

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Event management ve ŠKODA AUTO a.s.

Pavla DOSTÁLOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Iva Prokopová

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 4. 5. 2015

Děkuji Ing. Ivě Prokopové za odborné vedení bakalářské práce, poskytování cenných rad a informačních podkladů.

Děkuji svým kolegům v útvaru Human Touch a zákaznická loajalita za jejich podporu, vstřícnost a poskytnuté informace.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	7
ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Definice pojmů event, event management	10
2 Historie event managementu	12
3 Rozdělení eventů a jejich cíle	13
4 Příprava eventu	19
4.1 Definování cílové skupiny a cíle akce	19
4.2 Sestavení realizačního týmu	19
4.3 Oznámení akce	20
4.4 Výběr termínu akce	20
4.5 Výběr názvu akce	21
4.6 Plánování rozpočtu	21
4.7 Plánování rizik	22
4.8 Příprava akce za pomoci eventové agentury	22
4.9 Výběr místa konání akce	23
4.10 Program akce	23
4.11 Komunikace eventu	24
4.12 Vyhodnocení akce a ukončení eventu	26
PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 ŠKODA Service Challenge	28
5.1 Cíle a komunikace	28
5.2 Přípravná fáze	29
5.3 Realizační fáze	31
6 Vyhodnocení	36
6.1 Definování cílové skupiny a cíle eventu	37
6.2 Sestavení realizačního teamu	37
6.3 Oznámení akce	37
6.4 Výběr termínu akce	37

6.5 Výběr názvu akce	38
6.6 Plánování rozpočtu	38
6.7 Plánování rizik	38
6.8 Příprava akce za pomoci eventové agentury	38
6.9 Výběr místa konání akce	39
6.10 Program akce	39
6.11 Komunikace akce.....	39
6.12 Vyhodnocení akce a ukončení eventu	39
Závěr	41
Seznam literatury	43

Seznam použitých zkratk a symbolů

a.s.	akciová společnost
PR	Public relations
VIP	velmi důležitá osoba (z angl. Very Important Person)
IPMA	nadnárodní sdružení projektových managerů (z angl. International Project Management Association)

ÚVOD

Dnešní doba je charakteristická stále sílícím konkurenčním prostředím, které je výsledkem velkého počtu na trhu působících domácích i zahraničních společností. Ve snaze uspět a pozitivně reagovat na měnící se podmínky a situaci, se jednotlivé firmy uchylují k uplatňování nových moderních forem marketingových strategií, které mají dopomoci k lepším obchodním výsledkům. Postupně se měnící marketing využívá nové formy, mezi něž v poslední době lze zařadit i event. Tato práce je věnována analýze jednoho z klíčových eventů ve společnosti ŠKODA AUTO a.s., porovnání s teoretickými poznatky a následném navržení zlepšení.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit rozdíly mezi teoretickým popisem přípravy a realizace eventů od praxe, tedy skutečně připravovaného a uskutečněného eventů a navrhnout zlepšení pro další ročníky.

Relevantní teorie, vztahující se k popisovanému tématu, byla vybrána z dostupných zdrojů tak, aby obsahově navazovala praktické poznatky přímo související s obsahem a organizací ŠKODA Service Challenge. Uvedená národní a mezinárodní znalostní soutěž je pořádána v oddělení Rozvoje obchodu poprodejních služeb a staví zejména na znalostech a dovednostech pracovníků servisů a obchodních zástupců ŠKODA AUTO a.s. v mnoha zemích. Komparativním způsobem pomáhá určit kvalitu na úrovni jednotlivých obchodníků a zaměstnanců, kteří se dobrovolně zapojili do tohoto funkčního konceptu. Poklady, znalosti a dovednosti potřebné k event managementu soutěže jsou využity jako zdroj pro zpracování bakalářské práce.

První část této bakalářské práce je zaměřena na definici jednotlivých pojmů a základních prvků vztažených k eventům, event marketingu a event managementu, následována druhou částí věnovanou historii event managementu.

Další části se věnují přímo eventům a jejich členění. Před praktickou částí je proto také uvedena popisná teorie jednotlivých kroků nezbytných pro organizaci akcí. Tento popis obsahuje informace z přípravné fáze ke krokům vedoucím od rozhodnutí, výběru typu, určení scénáře, plánování hmotných i nehmotných zdrojů až po rozhodnutí o formě propagace akce. Po samotném popisu přípravy akce je dále uvedena teorie realizace eventů a činností, které následují po jejím ukončení.

Praktická část bakalářské práce vychází z aplikace teoretických poznatků v reálném prostředí a to na eventu s názvem Škoda Service Challenge 2014. Srovnání teoretická východiska a realita popisovaného projektu ŠKODA Service Challenge jsou dále doplněna o konkrétní hodnocení.

Závěr práce je věnován praktickým zkušenostem, nabytým při přípravě eventu v kontextu s teoretickými znalostmi, získanými studiem odborné literatury. Tyto poznatky jsou východiskem k doporučením pro vylepšení organizace akce a zároveň vycházejí ze srovnání teoretické části s praktickou částí.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Definice pojmů event, event management

V současném globálním světě je již samozřejmostí mít kvalitní výrobek. Kvalita přestává stačit a sama o sobě již přestala být zárukou, že se výrobek dobře prodá. Je třeba přicházet stále s novými prostředky, jak upoutat pozornost okolí. Jedním z prostředků, který v současnosti marketingové útvary využívají, je právě spojení užívání produktu nebo služby s příjemným zážitkem, s pozitivními emocemi. K tomu jim slouží eventy.

Slovo „event“ je anglického původu, anglicko – český slovník jej charakterizuje jako „událost“, „zážitek“, „prožitek“ či „představení“ (Hegerová, 2005). Snahou každého eventu je přinést jednotlivým účastníkům co nejpestřejší a nejnevšednější program, na který budou dlouho vzpomínat. Tyto vzpomínky pak mají ovlivnit účastníkovu nákupní chování.

V publikaci Event management je uvedena tato definice pojmu „event“: *„Úspěšnost zapamatování jakékoliv produktové informace se zvyšuje prostřednictvím zážitků zejména tehdy, máme-li příležitost se aktivně na těchto zážitcích podílet. Taková představení vykazují neobyčejně vysoký aktivační potenciál v obrazných představách jednotlivců a skupin.“* (Vomáčka, 2011, str. 6).

Společnost BISON&ROSE definuje event jako: *„Events – akce, v užším slova smyslu akce marketingové, především jako součást public relations podpory (obvykle v rámci B2B komunikace) nebo součást promotion (v rámci komunikace B2C); pořádání akcí na míru pro klienty je specializovaným oborem (event marketing), produkci akcí se věnují public relations agentury (zejména akcí pro média); v praxi mají akce podobu setkání od společenských (recepce, coctail) až po ryze pracovní (tisková konference), s programem oscilujícím od ryze obchodně orientovaného (prezentace) až po neformální (kulturní program, sportovní či jiné volnočasové aktivity).“* (<http://www.bisonrose.cz/cs/slovník?pg=de>, str. 1).

Jak vyplývá z výše uvedeného, využíváním emocí při nevšedních zážitcích v komunikaci s cílovou skupinou se zabývá „event marketing“. V české literatuře

zabývající se event marketingem se někdy také používá termín „zážitkový marketing“ (Králíček, Král, 2012). Jeho podstatou je výjimečná událost, prožitek, který je vnímán více smysly najednou a komunikované sdělení klientovi. Event marketing zahrnuje podporu prodeje, multimediální komunikaci, sponzoring, komunikaci se zaměstnanci, veletrhy a výstavy, direct marketing, public relations a reklamu. Hlavním motivem event marketingových akcí je upevnit dobrou image firmy a posílit pozitivní vnímání firmy navenek i uvnitř firmy.

Pojem „event management“ popisuje konkrétní „používání“ událostí v běžné praxi. Je to samotné pořádání, vymyšlení a realizace akcí.

Jednu z možných definic event managementu uvádí slovníček pojmů Asociace PR agentur APRA: „*Event management: příprava a organizace zvláštních akcí na podporu image firmy, jako jsou např. společenské akce, oslava výročí firmy apod.*“

Další definici je možné nalézt v knize Events Management: An Integrated and Practical Approach: „*Event management je o schopnosti řízení procesů týkajících se účelu, lidí a místa. Z toho vyplývá, že eventy jsou události s danými cíli.*“ (Raj, Rashid, Walters, 2009).

Pro účely této práce se pojem event management rozumí jako pořádání akcí, které slouží ke zlepšení vztahů s různými cílovými skupinami nebo propagaci značky, či změně image za využití působení emocí. Zprostředkování výjimečných a příjemných zážitků, jež jsou vnímány všemi smysly, jejich plánování, organizaci, i následné vyhodnocení jejich úspěšnosti. Někdy se pod pojmem event management uvádí pořádání jakékoliv akce pro kohokoliv, což není správně. Důležité je zdůraznit výjimečnost a využití působení emocí.

2 Historie event managementu

Event management představuje v porovnání s ostatními oblastmi společenských věd jedno z nejmladších odvětví. Vomáčka uvádí, že tento pojem se začal v marketingové literatuře objevovat teprve nedávno, jeho kořeny je však možné najít hluboko v historii (Vomáčka, 2011).

V historii převládaly svým rozsahem malé eventy, příkladem je svatba. Na jejich organizování nebylo třeba profesionálů, protože jejich organizace byla poměrně jednoduchá a nevyžadovala žádné speciální manažerské dovednosti. V posledních letech množství eventů značně vzrůstá a odvětví event managementu se silně rozrůstá. A to i přesto, že toto odvětví bylo silně zasaženo finanční krizí v letech 2008 – 2009 (Damm, 2011).

