kroulíková

Praha 2017

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Kroulíková	Jméno:	Daniela	Osobní číslo:	437535
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Personální management v průmyslových podnicích				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Event Marketing ve společnosti Škoda Auto, a. s.

Název bakalářské práce anglicky:
Event Marketing in the company Škoda Auto, a. s.

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Cílem mé BP je zjistit efektivnost Event Marketingu v porovnání dvou modelů vyráběných automobilů společnosti Škoda Auto, a. s.

Osnova: Úvod, teoretická část (vymezení pojetí, strategií a nástrojů Event Marketingu), praktická část (porovnání využití Event Marketingu v případě dvou modelů automobilů společnosti Škoda Auto, a. s.) závěr a literatura.

Přínos: Přínosem je posouzení účinnosti marketingových nástrojů na zainteresované strany a návrhy možných zlepšení pro společnost Škoda Auto, a. s.

Seznam doporučené literatury:

FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů, 2008.
HOYLE, L.H. Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions, 2002.
KINNEBROCK, W. Integriertes Eventmarketing – vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing, 1993.
KOTLER, P., KELLER, K. Marketing management, 2013.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Ing. Eva Škorňová, Oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 05. 12. 2016 Termín odevzdání bakalářské práce: 5. 5. 2017

Platnost zadání bakalářské práce: 31. 8. 2018


Podpis vedoucí(ho) práce

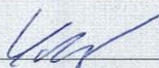

Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

30-03-2017

Datum převzetí zadání


Podpis studenta(ky)



KROULÍKOVÁ, D. *Event marketing a jeho využití ve společnosti Škoda Auto, a. s.*. Praha: ČVUT 2017. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne:

podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Evě Škorňové za vstřícnost a ochotu při vypracovávání a Ing. Lence Novákové za poskytnuté konzultace. Dále bych chtěla poděkovat zástupci společnosti p. Pavlovi Tomanovi a Lukášovi Pocovi za poskytnutí potřebných podkladů pro vypracování praktické části.

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 akcí YETI PARK a KODIAQ CAMP. V závěru práce provedu zhodnocení obou eventů a možná zlepšení v celkové oblasti chápání event marketingu vozů společnosti Škoda Auto, a. s. do budoucna.

Klíčová slova

Event marketing * strategie * cílová skupina * komunikační mix

Abstract

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 "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.

Key words

Event marketing * strategy * target group * communication mix

Obsah

Úvod.....	7
I. Teoretická část.....	8
1. Marketing	9
2. Marketingový mix.....	11
3. Komunikační mix	13
4. Event Marketing	15
4.1Základní typologie event marketingových aktivit.....	17
4.1.1Podle obsahu.....	17
4.1.2Podle konceptu	18
4.1.3Z hlediska cílových skupin	19
4.1.4Podle místa	19
4.1.5Podle doprovodného zážitku	19
4.2Event marketingová strategie	20
4.2.1Situační analýza.....	20
4.2.2Cíle event marketingu.....	21
4.2.3Identifikace cílových skupin	22
4.2.4Stanovení strategie event marketingu	23
4.2.5Hodnocení úspěšnosti event marketingové strategie	25
4.3Marketingové výzkumy	26
II. Praktická část.....	29
5. Výzkumné šetření	30
5.1Výzkumné otázky a způsob šetření.....	30
5.2Výzkumné předpoklady.....	31
6. Společnost Škoda Auto, a. s.	32
7. ŠKODA YETI PARK	34
7.1Návrhy provedení vesnice a lokační řešení.....	36
7.2Komunikace se zákazníky	37
7.3Zhodnocení efektivity YETI PARKU	38

8. KODIAQ CAMP	40
8.1 Návrhy provedení kempu a lokační řešení.....	42
8.2 Aktivity v rámci KODIAQ CAMPU	43
8.3 Zhodnocení efektivity KODIAQ CAMPU	44
Závěrečná rekapitulace a doporučení	46
Závěr.....	49
Seznam použité literatury	51
Seznam obrázků	53
Seznam tabulek.....	54
Seznam Grafů	54
Seznam příloh.....	55
Evidenze výpůjček.....	65

Úvod

Marketing je souborem aktivit, jejichž cílem je předvídání, zjišťování, stimulace a uspokojování potřeb zákazníků. Jedná se o stále se vyvíjející oblast, prostřednictvím které firmy reagují na vývoj společnosti. Stálé změny spotřebního chování nutí zástupce firem přizpůsobovat své marketingové strategie, prostřednictvím kterých promlouvají k cílovým skupinám. A právě k tomu jsou využívány marketingové nástroje, metody a principy. Z praktického hlediska je konkretizace marketingové orientace firmy spojena s tvorbou a využíváním marketingového mixu. S měnícími se podmínkami na trhu dochází ke změnám cest a marketingových nástrojů používaných pro získání a udržení si zákazníků. K relativně mladým, ale účinným metodám řadíme právě event marketing.

Snaha uspět na trhu je s rostoucími požadavky zákazníků a zvyšující se konkurencí stále náročnější a je spojena s vyššími náklady. Současný rozvoj společnosti a globální společenské, technologické a ekonomické změny spolu s fragmentací trhů a vyšší rezistencí zákazníků vůči klasickým modelům marketingu podněcují firmy ke kreativnímu představení svých výrobků nebo služeb, proto je právě event marketing jedním z účinných nástrojů konkurenčního boje.

Bakalářská práce je zaměřena na využití event marketingu ve společnosti Škoda Auto, a. s. v porovnání dvou eventů určených pro propagaci vozidel ŠKODA YETI a ŠKODA KODIAQ. Cílem bakalářské práce je porovnání teoretických a praktických hledisek event marketingu a následné zhodnocení efektivity při pořádání eventů YETI PARK a KODIAQ CAMP. První kapitoly této práce jsou věnovány teoriím marketingu, komunikačnímu mixu a marketingovému mixu. Následuje zařazení event marketingu do komunikačního mixu společnosti, jeho funkce a rozbor marketingových výzkumů určených pro zhodnocení event marketingu. Praktická část porovnává 2 eventy společnosti Škoda Auto, a.s., a to YETI PARK a KODIAQ CAMP. V rámci obou pořádaných akcí je představena analýza získaných dotazníků spokojenosti a na základě daných ukazatelů, které byly předem zvoleny, následuje zhodnocení efektivity jednotlivých akcí. Cílem práce je zanalyzovat význam a využití moderního a inovativního nástroje marketingové komunikace a představit ho jako nedílnou součást marketingového mixu.

I. Teoretická část

1. Marketing

Marketing, jako aplikovaný vědní obor, zahrnuje širokou škálu činností, prostřednictvím kterých společnost promlouvá ke spotřebitelům a operuje na trhu. Definic pro marketing existuje celá řada, ale mezi nejvýstižnější patří podle Kotlera (2007, s. 50) následující: „Z hlediska celospolečenského je marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují, anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.“

Britský institut Chartered Institute of Marketing definoval marketing jako „proces řízení, v němž se za účelem zisku určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků“. O několik let později se správností a přesností této definice začala zabývat Americká marketingová asociace. Definice totiž opomíjí neziskový a charitativní sektor. Následně vytvořila novou definici s podstatnou změnou – slovo „zisk“ v ní chybělo a bylo nahrazeno slovem „efektivita“ (Smith, 2000, s. 8).

Zatímco samostatný prodej znamená ve své podstatě přimět zákazníky k nákupu, marketing se snaží, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, a to prostřednictvím zjištění jeho potřeb. Zákazníkům tak přizpůsobuje své produkty, jejich cenu, propagaci, způsob prodeje a další faktory. Jedná se tedy o integrovaný komplex činností, které se zaměřují na spotřebitele a trh. Marketingový proces primárně zjišťuje potřeby spotřebitelů, vytváří představy o produktech a končí vyhodnocením uspokojení potřeb. Cílem je dosažení zisku a zajištění stálých zákazníků za využití marketingových nástrojů, metod a principů. Soubor opatření pro komunikaci se spotřebiteli je označován jako marketingová koncepce, jejíž podstata spočívá v aktivním a efektivním uspokojování potřeb spotřebitelů, kterému podnik přizpůsobuje své činnosti. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 7-11)

Paul Smith, autor knihy Moderní Marketing uvádí jiné charakteristiky moderního marketingu. Definiuje ho jako proces získávání, udržení si zákazníků po celý život a proces jejich výběru. Hlavní úskalí uplatnění marketingu vidí ve vyřazení nesolventních zákazníků, kteří jsou nevěrní a hledají pouze výhodné nabídky. Podle Smithe (2000, s. 3) se více vyplatí o své stávající zákazníky pečovat, nežli získávat nové.

Způsob výměny hodnot na trhu je závislý na stavu společnosti, která se neustále mění. Spolu se změnami společnosti se mění i obsah marketingu a jeho aplikační pole. Marketing se pomalu diverzifikuje a zvyšuje se tak i jeho specializace (marketing služeb, marketing výrobků, průmyslový marketing, event marketing aj.) (Zamazalová, 2010, s. 8-9).

2. Marketingový mix

Praktická konkretizace marketingové orientace je spojována s tvorbou a využíváním marketingových nástrojů, tedy marketingového mixu. Lze ho definovat jako soubor vzájemně propojených proměnných, kterými společnost ovlivňuje poptávku po svých produktech. Philip Kotler (2004, s. 105) uvádí následující definici marketingového mixu: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

Dle Foreta (2005, s. 127) je třeba marketingový mix cílit na koncového zákazníka: „*Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.*“

Kanadský autor Jerome McCarthy zavedl model 4P, který tvoří podstatu marketingového mixu. Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje:

- produkt/výrobek (Product),
- prodejní cena (Price),
- prodejní místo (Place),
- marketingová komunikace (Propagace – Promotion).

Při aplikaci nástrojů je nutné respektovat vzájemné vazby mezi jednotlivými prvky. Výsledek využití marketingových nástrojů spočívá ve správné kombinaci jednotlivých složek (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 89).

Philip Kotler k marketingovému mixu doplňuje, že pro správné použití se musíme na 4P dívat z hlediska kupujícího. Produkt je tedy přeměřován na zákaznickou hodnotu, cena na zákaznickou výdání, místo na zákaznické pohodlí a propagace na komunikaci se zákazníkem. Ze 4P tedy nakonec definuje 4C (Customer Value, Cost to the Customer, Convenience, Communication). Pro některé obory je ale kombinace těchto 4 proměnných zaměřena na příliš úzký rámec, který není schopný adekvátně reagovat na veškerá specifika příslušné oblasti. V průběhu let se tak model rozšířil na 7P, který byl doplněn o personál (People), vzhled – materiální prostředí (Physical evidence – například uniformy, budovy) a procesy (Processes – metody dodání, využívání služeb) (Smith, 2000, s. 5-6).

Na základě uvedených autorů všechny prvky marketingového mixu se svými příjemci nějakým způsobem komunikují. Například nízká kvalita má na koncové uživatele mnohem silnější působení, než jakákoliv reklama. Komunikuje i cena, která je spojována právě s ukazatelem kvality. Významnou roli pro zákazníka má i místo nákupu, jinou hodnotu mají pro zákazníky výrobky zakoupené ve značkové prodejně, než na stánku nebo tržišti. Propagace výrobku zahrnuje souhrn komunikačních nástrojů, kterými společnost promlouvají ke svým zákazníkům. Při prodeji odlišných produktů je důležité směřovat svou pozornost na komunikaci, která umožní odhadnout nastavení ostatních složek mixu.

3. Komunikační mix

Pro zajištění efektivní, účelné komunikace a cílevědomé působení na spotřební a nákupní chování zákazníků společnosti využívají komunikační mix. Jedná se o souhrn komunikačních prostředků, které mají marketéři k dispozici:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností,
- přímý marketing.

Nejmasovější složkou komunikačního mixu je reklama. Jedná se o proces tvorby a distribuce zpráv nabízených s komerčním cílem. Cílem je informování spotřebitelů o firemních produktech, udržování si stálých a získávání nových zákazníků a především snaha o prodej propagovaných výrobků a služeb. Reklama, jako neosobní masová forma komunikace, zasahuje velké množství geograficky rozptýlených osob. Pokud tvoříme reklamní kampaň, musí vycházet z marketingové strategie organizace a marketingové analýzy (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 22-25).

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, účinnost a efektivita tohoto nástroje se projevuje okamžitě. Výhodou je přímý osobní kontakt se zákazníky. Můžeme tak bezprostředně reagovat na jejich chování a prohlubovat vzájemné vztahy. Nevýhodou jsou především vysoké náklady spojené s oslovováním zákazníků.

Vzhledem k přibývajícím konkurenci na trhu a obtížnou diferenciací jednotlivých produktů nabývá na své významnosti podpora prodeje. Jedná se o soubor aktivit, jejichž cílem je zvýšit atraktivitu nabídky a tím i zvýšit objem prodeje. Základním rysem tohoto marketingového nástroje je jeho časová omezenost.

Obousměrné vztahy mezi firmou a jejím širokým okolím tvoří principy vztahů s veřejností. Společnosti využívají nástrojů public relations pro soustavné kladné působení a ovlivňování veřejnosti. V rámci budování kladných vztahů je využívána především práce s novináři a se sdělovacími prostředky (publikované výroční zprávy, společenské, kulturní a sportovní akce atp.).

S rozvojem individualizovaného přístupu k zákazníkům narůstá na významnosti forma direct marketingu. Spočívá v přesném zaměření na určitý, předem vytipovaný segment trhu, který společnost přímo oslovuje. Umožňuje tak přesné zacílení nabídky a tím i možnost snáze vyhodnocovat dosažené výsledky (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 117-120).

Podobu komunikačního mixu ovlivňuje řada faktorů. Primárně se komunikace odvozuje od cílů, které firma a marketingová komunikace sleduje, od marketingové strategie společnosti, disponibilních finančních prostředků a výhod a nevýhod jednotlivých nástrojů. Jestliže budujeme v zákazníkovi povědomí o naší společnosti, je nutné využít reklamu a PR, zatímco přechod na jiný výrobek vyžaduje určitou integrovanou podporu prodeje. Nástroje komunikace musí být součástí všech fází, kterými zákazník prochází na cestě k nákupu. Obdobně jako u marketingového mixu musí být komunikační mix vhodně „namixován“ a harmonizován pro zajištění jeho účinnosti. Veškeré nástroje marketingové komunikace mají odlišné obsahy, formy i cesty, jimiž společnosti komunikují (Smith, 2000, s. 6-14).

Škála komunikačních nástrojů se v odborných publikacích postupně rozrůstá. Například Kotler a Keller (2007) rozšiřují nástroje marketingové komunikace o zážitky a události, neboli events. Dříve byl osobní prodej směřován pouze na silné přesvědčování zákazníků ke koupi produktů, které nepotřebují. V dnešní době jsou osobní komunikační kanály využívány k udržování kvalitních a dlouhodobých vztahů se zákazníky. Společnost tak do nákupu nenutí, ale snaží se zajistit veškerý servis k tomu, aby byly uspokojeny potřeby zákazníků spolu s vyvoláním pozitivních emocí (Pelsmacker, 2003, s. 23-25).

