

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **EVENT MARKETING VE SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO A.S.**

**Vladislav KUZMINYKH**

Vedoucí práce: Ing. Jana Šturmová, MBA



ŠKODA AUTO Vysoká škola

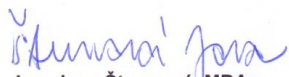
## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

- Zpracovatel: **Vladislav Kuzminykh**
- Studijní program: **Ekonomika a management**
- Obor: **Podniková ekonomika a management obchodu**
- Název tématu: **Event Marketing ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.**
- Cíl: Cílem bakalářské práce je vyhodnocení vzorových eventů a návrh nástrojů pro zvýšení atraktivity marketingových akcí.
- Rámcový obsah:
1. Charakteristika eventu jako součásti marketingu
  2. Event Marketing
  3. Eventy jako nástroj marketingové komunikace v ŠKODA AUTO a.s.
  4. Charakteristika zvolených eventů a návrhy na zlepšení
- Rozsah práce: 25 – 30 stran
- Seznam odborné literatury:
1. HOLUB, T. *Event marketing v automobilovém průmyslu.: Diplomová práce.* Diplomová práce. ŠAVŠ Mladá Boleslav.; ŠKODA AUTO VŠ, 2014.
  2. HOYLE, L. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions.* New York: John Willey & Sons, INC., 2002. 256 s. ISBN 0-471-22658-0.
  3. ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
  4. ZAHŘÁDKOVÁ, J. *Event marketing v komunikaci společnosti Škoda Auto a.s.: Bakalářská práce.* Bakalářská práce. MB.; 2010.

Datum zadání bakalářské práce: březen 2016

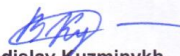
Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2016

L. S.

  
**Ing. Jana Šturmová, MBA**  
Vedoucí práce

**doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.**  
Vedoucí katedry

  
**Mgr. Petr Šulc**  
Prorektor ŠAVŠ

  
**Vladislav Kuzminykh**  
Autor práce

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

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

V Mladé Boleslavi dne .....

Děkuji Ing. Lukaši Pocovi a paní Lucii Brabencové za poskytování rad a informačních podkladů.

## Obsah

Úvod .....	7
1 Charakteristika eventů jako součásti marketingu .....	9
1.1 Pojmy Event a Event Marketing .....	9
1.2 Vývoj Event Marketingu.....	10
1.3 Eventy jako alternativa k reklamě.....	13
1.4 Event v marketingovém mixu .....	16
1.5 Rozdíl mezi Event Marketingem a Sponzoringem.....	17
1.6 Cíle eventů .....	18
1.7 Členění eventů .....	19
1.8 Trendy eventů .....	20
2 Event Marketing .....	23
2.1 Event jako projekt.....	23
2.2 Fáze rozpracování (pre – event) .....	24
2.3 Fáze implementace eventů .....	37
2.4 Fáze ukončení (Post – event) .....	38
3 Eventy jako nástroj marketingové komunikace v ŠKODA AUTO a.s. ....	40
3.1 Organizace eventů .....	41
3.2 Marketing eventů v ŠKODA AUTO a.s.....	41
3.3 Měření dopadu eventů .....	42
3.4 Postoj zákazníků ŠKODA AUTO a.s. k eventům .....	42
4 Charakteristika zvolených eventů a návrhy na zlepšení .....	45
4.1 Monte Carlo Road Show .....	45
4.2 Teniskology – 2 .....	50
4.3 Doprovodní program ŠKODA AUTO a.s. ....	52
4.4 Návrhy na zlepšení.....	56
Závěr .....	61
Seznam literatury .....	63
Seznam obrázků a tabulek .....	65
Seznam příloh .....	66

ATL	Above the Line
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
BTL	Below the Line
ČR	Česká republika
EMACR	Event Marketing Association Czech Republic
KPI	Key Performance Indicators

## Úvod

S neustálým rozvojem společnosti se mění jejich hodnoty. Společnost spotřeby, která panovala v 70. – 80. letech minulého století se postupně přeměnila ve společnost zážitkovou, která se charakterizuje tím, že větší hodnotu představuje ne konkrétní produkt, ale pocity z jeho užití. Dokonce i samotný zážitek se může stát konečným produktem. Rozvoj informačních technologií s boomem sociálních sítí umožnil lidem nejen užívat si nějakou událost, ale také sdílet svoje zážitky s dalšími lidmi, a tím velmi zesílil tento proces.