Fascinace nejrůznějšími představeními jsou známé už z dob starého Říma, kdy císař Nero dokázal gladiátorskými zápasy přitáhnout pozornost masy lidí a zprostředkovat jim drsné, ale neopakovatelné zážitky. Jiným příkladem je William Shakespeare v 16. století, který je znám jako autor divadelních her. Méně známé je, že tento autor při psaní svých her, více než na čtenáře, myslel na to, že budou uváděny na jevišti a musí být zinscenovány tak, aby diváky zaujaly (Vomáčka, 2011).

Publikace Events Management: An Integrated and Practical Approach uvádí, že eventy jsou dobře zdokumentované již z doby před pádem Západořímské říše (r. 476). I v této době lidé oslavovali náboženské svátky, jako jsou Vánoce či Velikonoce. Králové a vládci často pořádali eventy, aby udržovali svůj lid pod kontrolou (Raj, Rashid, Walters, 2009).

Event management je velmi mladá disciplína. Česky psaných publikací není mnoho, většina je vydávána v zahraničí. V České republice od r. 2005 vychází časopis Event&Promotion, který se přímo věnuje problematice plánování a organizování eventů. Nové informace k pořádání eventů lze získat také na veletrhu World of Events, který se koná v německém Wiesbadenu.

3 Rozdělení eventů a jejich cíle

Při přípravě eventu je jedno z prvních rozhodnutí definovat cíl eventu. V publikaci Event aneb úspěšná akce krok za krokem autorka uvádí, že k ujasnění cíle jsou nápomocny 4 základní otázky: Co má akce přinést? Pro koho je pořádána? Kolik jí bude třeba věnovat času? Jaká je návratnost investice? (Lattenberg, 2010).

Pokud je dostatečně určen důvod pořádání akce, cílová skupina, očekávání a požadované přínosy, lze správně rozhodnout, jaký typ eventu má být uspořádán. Cílem eventu nesmí být vyčerpat rozpočet, ale investovat přidělené finance tak, aby se vynaložené prostředky vrátily například ve zvýšeném obratu, v loajalitě zaměstnanců nebo ve zvýšení povědomí o značce. Mezi základní cíle pro pořádání eventu dle Lattenbergové patří:

- poskytnout nové informace,
- dát lidi dohromady,
- odstartovat nový produkt,
- ocenit partnery,
- získat veřejné uvědomění a uznání,
- připomenout firemní značku nebo výročí,
- vytvořit vlastní komunitu,
- zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin.

Pokud již je stanovený cíl eventu, vybíráme podle něj vhodný typ.

Základní možnosti rozdělení eventů dle Lattenbergové:

podle cílové skupiny:

- interní – zaměření na vlastní zaměstnance,
- externí – zaměření na klienty či obchodní partnery,

rozdělení podle délky trvání eventu:

- hodinové,
- jednodenní ,
- několikadenní,

rozdělení podle požadavku na ošacení a chování účastníků:

- formální,
- neformální,

podle místa konání:

- indoorové („pod střechou“),
- outdoorové (venkovní).

Další možnosti členění eventů jsou např. jednodenní akce na dopolední, odpolední či večerní. Nebo na event lokální, regionální, celostátní či mezinárodní. Podle úrovně, z které jsou účastníci, pak lze event rozdělit na top, middle a standard. Tyto skupiny se mohou prolínat a vytvářet tak další možné varianty, například lokální akce pro top management či mezinárodní akce pro střední úroveň managementu.

Pokud jsou vymezena hlavní kritéria, vybírá se konkrétní druh eventů. Zde publikace Event aneb úspěšná akce krok za krokem uvádí základní členění (Lattenberg, 2010):

pracovní – meeting, porada, školení, seminář, konference, teambuilding, workshop

slavnostní – společenský večer, benefiční večer, konference, promo novinek

prestižní – lokální environment, nadační večer, předání ocenění

Oproti výše uvedenému je v knize „Event Planning: The Ultimate Guide To Successful Meetings, Corporate Events“ členění (Allen, 2014):

- a) jednání, konference, kongresy,
- b) galavečery,
- c) incentivní eventy.

Principiálně jsou však tato členění obdobná až na fakt, že Allenová doplňuje incentivní eventy, které však mohou být u Lattenbergové variantou jí uvedených.

Pro potřeby této práce je využíváno členění dle Lattenbergové, jelikož více odpovídá struktuře eventů ve ŠKODA AUTO a.s.

V textu níže jsou charakterizovány vybrané základní druhy eventů:

Meeting je operativní krátkodobá událost, např. méně formální porada či seminář v jiných prostorách, než je obvyklé.

Společenský večer je slavnostní setkání s hudbou a rautem pořádaný většinou pro obchodní partnery.

Prestižní gala je slavnostní setkání k nefiremní příležitosti, zpravidla hojně navštívené zástupci médií.

Konference je náročnější meeting s přednášejícími a diskutujícími z různých firem nebo zemí.

Workshop je neformální porada střednědobého charakteru, případně s nenásilnou formou proškolení.

Promotion je představení novinek spojené s prodejem za zaváděcí nebo jinak zvýhodněné ceny.

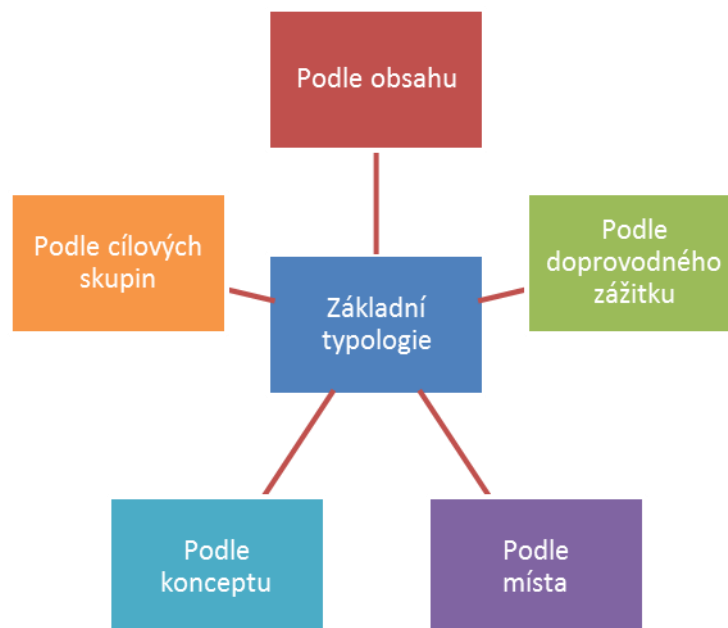
Jednotlivé druhy eventů mohou posloužit pro několik cílů. Každý organizátor musí dopředu zvážit, jaký druh akce bude pro dosažení daného cíle nejvhodnější. Druhy eventů uprostřed ve sloupci, doplněny jednotlivé cíle a jejich průniky jsou uvedeny v obrázku č. 1.



Zdroj: V. Lattenberg, Event aneb Úspěšná akce krok za krokem, s. 11

Obr. 1 Druhy eventů a průniky jednotlivých cílů

Odlišné členění eventů nabízí Šindler:



Zdroj: P. Šindler, Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci, s. 36

Obr. 2 Základní typologie eventů

a) dle obsahu:

- pracovně orientované eventy – například produktové školení zaměstnanců či obchodních partnerů zaměřené na výměnu informací a směřované na poznání produktu účastníky události,
- informativní eventy (infotainment) – například představení nového produktu v rámci show pro obchodní partnery (méně často pro interní zaměstnance) zaměřené na zprostředkování informací prostřednictvím vyvolání emocí a následnému zvýšení pozornosti účastníků,
- zábavně orientované eventy – například koncerty či sporty zaměřené na koncového spotřebitele a budování znalosti značky pomocí zábavy, která vyvolá pozitivní emoce,

b) dle cílových skupin:

- veřejné eventy – bývají zaměřeny na externí heterogenní cílovou skupinu, příkladem mohou být výstavy, veletrhy či roadshow,
- firemní eventy – jsou zaměřeny na interní cílovou skupinu, kterou realizátor velmi dobře zná a komunikace tak může být velmi konkrétně cílená, mezi tyto eventy patří firemní večírky, valné hromady a podobně.

c) dle konceptu:

- event využívající příležitosti – jedná se o události spojené s určitými pravidelnými oslavami a výročími, jako je třeba sté výročí působení společnosti na trhu a s tím spojený den otevřených dveří,
- značkový event – orientuje se na dlouhodobé konotování značky s pozitivními pocity, které zákazník během účasti na této události prožívá, například dlouhodobé spojení cyklistiky se společností ŠKODA AUTO a.s.,
- imageový event – spojuje značku s luxusním místem a jeho image,
- event vztažený ke „know-how“ – v tomto případě není událost zaměřená na znalost značky, ale na jedinečné „know-how“ firmy, příkladem může být značky BMW a její spojení s Formulí 1,
- kombinovaný event – aplikuje čtyři výše uvedené koncepty, aby je spojil s příležitostí, kterou využívá. Jako příklad Šindler uvádí spojení vánoc, značky Coca - cola a jejích vánočních trucků,

d) dle doprovodného zážitku:

- centrem je zde míra síly a druh zážitku, který je eventem ve spotřebiteli vyvolán, ve vztahu k tomu, že každý spotřebitel, který event navštíví, je v jiném emocionálním rozpoložení a jeho individualita určuje i individuální vnímání konkrétního eventu. Právě zde je velmi dobře vidět, že vzhledem k jedinečnosti a neopakovatelnosti, je další kategorizace nemožná,

e) dle místa:

- venkovní eventy (open air) – jedná se o události realizované pod širým nebem, jako jsou například koncerty, festivaly, sportovní akce a road show,
- eventy pod střechou – tyto události jsou realizované v uzavřených prostorách, tedy třeba v sídle společnosti, uvnitř obchodního centra, ve sportovní aréně a podobně.