4. Event Marketing

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“
(Šindler, 2003, s. 22)

Veškeré definice pro event marketing se shodují, že se jedná o událost, která má v účastnících vyvolat zážitky či prožitky spojené s emocemi. Tyto emoce pomáhají získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci marketingové komunikace. Pro efektivní marketing je nutné, aby byl integrovaný do celkové komunikační strategie společnosti a aby byl součástí marketingového komunikačního mixu. Akce založené na principech event marketingu pomáhají vytvořit vazby na značku, reagují na potřeby a preference zákazníků, odpovídají životnímu stylu zaměřenému na zážitky a prožitky a prostřednictvím přímého kontaktu se zákazníky zvyšují efektivitu celé kampaně (Vysekalová, 2010, s. 282).

Event marketing tedy můžeme chápat jako samostatný obor marketingu, prostřednictvím kterého firma pořádá specializované akce pro posílení firemních vztahů a posílení pozice značky. Tento nástroj vychází z faktu, že nejlépe si zapamatujeme to, co reálně prožijeme. Pomáhá nám motivovat a ovlivňovat obchodní partnery ke spolupráci, prezentovat značku, nastítnit firemní strategii a ovlivnit finanční situaci společnosti. Nejedná se pouze o externí, ale také interní komunikaci. Pojem tedy zahrnuje nejen zinscenování zážitku, ale také plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Pro efektivní fungování marketingové strategie je nutná vzájemná provázanost všech komunikačních nástrojů s dalšími marketingovými nástroji (Karlíček, Král, 2011, s. 137-139).

Event marketing je třeba chápat nejenom jako marketingový nástroj pro přilákání kupujících, ale také jako nástroj pro budování vztahů se všemi zainteresovanými stranami včetně zaměstnanců. Eventy mohou být nápomocné při koordinaci zaměstnanců a pro jejich motivaci k odvádění co nejlepších výsledků.

Důvody pro využívání event marketingových akcí jsou následující:

- pomáhají zvyšovat orientaci na životní styl zákazníků spojený s různými zážitky a prožitky,
- zvyšují přímý kontakt se zainteresovanými stranami,
- reagují na měnící se požadavky zákazníků,
- pomáhají vytvářet dobré povědomí o značce.

Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci prostřednictvím slučování a využití celého spektra komunikačních nástrojů, neexistuje tedy samostatně (Šindler, 2003, s. 28).

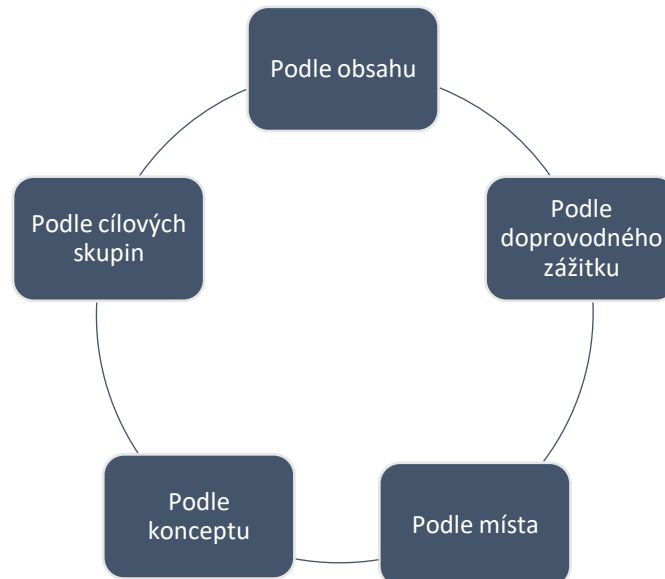
Cesta k úspěšné realizaci event marketingové politiky tedy spočívá ve správné integraci event marketingu do komunikačního mixu firmy. Na základě tohoto tvrzení vznikl pojem integrovaný event marketing, který využívá jednotlivých komunikačních nástrojů za účelem zinscenování zážitku a stává se tak nástrojem marketingu. Díky tomu dochází ke zvýšení synergického efektu v komunikaci vzhledem k využití několika komunikačních nástrojů najednou a celkový účinek marketingu se tak zvyšuje (Kinnebrock, 1993, s. 24).

Integrovaný event marketing, jakožto nástroj zahrnující prvky moderní komunikace, pomáhá zprostředkovávat zinscenované zážitky. Jedná se o přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o komunikaci se zákazníkem. Z časového hlediska rozdělujeme event marketing na 3 etapy, kterými jsou přípravné, doprovodné a následné aktivity.

- Mezi přípravné aktivity řadíme vzbuzení zájmu a informovanosti o připravované akci. Jedná se konkrétně o klasickou reklamu, public relations nebo direct marketing. Primárním cílem je vzbudit v potenciálním účastníkovi zájem o pořádanou akci.
- Druhá etapa je charakteristická přímým osobním kontaktem mezi pořadatelem a účastníky eventu. Jedná se například o multimediální komunikaci, interaktivní techniky, různé druhy aktivit atp. Tato etapa je nadměrně užitečná při přizpůsobování se měnícím se požadavkům.
- Do třetí etapy spadají nástroje pro vyhodnocení eventů. K tomu využíváme nástroje direct marketingu a public relations. Cílem je zhodnocení přínosu eventu a možná zlepšení do budoucna, zmapování vynaložených nákladů a správný průběh eventů (Šindler, 2003, s. 24-27).

4.1 Základní typologie event marketingových aktivit

Vzhledem k neopakovatelnosti a jedinečnosti tohoto marketingového nástroje nelze jednoznačně určit typologii jeho aktivit ani definovat rozsah marketingových činností, které event marketing ovlivňuje. Podle Šindlera ho lze rozdělit do 5 základních kategorií (viz *Obrázek č. 1*).



Obrázek č. 1: Základní typologie event marketingových aktivit (Šindler, 2003, s. 36)

4.1.1 Podle obsahu

- a) Pracovně orientované eventy – jedná se o akce určené pouze pro interní zaměření společnosti. Události jsou směřovány primárně na zaměstnance, obchodní partnery a akcionáře. Hlavním cílem eventů je předání určité informace o produktu nebo službě atraktivním způsobem. Mohou mít podobu například produktového školení na nový výrobek.
- b) Informativní eventy – cílem informativních eventů je zábavnou formou zaujmout účastníky. Snažíme se předat klíčové informace, které společnosti pomohou prohloubit vztah zákazníků ke konkrétní značce, produktu nebo službě. Příkladem mohou být multimediální show či doprovodné programy, hlavní sdělení ale vždy zůstává v popředí.

- c) Zábavně orientované eventy – primárním prvkem zábavně orientovaných eventů je silný emocionální náboj, který má podněcovat k vybudování dlouhodobé image značky. Jedná se například o koncerty, sportovní aktivity a adrenalinové zážitky. Zábavně orientované eventy mají požadavek na výjimečné zážitky, které zanechají v zákazníkovi pozitivní náboj.

4.1.2 Podle konceptu

- a) Event marketing využívající příležitosti – komunikace firmy je spojena s příležitostmi, jako jsou oslavy, výročí nebo dosažení významných úspěchů. Tyto události jsou časově ohraničené. Příkladem může být například den otevřených dveří automobilky s možností svézt se ve výstavních vozech.
- b) Produktový event marketing – zaměřuje se na vybudování dlouhodobého emocionálního vztahu účastníka eventu k dané značce. Firmy se v mnoha případech zaměří nejprve na dlouhodobou podporu určité aktivity, aby se dostala do podvědomí budoucích zákazníků.
- c) Image event marketing – podstatou image event marketingu je spojit místo eventu s konkrétní značkou. Je tak spojeno image daného místa s výrobkem. Nemusí jít pouze o existující místa, ale i uměle vytvořená.
- d) Event marketing vztažený na know-how – marketing je směřovaný na představení inovativního výrobku, nebo novinky na trhu. U těchto výrobků je primární jejich jedinečnost, která se na eventu propaguje.
- e) Kombinovaný event marketing – kombinace výše uvedených konceptů. Jedná se o aktivity přizpůsobené z hlediska času, místa a příležitosti. Příkladem může být využití Vánoc pro komerční účely. Kombinovaný marketing je velmi účinný vzhledem k potřebnému přizpůsobení se daným situacím a změnám na trhu.

4.1.3 Z hlediska cílových skupin

- a) Veřejné eventy – využívány jako nástroj pro komunikaci se stávajícími i potencionálními zákazníky, sponzory a širokou veřejností. Veřejné eventy mohou sloužit například pro informování o společnosti, produktech nebo službách. Eventy určené pro novináře a kritiky jsou pro většinu společností zásadní, jelikož recenze jsou pro zákazníky u mnoha produktů rozhodujícím faktorem nákupu.
- b) Firemní eventy – mohou být odměnou a teambuildingem pro zaměstnance, nebo sloužit pro předvedení novinek společnosti, nastavení nové strategie, přesvědčení sponzorů, vytvoření dobrých vztahů s interními zainteresovanými stranami. Firemní eventy slouží k udržení zdravé podnikové kultury i soudržnosti interních zainteresovaných stran.

4.1.4 Podle místa

- a) Vnitřní eventy – eventy jsou v zastřešených areálech, budovách. Nejčastější bývají divadla, sály a haly, hrady a zámky.
- b) Venkovní eventy – aktivity jsou realizovány na otevřeném prostranství. U venkovních eventů je důležité počítat s možným nepříznivým počasím.

4.1.5 Podle doprovodného zážitku

Tento typ eventu vyvolává určitá sdělení – přenos emocí mezi aktivitou a značkou. K doprovodným zážitkům společnosti využívají například přírodu, sport, kulturu či jiné společenské aktivity. Důležitá je jejich jedinečnost. Event marketingem zaměřeným na doprovodný zážitek může být například Roadshow pořádaná v horách nebo v zahraničních zemích s rozmanitou přírodou (Šindler, 2003, s. 36-41).

4.2 Event marketingová strategie

Před realizací eventů je nutné si důkladně promyslet, proč akci uspořádat. Pro úspěšné uspořádání event marketingové politiky je nezbytné event marketing zařadit do komunikačního mixu, jelikož je úzce spojen s ostatními nástroji komunikačního mixu v rámci 4P - propagace. Event marketing lze chápat jako nástroj zahrnující všechny prvky moderní komunikace, prostřednictvím kterého lze vytvářet či zprostředkovávat inscenované zážitky. V souvislosti se snahou snížit celkové náklady na komunikaci uplatňujeme tzv. integrovaný event marketing. Podstatou je přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestu od reklamního monologu k dialogu se spotřebitelem.

Pokud víme, proč akci pořádně, potom také víme, co od ní očekáváme a jaký by pro společnost měla mít přínos. Důležité je si také uvědomit, co by měla akce přinést účastníkům a jaký bude důvod jejich příchodu. Součástí plánování event marketingové strategie je analýza, definování cílů, stanovení strategie, následné kontroly úspěšnosti a splnění požadovaných cílů (Lattenberg, 2010, s. 189-192).

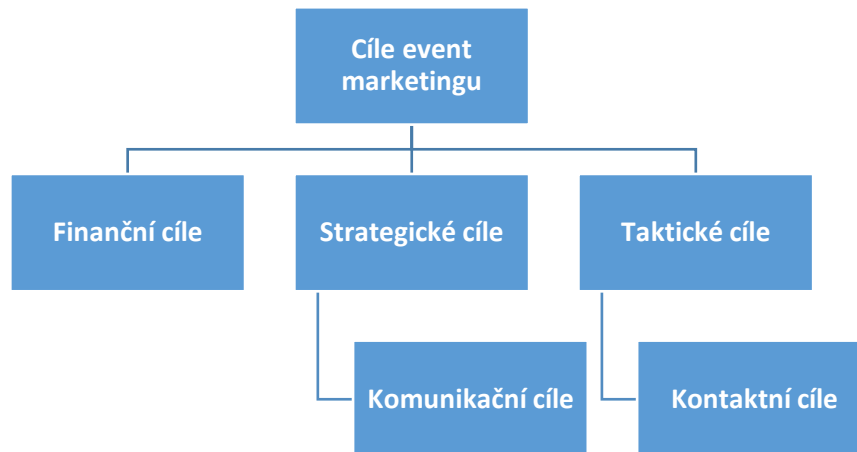
4.2.1 Situační analýza

Základním východiskem marketingového komunikačního plánování je situační analýza. Tento typ analýzy má za úkol poskytnout ucelený přehled o pozici společnosti na trhu ve vztahu k její konkurenci a nalézat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby ve vztahu k měnícímu se trhu. Situační analýza je podkladem pro vytváření cílů a strategií a je vhodná k rozboru zásadních faktorů, které ovlivňují použití event marketingu.

Mezi nejčastěji používané nástroje patří SWOT analýza, prostřednictvím které lze determinovat nabídku a poptávku po eventech. V oblasti nabídky je třeba zohlednit současné nejoblíbenější varianty eventů, alternativy a klíčové ukazatele v poměru cena a výkon. V oblasti poptávky po našich produktech zohledňujeme potřeby a hodnoty cílových skupin. Je třeba prozkoumávat i vnitrofiremní potenciál pro využití event marketingu. Pokud chceme realizovat konkrétní projekt, je třeba v první řadě mít k dispozici dostatečné zdroje, a to jak finanční, tak lidské. Získané ukazatele nám poskytnou podklady pro rozhodnutí, zda daný marketing splňuje naše požadavky na uskutečnění, či nikoliv (Kotler, 2007, s. 188-189).

4.2.2 Cíle event marketingu

Na základě výsledků provedené situační analýzy stanovujeme cíle event marketingu, kterých chceme dosáhnout. Cíle dělíme podle povahy, délky trvání a způsobů jejich dosažení (viz Obrázek č. 2).



Obrázek č. 2: Rozdělení cílů event marketingu (Šindler, 2003, s. 48)

- Finanční cíle – jedná se o klasické prodejní ukazatele, jako je nárůst efektivity, zvyšování obrátů, snižování nákladů atp. Tyto ukazatele je třeba průběžně sledovat a vyhodnocovat, přizpůsobovat je aktuální situaci a zdrojům.
- Strategické cíle – jsou předpokladem pro vytváření podnikatelských strategií na určité období. Jedná se například o kvalitu produktů, budování silné pozice na trhu. Na rozdíl od finančních ukazatelů jsou hůře kontrolovatelné. Strategické cíle jsou tvořeny především cíli komunikačními, které nám pomáhají při určování klíčových parametrů pro způsoby a úroveň komunikace. Na základě míry naplnění těchto cílů sledujeme úspěšnost celé kampaně. Měly by být v souladu s cíli marketingovými i podnikovými a snaží se vyvolat změny v chování spotřebitelů prostřednictvím emocionálních zážitků.
- Taktické cíle – taktické cíle jsou tvořeny především cíli kontaktními. Kontaktní cíle znamenají prvotní kontakty s cílovými skupinami zvoleného eventu. Čím lépe se nám podaří taktické cíle naplnit, tím efektivnější bude zvolená forma zinscenování eventu (Stevens, 2005, s. 50).