Tento jev se stal zkouškou pro marketing, s jeho klasickými nástroji propagace produktů a donutil marketéry hlídat nové způsoby ovlivňování zákazníka. Odpovědí se stal docela starý nástroj, který pochází ze starověku a původně se používal za jiným účelem – Event, či Událost. Po svém úspěchu začal být zkoumán jako nástroj marketingové komunikace, a tak se vytvořila nová oblast zvaná Event Marketing.

Event Marketing udělal dost velký pokrok od doby svého vzniku. Dnes je používán středními a velkými firmami celosvětově.

Problémem však je, že s nárůstem popularity toho nástroje firmy musí vynaložit větší úsilí, aby byly schopné upoutat pozornost zákazníka, a nalákat je právě na svůj event. Otázka propagace eventu se v dnešní době stává velmi významná. Aby marketéři byly schopní eventy efektivně propagovat, musí sledovat směr vývoje tohoto nástroje a nabízet vhodná řešení.

Pro svoji bakalářskou práci jsem si zvolil toto téma, protože se zajímám o tento nástroj marketingu. Jako cíle jsem stanovil, navržení způsobů zlepšení existujícího plánu promotionu eventu, který se používá v rámci společnosti ŠKODA AUTO a.s. Tuto společnost jsem si zvolil, protože je známým celosvětovým výrobcem aut, který provádí velmi atraktivní eventy. Tím zajímavější se stává otázka nalezení dalších řešení promotionu eventů.

Bakalářská práce je sestavená z čtyř kapitol. První dvě tvoří teoretickou část bakalářské práce, odkud se čtenář dozví o historii eventu, najde vysvětlení, proč eventy mají vliv na zákazníka, a také informaci o podstatě Event Marketingu a jeho umístění v komunikačním mixu. Ostatní dvě kapitoly tvoří praktickou část, kde čtenář najde informaci o použití Event Marketingu v rámci společnosti ŠKODA



AUTO a.s., charakteristiku dvou vzorových eventů a návrhy na zlepšení podobných eventů, kde budou popsány nástroje, buď nepoužité, či použité velmi málo a způsoby jejich uplatnění.

# 1 Charakteristika eventů jako součásti marketingu

V následující kapitole je uvedena definice a charakteristika eventů a Event Marketingu. Také je představeno porovnání minulého stavu eventů v České republice s dnešní dobou.

## 1.1 Pojmy Event a Event Marketing

Existují různé definice, co event je:

Philip Kotler definuje **Eventy** jako události uskutečněné pro šíření sdělení určité cílové skupině (Marketing Management, str. 576).

„**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 rovněž public relations agentury (zejména akcí pro média); v praxi mají akce podobu setkání od společenských (recepce, cocktail) až po ryze pracovní (tisková konference), s programem oscilujícím od ryze obchodně orientovaného (prezentace) až po neformální (kulturní program, sportovní či jiné volnočasové aktivity)“ (Event Management, str. 3).

„Pod pojmem **Event Marketing** rozumíme zinscenování zážitků stejně jako 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“ (Event Marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci, 2003, str. 11).

Z těchto pojmů vyplývá, že event je nástrojem marketingové komunikace, který má za cíl posílit vztahy firmy se zákazníky, vybudovat budování image značky nebo zorganizovat krátkodobou podporu prodeje.

Ale podle Sistensische „ne každou akci lze považovat za event, stejně tak ne každý, kdo organizuje event, dělá Event Marketing“ (Event Marketing v společnosti ŠKODA AUTO a.s., 13). Proto je potřeba vysvětlit podstatu eventů podrobněji.