4 Příprava eventů

Na počátku přípravy eventů je nezbytné stanovení cíle a výběr konkrétního druhu eventů.

Teoretický model popisu přípravy eventů je převzat z publikace Event aneb úspěšná akce krok za krokem (Lattenberg, 2010), jelikož totožný postup uvádí i publikace Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu (Svozilová, Kotíková, 2011).

4.1 Definování cílové skupiny a cíle akce

Nejdůležitějším výchozím krokem je stanovení cíle akce, a s tím související následná vnější nebo vnitřní komunikace. Komunikační stránka bývá často podceňována, i když u mnoha akcí je nedílnou součástí cíle plánované akce. Vhodně vybranou kombinací cíle a komunikace lze dosáhnout výrazného zvýšení efektivity vložených finančních prostředků do samotné eventové akce.

Následně je na začátku plánování eventů nezbytné přesně definovat cílovou skupinu. Uspořádat event pro malou skupinu je poměrně jednoduché, náročnější je to již pro skupinu velkou. Nejnáročnější na přípravu je pořádání eventů pro zcela volnou skupinu účastníků (například promotion akce).

Vybrané konkrétní skupině účastníků je třeba přizpůsobit komunikační prostředky a celkový ráz akce. Každá kategorie potenciálních účastníků má svá specifika. Nelze např. umístit VIP hosty do dvouhvězdičkového hotelu se společnými toaletami. Vše musí odpovídat úrovni účastníků v souladu s rozpočtem

Při plánování akce je třeba zjistit, jaké jsou zvyklosti hostů, porovnat je s možnostmi a vybrat řešení, které uspokojí hosty akce a zároveň odpovídají finančním možnostem. Největší pozornost je vždy potřeba věnovat VIP hostům. Prioritám VIP hostů se často přizpůsobuje i program či typ eventů (Lattenberg, 2010).

4.2 Sestavení realizačního týmu

Ihned na počátku plánování akce je potřeba sestavit realizační tým.

Sestavený realizační tým pracuje na bázi všeobecné dohody nebo rozhodující slovo má hlavní vedoucí realizačního týmu, ten pak komunikuje a schvaluje rozhodnutí jednotlivých zainteresovaných stran. Jednotliví členové realizačního týmu zodpovídají za své oblasti působení, mají je zcela pod kontrolou a zajišťují dodržování termínů. Takovéto rozdělení usnadňuje celkovou realizaci eventu. (Lattenberg, 2010).

4.3 Oznámení akce

Po vytipování účastníků je nutné vybrat vhodný komunikační kanál.

Při organizování akce pro interní zaměstnance je vhodné využít interní způsoby komunikace, například hromadné sdělení přes vedoucí jednotlivých úseků, firemní nástěnku, telefon nebo e-mail.

Pro oznámení akce lze využít moderních způsobů komunikace a vytvořit webovou stránku, na které je poté uveřejněn program, termíny, místo konání a další důležité informace. Velmi efektivní je rezervační on-line systém, který slouží k průběžné kontrole stavu přihlášených účastníků.

Akci je vždy nutné oznámit s dostatečným předstihem, zejména pokud se jedná o akci s větším množstvím účastníků z důvodu jejich časové dostupnosti. K propagaci akce přispívají také významné osobnosti, které s ní spojí své jméno. Pravidelnou reklamou a dobrými vztahy s médii se zajistí celková pozitivní image akce (Lattenberg, 2010).

4.4 Výběr termínu akce

Určité typy akcí si podvědomě přiřazujeme ke konkrétnímu ročnímu období, například s koncem roku se pojí firemní oslavy, svatby se často pořádají v létě a s novými výrobky firmy často přichází na trh na podzim, aby využily předvánočního trhu.

Při hledání konkrétního termínu se musí zvážit specifika každého ročního období, zvyklosti pozvaných hostů a také časovou náročnost realizace celé akce. U několikadenních eventů je nutné dbát na větší odstup mezi případnými svátky. V době svátků jsou také zavřené obchody, nedostupné některé služby či další omezení, která mohou pokazit celkový dojem z dobře připravené akce. V případě, že se akce účastní i zahraniční hosté, je třeba prověřit i svátky a náboženské

zvyklosti v domovských státech účastníků. Pokud se akce pořádá pro zaměstnance v zahraničí, berou se v úvahu i naprosto jiné kulturní zvyklosti, jiné rozvržení pracovního týdne. Při plánování termínu je třeba zkontrolovat, jaké jiné akce jsou konány v místě našeho plánovaného eventu, například festivaly, prestižní udílení cen sledované médií, sportovní události či lokální slavnosti, například ohňostroje. Takovéto události zapříčiní vyšší obsazenost hotelů, restaurací, dopravu a další (Lattenberg, 2010).

4.5 Výběr názvu akce

Název symbolizuje event a event odráží image společnosti. Má moc ovlivnit, co si lidé o celé akci a potažmo i o celé firmě, pomyslí.

Název akce má být jasný, výstižný a dobře zapamatovatelný. Má promítnout i druh eventu, aby hosté hned po přečtení pozvánky věděli, na co jsou zváni. Název akce je tím, čím je pro knihu její titul, tedy jasným prvním kontaktem s celou událostí. Název je pojítka a používá se po celou dobu na tištěných materiálech či propagačních předmětech (Lattenberg, 2010).

4.6 Plánování rozpočtu

Rozpočet musí být stanoven před zahájením přípravy akce. Z rozpočtu se například hradí pronájem prostor, doprava účastníků na místo akce, poskytnutí občerstvení a podobně

Jednotlivé položky nesmí rozpočet přesáhnout. K tomu slouží kompletní seznam jednotlivých položek – tiskoviny (pozvánky, programy, jmenovky na stůl apod.), služby (ubytování hostů, jejich přeprava, občerstvení, květinová výzdoba, zábava hostů a další), dokumentace a dárky (fotografie, videa, symbolické dárky pro účastníky atd.), promotion.

Ideální variantou je reálné nacenění každé položky seznamu dle dodavatele. Při opakujících se akcích lze získat výhodné slevy od stálých partnerů.

Správa rozpočtu je jednou z klíčových činností. Rozpočtář zaznamenává skutečně čerpané náklady a hlídá limity.

U vícedenních akcí se například liší ceny ubytování ve všední den a o víkendu, případně v době veletrhů či výstav.

Při přípravě outdoorové akce je nutné kalkulovat i náhradní variantu pro nepřízeň počasí (Lattenberg, 2010).

4.7 Plánování rizik

Součástí přípravy eventových akcí je i plánování rizik. Publikace Projektový management podle IPMA uvádí, že ve většině eventových projektů se na plánování rizik zapomíná. V průběhu každého projektu existuje řada rizik, jež mohou výsledek daného eventu negativně ovlivnit, nebo ho přímo ohrozit. Pokud chceme zjistit, jaká rizika jsou pro náš event hrozbou, provádíme analýzu rizik. Analýza rizik se dle Doležala skládá z:

- identifikace rizik – nalezení hrozeb,
- posouzení rizik – určení pravděpodobnosti rizika,
- odezvy na rizika – nalezení vhodné reakce na zamezení nebo snížení rizika.

V publikaci je dále uvedeno, že ve firmách se nejčastěji identifikace rizik provádí pomocí tzv. „brainstormingu“, což je speciální technika přemýšlení ve skupině, jejímž cílem je získat od účastníků co nejvíce podnětů a nápadů. Všechny možné hrozby se sepisují na jeden list papíru. Tato možná rizika jsou pak řazena dle důležitosti a míry pravděpodobnosti a pak jsou projektovou skupinou posuzována. Výsledkem je přehled rizik seřazený podle jejich pravděpodobnosti. Poté se ve skupině hledá způsob, jak reagovat na tuto hrozbu a snížit tak riziko na minimum, eventuálně mu úplně předejít. Tato opatření jsou sepsána a následně realizována. V průběhu přípravy eventu realizační tým sleduje, zda se původním rizikům předešlo a zda nevznikla hrozba nových rizik (Doležal, 2009).

4.8 Příprava akce za pomoci eventové agentury

Plánování, příprava a realizace akce vlastními silami je jednou z možností, druhou možností je příprava a realizace akce za pomoci externí agentury. Druhá možnost se jeví jako výhodnější zejména v případě několikadenních akcí s alternativním programem pro jednotlivé skupiny účastníků, nebo pokud se na přípravě akce podílí více dodavatelů apod.

Při výběru externí agentury hraje roli cena, komplexnost nabídky služeb a renomé agentury. Vybraná agentura zaštiťuje celou organizaci akce, ta se poté stává

generálním dodavatelem a sama vybírá dílčí dodavatele. Další variantou je svěření pouze části činností. Jejich obsah se přesně vymezuje smlouvou stejně jako kontaktní osoby a způsob komunikace (Lattenberg, 2010).

4.9 Výběr místa konání akce

Při výběru místa je nutné brát v úvahu druh eventu. Pro promotion akce je vhodné nákupní centrum s parkovištěm, pro gala večer zase např. elegantní prostory historických budov.

Definice konkrétních požadavů na místo zahrnuje – dostupnost, okolí, prostředí, cenová relace, vybavenost, parkování, ubytování, občerstvení, časová flexibilita a velikost sálu, přidružené prostory, dostupnost telefonní a internetové linky, bezpečnostní prohlídky, speciální povolení a specifické nároky (hlučnost prostředí, možnost uzavření místa).

Při výběru opravdu atraktivního místa je nutné jeho rezervaci učinit s dostatečným předstihem. Místo je nutné pronajmout na dostatečně dlouhou dobu, příprava a závěrečný úklid také zaberou určitý čas.

Složitější situace nastává při přípravě akce, na kterou přiletí hosté z různých zemí. V úvahu je nutné brát komfort dopravy (přímé lety, vzdálenost letiště a hotelu).