Podle orientace dále rozdělujeme cíle na kognitivně orientované a afektovaně orientované. Kognitivně orientované cíle jsou zaměřené primárně na rozum člověka, tím se rozumí sdělování informací o produktech nebo službách. Afektovaně orientované cíle se zaměřují na emoce člověka – propojení prožitku a značky. Jedná se například o aktivní vnímání značky, její tvorbu, péči a změnu, růst věrohodnosti aj.

Veškeré cíle musí být definovány na základě metody SMART, neboli jednoznačné (Specific), měřitelné (Measurable), realizovatelné v závislosti na daných podmínkách a zdrojích (Achievable), relevantní (Relevant) a časově ohraničené (Timed). Zásadní pro určování cílů je efektivní postihnutí cílové skupiny prostřednictvím kvalitní komunikace a dostatečného zpracování sdělení. Pokud máme specifické cíle, je pro nás v závěru snadnější hodnocení jejich splnění. Aby mohli všichni přizpůsobit své chování stanoveným cílům, je potřeba je sdělit všem zúčastněným stranám (Smith, 2000, s. 29-33).

4.2.3 Identifikace cílových skupin

Pro správné uplatnění event marketingu je nutné definovat cílovou skupinu, pro kterou budeme událost uplatňovat. Nejeefektivnější pořádání akcí nastává ve chvíli, kdy máme úzce vymezenou skupinu, u které známe její očekávání a víme, jak jí předat určité informace. Eventy směřované na širší skupinu lidí zahrnující i rodiny zaměstnanců a obchodní partnery jsou mnohem náročnější. Pokud si vymezíme konkrétní skupinu účastníků, je nutné jim adaptovat komunikační prostředky a celkové směřování akce (Lattenberg, 2011, s. 41).

Event marketing je postaven především na přímé osobní komunikaci, proto je pro jeho klíčové sdělení nejvhodnější homogenní skupina příjemců. Při diferenciaci vycházíme z primární a sekundární skupiny, přičemž:

- Primární cílová skupina je skupina, která se bude participovat na eventu. Kvůli ní event marketing tvoříme. Pro tuto skupinu je zvolený marketing nejúčinnější, jelikož ovlivníme emoce účastníků přímo na místě eventu v konkrétním čase.
- Sekundární cílová skupina se eventu přímo neúčastní, ale sdělení se k ní dostává prostřednictvím médií. Jedná se například o eventy realizované pro novináře, jejichž sdělení dále putuje k veřejnosti (Hoyle, 2002, s. 35-36).

Po diferenciaci dochází k mikrosegmentaci cílových skupin a k výběru homogenní skupiny. Při volbě musíme brát ohled na velikost eventů a disponibilní prostředky ve vazbě na očekávanou efektivnost a odezvu. Je nutné, aby klíčové sdělení zasáhlo co nejširší okruh osob, které se eventům účastní. Mikrosegmenty rozdělujeme na interní a externí cílové skupiny. Interní cílovou skupinu tvoří zaměstnanci firmy, vlastníci (akcionáři, spoluvlastníci aj.). Do externí cílové skupiny zařazujeme zákazníky, dodavatele, obchodní partnery a média. Výsledná klasifikace je základem pro detailnější členění skupin (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2001, s. 35-36).

4.2.4 Stanovení strategie event marketingu

Proces stanovení event marketingové strategie nám určuje směr, kterým se bude náš projekt ubírat. Jednotlivé postupy v předchozích kapitolách jsou základem pro tvorbu event marketingové strategie, nicméně jednotlivé kroky v rámci přípravy a realizace eventů je třeba navzájem propojit. Je důležité, aby námi zvolená strategie eventů korespondovala se strategií celé firmy a aby došlo k propojení s ostatními nástroji komunikačního mixu společnosti. Šindler ve své knize pojednává o šesti prioritních dimenzích, které vystihují strategii event marketingu (viz Obrázek č. 3).



Obrázek č. 3: Hlavní dimenze event marketingu (Šindler, 2003, s. 54)

- Objekt marketingu – stanovení předmětu, pro který bude event připravován. Jedná se o značku, produktovou řadu, nebo celou společnost.
- Sdělení event marketingu – definice klíčového sdělení, hlavní myšlenky, ze které bude event marketing vycházet. Sdělení musí být pro zákazníka snadno zapamatovatelné a obecně výstižné. Mohou se vztahovat přímo k produktu nebo značce (hodnota, kvalita) nebo k vnějšímu charakteru (vnímání značky, její důvěryhodnost aj.). Pro zvýšení pozornosti příjemců by mělo mít praktickou hodnotu, zaujmout, být řádně prezentováno a musí přinášet nové informace. Sdělení má poté být součástí veškeré komunikace s úmyslem vyvolat synergický efekt integrované komunikace.
- Cílová skupina – popis a určení segmentů včetně výběru cílové skupiny jsou popsány v předchozích kapitolách. V rámci určování komunikačních strategií je nutná podrobná identifikace cílové skupiny.
- Intenzita eventů – je nutné určit délku a intenzitu strategie, tedy rozhodnout, jestli půjdeme cestou koncentrace, nebo diverzifikace. Strategie koncentrace se zaměřuje na pořádání menšího počtu eventů, ale působení je velmi intenzivní. Naopak strategie diverzifikace přináší velké počty rozmanitých eventů.
- Typologie eventů – jedná se o výběr typu eventů, který zprostředkuje klíčové sdělení cílovému segmentu a povede k naplnění stanovených cílů.
- Inscenace eventů – vlastní provedení eventů. Důraz je kladen na kreativní zpracování a splnění stanovených cílů za využití disponibilních zdrojů. Dle Kotlera a Kellera se pod kreativní strategií rozumí přenesení sdělení do specifické komunikace.
- Komunikační kanály – kanály mohou být osobní a neosobní. Osobní kanály se vyznačují přímou vzájemnou komunikací dvou subjektů. Neosobní kanály přenášejí sdělení mimo osobní účasti příjemce, nebo zpětné vazby (např. média, podpora prodeje). Osobní komunikace je obecně považována za efektivnější vzhledem k zaměření přímo na cílovou skupinu (Kotler, Keller, 2007, s. 815-817).

Pro dosažení cílů event marketingu je využívána zvolená komunikační strategie, v rámci které se stanovují střednědobé a dlouhodobé cíle v závislosti na celkové strategii podniku. Zvolená komunikační strategie slouží jako měřítko pro zinscenování eventů, jejich počet i typy.

4.2.5 Hodnocení úspěšnosti event marketingové strategie

Pro vyhodnocení úspěšnosti daného eventů hovoříme o systematickém a plánovitém vyhodnocování, výsledkem je neustále zlepšování stávajících i budoucích event marketingových procesů, neboli event controlling. „*Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventů.*“ (Šindler, 2003, s. 96).

Event controlling tedy zahrnuje systém pravidel zaměřených na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a odstraňování nedostatků event marketingového procesu. Event controlling by měl doprovázet všechny fáze event marketingového procesu:

- Před zahájením procesu: zvažujeme vhodnost nasazení event marketingu ve stávající komunikační situaci na jedné straně. Na straně druhé identifikujeme specifické požadavky cílových skupin daného eventů. V přípravné fázi se testuje kreativní myšlenka eventů ve spojení s plánovaným sdělením pro cílovou skupinu.
- V procesu plánování event marketingu: sledování a vyhodnocování jednotlivých inscenovaných kroků event marketingového procesu z hlediska času a obsahu. Pomáhá nám odhalit případné chyby ve fázi kreativního zpracování konceptu a celkové organizace.
- Po ukončení eventů, vyhodnocování úspěšnosti: po skončení event marketingového procesu vyhodnocujeme, jaké účinky zanechal. Z hlediska marketingu sledujeme splnění ekonomických a komunikačních cílů (Brunh, 1997, s. 38).

4.3 Marketingové výzkumy

Event marketing je považován za velmi účinný a efektivní marketingový nástroj, jsou s ním ale spojovány vysoké náklady, proto se společnosti snaží minimalizovat rizika neúspěchu prostřednictvím marketingových výzkumů. Napomáhají nám kontrolovat event marketingový proces, modifikovat ho a určovat další směřování do budoucnosti. Jednotlivé metody marketingových výzkumů rozdělujeme na základě upřesnění cílů do dvou základních skupin:

- marketingové výzkumy sloužící ke zjištění komunikačního efektu event marketingu,
- marketingové výzkumy zjišťující cílové efekty event marketingu na ekonomické ukazatele společnosti.

Cílem výzkumů zjišťujících komunikační efekty event marketingu je změření intenzity emocionálního zážitku a síly komunikačního sdělení u cílové skupiny. Můžeme také chápat jako působení komunikace na kupní chování zákazníků. Hodnotit efektivitu jakéhokoliv sdělení v komunikaci je však nesmírně složité a doposud pro to neexistuje přesná metoda. Event marketing lze vyhodnocovat prostřednictvím dílčích otázek v komplexních průzkumech komunikace firem (Šindler, 2003, s. 107-109).

Základní dělení metod marketingových výzkumů v rámci event controllingu (vyjma časové diference) se nijak výrazně neodlišuje od standardní kategorizace. Primární metody rozdělujeme na kvantitativní a kvalitativní charakter. V rámci jednotlivých výzkumů se obě metody vzájemně kombinují podle potřeb (Kotler, 2007, s. 105-108).

Předvýzkumy

Podstatou předvýzkumů je vytvořit „akci na míru“ pro danou cílovou skupinu. V rámci předvýzkumu vytváříme scénář a dramaturgii, určujeme prognózy celého eventu. Předvýzkum zajistí podkladové informace pro vytváření hodnotících škál.

Díky získaným informacím můžeme měřit a stanovovat:

- atraktivitu komunikovaného sdělení,
- srozumitelnost, významnost a přijatelnost sdělení,
- emotivnost a vitalitu komunikované události.

Velmi často se ve spojení s hodnotícími škálami využívá tzv. sémantický diferenciál, který lze běžně aplikovat při hodnocení postojů a stanovení preferencí. Škálovaný diferenciál dává dotazovaným na výběr z několika forem, například: nudný - neutrální - dobrý - velmi dobrý - vynikající.

V přípravné fázi projektů jsou využívány statické metody pro vyhodnocení přihlášek. Sledují se počty rozeslaných pozvánek, počty potvrzených pozvánek a odmítnutí. V následující fázi se porovnávají jednotlivé výsledky, které poskytnou informace o správné identifikaci cílové skupiny a tím i o prvotním úspěchu zvolené event marketingové strategie (Šindler, 2003, s. 109-115).

Průběžné průzkumy:

Průběžné průzkumy slouží pro vyhodnocování dílčích bodů programu v jednotlivých etapách a pro sledování celkového dojmu z pořádaného event. Díky průběžným průzkumům lze měnit směřování akce a zdokonalovat probíhající nebo nadcházející eventy. Jednou z nejčastějších metod je přímé dotazování v místě konání eventu a skryté pozorování účastníků. Těmito metodami zjišťujeme názory, pocity návštěvníků a zároveň vyvolané emoce. Výsledky průzkumů se stávají součástí následného vyhodnocení (Smith, 2000, s. 274).

Následné průzkumy:

Základní úlohou následných průzkumů je zhodnocení celkové úspěšnosti eventu ve vazbě na event marketingovou strategii. Prostřednictvím průzkumů získáváme relevantní data, která pomáhají zjistit účelnost vynaložených finančních prostředků.

S časovým odstupem od skončené události vytváříme hodnotící průzkumy. Na základě uplynulé doby rozdělujeme metody využívané:

- ihned po skončení eventu,
- s odstupem 2 – 3 týdnů,
- s dlouhým časovým odstupem – po půl roce i delším časovém období. Jedná se o dostatečně dlouhou dobu pro zjištění změn spotřebního chování v návaznosti na pořádaný event (Šindler, 2003, s. 115).

Nejefektivnější kombinací je využití všech 3 metod a jejich vzájemná integrace. Výsledky komplexních průzkumů stanovují stupeň ovlivnění cílových skupin spotřebitelů. Pokud budeme od samého začátku plánování zjišťovat účelnost zvoleného marketingového nástroje, můžeme event marketingovou strategii měnit a přizpůsobovat konkrétním podmínkám.

Event marketing je velmi účinným marketingovým nástrojem, který lze využít k budování loajality stávajících zákazníků, posilování značky a image společnosti a k akvizici nových zákazníků. Jedná se o komunikované sdělení spojené s prožitkem, které vychází z předem stanovené firemní strategie. Tento marketingový nástroj je charakteristický svým důrazem na zážitky, interaktivitou a dramaturgií. Při komunikaci se stávajícími či potenciálními zákazníky jsou využívány osobně orientované dialogy, prostřednictvím kterých aplikujeme individuální přístup k zákazníkovi. Event marketing podporuje zvýšení synergického efektu v komunikaci vzhledem k využití více komunikačních nástrojů najednou.

Prostřednictvím eventů lze dlouhodobě i krátkodobě působit na jedince a díky tomu můžeme v recipientovi snadno vyvolat okamžité emoce a ovlivnit tak jeho nákupní chování. Tento poměrně mladý marketingový nástroj lze zároveň propojit se širokou škálou interní a externí komunikace společnosti zábavnou a kreativní formou. Zážitkový marketing tak může mít například podobu oslav významných výročí, tiskových konferencí při zavádění nových produktů, realizací víkendových prezentací spojených se zážitkovým programem atp. Pro dostatečně kreativní a inovativní přístup je nutné věnovat pozornost plánování jednotlivých aktivit. Pro stanovení efektivní marketingové strategie tak musíme vycházet z celkové strategie společnosti a postupovat v souladu s jednotlivými kroky v procesu plánování. Proces plánování a tvorby event marketingové strategie zahrnuje fázi analýzy, definování cílů události, stanovení strategie a následné kontroly efektivity.

II. Praktická část

5. Výzkumné šetření

5.1 Výzkumné otázky a způsob šetření

Pro důkladnou analýzu problematiky event marketingu v konkrétní společnosti bylo nutné realizovat výzkumné šetření. Jako nástroj pro jeho realizaci jsem využila polostrukturovaný rozhovor s pracovníky společnosti Škoda Auto, a. s. a studium interních dokumentů z událostí YETI PARK a KODIAQ CAMP. Interní dokumenty a ukazatele efektivnosti společnosti mi poskytly potřebné informace pro zjištění odpovědí na následující otázky:

1. Jakým způsobem vybírala společnost segment trhu pro konkrétní produkt společnosti?
2. Jaký přínos má event marketing pro konkrétní firmu?
3. Jaký přínos má pro konkrétní firmu v rámci budoucího marketingového sdělení?
4. Jaký přínos má bakalářské práce pro mě?