## 1.2 Vývoj Event Marketingu

Eventy začínají svojí historii v době starého Říma. Císař Nero prováděl gladiátorské zápasy a tím upoutával pozornost masy lidí. Ceasar sponzoroval gladiátorské boje, čímž získával publicitu a tím vyhrál volby. Jako další příklad z historie slouží divadelní představení v období renesance, podporované aristokraty a církví.

Za první moderní komerční použití sponzoringu se však počítá umístění reklamy v oficiálním programu Olympijských her v roce 1896 a práva pořizena firmou Coca Cola na produktové vzorce během Olympijských her v roce 1928 (Event Marketing: Issues and Challenges, str. 4).

Kromě toho Eventy měly velkou popularitu na trzích škodlivých výrobků, takových jako cigarety a tvrdý alkohol, protože použití klasických nástrojů marketingové komunikace bylo zakázané. Výrobky byly propagovány pomocí sponzoringu závodů, dostihů, premiér filmů a koncertů (Event Marketing: Issues and Challenges, str. 1).

Otázka emoce v marketingu, která se počítá za docela nový koncept, nebyla zohledněná v marketingové literatuře do roku 2000 (How events work, str. 53). Poté provozovatelé marketingové praxe začali systematicky zkoumat oblast Event Marketingu jako jevu.

V ČR se Event Marketing začal používat v 90. letech minulého století, a byl označován pouze za „organizaci zábavných akcí“. Tím pádem mocný nástroj pro budování pevných a dobrých vztahů se zákazníkem byl podceněn. Z toho pak vyplýval nedostatečný počet českých agentur, jejich malé zkušenosti a nedostatek české odborné literatury. Většinou jako zdroj informací o eventech sloužili německé publikace (v Německu Event Marketing se používal od roku 1980) (Event Management ve společnosti ŠKODA AUTO a.s., str. 24).

V roce 2003 byla Ing. Petrem Šindlerem, Ph.D. vydaná kniha „Event Marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci“, která je pořád nejznámější a nejdůležitější publikací o eventech v ČR a SRN. Z této knihy se lze dozvědět hodně informací o ranním vývoji eventů v ČR.

Z průzkumu provedeného Šindlerem vyplývalo, že někteří marketingoví ředitelé ani nedokázali pořádně definovat pojem Event, zástupci telekomunikačních firem

(ke kterým se logicky informace o komunikačních trendech musí dostávat dřív) nevěděli rozdíl mezi eventem a Event Marketingem. Ostatní pojem Event slyšeli poprvé v průběhu výzkumu (Event Marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci, 2003, str. 103). Ten, kdo k tomu okamžiku už měl nějaké zkušenosti s eventy, se poprvé o nich dozvěděl v roce 1995. S nedostatečným povědomím byly spojené další problémy, třeba neschopnost pojmenovat typologie eventů.

Dalším zjištěním bylo, že v případě potřeby odborné pomoci se české firmy museli obrátit na zahraniční agentury. V případě společnosti ŠKODA AUTO a.s. se situace nestala výjimkou, při pohovoru s panem Dieterem G Eichelmannem zazněla věta, že kvůli nedostatečným zkušenostem tehdejších nespočetných agentur s velkými eventy obzvláště v oblasti automotive ŠKODA AUTO a.s. používala služby především německých agentur (Event Marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci, 2003, str. 173).

Avšak nelze říct, že Event Marketingové agentury neexistovaly vůbec. Některé z nich začaly působit od roku 2000, a to ve dvou oblastech: malé/střední eventy a velké eventy. Na poli velkých eventů kvůli menším zkušenostem oproti německým agenturám, které v té době byly dost oblíbené u velkých podniků, české agentury prohrávaly, ale pro malé eventy úplně stačily. Nárůst počtu agentur trval do období 2008 – 2010, dokud nepřišla krize. Mnohé z agentur zanikly z důvodů, že byly mezi prvními položky nákladů ve firmách, které byly škrtnuté, byly eventy. Podniky si domnívaly, že snížením nákladů na tento druh komunikaci budou schopni ušetřit hodně peněz. Tento fakt ukazuje, že v ČR

i do nedávna panovalo podceňování Event Marketingu (Interní materiály ŠKODA AUTO a.s.).