Při výběru lokality pro pořádání akce je zvažováno městské nebo venkovské prostředí. Obě lokality mají svá pro a proti. Město nabízí řadu restaurací a hotelů, ale také dopravní zácpy a problémy s parkováním. Venkov je hůře dostupný, ale levnější a tolerantnější k hlučným akcím. Opět záleží na rozpočtu a cíli eventu (Lattenberg, 2010).

4.10 Program akce

Pro zdárný průběh připravované akce musí pořadající jasně formulovat své představy, časově je ohraničit a sestavit detailní program. Sestavení programu opět závisí na mnoha faktorech, zjednodušeně lze říct, že každá akce obvykle má svůj začátek, dobu na plánovanou činnost, přestávky na zábavu i občerstvení a závěrečné oficiální ukončení.

Pokud hosté přiletí z jiné země, určitě kladně ohodnotí uvítání na letišti. Potěší i uvítací dárek na pokoji, ať už se jedná o reklamní předměty, ovoce či květiny.

Při příjezdu na místo konání akce je dobré provést registraci účastníků, pořádající tak bude mít přehled o tom, s kolika účastníky musí počítat. Pomocí visačky nebo barevného pásku na ruku je možné odlišit VIP hosty od ostatních účastníků.

Zahajovací proslov by měl pronést hostitel nebo je možné dohodnout, že proslov pronese nejvýznamnější host.

Nedílnou součástí akcí je občerstvení. V připravovaném programu akce je nezbytné vyčlenit na jídlo dostatek času a rozhodnout o způsobu servírování jídla a jeho konzumace. Aby se občerstvení stalo pro hosty nezapomenutelné, je vhodné zařadit do menu něco nápaditého, např. dort ve tvaru firemního loga nebo hořící zmrzlinu a podobně. Při předpokládané konzumaci alkoholu je potřeba pro hosty zajistit dopravu.

V programu akce musí být jasně oddělen čas určený pro konkrétní činnost od přestávek určených k odpočinku. Pro vytvoření správného programu je bráno v úvahu věkové složení účastníků akce, zda je to akce pouze pro obchodní partnery nebo pro celé rodiny a podle toho volen vhodný typ aktivit.

Akce je ukončována opět hostitel krátkým poděkováním hostům. Na závěr akce mohou organizátoři připravit něco efektního, například ohňostroj nebo laserovou show.

U vícedenních akcí je sestavován rámcový harmonogram a k němu konkrétní programy na jednotlivé dny (Lattenberg, 2010).

4.11 Komunikace eventů

Komunikace akce na veškeré cílové skupiny participující nebo účastnící se eventů je jednou z klíčových částí přípravy eventů. Event je vždy jedinečná akce a jako k takové by se k ní mělo přistupovat. Důsledné naplánování komunikace včetně jejího obsahu a výběru komunikačních kanálů má zásadní dopad na očekávání všech zúčastněných a i na samotnou realizaci.

Orbit Media Studion na svých internetových stránkách uvádí základní členění plánu komunikace i se zohledněním nákladové položky. Tento teoretický základ vychází z praktických poznatků v rámci pořádaných eventů a současně s tím je v obdobné struktuře dělen i v mnoha dalších zdrojích.

Důležité je především to, aby se o akci mluvilo a udržela se informovanost všech nezbytných osob na potřebné úrovni a s přiměřenou prioritou pro jejich osobní plánování. Zmíněné Orbit Media Studios proto uvádí následující komunikační kanály:

- **Internetové stránky** – základním pilířem komunikace eventu jsou separátní internetové stránky věnované pouze specifické akci nebo publikované pomocí partnerského portálu. Tyto musí obsahovat dostatečný popis, obrázkovou a videogalerii, základní kontakty a pokud je to vhodné, tak i registraci účastníků.
- **E-mailový servis** – před každou akcí je třeba zkompletovat seznam případných hostů a ty pak informovat pomocí e-mailu o novinkách a aktuálním dění okolo akce. Vysoký efekt má pak víkendový e-mailing, jelikož jsou lidé více otevřeni sociální interakci.
- **Sociální sítě** – pro některé akce veřejného charakteru je vhodným doplňkem využití sociálních sítí jako dalšího možného komunikačního kanálu. Různé sociální sítě umožňují různé funkcionality, jsou využívány většinou IT gramotné populace a mají vysokou přidanou informační hodnotu.
- **Blogy, komentáře** – aktuálnost a spojitost s konkrétními osobami pomáhá udržovat pozornost. Průběžné obrázkové nebo video příspěvky a komentáře pomáhají zároveň prezentovat individuální přístup.
- **Spolupráce s obchodními partnery** – obchodní partneři mohou pomoci s pořádáním akce a také mohou pomoci navýšit rozpočet akce. Spolupráce s profesionály a dalšími společnostmi je prospěšná i z komunikačního hlediska, jelikož i oni využijí k propagaci akce své komunikační kanály.
- **Internetové stránky medií a společností** – k propagaci akce nemusí sloužit pouze primárně vytvořená internetová prezentace, ale také lze umístit informace na internetové stránky společnosti, partnerů a po dohodě se zástupci medií i na jejich informační portály.
- **Komunikace po eventu** – stejné komunikační kanály a metody, jaké jsou využívány během přípravy eventu, je nutné využívat i po jeho skončení. Zpětná vazba od účastníků, kterou lze touto formou získat je

nenahraditelná pro budoucí rozvoj aktivit a i pro účastníky je následná komunikace velmi důležitá. Touto cestou lze nejen sdílet fotogalerie a videa z celého průběhu akce, ale zároveň lze potvrdit její důležitost a pomoci nastavit rámce případné následné spolupráce.

4.12 Vyhodnocení akce a ukončení eventů

Jedná se o poslední fázi projektu. V této fázi projektu dochází k ukončení veškerých aktivit na daném projektu, k předání a schválení výstupů a jsou uzavřeny všechny administrativní agendy. Ukončení projektu nastává až v momentě, kdy jsou vypořádány pohledávky a závazky se všemi zainteresovanými stranami (Svozilová, 2011).

Pro organizátory akce zbývají závěrečné úkoly – úklid pronajatých prostor, kontrola vystavených platebních dokladů, vyhodnocení anket či dotazníků, sestavení závěrečného vyúčtování a sepsání tiskové a závěrečné zprávy.

Při psaní závěrečné zprávy nejde jen o samotná čísla, ale je dobré zdůraznit, co se komu líbilo, jaký bod programu měl největší úspěch. Nejprve jsou popsány všeobecné údaje, pak konkrétní informace o průběhu, podrobnosti o účastnících a definitivní čísla rozpočtu.

K všeobecným údajům, které by měla obsahovat každá závěrečná zpráva, patří název, termín, místo konání, program a předpokládaný počet hostů. Tyto údaje jsou k dispozici již před začátkem konání akce.

Konkrétní informace jsou získávány v průběhu akce od jednotlivých účastníků. K tomu jsou využívány rozhovory, dotazníky nebo ankety. Tyto informace realizátorům dávají zpětnou vazbu, kterou lze využít při organizování dalšího eventů.

Informace o čerpání rozpočtu jsou k dispozici až po ukončení akce. Vyhodnocení nákladů, tedy jakým způsobem byl využit svěřený rozpočet, je nedílnou součástí závěrečné zprávy. K tomu je třeba znát tři základní sumy, a to odhad nákladů, přidělený rozpočet a skutečně vynaložené náklady.

Do závěrečné zprávy je možné zahrnout i krátká doporučení, o co byl největší zájem a co by bylo vhodné zopakovat.

Po ukončení akce je třeba zanalyzovat celý její průběh a zaznamenat všechna kritická místa. Dobré je napsat poděkování dodavatelům, se kterými byl pořadatel akce spokojen. Dodavatelům to pomůže při další zakázce, poděkování použijí jako referenční doporučení a pořadatel tím podpoří svoji image, protože dodavatelé se budou chlubit, že pomáhali právě na jeho eventu. Kromě dopisu je možné připojit i malý dárek, nejlépe malou pozornost, která má přímý vztah ke konané akci (Lattenberg, 2010).

PRAKTICKÁ ČÁST

5 ŠKODA Service Challenge

Praktická část této práce je založena na největší soutěži v oblasti servisních služeb značky ŠKODA AUTO a.s. Jedná se již o několikátý ročník vícekolové soutěže pro pracovníky ze servisní sítě s všeříkajícím názvem ŠKODA Service Challenge. Vedle popisu samotné akce je zde porovnání s teoretickými východisky popsány v teoretické části a hodnocení realizace, s případnými navrženými doporučeními na zlepšení organizace této akce.

Soutěž je cílena na pracovníky autorizovaných servisů ŠKODA AUTO a.s. v České republice, kteří chtějí srovnat své znalosti a dovednosti s kolegy z jiných značkových servisů, s možností vyhrát hodnotné ceny. Aktuálního ročníku se účastní 36 soutěžících ve čtyřech kategoriích. Soutěž je dobrovolná pro autorizované servisy i jejich zaměstnance. Vypsány jsou čtyři soutěžní kategorie: Servisní technik, Servisní poradce, Lakýrník a Pracovník prodeje ŠKODA originálních dílů a příslušenství.

Soutěž se skládá z několika kol a je zaměřena na teoretické a praktické znalosti. Každý zaměstnanec servisu má šanci stát se ve své zemi vítězem, postoupit a třeba i zvítězit v rámci celosvětové servisní sítě ŠKODA v rámci následného mezinárodního finále Škoda Service Challenge. Soutěž je realizována paralelně ve čtyřiceti zemích a vychází z jednotných pravidel. Tato soutěž začala registrací značkových obchodníků ŠKODA a posléze jejich zaměstnanců. Ti poté odpovídají ve dvou korespondenčních kolech na otázky týkající se jejich odbornosti a dále na otázky spojené s historií a současností společnosti ŠKODA. Pro tento rok je poprvé využit nově navržený online systém, který zjednodušuje registrace, přístup soutěžících do korespondenčních kol a finální zpracování, včetně vyhodnocování výsledků.