Pro vyšetření výzkumných otázek mi byly podkladem interní dokumenty Škoda Auto, a. s., konkrétně informace o automobilech, reporty o průběhu eventů a ukazatele efektivnosti event marketingových strategií. Ukazatelem efektivnosti pro YETI PARK byl vývoj prodejů s procentuálním zastoupením zákazníků, kteří se zúčastnili eventu. Společnost vytvořila databázi, prostřednictvím které se hledaly shody kontaktních údajů mezi kupci nových automobilů a účastníky akce. Nástrojem pro vyhodnocení KODIAQ CAMPU byly dotazníky spokojenosti směřované účastníkům akce. Otázky dotazníku směřovaly na spokojenost s personálem, statickou prezentací, testovacími jízdami a celkovou spokojenost s pořádanou akcí. V závěru jsem na základě zjištěných informací a rozhovoru s manažerem společnosti definovala doporučení pro budoucí event marketing společnosti.

Studium interních dokumentů a polostrukturovaný rozhovor s manažerem byly odpovídajícími metodami pro získání potřebných informací. K tomuto tématu nelze provádět klasickou formu dotazníkového šetření. Nabízí se možnost zpracovat dotazník, jak běžná populace vnímá eventy, to by ale nebylo vhodné a cílené.

5.2 Výzkumné předpoklady

V rámci mé bakalářské práce jsem si zvolila 2 výzkumné předpoklady:

1. Škoda Auto nemá jednotnou marketingovou strategii, veškeré strategie přizpůsobuje zvoleným cílovým skupinám a počtu automobilů, které plánuje v následujících letech vyrobit.
2. Eventy pořádané pro propagace nových automobilů hrají v navýšení prodejů značný význam.

6. Společnost Škoda Auto, a. s.

Společnost Škoda Auto, a. s., přední výrobce automobilů, patří díky závodům v Mladé Boleslavi, Vrchlabí a Kvasinách k nejdůležitějším a největším podnikům v České republice. Počátky sahají až do roku 1895, kdy Václav Laurin a Václav Klement vytvořili základy pro více než stoletou tradici českého podniku. Jediným vlastníkem je společnost Volkswagen Finance Luxemburg S. A. se sídlem v Lucemburku. Výrobní kapacity společnosti jsou rozvíjeny například v Číně, Indii nebo Rusku. Jedná se o dlouhodobě největší českou firmu podle dosahovaných tržeb, je největším exportérem a také největším zaměstnavatelem v České republice. Strategie společnosti vychází z odkazu „*Jen to nejlepší, co můžeme udělat, jest pro naše zákazníky dosti dobré*“. Strategickým cílem v této oblasti je dosažení špičkové kvality nejen vozů, ale i veškerých poskytovaných služeb, které uspokojují stále náročnější potřeby a požadavky zákazníků (Výroční zpráva Škoda Auto 2010, s. 31).

Prostřednictvím programu „Human Touch“ společnost zlepšuje kvalitu a úroveň poskytovaných služeb v rámci servisní a prodejní sítě. Hlavní pilíře programu jsou ochota a vstřícnost personálu, osobní přístup k zákazníkům a individuální péče o zákazníky. Současná situace na trhu již vyžaduje využití předprodejních a poprodejních aktivit, které podporují zákaznickou loajalitu. V této souvislosti je třeba vytvořit kvalitní marketingovou kampaň, která má u Škoda Auto následující časovou posloupnost:

Prvním krokem je představení designové studie, která probíhá 12 měsíců před realizací mediálních kampaní. Následuje příprava zahrnující specifikace vozu a rozpočty. Při těchto příležitostech se souběžně vypracovává analýza konkurence, definují se cílové skupiny, positioning vozu, popis vzorových zákazníků v různých cílových a věkových skupinách, popis jejich rodinného stavu, denních potřeb a koníčků. Na základě zjištěných informací se definují komunikační cíle a následně se tvoří komunikační strategie. Po realizaci přípravných fází proběhne oficiální interní prezentace prototypu. Briefingu se účastní zaměstnanci marketingových oddělení, oddělení mezinárodní prodejní strategie, oddělení designu a vývoje vozů. Vyhotovený „brief“ je základem pro přesné stanovení komunikační strategie. Konečná verze stanovené strategie pro nový model je následně komunikována importérům značky Škoda Auto.

Slavnostní odhalení nového vozu probíhá na světové a výstavní světové premiéře. Na závěr se s automobilem seznamují zaměstnanci v prostorách výrobních závodů ČR a široká veřejnost.

Vzhledem ke všem uvedeným nástrojům komunikace mluvíme o integrované marketingové komunikaci společnosti. Z obecného vývoje jednotlivých kampaní společnosti jsem si vybrala 2 praktické příklady s využitím specifického marketingového nástroje event marketingu. Považuji za důležité vytyčit rozdíly jednotlivých marketingových kampaní, jelikož s každým nově přichozím modelem společnost přizpůsobuje své marketingové strategie aktuálním podmínkám na trhu. Pro porovnání jsem si vybrala 2 modely automobilů typu SUV. Součástí marketingových kampaní nových modelů tvořily eventy, jejichž cílem bylo prohloubit vztahy s obchodními partnery, oslovit nový segment zákazníků a získat potřebné kontakty pro připravovaná reklamní sdělení formou nevšedního zážitku. Cílem mé práce je zhodnotit efektivitu jednotlivých akcí. K tomu mi budou sloužit dotazníky spokojenosti, ukazatele nárůstu prodeje a výše návštěvností jednotlivých událostí.

7. ŠKODA YETI PARK

Společnost Škoda Auto zatím nikdy v historii nekonstruovala žádný typ terénních vozů a proto nikdo z odborníků ani široké veřejnosti nemohl tušit, co se pod modelovým jménem ŠKODA YETI skrývá. Automobil byl představen na ženevském mezinárodním autosalonu v roce 2009 jako kompaktní sportovně užitkový vůz „SUV“, který tvořil již pátou modelovou řadu vozů Škoda. Disponuje velmi dobrými jízdními vlastnostmi, bezpečností, funkčností, komfortem a designem. Jízdní vlastnosti ŠKODA YETI jsou na vysoké úrovni zejména díky funkci Off-road, při jejímž spuštění dojde ke zlepšení jízdních vlastností v terénu a na nepevném povrchu. V neposlední řadě je přínosem pozitivně hodnocená bezpečnost vozu, kde ŠKODA YETI dosáhla nejvyššího hodnocení v nezávislém testu European New Car Assessment Programme. ŠKODA YETI je univerzální vůz, který je vyráběn ve dvou designových variantách: jako elegantní a stylová verze ŠKODA YETI do města a dobrodružně laděná verze ŠKODA YETI Outdoor (Tisková zpráva Škoda Auto, 2009-2010).

V roce zavedení do výroby bylo vyrobeno 19 672 kusů a v roce 2010 bylo zákazníkům ve světě dodáno 52 604 kusů. Roku 2016 se vyrobilo již 95 426 kusů vozů ŠKODA YETI. V současnosti patří k nejoblíbenějším kompaktním SUV ve světě a představuje jednu z nejvšestrannějších modelových řad značky Škoda (Tisková zpráva Škoda Auto, 2016).

Cílová skupina pro Střední Evropu pro nákup automobilu YETI byla charakterizována v rozmezí střední až vyšší třídy s věkovou hranicí kolem 45 let se svými specifickými rysy, jako je svobodné podnikání, praktičnost, spotřeba a zájem o outdoor sporty. V závislosti na cílové skupině byly stanoveny nároky, které by měl automobil splňovat. Charakteristika YETI byla tedy následující: sportovní automobil s moderním designem, bezporuchový a s prostorovými možnostmi. Model YETI zaujímá místo městského uživatele s venkovními možnostmi.

V rámci představení modelu ŠKODA YETI veřejnosti byl realizován event pod názvem YETI PARK. Úkolem události bylo podpořit zvědavost mladých, aktivních lidí a zvýšit podíl prodeje na trhu. V rámci parku byly vozy představovány formou demonstrací předních kvalit vozu v odpovídajícím prostředí. YETI byl zakomponován do horských středisek, které nabídly odpovídající podmínky pro testování jízdních vlastností. V rámci programu byla připravena statická prezentace i aktivní program pro veškeré návštěvníky lyžařského střediska. Na základě firemní politiky byly veškeré parky komunikovány s přístupem „Human Touch“. Před vznikem eventu YETI PARK probíhal kreativní vývoj kampaně

vozu ŠKODA YETI. Specifickým cílem bylo podpořit zvědavosti lidí. Marketingové strategie tak byly přizpůsobeny konceptu „Bring the outdoor in“ a „It’s out there“, kdy byl automobil propagován v přírodním i městském prostředí s vlastnostmi přizpůsobit se měnícímu prostředí. Automobil doprovázel slogan „Objevte nepoznané“, který umocňovaly motivy záhad a tajemství. Pro YETI tak bylo stanoveno klíčové sdělení: „*YETI se jako sněžný tvor cítí nejlépe na horách*“.

V průběhu konání celého parku zástupci společnosti aktivně získávali kontakty od veškerých návštěvníků, které později sloužily pro zhodnocení efektivity eventu. Jednotlivé kontakty byly zaznamenávány do tabulek a 2 měsíce po skončení parku se vytřídily z databáze ty údaje, které souhlasily s identifikačními údaji následných zákazníků. Provedená analýza poskytla společnosti informace o případném navýšení poptávky po demonstrováných automobilech. YETIHO vesnice byly rozmístěné do 8 lyžařských středisek po celé České republice, jeden z parků byl situován do města Tábor při příležitosti MS v cyklokrosu. Parky byly umístěny v centrálních částech každého z areálů, což poskytlo společnosti odpovídající podmínky pro oslovení velkého množství potenciálních zákazníků. Všechny vybrané lyžařské areály spojovala dobrá dopravní dostupnost, zvyšující se návštěvnost, garance sněhu pro otestování offroad funkcí, možnost exkluzivity reklamních ploch pro Škoda Auto po celou zimní sezónu a orientace areálů na rodiče s dětmi.

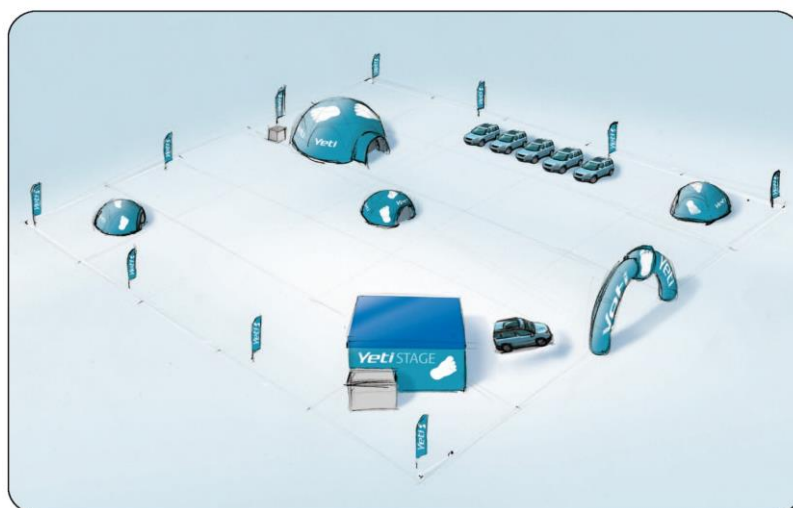
Datum	Dny	Lokace
27. – 28. 12. 2009	ne-po	Krkonoše - Lyžařský areál Pec Pod Sněžkou
9. – 10. 1. 2010	so-ne	Jizerské hory - Lyžařský areál Tanvaldský Špičák
16. – 17. 1. 2010	so-ne	Šumava - Lyžařský areál Špičák – Železná Ruda
23. – 24. 1. 2010	so-ne	Krkonoše - Lyžařský areál Harrachov
30. – 31. 1. 2010	so-ne	Tábor – MS v cyklokrosu
6. – 7. 2. 2010	so-ne	Šumava - Lyžařský areál Lipno
13. – 14. 2. 2010	so-ne	Orlické hory - Lyžařský areál Říčky
20. – 21. 2. 2010	so-ne	Krušné hory - Lyžařský areál Klínovec
5. – 7. 3. 2010	so-ne	Beskydy - Lyžařský areál Bílá

Tabulka č. 1: Vybrané termíny a lokality YETI PARKŮ (Interní dokumenty Škoda Auto, a. s.)

7.1 Návrhy provedení vesnice a lokační řešení

V každé vesnici bylo k dispozici 7 automobilů, z nichž byly 3 vozy určeny pro statickou prohlídku a 4 pro zkušební jízdu v YETI PARKU. Součástí vyhrazeného prostoru byly překážky určené pro testování jízdních vlastností vozů YETI, zejména výjezd a sjezd pro ověřování funkce off-road, boční náklon a křížení náprav (viz *Příloha č. 3*). Program doplňovaly i sportovní aktivity situované ve vyhrazené části sjezdovky, volně přístupné všem lyžařům. V každé z vesnic bylo vystavěno YETI Iglú určené pouze pro VIP klientelu a vybrané návštěvníky.

Ve vesnici byly dále vystavěny 3 malé stany, které sloužily jako zázemí pro obchodníky, centrální YETI Info včetně registračního místa a technické zázemí. Pro realizaci doprovodného programu bylo k dispozici pódium, kde v průběhu celého dne probíhala produkce DJ, vyhlásování soutěží a na závěr dne koncerty živých kapel (viz *Obrázek č. 4*).



Obrázek č. 4: Návrh provedení YETIHO vesnice (Interní dokumenty Škoda Auto, a. s.)

V rámci celé vesnice byl připraven doprovodný program, který sloužil k získávání kontaktních údajů od návštěvníků. Na vyhrazené části sjezdovky probíhal YETI Slalom, workshopy lyžařských instruktorů, závody na sněžnicích, závody na sáňkách aj. Podmínkou účasti bylo vyplnění kontaktních karet (viz *Příloha č. 4*).

7.2 Komunikace se zákazníky

Kampaň byla v rámci regionů velmi silná, s vysokou frekvencí zásahu. Propagace eventu probíhala zábavnou a hravou formou prostřednictvím mnoha komunikačních kanálů – SMS, emaily, virální komunikace, webové stránky a prezentace v lyžařských areálech. Nejsilnější komunikace probíhala od 14. 12. 2009 až do konce roku 2009. K hlavní propagaci eventů byly využity spoty v rádiu, internetové reklamy, propagační materiály ve ski areálech a visačky ve sportovních obchodech Sportissimo, Hudysport, Rockpoint & Humisport po celé České republice. K podpoře návštěvnosti společnost zapojila i herní prvky a prvky věrnostního programu.



Obrázek č. 5: Hlavní reklamní motiv YETI PARKU (Interní dokumenty Škoda Auto, a. s.)