Druhým problémem bylo to, že v období 2000 – 2010 skoro neexistovaly žádné spolky agentur. Existovali takové organizace jako Asociace komunikačních agentur a Asociace PR agentur, ale moc přínosné to nebylo. Takže chyběl zcela důležitý nástroj pro popularizaci eventů.

Jediným pozoruhodným zdrojem informací byl časopis Event & Promotion, který vznikl v roce 2005. Časopis publikoval články o problematice plánování

a organizování eventů (Event Management ve společnosti ŠKODA AUTO a.s., str. 12).

Ve výsledku Šindlerova výzkumu bylo doporučeno zvyšovat povědomí o eventech v jakékoli formě: pomocí odborné literatury, lekcí ve školách (v rámci výuky marketingové komunikaci), zapojení asociací do tréninku agentur apod.

V roce 2012 v ČR vznikla asociace EMACR, která za svůj cíl považuje zvýšení povědomí veřejnosti o sektoru Event Marketingu, vzdělávání zájemců, kontrolu dodržování etického chování při provedení eventů, péče o rozvoj Event Marketingu v České republice, spolupráce se zahraničními organizacemi, poskytování informací a to formou porad, prezentací, tištěných a elektronických materiálů. EMACR spolupracuje s 9 agenturami, které poskytují svoje služby v této oblasti

a podílí se na 5 projektech.

Dnes nejvíce informací o eventech dnes lze najít na webu (třeba na [www.event – promotion.cz](http://www.event-promotion.cz)). Je možné, že takový formát nejlépe vystihuje charakter tohoto zdroje – provedení akcí vždycky generuje určité množství kontentu, který má smysl šířit pomocí webu. Na webu lze sledovat nové trendy v oblasti eventů, nové události, udělování cen nejlepším organizátorům.

Podle webové stránky Events & Promotion, „v roce 2016 do eventů investuje až 74 % firem působících na českém trhu, což je o 4 % více než v roce 2015. Utrácí se přitom průměrně až 20 % marketingového rozpočtu a výhledově se budou tyto investice zvyšovat. Přibližně 40 % z dotázaných tři sta firem dává na eventy ročně méně než půl milionu korun, další třetina vydává mezi půl milionem a třemi miliony korun ročně. Zbytek alokuje dokonce větší částky“.

Jeden problém však zůstává: protože existující průzkumy na téma event se týkají jen vztahu „pořadatel eventu – event“ a skoro neexistují žádné komplexní průzkumy, které by zkoumaly vliv eventů na zákaznické chování a postoj zákazníků k eventům, stále chybí odpovědi na otázky: „Vědí lidé, co je event? Nebo radši použijí slovo akce? Opravdu jsou eventy v ČR nejefektivnějším způsobem pro propagaci produktu?“ (Event Marketing v komunikaci společnosti ŠKODA AUTO a.s., str. 24). Z těchto důvodů se při vedlejších vysvětlení eventů budu řídit především zahraničními zdroji.

### 1.3 Eventy jako alternativa k reklamě

Existuje názor, že se v důsledku přesycení a fragmentaci trhu a následné konkurence mezi nástroji marketingové komunikace marketéři potkali s problémem klesající efektivity klasických nástrojů, které byly založené na push – strategii. Zákazník se nacházel pod tlakem různých sdělení bez možnosti na ně reagovat,

a proto se jim začal postupně vyhýbat. Další zvláštností bylo to, že klasické nástroje vytvářeli tzv. umělý svět značky. Situaci zachránil event – marketing, který dokázal přenést tento umělý svět do skutečnosti a vytvořit 4D – realitu (Investigating consumers motivations to participate in marketing events, str. 3).