5.1 Cíle a komunikace

Soutěž zvyšuje motivaci zaměstnanců, zvyšuje kvalitu servisu a má tak nepřímý vliv na zákaznickou spokojenost a loajalitu. Umožňuje prokázat kompetence na národní a posléze i mezinárodní úrovni. Představuje pro zaměstnance obchodníků

ŠKODA příležitost zdokonalit se ve svých odborných znalostech v oblasti servisních služeb, zažít něco výjimečného a poznat část zázemí poprodejních služeb ŠKODA.

Jednoznačné cílení na zvýšení loajality ke značce a zvýšení odborných dovedností s možností získat významné oborové ocenění předurčuje jednoznačně směr komunikace akce. Jedná se zejména o vnitrofiremní komunikaci, která mimo jiné tvoří nedílnou součást při hodnocení celé akce a vytváří potřebné společenské prostředí pro vytváření podmínek na organizaci dalších ročníků, zvyšování možných investic do samotné akce a zvýšení prestiže. Otevřenou otázkou je možná forma komunikace směrem k zákazníkům. V tomto bodě lze nalézt komunikační potenciál u úspěšných účastníků v rámci vlastní propagace ve svém mateřském servisu.

5.2 Přípravná fáze

Realizační tým, který se podílí na přípravě této soutěže, se skládá z odborníků z několika útvarů, které mají na starosti technické zajištění servisů, servisní marketing a v neposlední řadě i servisní školení. Každé oddělení, které se na přípravě akce podílí, má v realizačním týmu svého zástupce. Sestavený realizační tým se ustanovuje a pravidelně schází tak, aby jednotlivá rozhodnutí byla výsledkem všeobecné dohody. Veškerá klíčová rozhodnutí jsou vždy odsouhlasována s vedoucím projektu.

V rámci úvodních schůzek jsou určeny oblasti, za které jsou jednotliví členové realizačního týmu zodpovědni a mají je zcela pod kontrolou, včetně striktního dodržování termínů.

Expertní tým pokrývá následující odborná témata:

- automobilová technika se zaměřením na mechaniku vozidel,
- automobilová technika se zaměřením na elektroniku a diagnostiku vozidel,
- technika lakování a oprav karoserie vozidel,
- netechnické a technické vzdělání personálu,
- servisní a zákaznické procesy,
- IT zajištění servisních služeb,
- prodej a podpora prodeje originálních dílů a příslušenství,

- marketing poprodejních služeb ŠKODA.

Vzhledem k faktu, že akce se účastní velké množství soutěžících a tato činnost není jedinou pracovní náplní členů týmu, je zajišťována organizace externí eventovou agenturou, určenou na základě výběrového řízení. Nabídky na organizaci, které jsou externími dodavateli vyhotovovány a zasílány, vycházejí ze zadávací dokumentace, která nastiňuje rámcové požadavky, časovou osu a definuje kompetence v rámci projektu. Nabídky jsou posléze technicky vyhodnocovány a následovány cenovými jednáními. Vítězná agentura / dodavatel je poté oficiálně osloven/a a na základě formální písemné objednávky se stává vítězným dodavatelem. Aktuálně vybraná agentura se úspěšně podílela i na přípravě předchozího ročníku a zároveň i pro letošní ročník nabídla nejlepší realizační podmínky (rozpočet, komplexnost jejich služeb, kreativita a jiné). Nabídka služeb této agentury je v příloze č. 1. Kontaktní osobou byl stanoven jednatel a zároveň i majitel agentury. Komunikace probíhá na základě telefonických rozhovorů, e-mailů a osobních schůzek jak v prostorách společnosti ŠKODA, tak i přímo u dodavatele. Agentura zajišťuje věci spojené s organizací a guest managementem. Zajišťuje lokace pro dané akce, vybírá vhodná témata a zajišťuje dárky pro účastníky. Průběžně probíhá schvalování s realizačním týmem, kontrola plnění stanoveného časového harmonogramu a prezentace průběhu příprav na vedení ŠKODA AUTO a.s.

Termín akce byl stanoven na 18. - 20. listopadu. Tento termín byl zvolen na základě informací o dostupnosti managementu pomocí sekretariátu útvaru člena představenstva pro prodej a marketing a sekretariátu vedení poprodejních služeb.

Na přípravu akce je vždy pevně stanovený rozpočet, který se každoročně upravuje v závislosti na průběžné aktualizaci soutěžního konceptu.

Příprava soutěže začíná úvodní schůzkou realizačního týmu, kdy byl sestaven rámcový projektový plán. Na začátku května jsou rozesílány informační dopisy, které jsou následovány samotnými registracemi servisních partnerů a jejich zaměstnanců. Uzávěrka je stanovena na konec května. Aktuálního ročníku se účastní celkem 60 autorizovaných servisů z celkového počtu 250 servisních partnerů působících v rámci České republiky.

Přihlášeným obchodníkům jsou průběžně rozesílány informace o korespondenčních kolech, která jsou realizována pro tento rok v rozmezí června až září. Testy probíhají elektronicky v systému speciálně vyvinutém pro tuto soutěž a každý soutěžící musí v každém kole odpovědět na 40 otázek, kdy má vždy možnost vybrat ze tří možných odpovědí. Tento elektronický systém umožňuje rychlou správu a monitorování účasti jednotlivých soutěžících, stejně jako průběžné a finální vyhodnocení výsledků všech zúčastněných. Pomocí systému, po vyhodnocení korespondenčních kol, jsou vítězům rozeslány informace o konání národního finále. Celkem se národního finále účastní 36 soutěžících, vždy 8 nejúspěšnějších z každé kategorie. Pravidla soutěže stanovují, že Národního finále se mohou zúčastnit vždy pouze 2 soutěžící z jednoho autorizovaného servisu od každé z vyhlášených kategorií, což je v aktuálním roce maximálně 8 účastníků od jednoho obchodníka.

Jednotliví účastníci potvrzují svou účast a osobní údaje pomocí online systému (např. stravovací požadavky, informace o příjezdu a odjezdu, kontaktní údaje). Účastníci akce mají vytvořen individuální přístup pro svou osobu. Na stránkách naleznou registrační formulář, podrobné informace o eventu a veškeré nezbytné informace potřebné pro jejich účast a bezproblémový chod akce. V rámci tohoto systému jsou průběžně doplňovány a upřesňovány detaily akce. Pomocí tohoto rozhraní je také distribuován personalizovaný program akce, informace o organizačním zajištění a nejdůležitější kontakty na pořadatelský tým.

5.3 Realizační fáze

Národní finále Škoda Service Challenge je třídní akce, která se koná 18. – 20. listopadu. První den konání akce je vyhrazen pro individuální příjezdy účastníků, kdy ve večerních hodinách přijíždí do hotelu Port v Doksech, a jsou vítáni v hotelové lobby hosteskami. Na hotelovém pokoji jsou pro všechny účastníky připraveny uvítací dopisy, brandovaný set oblečení – triko, bunda a kšiltovka v barvách ŠKODA, malý dárek (vybraný a zajištěný ve spolupráci s eventovou agenturou), informační brožura s časovým harmonogramem průběhu celé akce a nezbytnými telefonními čísly na organizátory soutěže. Tentýž večer se koná uvítací večeře v konferenčních prostorách hotelu, který zajišťuje i veškeré nezbytné cateringové služby v rámci tohoto úvodního večera. Zahajovací večeře probíhá formou rautu, který je vhodnější než jídlo servírované z důvodu rozdílných

požadavků na stravování jednotlivých účastníků a menších požadavků na kapacitu obslužného personálu. Úvodní slovo je vždy v kompetenci zástupce vyššího managementu ŠKODA za oblast poprodejních služeb ŠKODA AUTO a.s. V úvodním proslovu jsou všichni účastníci přivítáni, informováni o programu následujících dnů a je jim všem popřáno hodně zdaru.

Druhý den se v Servisním centru v Kosmonosích koná samotné Národní finále. Účastníci jdou přepraveni z hotelu do Servisního tréninkového centra, kde ve vstupní hale probíhá jejich registrace. Za pomoci hostesek jsou účastníkům poskytovány veškeré nezbytné úvodní informace. V budově je pro potřeby akce umístěn navigační systém, usnadňující orientaci mezi zkušebními stanovišti v tomto speciálním soutěžním režimu, na základě kterého je změněn standardní setup celé budovy. Navigační systém obsahuje plány s rozmístěním jednotlivých zkušebních stanovišť, rámcový časový harmonogram a bezpečnostní informace. Statická tištěná navigace je podpořena obsahově dynamickou navigací na LCD obrazovkách.

Zahájení soutěže probíhá v přízemí budovy, v sále Mission, kde je následně vytvořen hlavní relaxační prostor a prostor pro catering. Úvodní slovo, určené všem soutěžícím, je v kompetenci organizátora soutěže, kdy jsou účastníci oficiálně přivítáni a informováni o průběhu soutěžního dne, pravidlech soutěžení a jsou představováni zkušební komisaři z jednotlivých stanovišť. Po zahájení jsou účastníci rozděleni podle personifikovaných harmonogramů do jednotlivých učeben a začínají jednotlivé zkoušky. Tyto zkoušky, jakož i všechna stanovišť, jsou dedikovány pouze pro soutěžící jednotlivých kategorií. Vybavení stanovišť obsahuje jen to nezbytné a veškerá stanoviště mají připravena záložní řešení pro případ selhání techniky. Vzor konkrétního harmonogramu soutěžního dne je v Příloze č. 2.