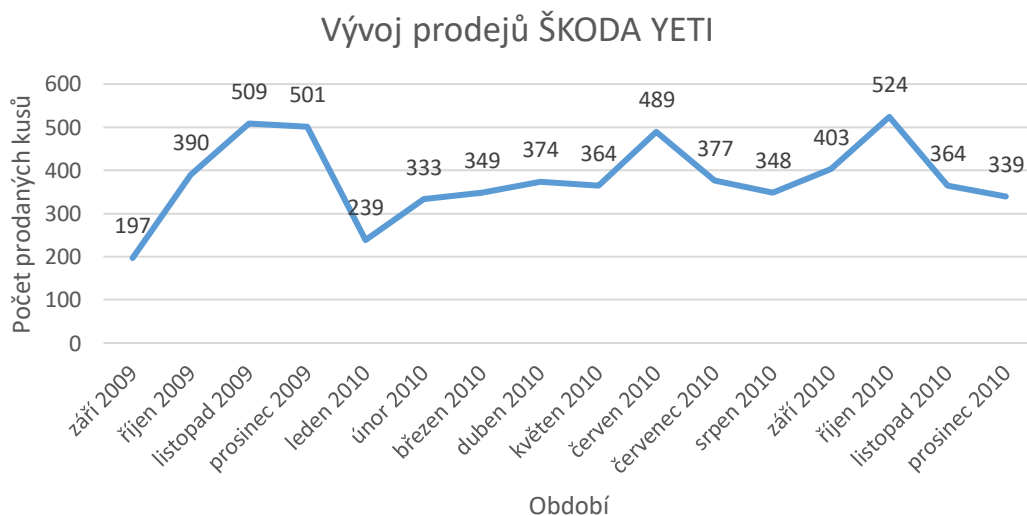
K internetové komunikaci byl využit server **www.mujiyeti.cz**, vytvořený pro podporu projektu YETI. Prostřednictvím serveru byla vytvořena „Komunita přátel YETIHO“, kde měli uživatelé možnost získávat body za absolvované soutěže, hry a ankety, za které si mohli následně kupovat odměny. Prostřednictvím serveru se komunikovaly například kulturní novinky z celé České republiky s upoutávkou na autosalony v jejich okolí. Uživatelé se zde mohli předem registrovat na připravované aktivity YETI PARKU.

Pro navýšení četnosti získaných kontaktních karet hostesky s maskotem rozdávali reklamní předměty (klíčenky, propisky, odznaky, sladkosti). V rámci slosování, dětských soutěží a tipovacích otázek byly připraveny následující ceny:

- 2x zájezd na ledovec včetně ubytování, skipasu a polopenze v období březen/duben 2010,
- 2x zapůjčení vozu Škoda na víkend,
- 2x VIP pobyt pro 1 osobu na Tour de France,
- 19x plyšový medvěd YETI,
- 19x držák na automobil na lyže,
- 60x vstupenka na Mistrovství světa v ledním hokeji 2010.

7.3 Zhodnocení efektivity YETI PARKU

V rámci zpětného hodnocení efektivity společnost vytvářela analýzy vlivu pořádaného eventu na nákupy automobilů prostřednictvím získaných kontaktních karet (viz Příloha č. 4). Seznamy vytvořené z filtračních otázek poskytnou podklad pro zhodnocení efektivity pořádaného eventu. V rámci kontaktních karet účastníci vyplňovali i informaci, do jaké míry se s vozem doposud stihli seznámit a zdali ho plánují koupit. Výsledkem průzkumu je vývojový graf, kde lze snadno poznat rozdíly prodejů před uspořádáním YETI PARKU a po jeho ukončení.



Graf č. 1: Vývoj prodejů ŠKODA YETI pro rok 2009 a 2010 (Interní dokumenty Škoda Auto, a. s.)

Z Grafu č. 1 je zřejmý nárůst objednávek pro automobil ŠKODA YETI. Při zavedení automobilu na trh došlo k předpokládanému nárůstu objednávek z důvodu dlouhodobé předběžné propagace. Společnost předikovala pokles v 6. měsíci po zavedení na trh, proto byl event pod názvem YETI PARK organizován na přelomu prosince a ledna. Důsledkem kampaně byl opětovný nárůst objednávek díky seznámení vozidla s širokou veřejností.

S novinkou ŠKODA YETI se v rámci marketingové akce YETI PARK přišlo seznámit téměř 20 000 návštěvníků. V průběhu celé akce pět a půl tisíce návštěvníků využilo možnosti navštívit YETI Iglú. Bylo absolvováno téměř 1 000 zkušebních jízd s vozidlem YETI a získáno 4 170 kontaktních karet. Z hlediska návštěvnosti, kde bylo cílem seznámit vůz s co možná nejširší veřejností, byl event vyhodnocen jako úspěšný. Od zahájení výroby do konce roku 2009 bylo vyrobeno 19 672 kusů. Roku 2010 se počet kusů vyšplhal až na 52 604. Zájem o automobil tedy značně stoupl.

Z hlediska návštěvnosti se zvolená event marketingová strategie ukázala jako efektivní. Byly využity masové formy marketingové komunikace k oslovení široké veřejnosti. Zpětné vazby k pořádané akci byly jednoznačně pozitivní a akce splnila očekávání všech zainteresovaných stran (viz Příloha č. 6). Zástupci Škoda Auto motivovali účastníky k vyplnění kontaktních karet prostřednictvím soutěží a dárků. Kontaktní karty poskytly společnosti cenné informace o potřebách a přáních zákazníků, na které mohla s časovým odstupem reagovat. Pozitivní vystupování značky a možnosti vyzkoušení jízdních vlastností automobilů zajisté pomohly k rozhodování některých z účastníků o koupi automobilu značky ŠKODA YETI. Po ukončení eventu YETI PARK se tak výrazně upevnila pozice nového automobilu na trhu. Ve srovnání s vozy stejné konkurenční značky v období ledna až března roku 2010 se tak umístila ŠKODA YETI na 1. místě.

8. KODIAQ CAMP

Nově vyráběný vůz ŠKODA KODIAQ, charakterizován jako výrazný, emocionální a nadčasový, představuje důležitý milník v emocionalizaci značky. Medvěd kodiak, největší žijící medvěd hnědý, byl inspirací pro robustnost, sílu a pohyblivost v terénu nového automobilu. Společnost tak odkazuje na charakteristiky vozu, podle kterých můžeme i snadno odvodit i cílové skupiny. Podle tiskové zprávy z roku 2015 je primární paralelou mezi medvědem kodiakem a novým vozem Škoda Auto smysl pro rodinu: *„Medvěd kodiak vyniká svým mírumilovným a společenským životem. Scházejí se v tlupách, podobných rodinám, vyměňují si zkušenosti a občas si spolu hrají. Tato chytrá zvířata přitom – v duchu motto „Simply Clever“ vyvíjí nové triky a techniky, podobně jako jsou vyvíjena nová řešení usnadňující obsluhu vozů značky Škoda.“* Vzhledem ke svému vnitřnímu prostoru a funkcím off-road nabízí vůz perfektní podmínky pro rodinné dovolené zahrnující outdoorové aktivity. Úspěšnost vozů potvrzují výsledky nezávislých testů v Německu z roku 2016. Světová premiéra prvního velkého SUV české automobilky se uskutečnila 1. září 2016 v Berlíně před zraky téměř sedmi set hostů. Na silnici vyrazil KODIAQ začátkem roku 2017 (Výroční zpráva Škoda Auto 2016).

Hlavním cílem KODIAQ CAMPU bylo představit nový vůz ŠKODA KODIAQ veškerým klíčovými zákazníkům obchodních partnerů společnosti prostřednictvím testovacích jízd a statických prezentací, a to před samotným uvedením na trh. Cílovou skupinou byli primárně retailoví klienti obchodních partnerů Škoda Auto a zákazníci, kteří mají kupní sílu pro nákup nového automobilu více než 1 mil. korun. Sekundárními návštěvníky mohli být i fletoví zákazníci. Na KODIAQ CAMPU nebyla účast klientů, kteří měli již vůz objednaný žádoucí, ale dělo se tak v cca 30-40%. I tak byla konverze cca 60% nových potenciálních zákazníků, kteří ideálně vlastní SUV konkurenční značky, velmi vysoká.

Realizace projektu probíhala v datech od 13. 1. 2017 do 26. 2. 2017 v 6 lokalitách, set-up byl přizpůsoben každodennímu počtu účastníků. Pro veškeré návštěvníky byly připraveny okružní testovací jízdy a statické prezentace, na kterých se potenciální zákazníci dozvěděli hlavní vlastnosti automobilu zaměřené na konektivitu, infotainment, elektroniku vozu aj. Připraveno bylo 24 vozů, z toho 22 testovacích a 2 byly určeny výhradně pro statickou prezentaci uvnitř zatepleného stanu. Každý z automobilů měl přiřazeného proškoleného asistenta, který zodpovídal případné dotazy řidičů a navigoval své pasažéry správnou, předem stanovenou cestou.

Nástrojem pro vyhodnocení eventu byl dotazník obsahující otázky směřované na spokojenost s akcí, jednotlivými aktivitami a vliv pořádaného eventu na jejich budoucí nákup automobilu (viz Příloha č. 6).

Datum	Dny	Lokace
12. - 15. 1. 2017	čt-ne	Praha
20. - 22. 1. 2017	pá-ne	Praha
28. - 29. 1. 2017	so-ne	Plzeň
10. - 12. 2. 2017	pá-ne	Hradec Králové
17. - 19. 2. 2017	pá-ne	Brno
25. - 26. 2. 2017	so-ne	Ostrava

Tabulka č. 2: Termíny a lokality KODIAQ CAMPU (Interní dokumenty Škoda Auto, a. s.)

Pro každý den byly připraveny 3 bloky:

9:00 – 12:00 Blok A

13:00 – 16:00 Blok B

17:00 – 20:00 Blok C

Ihned po příjezdu byli účastníci zaregistrováni a následně si vybrali vozidlo s ohledem na obsah motoru, TSI či TDI, interiér a exteriér. Po úvodním slově se skupiny na základě registrace odebrali buď k testovacím jízdám, nebo statické prezentaci. Pro statickou prezentaci byli k dispozici vyškolení trenéři, kteří zastávali zároveň i pozici moderátorů celé akce. Pro registrace účastníků sloužila webová platforma, prostřednictvím které obchodní partneři registrovali své zákazníky.

Kapacity jednotlivých kempů se přizpůsobily obchodním partnerům, kteří místa přidělovali svým klientům v kategorii Prodej nových vozů. Přidělení kapacit probíhalo na základě ročního prodejního cíle napříč celou obchodní sítí.

Rozdělení kapacit na základě kategorií:

Kategorie 0 – 120 míst	4 účastníci
Kategorie 121 – 240 míst	8 účastníků
Kategorie 241 – 360 míst	12 účastníků
Kategorie 361 – 480 míst	16 účastníků
Kategorie 481 – 600 míst	20 účastníků
Kategorie 601 a více míst	24 účastníků

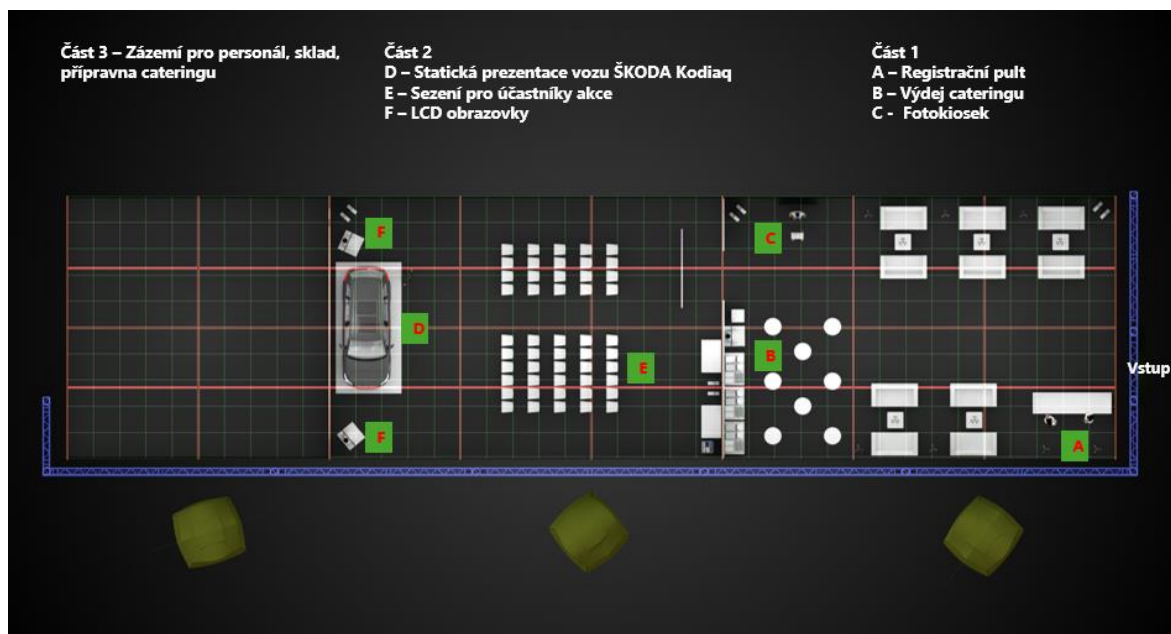
Na celkový plán 46 bloků bylo vyhrazeno 2 024 míst včetně rezervy 180 osob. Celkový počet obchodních partnerů byl 133 osob, kteří rozhodovali o pozvánkách pro své klienty (viz *Příloha č. 2*).

8.1 Návrhy provedení kempu a lokační řešení

Eventy byly situovány na parkovacích plochách výstavišť, otevřených areálech a areálech letišť. Pro realizaci eventu bylo vybráno 6 lokalit s ohledem na umístění zákazníků a vytvoření funkční sítě potencionálních bonitních zákazníků. Pro umístění kempu se zvažovaly veškeré funkční vlastnosti místa s ohledem na počasí a technické požadavky. Zázemí vytvořené pro účastníky mělo podobu vytápěného stanu, který byl rozdělen na tři části:

- prostor pro registraci účastníků, odpočinková zóna, catering,
- prostor pro statickou prezentaci vozu,
- sklad a příprava cateringu.

Lokace byla vytypována pro bezproblémový dojezd všech účastníků, na venkovních plochách společnost umístila billboardy a informační stojany. Venkovní design stanu tvořily výtisky s náměty medvěda kodiaka a brandy společnosti Škoda Auto. Uvnitř stanu byly připraveny 2 figuríny oblečené do nové kolekce KODIAQ. Při ukončení testovacích jízd obdržel každý z účastníků dárek v podobě reklamních předmětů a brožur.



Obrázek č. 6: Návrh provedení hlavního stanu (Interní dokumenty Škoda Auto, a. s.)