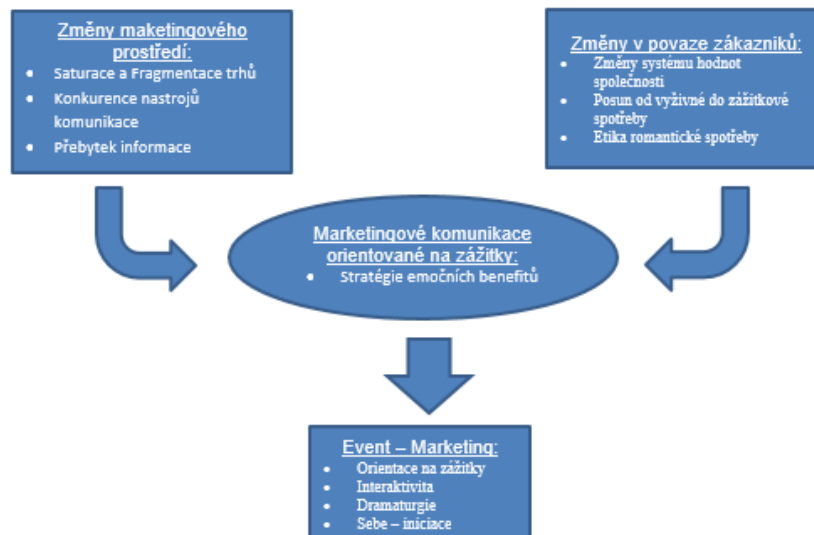
Tu tvoří:

- Emocionální komunikační metoda – eventy působí na emoce spotřebitele, nenutí ho něco koupit.
- Zapojí spotřebitele do aktivit. Když si spotřebitel něco vyzkouší sám, bude schopen stanovit hodnotu produktu. Ideálním příkladem jsou testovací jízdy aut.
- Intelektuální dimenze, která se vztahuje k míře důležitosti pro zákazníky.
- Poslední dimenze je prostorová – slouží k aktivaci prvních třech a informování zákazníků s použitím všech informačních kanálů.

(The use of Event Marketing management strategies, str. 17)

Proč se lidé dobrovolně zúčastňují eventů, které jsou v podstatě pouze jinou komunikační platformou pro stejné marketingové sdělení, když by se jich za jiných okolností vyhýbali?

Podle německé koncepce event – marketingu odpověď spočívá v psychologii zákaznického chování. Zákazník se snaží zlepšit kvalitu svého života pomocí zážitků, které ho obohacují. To je tzv. zážitková spotřeba.



Zdroj: Investigating consumers` motivations to participate in Marketing Events, 2004, s.4

**Obr. 1 Faktory ovlivňující potřebu v Event Marketingu**

Na začátku 80. let byl vypracován ELM – model (Elaboration Likelihood Model), který v roce 1997 byl rozpracován do ELAM – modelu (Elaboration Likelihood Advertising Model). Modely se používali při studiích zákaznického zapojení do produktu a zpracování informací týkající se produktu a reklamy. Podle modelu zpracování sdělení může probíhat dvěma cestami: buď centrální, nebo periferickou. Když je sdělení slabé natolik, že nemotivuje zákazníka k přemýšlení, zpracovává se perifericky. V opačném případě, zpracování probíhá pomocí centrální cesty. Bylo zjištěno, že často zákazník myslí, že obyčejná reklama neříká nic důležitého o značkách, a proto ji v nejlepším případě věnují velmi omezenou pozornost. V případě, že se zákazník podílí na sdělení, velmi pravděpodobně se marketéři dočkají vyšší míry odezvy. Dále všechno záleží na míře zapojení: když je nízká, vede to k nízké motivaci, a zákazník zase začíná zpracovávat informaci perifericky, a věnuje větší pozornost vnějším podnětům, než reklamnímu sdělení (How events work, str. 47).

Vysoká míra zapojení pak motivuje lidi k vědomému zpracování sdělení a vyjádření ke značce, které může být buď pozitivní, či negativní. Pozitivní zapojení, vyvolané eventem tvoří pevnější vazby mezi značkou a zákazníkem (How events work, str. 53).