Tab. 1 Skladba témat jednotlivých zkoušek

Kategorie	Zkouška 1	Zkouška 2	Zkouška 3	Zkouška 4
Servisní poradce	Zákaznický proces	Servisní IT systémy	Odborný profesní test	Znalostní test o společnosti ŠKODA
Servisní technik	Závada na vozidle	Geometrie vozidla		
Pracovník prod. dílů a přísl.	Ekonomika servisu	Servisní IT systémy		
Lakýrník	Lakování	Koloristika		

Zdroj: Materiály realizačního týmu ŠKODA AUTO a.s.

V relaxační zóně jsou v průběhu dne vystaveny pro účastníky fotografie z předchozích ročníků soutěže. Soutěžící mají pro zkrácení času mezi zkouškami také k dispozici různé časopisy s automobilovou tematikou jako je například Autoservis, Autoprofi a Škoda magazín. Kromě pasivní zábavy mají soutěžící možnost hrát stolní fotbal nebo některé z mnoha her na herních konzolích Microsoft Xbox.

Po ukončení teoretických a praktických zkoušek je zajištěn zpětný transfer účastníků na hotel, kde jsou připraveny další aktivity převážně relaxačního charakteru. Každý soutěžící má možnost si vybrat jednu ze čtyř aktivit, které jim jsou předem nabídnuty. Mezi ně patří wellness, vodní aktivity v hotelovém bazénu, prohlídka Máchova jezera a okolí a případně mohou trávit čas dle svého uvážení v hotelu a jeho okolí. Místo konání odpoledních aktivit přímo v hotelu je vybráno po dohodě s eventovou agenturou z důvodu relativního nedostatku času na

případné další přejezdy. Účastníci, kteří se nechtějí zúčastnit sportovních aktivit, mohou využít jiné doprovodné aktivity.

V pozdních večerních hodinách se koná slavnostní vyhlášení vítězů v rámci připraveného slavnostního večera. Všichni účastníci a hosté jsou uvítáni hosteskami ve vstupních prostorách hotelu, nasměrováni do konferenčních prostor a usazeni dle předdefinovaného zasedacího pořádku. Hosté, kteří v hotelu nebydlí, mají možnost si odložit svrchní ošacení v šatně. Následně jsou také hosteskami uvedeni do sálu, kde jim je obsluhou nabízen uvítací přípitek. Po usazení všech přítomných je dle časového harmonogramu zahájen slavnostní večer spojený s vyhlášováním vítězů. Večer je zahájen a usměřován moderátorkami. Po přivítání přítomných hostů a představení zástupců managementu ŠKODA AUTO a.s. jsou postupně vyhlášováni vítězové všech 4 soutěžních kategorií. Oceněna jsou vždy první tři místa v každé kategorii. Vítězové získávají diplom, finanční voucher a věcné dary od sponzorů a partnerů soutěže firem Würth, InterAction a Castrol. Voucher za 3. místo je v hodnotě 5.000,- Kč, za 2. místo v hodnotě 10.000,- Kč a vítěz každé z kategorií získává voucher v hodnotě 15.000,- Kč na dovolenou dle vlastního výběru.

Tab. 2 Výsledková listina – Servisní poradce

Číslo soutěžícího	Příjmení	Jméno	Úkol - Příslušenství		Úkol - Soft Skills		Úkol - IT - servisní prohlídka		Úkol - Test znalostí o značce ŠKODA		CELKEM		Pořadí		CELK. POŘADÍ
			Body	Čas	Body	Čas	Body	Čas	Body	Čas	Body	Čas	Body	Čas	
1	Vitha	Marek	90	0:06:39	50	0:11:54	81	0:25:00	47	0:14:33	268,00	0:58:06	6	7	6
2	Novotný	Ladislav	95	0:05:24	94	0:16:04	75	0:25:00	38	0:15:02	302,00	1:01:30	1	9	1
3	Stejskal	Lukáš	90	0:07:05	91	0:13:57	61	0:25:00	38	0:11:41	280,00	0:57:43	4	6	4
4	Hanzlíček	Jan	60	0:07:07	91	0:13:39	15	0:25:00	38	0:11:33	204,00	0:57:19	10	5	10
5	Machulda	Pavel	88	0:07:09	85	0:17:20	51	0:25:00	38	0:11:39	262,00	1:01:08	7	8	7
6	Sýkorová	Kateřina	80	0:07:17	82	0:16:41	71	0:25:00	49	0:07:30	282,00	0:56:28	3	4	3
7	Holoubek	Jan	89	0:09:33	73	0:12:55	48	0:23:00	40	0:09:39	250,00	0:55:07	9	3	9
8	Pazderka	Zdeněk	80	0:06:17	100	0:10:53	68	0:23:00	44	0:07:40	292,00	0:47:50	2	1	2
9	Jaroš	Pavel	99	0:08:01	88	0:23:46	36	0:25:00	36	0:12:07	259,00	1:08:54	8	10	8
10	Míka	Zdeněk	100	0:08:55	91	0:09:23	48	0:25:00	38	0:07:33	277,00	0:50:51	5	2	5

Zdroj: Materiály realizačního týmu ŠKODA AUTO a.s.

Tab. 3 Výsledková listina – Servisní technik

Číslo soutěžícího	Příjmení	Jméno	Úkol - Převodovka DSG		Úkol - Výměna MIB High Columbus		Úkol - Vozidlo nespustí Suber 2,0TDI		Úkol - Test znalostí o značce ŠKODA		CELKEM		Pořadí		CELK. POŘADÍ
			Body	Čas	Body	Čas	Body	Čas	Body	Čas	Body	Čas	Body	Čas	
11	Hardegger	David	68	0:25:00	90	0:30:00	45	0:20:00	48	0:11:21	251	1:26:21	6	10	6
12	Mádl	František	78	0:25:00	90	0:28:00	95	0:16:54	39	0:15:01	302	1:24:55	1	7	1
13	Šoffr	Pavel	53	0:25:00	90	0:30:00	85	0:09:42	45	0:11:31	273	1:16:13	5	3	5
14	Borovský	Václav	73	0:25:00	90	0:30:00	70	0:10:33	43	0:12:00	276	1:17:33	4	5	4
15	Jestřáb	Tomáš	35	0:25:00	80	0:30:00	40	0:20:00	38	0:10:54	193	1:25:54	10	8	10
16	Holý	Miroslav	71	0:25:00	45	0:30:00	75	0:18:28	29	0:12:26	220	1:25:54	9	8	9
17	Vávra	Radek	61	0:25:00	55	0:30:00	80	0:14:05	43	0:07:14	239	1:16:19	7	4	7
18	Hus	Pavel	88	0:25:00	90	0:28:00	85	0:10:34	36	0:07:59	299	1:11:33	2	1	2
19	Čadek	Petr	80	0:25:00	90	0:30:00	85	0:19:11	40	0:05:43	295	1:19:54	3	6	3
20	Kaloč	Michal	65	0:25:00	60	0:30:00	70	0:14:12	39	0:06:17	234	1:15:29	8	2	8

Zdroj: Materiály realizačního týmu ŠKODA AUTO a.s.

Tab. 4 Výsledková listina – Lakýrník

Číslo soutěžícího	Příjmení	Jméno	Úkol - Koloristika		Úkol - Lepení loga		Úkol - Lakování nohového dílu		Úkol - Leštění		Úkol - Test znalostí LAKÝRNÍČI		Úkol - Test znalostí o značce ŠKODA		CELKEM		Pořadí		CELK. POŘADÍ
			Body	Čas	Body	Čas	Body	Čas	Body	Čas	Body	Čas	Body	Čas	Body	Čas	Body	Čas	
21	Doležal	Robert	-48	0:08:00	3	0:00:00	206	0:00:00	98	0:00:00	28	0:00:00	38	0:09:37	325	0:17:37	325	0,012234	8
22	Drobný	Daniel	-32	0:08:00	9	0:00:00	214	0:00:00	94	0:00:00	31	0:00:00	30	0:09:09	346	0:17:09	346	0,01191	4
23	Pluhař	Pavel	-4	0:17:00	0	0:00:00	200	0:00:00	94	0:00:00	50	0:00:00	30	0:08:58	370	0:25:58	370	0,018032	1
24	Císař	Michal	-32	0:15:00	2	0:00:00	218	0:00:00	96	0:00:00	23	0:00:00	26	0:08:59	333	0:23:59	333	0,016655	7
25	Zápotocký	Ondřej	-44	0:16:00	0	0:00:00	218	0:00:00	100	0:00:00	33	0:00:00	38	0:07:20	345	0:23:20	345	0,016204	5
26	Dyršmíd	Jiří	-16	0:14:00	20	0:00:00	206	0:00:00	88	0:00:00	33	0:00:00	32	0:10:12	363	0:24:12	363	0,016806	3
27	Jireš	Petr	-12	0:18:00	1	0:00:00	208	0:00:00	92	0:00:00	41	0:00:00	38	0:11:08	368	0:29:08	368	0,020231	2
28	Kletečka	Jiří	-84	0:17:00	0	0:00:00	208	0:00:00	98	0:00:00	34	0:00:00	46	0:10:17	302	0:27:17	302	0,018947	10
29	Strejc ml.	Miroslav	-16	0:12:00	0	0:00:00	202	0:00:00	96	0:00:00	31	0:00:00	30	0:10:01	343	0:22:01	343	0,015289	6
30	Eichler	Zdeněk	-16	0:12:00	1	0:00:00	194	0:00:00	72	0:00:00	34	0:00:00	32	0:11:57	317	0:23:57	317	0,016632	9

Zdroj: Materiály realizačního týmu ŠKODA AUTO a.s.

Ostatní soutěžící získávají diplom pro účastníky a zároveň hodnotné dary od společnosti ŠKODA a partnerů soutěže. V průběhu večera jsou na projekční plátno promítány fotografie, zachycující průběh celého soutěžního dne. Mezi vyhlásováním vítězů jednotlivých kategorií jsou jako tématické předěly malá kulturní vystoupení. Průběh večere je zpestřen vystoupením kabaretního kouzelníka s mikromagií přímo mezi účastníky večere. V závěru oficiální části slavnostního večera se moderátorky se všemi loučí a účastníci jsou zváni na následný raut a zábavu, která je připravena v prostorách restaurace hotelu. Reprodukovaná hudba je zajištěna profesionálním DJ.