8.2 Aktivity v rámci KODIAQ CAMPU

Statická prezentace – pro statickou prezentaci byly připraveny 2 verze vozů – pětimístná a sedmimístná. V rámci prezentace se účastníci seznamovali se službami Infotainment Online (informace o dopravě, zprávy, předpověď počasí), Care Connect (proaktivní servisní služba a vzdálený přístup k vozu), nouzová volání, plánování servisních prohlídek aj. Při statické prezentaci zástupci Inter-Screen uváděli teoretické poznatky, které pomocí statických vozů převáděli formou názorných ukázek. Pro účastníky byly dále připraveny velké LCD obrazovky, které sloužily k videoukázkám a promítání prezentací.

Testovací jízdy – každý z účastníků jízdy podepisoval prohlášení odpovědnosti (viz Příloha č. 5). Jízda trvala 80 minut pro dostatečné otestování jízdních vlastností vozidla. Asistent zodpovědný za konkrétní automobil naváděl na předem stanovanou testovací trasu.

Pro účastníky byl v rámci každé akce připraven fotobox včetně plátna s námětem horského prostředí a automobilem KODIAQ. Fotografie se poté ihned tiskly, nebo se zasílaly na emailové adresy.

V rámci celého konání akce mohli účastníci na základě tipovací otázky vyhrát zájezd na ostrov Kodiak, který zahrnoval zpáteční letenky, ubytování, stravu, doprovodný program a pojištění i služby průvodce. Účastníci v průběhu akce tipovali, kolik celkem najedou veškeré automobily KODIAQ v rámci celé akce na všech lokalitách dohromady. Tipy poté zaznamenávali do dotazníku. Na konci každého bloku moderátoři losovali z vyplněných karet řidičů 3 výherce plyšového medvěda s nápisem ŠKODA KODIAQ.

8.3 Zhodnocení efektivity KODIAQ CAMPU

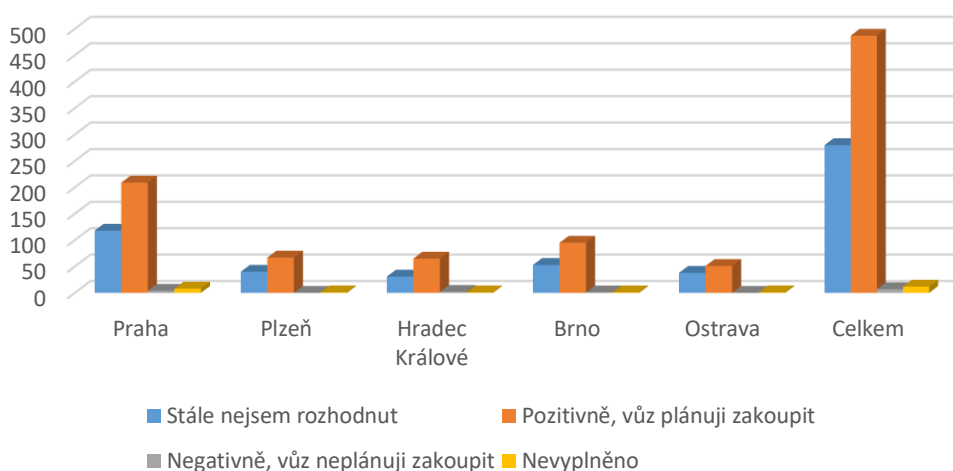
Event realizovaný pro propagaci vozu ŠKODA KODIAQ byl oproti YETI PARKU směřován na bonitnější klienty. Obchodní partneři si v rámci svých klientů určili potencionální kupce, kterým se vůz prezentoval. Kapacity byly omezené a funkčnost eventu se vzhledem ke zvolené marketingové strategii perfektně začlenila. Celková propagace nového vozu probíhala prostřednictvím masové formy komunikace s dostatečným předstihem před samotným zahájením výroby, parametry automobilu a jeho funkce byly již známy, což podnítilo velké procento zákazníků k objednávce ještě dříve, než vůbec usedli za volant. Ve spojení s efektivitou eventu se respondentům pokládala následující otázka:

„Jak tato akce ovlivnila Vaše rozhodnutí ohledně nákupu vozu ŠKODA KODIAQ?“ Odpovědi byly následující:

Město/Odpověď	Stále nejsem rozhodnut	Pozitivně, vůz plánuji zakoupit	Negativně, vůz neplánuji zakoupit	Nevyplněno
Praha	118	209	4	8
Plzeň	40	67	0	1
Hradec Králové	31	65	2	1
Brno	53	95	1	1
Ostrava	38	51	0	1
Celkem	280	487	7	12

Tabulka č. 3: Vliv akce na rozhodnutí zákazníka o koupi vozu ŠKODA KODIAQ (Interní dokumenty Škoda Auto, a. s.)

Vliv akce KODIAQ CAMP na rozhodnutí zákazníka ke koupi vozu ŠKODA KODIAQ



Graf č. 2: Vliv akce KODIAQ CAMP na rozhodnutí zákazníka ke koupi vozu

Na celkovou kapacitu programových bloků včetně rezerv se registrovalo 1 440 lidí, tzn. 71% z celkové kapacity programových bloků. 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 u necelého 1% účastníků. Společnosti se vrátilo 774 vyplněných dotazníků a 12 respondentů dotazník odmítlo vyplnit.

Již na ženevském autosalonu, který probíhal před KODIAQ CAMPEM s velkou časovou rezervou, bylo objednáno 2 500 vozů na kvótu 5 000 vozů v České republice. Zákazníci tak vozy objednávali, aniž by je fyzicky viděli. Poptávka je tak znatelně vyšší, než se zvládá vyrábět. Čekající doba se vyvíjí od stupně výbavy, ale může se vyšplhat až na dobu 6 měsíců.

Nezodpovězenou otázkou ale zůstává, proč se KODIAQ CAMP pořádal, když byl launch pro Českou republiku omezen pouze na 5 000 ks a v současné době se doba čekání na výrobu automobilu vyšplhala až na 6 měsíců? Jednou z odpovědí může být oslovení majitelů konkurenčních SUV a tím i zajištění tržeb společnosti do budoucna. Je otázkou, jestli byly finance zhodnoceny účelně, jelikož zájemců o nové SUV od doby jeho předvedení stále roste. Výhodou je, že událost byla přímo zaměřena na koncové uživatele. S ohledem na marketing se vložené finanční prostředky snížily vzhledem k nižší potřebě akci propagovat, jelikož fungovalo funkční informování jednotlivých klientů, nikoli široké veřejnosti.

Závěrečná rekapitulace a doporučení

Oba eventy společnosti splnily zásadní úkol kreativního uvedení nových vozů na trh za využití myšlenky „Human Touch“, kdy jsou veškeré aktivity přizpůsobeny individuálnímu přístupu k zákazníkovi. Event marketing tak významně ovlivnil emoční stránky zákazníků a jejich nákupní rozhodování. Velkým přínosem událostí byl fakt, že vozy přišly přímo za zákazníkem díky mnoha zvoleným lokalitám napříč celou Českou republikou. Uživatelé tak byli zbaveni nutnosti vyhledávat místa, kde si vozy prohlédnout a vyzkoušet. Velký bonus u propagace vozu ŠKODA YETI bylo jeho zařazení do „přirozeného prostředí“, kde byly jízdní vlastnosti přímo přizpůsobené outdoor podmínkám, které by měl automobil bez komplikací zvládnout. Bonusem byly i vystavěné překážky pro otestování průjezdu automobilu ve ztížených podmínkách.

Efektivně společnost Škoda Auto využívá i doprovodný program a propagační materiály, které posilují pozitivní emocionální zážitek a spojení se značkou. Pro návštěvníky jsou velkým lákadlem soutěže o zájezdy a další zážitkové programy, které například u YETI PARKU jednoznačně zvýšily aktivitu návštěvníků. Soutěže a doprovodné aktivity jsou účinným a nenásilným nástrojem, jak získat přímý kontakt na zákazníky. Díky kontaktním kartám, které byly využity u obou eventů, společnost získala velké množství informací o jednotlivých preferencích zákazníků, kterým může následně přizpůsobit své činnosti a koncipovat nové modely automobilů.

Primárním rozdílem eventů bylo směřování na zainteresované strany. Zatímco YETI PARK sloužil k prezentaci automobilu široké veřejnosti, KODIAQ CAMP byl prezentován přímo potencionálním klientům. YETI PARK měl tedy takřka neomezené kapacity, což společnosti umožnilo získat více potencionálních klientů, se kterými mohla následně spolupracovat a komunikovat jim marketingová sdělení. Finanční prostředky nebyly vynaloženy cíleně k prodeji, ale k upevňování značky v povědomí veřejnosti. Naproti tomu finance vynaložené na propagaci automobilu ŠKODA KODIAQ byly cíleně vynaloženy na podporu prodeje u potencionálních klientů, kteří uvažovali o objednávce. V rámci jednotlivých akcí byli návštěvníci velmi spokojeni s organizací i náplní programu, takže očekávání organizátorů i vedení společnosti byla splněna.

Jako nedostatek KODIAQ CAMPU vidím nezařazení terénních cest do testování jízdních vlastností automobilu. SUV ŠKODA KODIAQ bylo možné otestovat pouze v rámci zvolené trasy po pozemních komunikacích a na dálničním provozu. Dalším nedostatkem je fakt, že vůz mohli otestovat pouze

klienti vybráni jednotlivými obchodními zástupci, nikoli široká veřejnost, ve které se může skrývat vysoké procento potencionálních kupců.

Události na základě zvolených nástrojů pro měření efektivity pozitivně ovlivnily své účastníky. Event marketingové strategie byly zvoleny v souladu s celkovou marketingovou strategií společnosti a aktivity se přizpůsobily cílovým skupinám. Zejména YETI PARK byl velmi úspěšnou event marketingovou akcí doprovázenou úspěšným zavedením produktu na trh. Dostatečné informování a tvorba pocitu výjimečnosti podnítila velké množství zákazníků ke koupi automobilu již v prvním měsíci zahájení prodeje. V budoucnu bych tak společnosti doporučila pro nový typ vozidla **využít podobný typ eventu**. V rámci testování sportovních automobilů doporučuji zvážit například **školu driftu** ve spolupráci s dopravním výcvikovým centrem. V tomto případě by bylo dosaženo žádoucího emocionálního náboje pro majitele terénních SUV vozů. Přínosem jednotlivých eventů by mohlo být **zakomponování charitativní činnosti** do jednotlivých aktivit. Můžeme tak prohloubit pozitivní vnímání značky.

Pro malé a střední podniky je problematické využití osobních eventů, které mohou vést k nesprávnému využití a přinést tak negativní výsledky. Je důležité zachovat osobní přístup k partnerům a omezit narušení přátelských vztahů. Vynaložené prostředky tak zasáhnou větší skupinu lidí včetně potencionálních zákazníků, nicméně se zachová efekt osobního kontaktu s klíčovými zákazníky. Nutné je vybírat takové formy event marketingu, které nezatíží značným způsobem firemní rozpočet a přinesou pozitivní výsledky.

Zvolené event marketingové aktivity spojené s novými vozy byly velmi dobře naplánované z časového i účelového hlediska. Prostřednictvím strategického postupu event controllingu a integrace do komunikačního procesu dosahuje event marketing ve společnosti maximálního užitku. Eventy vztahující se k novým modelům byly svým charakterem a zaměřením zařazeny do skupiny produktových eventů a eventů pro podporu image společnosti. Systém fungování, organizace a zaměření na cílové skupiny byl přizpůsoben konkrétním podmínkám na trhu. Cíle emočně zasáhnout zákazníky a ukotvit informaci o existenci nového modelu SUV byly splněny. Jednotlivé kampaně doprovázely kreativní myšlenky spojené s dobrodružstvím a funkčností jednotlivých automobilů.

V závislosti na rostoucí a zostřující se konkurenci v automobilovém průmyslu se zvyšují rizika související se změnou poptávky spotřebitelů. Nákupní chování v současné době není závislé pouze na reálných vlivech, jako je výše reálné mzdy, ale i na vlivech psychologických. V praxi pro propagaci automobilových koncernů nelze jednoznačně určit jednu konkrétní strategii, kterou společnosti využívají. Ve většině případů se jedná o kombinace několika strategií s ohledem na aktuální potřeby a situaci. Tempo a vývoj inovativních produktových modelů je nekompromisně rychlé a vychází z reakcí na měnící se potřeby zákazníků. Tyto podmínky podněcují společnosti ke stále aktivnějšímu využívání výjimečných a netradičních způsobů oslovování cílových skupin, následkem je dynamický rozvoj event marketingu. V České republice je na tento nástroj stále pohlíženo s určitou mírou nedůvěry, jelikož je spojen s vysokými investicemi. Dalším důvodem může být prozatím nedostatek publikací, které by se tématu dostatečně věnovaly.

Závěr

Tato bakalářská práce pojednává o inovativním marketingovém nástroji event marketingu a jeho využití ve společnosti Škoda Auto, a. s. Cílem práce bylo zanalyzovat event marketing při propagaci automobilu ŠKODA YETI a ŠKODA KODIAQ. Pro zhodnocení projektů byly podkladem dotazníky spokojenosti a nárůsty prodejů uvedených automobilů.

Na základě nastudování problematiky event marketingu a prostudování poskytnutých podkladů společnosti jsem zhodnotila události jako efektivní. Důraz byl kladen na výběr cílového segmentu a predikované množství výroby automobilů. Z výsledků analýzy se ŠKODA YETI PARK jevil jako úspěšnější s ohledem na zacílení eventu široké veřejnosti, získání velkého počtu kontaktních karet a obsáhlejšímu testování jízdních vlastností automobilu. V poslední kapitole jsou uvedena doporučení k realizaci budoucích eventů, která vychází z výsledků analýz z předchozích kapitol.

Prostřednictvím provedené analýzy jsem vytvořila závěry jednotlivých hypotéz:

Společnost zacílila na objemný segment trhu, kterému přizpůsobila predispozice vozidel. Produktové zacílení směřovalo na trh SUV vozidel, která vynikají outdoor funkcemi a prostorovými možnostmi, což rodiny s dětmi vyžadují. Ze shromážděných poznatků vyplývá, že pro úspěšnost event marketingu je zásadní jasně definovat cíl akce a cílovou skupinu, a to se společnosti Škoda Auto, a. s. podařilo.

Event marketing společnost využila na podporu prodeje, ovlivnění nákupního chování zákazníků a tvorbu budoucí cílené komunikace prostřednictvím rozšířené funkční sítě. Z průzkumu vyplývá, že event marketing umí dobře pracovat v rámci celého marketingu v akcentu pocitu výlučnosti a výjimečnosti zákazníka. Vzhledem k rostoucí poptávce spotřebitelů po této pozitivní a silné kampani považuji v současnosti i budoucnosti event marketing za nutnou součást jakékoliv větší marketingové kampaně. V tomto případě byl přínos pro společnost výrazný a zřejmý.