Jsou 4 faktory, které nutí zákazníky podílet se na eventu:

- Motivace – podle maďarského profesora psychologie Mihaly Csikszentmihalyiho, který kritizoval Maslowou pyramidu potřeb, jsou lidé řízeni nejen existenciálními potřebami, ale také zážitkovými potřebami. Lidé hledají způsoby, jak naplnit svůj volný čas. Koníčky, zábavu, rekreační aktivity a eventy pomáhají uspokojit potřebu užívat si život tady a teď (Investigating consumers motivations to participate in marketing events, str. 6).
- Moderační role zapojení – čím víc je člověk zapojen do procesu, tím silnější jeho chuť k zpracování relevantní informací. Eventy musejí být zpracované takto, aby odpovídali představám zákazníka o volném čase a jeho touze po zážitcích a zajistili vysokou míru zapojení (Investigating consumers motivations to participate in marketing events, str. 7).
- „Proud“ jako spotřebitelská motivace k účasti v eventech – každodenní pracovní rutina otravuje lidi a nutí je v svém volném čase se zabývat takovými aktivitami, které by ji kompenzovali a odpovídali možnostem konkrétní osoby. Event poskytuje takovou možnost. Během účasti na eventu, plnění určitých úkolů a kooperaci lidí získávají tak zvaný „proud“, pomoci, kterého mohou uspokojit své ega (Investigating consumers motivations to participate in marketing events, str. 8).
- Teorie role – eventy umožní lidem zbavit se jejich obyčejných povinností, stát se na chvíli někým jiným (třeba event RedBull Flugtag dovolí lidem stát piloty, být „hrdinou na den“ apod.). Navíc člověk je společenský tvor a má přirozený sklon ke společenským celkům. Eventy umožňují lidem být součástí té komunity, která se ztotožňuje se značkou. Platí pravidlo, že čím víc náplň eventu a jeho dramaturgie odpovídá očekáváním člověka ohledně jeho role, tím plynuleji proběhne jeho ztotožnění se značkou (Investigating consumers motivations to participate in marketing events, str. 9).

Eventy umožnily zákazníkům aktivně reagovat na marketingové sdělení. Z toho hlediska byly považovány za představitele pull – strategie marketingové komunikace.

Inovace eventů vyplývala ze 4 dílčích rysů:



- Eventy jsou orientované na zážitky a dělají ze zákazníků aktivní účastníky.
- Interaktivita – eventy tvoří platformu pro personální dialog mezi zákazníkem, divákem a představitelem značky.
- Sebe iniciace – marketér plně určuje směr, kterým eventy budou ovlivňovat emocionální zážitky zákazníka.
- Dramaturgie – stejně jako divadelní hra, event upoutává pozornost svého „diváka“ a ponoří ho do nových zkušeností. Čím víc se eventům podaří vytáhnout zákazníka z každodenní rutiny, tím vyšší míra zapojení bude dosažena.

(Investigating consumers motivations to participate in marketing events, str. 5)

#### **1.4 Event v marketingovém mixu**

Většina marketéru se přiklání ke koncepci eventu jako nástroje, který zastřešuje všechny ostatní nástroje marketingového mixu. V takovém případě vzniká velká synergie a mluvíme o integrovaném Event Marketingu.

Autorem pojmu integrovaný Event Marketing je W. Kinnebrock. Podle něj „Integrovaný Event Marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem“ (Event Marketing v komunikaci společnosti ŠKODA AUTO a.s., str. 15).

Druhá koncepce vychází ze základního dělení marketingové komunikace na ATL (nadlinkovou) a BTL (podlinkovou) komunikaci. Do ATL patří klasická reklama v masmédiích, do BTL patří PR, podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej či sponzoring. V tomto případě Event Marketing je zastřešujícím nástrojem komunikačního mixu a využívá se v různé intenzitě dle aktuální potřeby (Event Marketing v komunikaci společnosti ŠKODA AUTO a.s., str. 16).