Veškerí účastníci a personál odjíždí následujícího rána z hotelu domů.

6 Vyhodnocení

Kaskáda přípravy tohoto eventu vychází z několikaleté zkušenosti hlavního organizátora a přípravného týmu. Před několika lety vznikla myšlenka zorganizovat soutěž tohoto charakteru a nynější výsledný formát je kompilací konceptu obdobné soutěže, oorganizované již více než deset let ve společnosti Volkswagen a úprav metodiky ve spojitosti se specifiky společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Po definici cílové skupiny a rámcového obsahu eventu byl sestaven realizační tým, který byl odpovědný za pilotní realizaci na národní a posléze mezinárodní úrovni. Po sestavení týmu byly definovány technické požadavky nezbytné pro realizaci a na to návazný rozpočet.

V rámci finálních přípravných prací byl také navržen název akce, který byl vybrán z mnoha návrhů ze strany zaměstnanců poprodejních služeb. Po přípravě všech výše uvedených kroků byl realizační záměr finálně schválen managementem společnosti a informace distribuovány na všechny importéry celosvětově.

Oproti struktuře navrhované v materiálech od Vivien Lattenberg jsou některé kroky přípravné fáze v jiném pořadí, ale změna posloupnosti byla v tomto případě nutná v návaznosti na interní procesy společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Příprava samotné akce již odpovídá teoretickým zásadám příprav obdobných aktivit a tak následný krok je příprava obsahu eventu v součinnosti s eventovou agenturou, výběr vhodné lokace a přesná definice programu akce včetně vytvoření schématu a obsahu zkoušek.

Po ukončení akce jsou informace o průběhu a její výsledky publikovány pomocí tiskové zprávy společnosti, popsány v článcích v odborných periodících a komunikovány pomocí onlinových informačních kanálů společnosti. Interní PR není tak rozsáhlého charakteru, jelikož se jedná o event primárně určený pro síť obhodníků, což jsou externí subjekty ve vztahu ke společnosti ŠKODA.

6.1 Definování cílové skupiny a cíle eventu

Díky přesně definovanému cíli a smylu celé akce bylo definování cílové skupiny vcelku logické a přehledné a praxe ukázala, že existovalo 100% zapojení všech účastníků do soutěže, což je důležitý parametr každé úspěšné eventové akce. Určité posuny lze očekávat při stanovení jednotlivých kategorií. Důvodem je co nejlepší pokrytí veškerého personálu v oblasti poprodejních služeb. V dalších letech se uvažuje o rozšíření počtu kategorií o další minoritní skupiny zaměstnanců servisů a případného začlenění prodejní části jednotlivých obchodníků.

6.2 Sestavení realizačního týmu

Sestavení realizačního týmu se neseťkalo s obtížemi, nicméně určité nedostatky lze vidět v přílišné rotaci realizačního týmu. Tato fáze přípravy akce je v rozporu s odbornou literaturou, kde při popisu přípravy akce je nejprve uváděno oznámení akce a teprve potom je sestavován realizační tým. V tomto případě je vždy navazováno z malé části na stabilní organizační jádro, avšak díky vysoké fluktuaci v expertní oblasti byli zapojeni mnozí nově nastoupivší specialisté.

6.3 Oznámení akce

Důkazem bezproblémového oznámení akce je vysoká účast v kvalifikačních kolech. Komunikace do sítě probíhala na několika úrovních. Úvodní informaci obdrželi obchodníci pomocí oficiálních e-mailů a dále byli s tématem konfrontováni v rámci častých návštěv oblastních poradců. Nemalou roli v rámci komunikace hrálo také zanesení tématu do agendy národní konference servisních služeb, kdy se informace dostala v dostatečném detailu i k managementu obchodníků. Novinkou a pozitivní změnou je spuštění specializovaného portálu, díky němuž se zvýší schopnost organizátorů oslovovat efektivně celou síť a zároveň je možné v rámci jeho funkcionalit organizovat jednoduše i teoretická kvalifikační předkola.

6.4 Výběr termínu akce

Termín akce je jedna z věcí, která je vždy plánována s dostatečným předstihem. V návaznosti na možnost eventů a akcí, které jsou organizovány koncem kalendářního roku, je termín synchronizován s ostatními událostmi v rámci dealerské sítě. Při plánování je zohledňována cílová skupina z řad účastníků a zároveň z řad managementu ŠKODA AUTO a.s. tak, aby byla docílena co

nejvyšší participace a eliminován překryv s ostatními aktivitami. Dalším faktem zohledňovaným při plánování je nutnost využití tréninkových prostor mající další předplánované akce.

6.5 Výběr názvu akce

Jak již bylo v úvodu praktické části práce uvedeno, jedná se o všeříkající název a po dobu existence se objevily jen minimální připomínky. Všeobecně je přijímán jako velmi zdařilý, výstižný, dostatečně prestižní a velmi vhodný i z pohledu komunikačního potenciálu. Název je vždy doplněn unikátním motem, které jednotlivé ročníky odlišuje.

6.6 Plánování rozpočtu

Sestavování a plánování rozpočtu je vždy delikátní a klíčová část při realizaci eventové akce. Při národním finále Škoda Service Challenge byl rozpočet dodržen, realizační tým byl pochválen, z tohoto pohledu byla ŠKODA Service Challenge řešena ukázkově. Důležitými aspekty branými v potaz při plánování rozpočtu jsou například i daňová zatížení, která se vztahují zejména na daňově neodpočitatelné položky a daně z jednotlivých výher.

6.7 Plánování rizik

Veškerá rizika, vyplývající z podstaty akce jsou plánována převážně na úrovni personálu. V klíčových oblastech je vždy k dispozici náhradník, nebo náhradní řešení, které je možné operativně využít při případné komplikaci. Samostatnou kapitolou je plánování rizik u technického zajištění, kdy na úrovni technického vybavení galavečera je vždy pro vybrané technologie připraveno náhradní řešení

6.8 Příprava akce za pomoci eventové agentury

Vzhledem k rozsahu akce a s přihlédnutím k tomu, že členové realizačního týmu měli i jiné pracovní úkoly, nebylo možné akci realizovat vlastními silami. Svěření přípravy a realizace akce eventové agentuře byl rozhodně správný krok. Stejná eventová agentura se podílela na realizaci i několika předchozích ročníků a vždy k plné spokojenosti.

6.9 Výběr místa konání akce

Jednotlivé lokace potřebné pro realizaci jsou plánovány se zohledněním počtu soutěžících, personálu a logistiky lidí a materiálů. Důležitým kritériem při výběru lokace je také rozpočet, který poskytuje základní rámce a vymezení pro výběr.

6.10 Program akce

Program akce je sestavován na základě následujících kritérií:

- základní dějové linky,
- lokací,
- rozpočtu,
- relevance značce a jejím hodnotám.

Poté, co jsou připraveny dvě nebo tři varianty programu, jsou prezentovány v rámci managementu poprodejních služeb. Po finálním schválení je vybraná verze realizována.

6.11 Komunikace akce

Komunikace akce je převážně zaměřena vnitrofiremně a tedy nedostatečně. Jako optimální se jeví úroveň komunikace na účastníky, na vnitrofiremním webu a ve vnitrofiremním tisku. Určitým nedostatkem je například chybějící komunikace na sociálních sítích. Společnost ŠKODA využívá v rámci své propagace Facebook, YouTube, Twitter a Instagram, přičemž jsou tyto kanály sledovány širokou veřejností. Tyto sociální sítě by mohly být efektivně využity i pro tuto soutěž.

Další potenciál je také u komunikace na zákazníky, kdy jednotlivé servisy mohou výrazněji komunikovat dosažené výsledky a celá akce může být komunikována i do celé sítě jako jeden z programů cílících na kvalitu služeb zákazníkům. Nejvhodnějšími kanály jsou reportáže v TV, reportáže v nejčtenějších denících, radio spoty, billboardy a reklama v lokálních denících.

6.12 Vyhodnocení akce a ukončení eventů

V tomto ohledu je viditelný velký potenciál. Po ukončení jednotlivých ročníků jsou komunikovány pouze v omezené míře výsledky nejlepších, a to pouze v interních periodicích a pomocí tiskové zprávy. S výsledky již není dále pracováno a informace do sítě tak postrádají kontinuitu. Dalším nedostatkem je nesystematicky

sbíraná zpětná vazba sloužící k vylepšení dalších ročníků, kdy jsou postřehy sbírány pouze nahodilými rozhovory s vybranými účastníky a dále nejsou tyto připomínky zaznamenávány. Reakce na případné komentáře jsou pouze v některých případech.

Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit rozdíly mezi teoretickým popisem přípravy a realizace eventu od praxe, tedy skutečně připravovaného a uskutečněného eventu a navrhnout zlepšení pro další ročníky.

Problematika event managementu a pořádání eventů je velmi rozsáhlá a rozsah této práce neumožňuje veškeré činnosti popsat do detailu.

Srovnání popisované akce s teoretickými premisami přineslo především zjištění o velké dynamičnosti při samotném sestavování eventové akce. To se pozitivně v případě organizace ŠKODA Service Challenge promítá do podrobného vyhodnocení s exaktním výstupem doporučení změn a zlepšení pro další ročník. Dalším důležitým poznatkem je fakt, že nastavení základního cíle eventové akce bývá často potlačeno v jejím průběhu a společně s tím je následná či souběžná komunikace částečně potlačena a celkový přínos, který lze hodnotit i samotnou efektivitou vynaložených prostředků, je nižší než potenciál samotné akce obsahuje.