Prostřednictvím získaných kontaktů se zvýší objem cílených marketingových sdělení. Společnost tak může informovat odpovídající segment na základě požadavků jeho zákazníků. Dalším přínosem je

schopnost reagovat na preference uvedené v získaných dotaznících. Ze shromážděných závěrů vyplývá, že lze se zapojením event marketingu kalkulovat i v přípravách kampaní pro nové typy automobilů.

V rámci tvorby bakalářské práce jsem si uvědomila, že již neplatí zastaralý způsob marketingu, ale do platnosti se dostává nový, progresivní způsob oslovování zákazníků. Vytvořit pro nové produkty znak výjimečnosti je dnes zásadní konkurenční výhodou. Společnosti se musí přizpůsobovat měnícím se preferencím na trhu. Nutností je i tvorba vlastní sítě zákazníků, kterým se předávají sdělení. K tvorbě komunikační sítě a prezentaci výjimečnosti našich produktů a společnosti nám je nápomocný právě event marketing. Na základě provedených analýz mohu tvrdit, že event marketing má své silné místo v marketingové komunikaci společnosti Škoda Auto, a. s. Spojením event marketingu a automobilového odvětví odkrýváme nové myšlenky a trendy, které se postupem času neustále mění a zdokonalují. Výsledné údaje potvrzují výzkumná šetření.

Cíl bakalářské práce byl splněn v plném rozsahu. V rámci event marketingu dvou modelů automobilů byly analyzovány rozdílné nástroje měření efektivity. Zhodnotila jsem spokojenost návštěvníků a vliv pořádaných akcí na výši tržeb. Na základě zjištěných informací jsem uvedla doporučení pro zvýšení efektivity v rámci budoucích eventů.

Event marketing je velmi mladým komunikačním nástrojem, proto se v budoucnu očekává jeho širší rozvoj. Ve stále rostoucí konkurenci v automobilovém průmyslu zajišťuje úspěch firmy z velké části emoční zasažení uživatelů, které se skrývá v individuálním přístupu k zákazníkům. Ten vychází především z dnešního životního stylu orientujícího se na zážitky a preferenci volného času. V současné době je využití event marketingu v automobilovém odvětví ve fázi růstu a dochází k profesionalizaci nejenom v oblasti specializovaných agentur, ale i ze strany samotných marketingových oddělení.

Seznam použité literatury

ARMSTRONG, M. 1999. *Personální management*. Praha : Grada, 1999. ISBN 80-7169-614-5.

BRUHN, M. *Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung – Strategien - Instrumente*. München: Verlag Valen, 1997. Citováno v: ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

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

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KINNEBROCK, W. *Integriertes Eventmarketing – vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing*. Wiesbaden: Forkel Verlag, 1993. ISBN 10: 3771973163.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, L.. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management. Přel. Černá, Š. et al.* 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

LATTENBERG, V. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2397-3.

SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.

STEVENS, R. P. *Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote and Profit*. USA: RR Donnelley, 2005. ISBN 0-324-20624-0.

ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků

<i>Obrázek č. 1: Základní typologie event marketingových aktivit (Šindler, 2003, s. 36)</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek č. 2: Rozdělení cílů event marketingu (Šindler, 2003, s. 48)</i>	<i>21</i>
<i>Obrázek č. 3: Hlavní dimenze event marketingu (Šindler, 2003, s. 54)</i>	<i>23</i>
<i>Obrázek č. 4: Návrh provedení YETIHO vesnice (Interní dokumenty Škoda Auto, a. s.)</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek č. 5: Hlavní reklamní motiv YETI PARKU (Interní dokumenty Škoda Auto, a. s.)</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek č. 6: Návrh provedení hlavního stanu (Interní dokumenty Škoda Auto, a. s.)</i>	<i>43</i>

Seznam tabulek

<i>Tabulka č. 1: Vybrané termíny a lokality YETI PARKŮ (Interní dokumenty Škoda Auto, a. s.)</i>	35
<i>Tabulka č. 2: Termíny a lokality KODIAQ CAMPU (Interní dokumenty Škoda Auto, a. s.)</i>	41
<i>Tabulka č. 3: Vliv akce na rozhodnutí zákazníka o koupi vozu ŠKODA KODIAQ</i>	44

Seznam Grafů

<i>Graf č. 1: Vývoj prodejů ŠKODA YETI pro rok 2009 a 2010 (Interní dokumenty Škoda Auto, a. s.)</i>	38
<i>Graf č. 2: Vliv akce KODIAQ CAMP na rozhodnutí zákazníka ke koupi vozu</i>	45

Seznam příloh

<i>Příloha č. 1: Pozvánka na YETI PARK</i>	56
<i>Příloha č. 2: Pozvánka na KODIAQ CAMP</i>	57
<i>Příloha č. 3: Technické rozložení překážek pro ŠKODA YETI</i>	58
<i>Příloha č. 4: Kontaktní karta ŠKODA YETI</i>	59
<i>Příloha č. 5: KODIAQ CAMP karta účastníka</i>	60
<i>Příloha č. 6: Průzkum spokojenosti KODIAQ CAMP</i>	62
<i>Příloha č. 7: Nestrukturovaný rozhovor s marketingovým manažerem Škoda Auto, a. s.</i>	63

SIMPLY CLEVER

Ahoj lidi!

Užijte si perfektní den se mnou, známými moderátory a populárními skupinami. Čekají na vás soutěže o super ceny, hry pro malé i velké a vůbec skvělá zábava. Navíc se můžete sami přesvědčit, co všechno dokážu na sněhu!

Těším se na vás.

Váš Yeti.

**Dvojnásobný šampión
Auto roku 2010
v České republice**



Kombinovaná spotřeba a emise CO₂ modelu
Yeti: 5,4–8,0 l/100km, 140–189 g/km



Zábavu pro celou rodinu vám v Yeti Parku přináší autorizovaný obchodník:

AUTO NOVÁK
Václavova 1
123 45 Jindřichův Hradec Tel.: 123 456 789

www.skoda-auto.cz

KODIAQ CAMP



ŠKODA
SIMPLY CLEVER



Vážená paní, vážený pane,

ve spolupráci se ŠKODA AUTO jsme pro Vás připravili projekt **KODIAQ Camp**, v rámci kterého budete mít jako náš V.I.P. zákazník **exkluzivní možnost seznámit se s novým vozem ŠKODA KODIAQ** ještě před jeho oficiálním uvedením na trh v České republice.

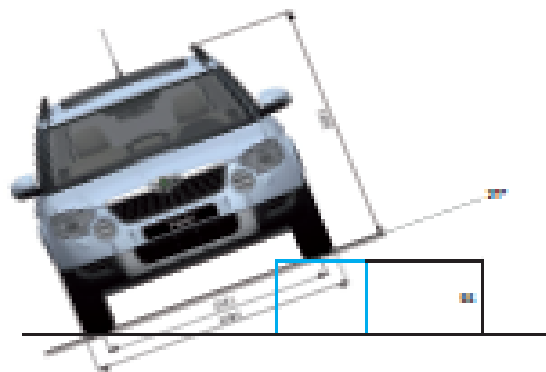
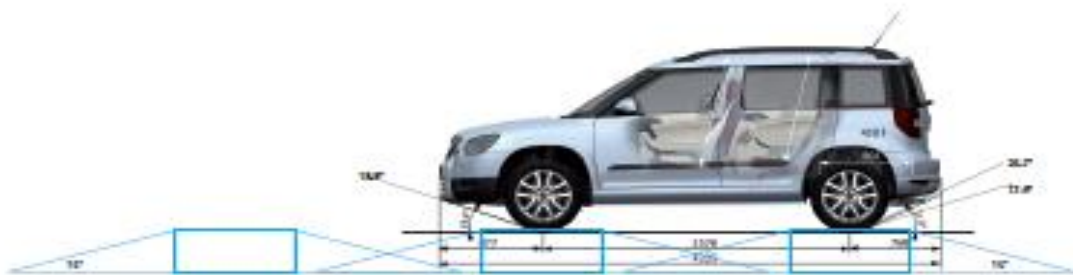
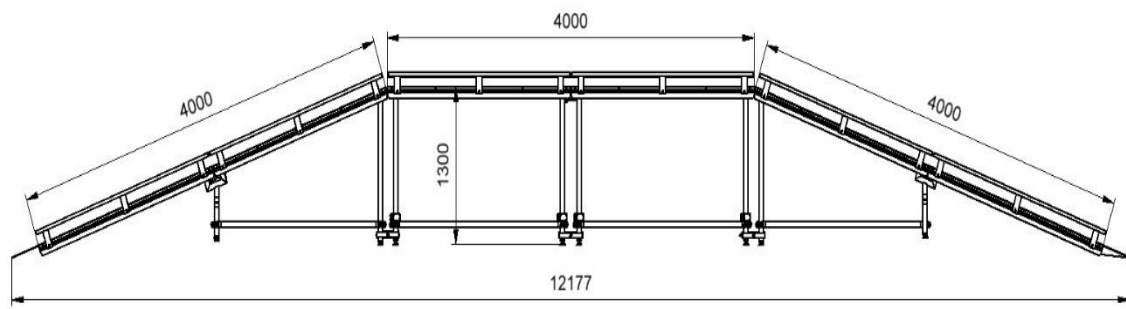
Projekt KODIAQ Camp proběhne v lednu a v únoru na vybraných místech v České republice a právě pro Vás byl vybrán níže uvedený termín a lokace. Přijměte naše pozvání a zúčastněte se tohoto výjimečného projektu značky ŠKODA! Čeká na Vás zajímavá statická prezentace vozu ŠKODA KODIAQ, který je doslova nabitý nejnovějšími technologiemi a celou řadou řešení Simply Clever, a především jedinečná možnost 80minutové testovací jízdy s tímto novým modelem.

Lokace: Areál PVA EXPO Praha, Beranových, Praha 9
Termín: 13.–15. 1. 2017

Pozvánka je určena pro jednu osobu.

V případě zájmu o účast nás prosím kontaktujte na e-mailu nebo telefonním čísle, kde s Vámi předjednáme konkrétní termín a čas, kdy si budete moci nový vůz ŠKODA KODIAQ exkluzivně vyzkoušet. Vzhledem k omezené kapacitě prosíme o Vaše vyjádření co nejdříve. Navíc můžete v případě účasti soutěžit o týdenní zájezd na ostrov KODIAK, ležící východně od poloostrova Aljaška v Tichém oceánu. Ostrov, který je domovem největšího poddruhu medvěda hnědého – kodiaka, podle něž dostalo nové SUV značky ŠKODA své jméno.

Těšíme se na Vaši návštěvu.





OBJEVTE NEPOZNANÉ

YETI PARK
www.mujiyeti.cz



Vážení návštěvníci českých hor,

vůz Škoda Yeti je na horách doma. Objevte a otestujte jeho schopnosti v rámci zimních akcí v „Yeti Parku“. Pokud vyplníte tuto kartu a vhodíte ji do našeho Yeti boxu umístěného u vystavených vozů, můžete na místě získat zajímavé odměny. Navíc se dostanete do velké slosování a atraktivní ceny: zapůjčení vozů Škoda na víkend, vstupenky na MS v ledním hokeji 2010 či lyžařský víkend v Alpách. Děkujeme za Vaši účast a přejeme příjemnou zábavu.

Váš tým Škoda Yeti

1. KOLIK KILOMETRŮ ROČNĚ UJEDETE NA SJEZDOVKÁCH, PŘÍPADNĚ BĚŽKÁCH?

- do 100 km ročně
 101–500 km ročně
 501–1 000 km ročně
 více než 1 000 km ročně

2. JAK HODNOTÍTE PREZENTACI SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO NA AKCÍCH „YETI PARK“?

- velmi se mi líbí
 docela se mi líbí
 moc se mi nelíbí

3. MÁTE VE VAŠÍ DOMÁCNOSTI OSOBNÍ AUTOMOBIL?

- NE
 ANO

Jakou značku osobního automobilu vlastníte?

Jaké je stáří Vašeho osobního automobilu?

- do 3 let
 3 až 5 let
 5 až 7 let
 více než 7 let

4. PLÁNUJETE NÁKUP NOVÉHO OSOBNÍHO AUTOMOBILU?

- NE
 ANO
 v období do jednoho roku
 v období 2 až 3 let
 v období od 3 let a více

5. SLYŠELI JSTE O www.mujiyeti.cz?

- ANO, jsem zaregistrován(a)
 ANO, web jsem navštívil(a)
 NE, neslyšel(a)

6. CHCETE SE DOZVÍDAT O NOVINKÁCH A ZAJÍMAVOSTECH O VOZU YETI A AKTIVITÁCH S NIM SPOJENÝCH?

- ANO, jednou týdně
 ANO, jednou měsíčně
 NE, nechci

7. VYPLNĚNÍ ÚDAJŮ

e-mail

jméno

příjmení

PSC telefon

8. SOUHLASIM S REGISTRACÍ DO SPOLEČENSTVÍ PŘÁTEL YETIHO „FANOUŠCI YETIHO“ A BUDU VYUŽÍVAT VŠECH JEHO VÝHOD (www.mujiyeti.cz)

- ANO
 NE

9. OSOBA, KTERÁ MĚ ZAREGISTROVALA

Pokud jste se zaregistroval(a) osobně, tuto otázku proskrtněte. Jinak vyplňte ID kontaktní osoby.

ID kontaktní osoby

Souhlasím se zpracováním svých osobních údajů společností ŠKODA AUTO a. s. ve smyslu § 7, Vyhlášení Ministerstva 293/03 Měsíční Společnost, jako zpracování osobních údajů nebo součástí smlouvy poskytnutí služebních ke zpracování osobních údajů společností ŠKODA AUTO a. s. a) Jsem účastníkem realizace projektů a služeb značky Škoda, zejména poskytování zákaznické a servisní podpory prostřednictvím webu, jakož i za účelem řešení smluvních vztahů dle z. č. 481/2004 Sb. Takto získané údaje mohou být dále používány například, k tomu, abychom mohli poskytnout naše služby Škoda (www.skoda-auto.cz). Souhlasím se zpracováním výše uvedených údajů a v případě mého státního občanství poskytnu další osobní údaje na dobu 3 let. Další podmínky, zejména podmínky účasti jako členové, včetně souhlasu, může být kdykoliv písemně odvolán. Souběžně údaje má v souvislosti se z. č. 101/2000 Sb., ochrany osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů zejména na účel marketingu, doplnění nebo opravy, jakož i práce na kvalifikačních údajích. Podrobnosti najdete souběžně na www.mujiyeti.cz.

podpis

DĚKUJEME ZA VAŠE ODPOVĚDI

ZÚČASTNĚTE SE FOTOSOUTĚŽE YETIMU NA STOPĚ!

Na českých horách Vám po celou zimu dává Yeti šanci vyhrát **víkend v Alpách pro dvě osoby včetně zapůjčení vozu Škoda** nebo jednu z **300 fotoknih** s vlastními fotografiemi.

Více informací na www.mujiyeti.cz



KODIAQ CAMP KARTA ÚČASTNÍKA



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

A PROHLÁŠENÍ ÚČASTNÍKA TESTOVACÍ JÍZDY

Číslo vozu Datum jízdy Čas jízdy

1. Já, níže podepsaný, tímto prohlašuji a svým podpisem stvrzuji, že:
 - a) jsem držitelem řidičského průkazu minimálně skupiny B, resp. skupiny opravňující k řízení motorových vozidel o celkové hmotnosti do 3 500 kg,
 - b) se účastním testovacích jízd na vlastní odpovědnost a nebezpečí,
 - c) jsem zvážil svůj zdravotní stav a jsem plně fyzicky a psychicky způsobilý/á se testovacích jízd zúčastnit a činím tak dobrovolně na základě svého rozhodnutí,
 - d) při uskutečňování testovacích jízd budu postupovat s nejvyšší možnou obezřetností, a že svou činnost v rámci testovacích jízd přizpůsobím svým fyzickým a psychickým možnostem.
2. Dále beru na vědomí, že testovací jízdy jsou vedeny po veřejných komunikacích za plného provozu s povinností dodržovat pravidla silničního provozu. Tímto se zavazuji po celou dobu průběhu testovacích jízd dodržovat veškerá pravidla silničního provozu a dále pak pokyny obsluhy, zejména pak budu dodržovat tyto zákazy a povinnosti:
 - Všichni cestující ve vozidle jsou povinni se připoutat.
 - Rychlostní limity na veřejných komunikacích pro Českou republiku jsou: v obci 50 km/h, mimo obec 90 km/h, na dálnici 130 km/h.
 - Povolená hladina alkoholu v krvi řidiče je 0 ‰ (promile).
 - Řidič nesmí být pod vlivem léků, drog ani jiných látek neslučitelných s řízením vozidla.
 - Řidič musí přizpůsobit rychlost jízdy stavu a povaze vozovky.
3. V průběhu testovacích jízd se zavazuji pohybovat pouze po stanovených trasách. Jízda mimo stanovené trasy je zakázána a porušení tohoto zákazu může mít za důsledek vyřazení a ukončení jízdy. Část testovacích jízd může být vedena v uzavřeném areálu, ve kterém se zavazuji dodržovat nejvyšší povolenou rychlost 15 km/h. Zavazuji se, že svým chováním, jednáním a způsobem jízdy neohrozím ani neomezím ostatní osoby. Rovněž přizpůsobím svou jízdu tak, abych stylem jízdy, nesprávnou obsluhou, odletujícími kameny apod. nezpůsobil zejména žádné škody na vozidlech ani na majetku. Zavazuji se, že ostatní osoby nebudu obtěžovat vysokou hlučností, záměrným zvyšováním prašnosti nebo rychlou jízdou.
4. V případě jakékoliv dopravní nehody budu volat kontaktní osoby organizátora jízd uvedené ve složce vozidla a v zákonem stanovených případech i Policii ČR (např. pokud při nehodě dojde ke zranění nebo k usmrcení osoby, pokud při nehodě dojde na některém z vozidel včetně přepravovaných věcí ke škodě vyšší než 100 000 Kč, pokud při nehodě dojde ke škodě v jakékoli výši na majetku třetí osoby, např. poškození zaparkovaného vozidla).
5. Beru na vědomí a souhlasím s tím, že v případě, že svým jednáním v souvislosti s mojí účastí na testovacích jízdách způsobím újmu jakýmkoliv třetím osobám, zavazuji se jí v plném rozsahu uhradit. V případě hrozící škody se zavazuji s přihlédnutím k okolnostem případu učinit opatření k odvrácení škody nebo jejímu zmírnění.

B OSOBNÍ ÚDAJE

Jméno
Ulice a č.p.
Telefon
.....

Příjmení
Město
E-mail

C DOTAZNÍK ÚČASTNÍKA

1. Máte ve vaší domácnosti osobní automobil? ANO NE
2. Jakou značku osobního automobilu vlastníte?
3. V případě, že se jedná o vůz kategorie SUV doplňte jeho název:
4. Jaké je stáří Vašeho automobilu?
5. Kdy plánujete pořízení osobního automobilu?
6. Pořízení nového vozu plánujete financovat jak?

D SOUTĚŽ

SOUTĚŽTE S NÁMI O ZÁJEZD PRO DVĚ OSOBY NA OSTROV KODIAK!

Stačí, když ze všech účastníků projektu KODIAQ Camp odpovíte na níže uvedenou tipovací otázku nej přesněji a získáte týdenní zájezd na ostrov KODIAK. Ostrov ležící východně od poloostrova Aljaška, ostrov, který je domovem největšího poddruhu medvěda hnědého – kodiaka, podle nějž dostalo nové SUV značky ŠKODA své jméno.

Součástí výhry je zajištění letecké dopravy, ubytování, stravování, nevšední doprovodný program a služby průvodce.

Kolik kilometrů najedou vozy ŠKODA KODIAQ během testovacích jízd v rámci celého projektu KODIAQ Camp v termínu od 13. 1. 2017 do 26. 2. 2017 včetně?

Váš tip

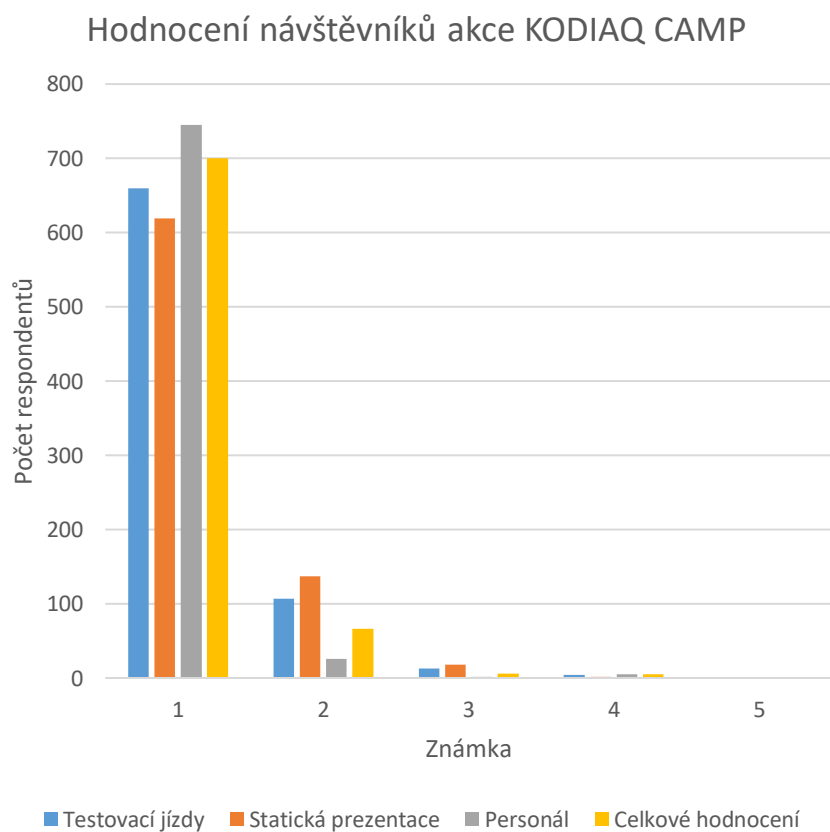
Nápověda: V rámci projektu KODIAQ Camp je k dispozici celkem 22 vozů, testovací jízdu absolvuje celkem až 2 024 účastníků, průměrná délka jedné jízdy je cca 60 km.

E SOUHLAS SE ZPRACOVÁNÍM OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Souhlasím se zpracováním mých osobních údajů v rozsahu této karty (dále jen „údaje“) společnostmi (i) ŠKODA AUTO a.s., IČO 00177041, se sídlem tř. Václava Klementa 869, 293 01 Mladá Boleslav a (ii) ŠkoFIN s.r.o., IČO 45805369, se sídlem Pekařská 6, 155 00 Praha, kteří se tak stávají správci osobních údajů, a to každá společnost samostatně, nebo subjekty smluvně pověřenými správcem ke zpracování osobních údajů za účelem nabízení produktů a služeb značek ŠKODA, ŠKODA Finance, zjišťování spokojenosti zákazníků a pro potřeby průzkumu trhu, jakož i za účelem šíření obchodních sdělení dle z. č. 480/2004 Sb. Takto získané údaje mohou být dále poskytnuty subjektům, které jsou členy autorizované distribuční sítě vozidel značky ŠKODA (seznam na www.skoda-auto.cz). Souhlas se zpracováním výše uvedených údajů a s využitím elektronického kontaktu poskytuje účastník dobrovolně na dobu 5 let každému z výše uvedených správců zvlášť. Údaje poskytnuté účastníkem musí být pravdivé. Tento souhlas může být kdykoliv písemně odvolán, a to u každého správce zvlášť. Subjekt údajů má v souladu se z. č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů zejména právo na blokování, doplnění nebo opravu, jakož i právo na likvidaci osobních údajů. Beru na vědomí, že mám práva dle § 11 a 21 zák. č. 101/2000 Sb., tj. zejména že poskytnutí údajů je dobrovolné, že můžu bezplatně a písemně kdykoliv na adrese každého správce samostatně s účinky vůči danému správci souhlas odvolat, požádat o likvidaci osobních údajů, že mám právo přístupu k osobním údajům a právo na opravu těchto osobních údajů, blokování nesprávných osobních údajů, jejich likvidaci atd. V případě pochybností o dodržování práv správcem se mohu na správce obrátit. Dozorovým orgánem je Úřad pro ochranu osobních údajů (www.uoou.cz).

Hodnocení návštěvníků akce KODIAQ CAMP	1	2	3	4	5
Testovací jízdy	660	107	13	4	1
Statická prezentace	619	137	18	2	0
Personál	745	26	2	5	1
Celkové hodnocení	700	66	6	5	1

Vliv projektu KODIAQ Camp na nákup vozu ŠKODA KODIAQ	
Stále nejsem rozhodnut	280
Pozitivně, vůz plánuji zakoupit	487
Negativně, vůz neplánuji zakoupit	7



1. Jaké byly zvolené produktové strategie pro ŠKODA YETI A ŠKODA KODIAQ?

Strategickým cílem bylo zaměřit se na nový segment SUV vozidel a zaujmout co největší podíl na trhu. Primární zacílení strategií bylo na rodiny s dětmi, tomu byly koncipovány i vozidla (vnitřní prostor a prostorný kufr, offroad funkce pro rodinné výlety atp.)

2. Jaké je zařazení event marketingu v rámci marketingových kampaní automobilů z hlediska časové posloupnosti?

Pokud se bavíme o představení nového vozu, vezměme jako příklad model KODIAQ:

- 2016 Berlín – představení 800 V.I.P. hostům – světová premiéra
- 29. 9. 2016 Autosalon Paříž – výstavní světová premiéra
- Říjen – Představení zaměstnancům v prostorách výrobních závodů v ČR
- 25. 10. 2016 Designblok Praha – česká premiéra
- 13. 1. – 26. 2. 2017 KODIAQ Camp
- Leden – WDC
- Leden / Únor – Product Training
- 22. 2. 2017 – Launch v CZ (Den D)

Samotná komunikace vozu začala zhruba před rokem různými teasery, skicami a informacemi, které byly detailnější, čím se blížilo 1. 9. 2016. Předzvěstí vozu byl koncept VISION S. S každým novým modelem automobilu je chronologie totožná.

3. Proč byly zvoleny tyto konkrétní formy eventů?

S event marketingem máme již bohaté zkušenosti. Jedná se o odpovídající způsob, jak zaujmout potencionální zákazníky a přilákat širokou veřejnost. Prostřednictvím osobního kontaktu můžeme okamžitě reagovat na případné dotazy a připomínky zákazníků a vytvořit si obsáhlou databázi kontaktů.

4. Jak byla zvolená strategie, cíle a cílová skupina event marketingových akcí?

Zacílení jednotlivých eventů se odlišovalo. YETI PARK byl pořádán pro klienty obchodních partnerů a širokou veřejnost. Cílem bylo oslovit co největší počet lidí a získat kontaktní údaje pro posílení naší komunikační sítě se zákazníky. KODIAQ CAMP byl spíše uzavřenou událostí, kde se jednotlivá omezená místa přiřazovala našim obchodním partnerům. Cílem campu bylo oslovit zejména vlastníky konkurenčních SUV a přimět je k nákupu.

5. Jaké byly zvolené ukazatele pro závěrečné zhodnocení efektivity eventů?

V rámci YETI PARKU byla vytvořena databáze získaných kontaktů. S časovým odstupem jsme potom tvořili analýzy prodejů, kdy jsme zjišťovali kontaktní shody mezi kupci automobilů a návštěvníky YETI PARKU. Pro KODIAQ CAMP jsme využili dotazníky spokojenosti.

- 6. Další otázku mám na marketingovou strategii u KODIAQ CAMPU. Dostala jsem se k informaci, že je v současné době omezená kapacita vozidel na 5 000 ks a jistých 2 500 už bylo objednáno již po pařížském autosalonu. Akce se tedy jeví v ohledu prodejů jako bezpředmětná. Jaká byla tedy pravá podstata?**

Je pravdou, že vozy už zákazníci objednávali, aniž by je fyzicky viděli, a ten zájem byl větší, než jsme předpokládali, ale i tak KODIAQ CAMP měl smysl. Jeho cílem bylo oslovit pomocí akvizitní činnosti dealerů nové zákazníky – majitelé konkurenčních SUV. Je pravdou, že kvóta pro ČR je oněch 5 000 vozidel, je možné, že se jí podaří během roku o pár stovek navýšit, nicméně poptávka je vyšší než se stačí vyrábět. Čekací doba se odvíjí od stupně výbavy – Active a Ambition je do cca 10 týdnů, u výbavy Style je to poté více jak půl roku.

- 7. Všimla jsem si, že obě event marketingové akce máte situované ve stejném časovém období, má to nějakou souvislost? Dále jsem na základě podkladových dokumentů narazila na lednové propady v prodeji automobilů. Čím je to způsobeno?**

K tomu detail nemám, nicméně platí, že trh s novými vozy klesá po novém roce a v letních měsících. Je to způsobeno Vánoci a prázdninami. Tento efekt se pravidelně opakuje každý rok. V případě vozu Yeti, může být i způsobeno výrobní kapacitou. Kdy začátkem roku 2010 se postupně začínal vůz prodávat i na dalších trzích.

- 8. Splnily akce svůj účel? Je něco, co byste rádi změnili?**

Obě event marketingové strategie zajisté splnily svůj účel a proběhly podle našich představ. Zpětné vazby byly jednoznačně pozitivní a návratnost dotazníků spokojenosti byla více než uspokojivá. V rámci podílů na trhu se nám po ukončení eventů podařilo navýšit prodeje u modelu ŠKODA YETI i ŠKODA KODIAQ.