Po vyhodnocení aktuálního národního finále ŠKODA Service Challenge bylo v rámci diskuze s účastníky a personálem doporučeno realizačnímu týmu, který bude připravovat další ročník, rozšířit soutěž o kategorii nejlepší tým. Toto doporučení bylo vedením firmy ŠKODA AUTO a.s. přijato a v následujícím roce se bude soutěžit nejen ve čtyřech kategoriích, ale budou také brány v potaz výsledky účastníků se zohledněním celkového výsledku zástupců jednotlivých obchodníků ŠKODA.

Jako jedno z dalších doporučení, které je nutno brát v potaz ve střednědobé perspektivě, je zapojení prodejních týmů tak, aby se mohl zúčastnit soutěže kompletní personál všech certifikovaných obchodníků. Tento návrh zlepšení vychází také z faktu, že obdobnou strategii již zavedla, v rámci stejné soutěže, mateřská společnost Volkswagen. Pro zavedení tohoto zlepšení se přiklání jak management obchodníků, tak i odborné prodejní oddělení v rámci společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Pro příští ročníky dále lze doporučit výrazné posílení komunikace takto atraktivní a nákladné akce, a to jak směrem vnitřní propagace, která má posilovat loajalitu zaměstnanců ke značce a současně zdokonalovat jejich odborné dovednosti, tak směrem k zákazníkům. Informace o takto široké odborné soutěži může u zákazníků zvyšovat zájem o značku ŠKODA a profesionální kvalitu jejich služeb, může pozitivně působit i ve směru zvýšení povědomí o servisních službách a konkrétně může pomoci v propagaci práce účastníků soutěže. Nejvíce pak úspěšným účastníkům.

Další doporučení se týká systému sestavování realizačního týmu. V rámci mého působení v přípravném týmu jsem narazila na skutečnost, že každý ročník soutěže Škoda Service Challenge připravuje jiný realizační tým. Faktem je, že tým ztrácí realizační tým nabyté zkušenosti, které jednotliví členové při přípravě získají a mohli by je dále využít při přípravě následujících ročníků. Mnou navrhované řešení, že se ustanoví několikačlenný expertní tým, zodpovědný dlouhodobě za realizaci, je akceptováno. Po úvodních jednáních s vedoucími odborných oddělení v oblasti poprodejních služeb jsou vybráni specialisté na veškeré nezbytné znalostní a dovednostní oblasti. Toto opatření zefektivní přípravu jednotlivých ročníků soutěže v národním i mezinárodním formátu a umožní dále prohlubovat znalosti jednotlivých členů tohoto týmu.

Seznam literatury

ALLEN, Judy. *Event planning*. [online]. 2014. [cit. 4. 12. 2014]. Dostupný z URL:<
http://soniapedrosebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/ebooks_allen_event_planning.pdf>

APRA. *Slovníček pojmů*. [online]. 2014. [cit. 29. 10. 2014]. Dostupný z URL:<
http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/videoknihovna_a_knihovna/slovnicek_pojmu.html>

BISON&ROSE. *Slovník PR a reklamy*. [online]. 2014. [cit. 28. 3. 2015]. Dostupný z URL:<
<http://www.bisonrose.cz/cs/slovník?pg=de>>

DAMM, Swen. *Event management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events*. Hamburk: Diplomica Verlag GmbH., 2011. ISBN 978-3-8428-5130-6.

DOLEŽAL, Jan, et al. *Projektový management podle IPMA*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2848-3.

Event marketing [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2014 [cit. 29. 10. 2014]. Dostupné z URL <
<http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34>>.

HEGEROVÁ, Věra. a kol. *Česko-anglický a anglicko-český studijní slovník*. 1. vyd. Praha: Levné knihy KMa, 2005. ISBN 80-7309-266-2.

How to Market an Event: 50 Event Marketing Tips. CRESTODINA, Andy. *Orbit Media Studios* [online]. 2013 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z:
<http://www.orbitmedia.com/blog/how-to-market-an-event/>

Interní materiály realizačního týmu ŠKODA AUTO a.s.

KOLÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-04.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1. vyd., 2012. ISBN 978-80-247-3541-2.

LATTENBERG, Vivien. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.

RAJ, Razaq, RASHID, Tahir, WALTERS, Paul. *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. London: SAGE Publications Ltd., 2009. ISBN 978-1-4129-2334-7

SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3611-2

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0646-6.

VOMÁČKA, Václav. *Event management* [online]. 2011. [cit. 29. 10. 2014]. Dostupný z URL: <<http://www.google.cz/url?url=http://pi.vsp.cz/attachments/prilohy/priloha/Event-magagement-studenti.pdf> >

Seznam obrázků

Obr. 1 Druhy eventu a průniky jednotlivých cílů	15
Obr. 2 Základní typologie eventů.....	16

Seznam tabulek

Tab. 1 Skladba témat jednotlivých zkoušek	33
Tab. 2 Výsledková listina – Servisní poradce.....	34
Tab. 3 Výsledková listina – Servisní technik.....	35
Tab. 4 Výsledková listina – Lakýrník	35

Seznam příloh

Příloha č. 1 Nabídka eventové agentury, část.....	48
Příloha č. 2 Harmonogram soutěžního dne - vzor	50

Příloha č. 1 Nabídka eventové agentury, část



NÁRODNÍ FINÁLE ŠKODA Service Challenge 2013 18.- 20.10.2013

Číslo akce : 2013/039

Blue & Green
energy for your event

DETAILY AKCE

DATUM AKCE	18. – 20.10.2013
POČET OSOB	30os. – ÚČASTNÍCI (servisní technik, poradce a lakýrník) 20os. – INTERNÍ SPOLUPRACOVNÍCI ŠA 40os. – HOSTÉ NA SLAVNOSTNÍ VYHLÁŠENÍ
DNY	2 NOCI/3DNY
EVENT	Národní finále ŠKODA Service <u>Challenge 2013</u> Národní vědomostní soutěž
LOKACE	PRAHA/MLADÁ BOLESLAV
ROZPOČET	Není znám

Blue & Green
energy for your event

INFORMACE PRO ÚČASTNÍKY

POZVÁNKA

Oficiální pozvánka na akci bude připravena a zaslána firmou ŠKODAAUTO a.s. jednotlivým účastníkům. Následná – [on line registrace](#), formou webového rozhraní „[event minisite](#)“, kde bude umístěn i teaser a postupně budou přibývat další důležité informace, postupné podkrývání programu atd..

MINISITE

Pro účely registrace a možnosti potvrzení účasti je nutné obdržet od ŠKODAAUTO jmenný seznam účastníků a jejich emailové adresy, pro vytvoření unikátních vstupních přihlašovacích údajů. Jednotliví účastníci budou potvrzovat svou účast a požadavky např. na ubytování přes tuto tzv. „event minisite“.

DETAILNÍ INFORMACE PŘED AKCÍ

Několik dní před akcí bude účastníkům rozeslán přes minisite podrobný popis programu, včetně příjezdu a dalších užitečných informací.



Blue & Green
energy for your event

Příloha č. 2 Harmonogram soutěžního dne - vzor

ŠKODA



Časový harmonogram soutěžícího:

Kategorie:	Lakýrník
Jméno a příjmení:	Zápotocký Ondřej
Účastnické číslo:	25

Pokyny:

Prosím, striktně dodržujte tento časový harmonogram, v opačném případě budete diskvalifikovaný z jednotlivých úkolů.

Sobota 6. 12. 2014, budova STC, Kosmonosy:

9:15 – 9:45 Stanoviště 11

Úkol č. 4

9:55 – 10:25 Stanoviště 4

Úkol č. 7

10:35 – 11:05 Stanoviště 9

Úkol č. 1

11:15 – 11:45 Stanoviště 10

Úkol č. 3

13:15 - 13:45 Stanoviště 13

Úkol č. 6

14:15 - 15:15 Stanoviště 9

Úkol č. 2

15:55 - 16:25 Stanoviště 12

Úkol č. 5

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Pavla DOSTÁLOVÁ		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Event management ve ŠKODA AUTO a.s.		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Iva Prokopová		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	47		
POČET OBRÁZKŮ	2		
POČET TABULEK	4		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem bakalářské práce je popsat činnosti spojené s přípravou a pořádáním eventu a navrhnou dílčí zlepšení tohoto procesu.</p> <p>V bakalářské práci jsou nejprve definovány pojmy event a event management, popsána historie a vývoj event managementu.</p> <p>Dále je zmapován celý proces přípravy eventu. Teoreticky jsou popsány postupné kroky přípravy eventu od stanovení cílů a cílové skupiny, přes volby typů eventu, plánování zdrojů (materiální, lidské, finanční), až po realizaci eventu a jeho controlling.</p> <p>V praktické části bakalářské práce jsou tyto teoretické kroky přípravy eventu aplikovány na konkrétní akci ve ŠKODA AUTO a.s. – Škoda Service Challenge.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Event, event management, Škoda Service Challenge		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Pavla DOSTÁLOVÁ		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Event management at ŠKODA AUTO a.s.		
SUPERVISOR	Ing. Iva Prokopová		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES	47		
NUMBER OF PICTURES	2		
NUMBER OF TABLES	4		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>The aim of this bachelor thesis is to describe all activities related to event preparation and organisation and to suggest possible improvements of this proces.</p> <p>This bachelor thesis contains description of event, event management, history of the events and evolution of event management at first.</p> <p>In following chapters are described topics contains complete preparation process, theoretical knowledge related to target settings, focus groups, event types, sources (material, people, financial) and final evaluation.</p> <p>The theoretical knowledges are compared in practical part with practical findings within the event called ŠKODA Service Challenge organized by ŠKODA AUTO, a.s.</p>		
KEY WORDS	Event, event management, Škoda Service Challenge		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			