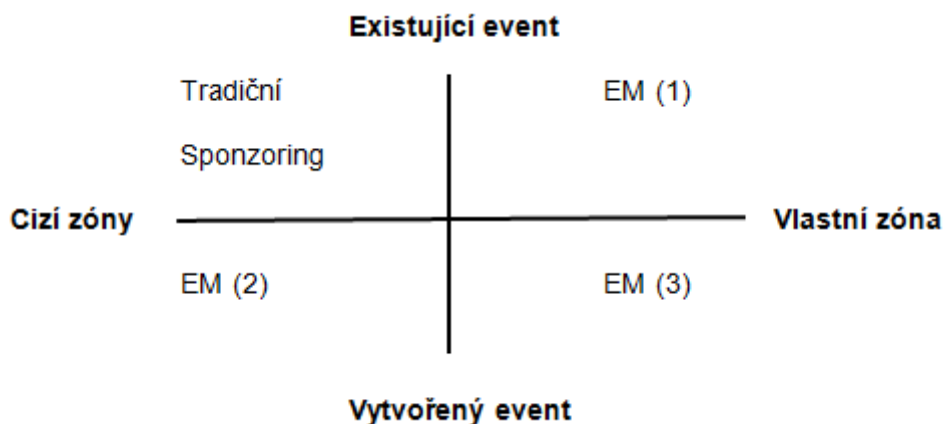


Zdroj: Event Marketing v komunikaci společnosti ŠKODA AUTO a.s., 2011, s.16

**Obr. 2 Event Marketing jako zastřešující nástroj**

### 1.5 Rozdíl mezi Event Marketingem a Sponzoringem

Event Marketing a Sponzoring jsou nástroje marketingové komunikaci, které se týkají akcí, ale z různých úhlů pohledu. Když mluvíme o eventech, máme na mysli eventy jako vlastní nástroj marketingové strategie. V případě sponzoringu firmy používají již organizovaný event jako platformu pro demonstraci svých značek (Evaluation of Event Marketing, str. 18).



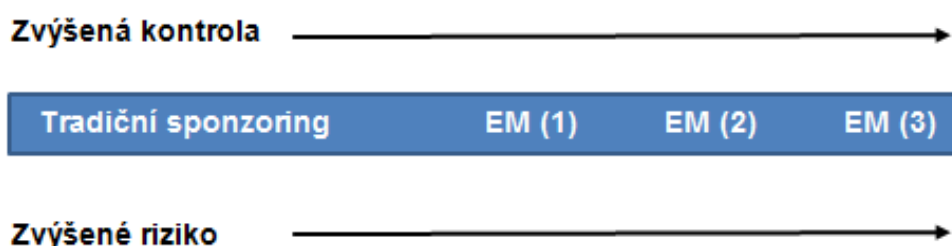
Zdroj: Evaluation of Event Marketing, 2002, s.19

**Obr. 3 Vztah Event Marketingu a Sponzoringu**

Když organizace sponzorují event, mezi minimálně dvě strany je uzavřená firemní smlouva, což v případě eventů nemusí vždycky být. Navíc v případě sponzoringu

nejsou strany vždycky schopné kontrolovat průběh eventů (Evaluation of Event Marketing, str. 19).

Existuje tzv. efekt dvojité paky. Tento efekt začíná platit, když posouváme do pozic EM (1),(2),(3). Firmy zvyšují kontrolu nad eventem, ale s tím přichází i větší riziko. S větší kontrolou marketéři mají širší možnosti pro integraci eventů do vlastních marketingových strategií. Vysoké riziko je příčinou, proč se mnohé firmy radši zúčastní cizích eventů, než vytvoří svůj vlastní (Evaluation of Event Marketing, str. 19).



Zdroj: Evaluation of Event Marketing, 2002, s.20

**Obr. 4 Vztah kontroly události a rizika**

## 1.6 Cíle eventů

Aby marketéři mohli správně použít jakýkoliv nástroj, musejí vědět, k čemu se používají. Podle Kotlera eventy lze použít pro (Marketing Management, 2011, str. 524):

- 1) Vytváření příležitosti pro zákazníka identifikovat sebe s konkrétním cílovým trhem, či s životním stylem.
- 2) Zvýšení prodeje svého produktu.
- 3) Tvorbu, resp. posilování vnímání klíčových asociací, spojených se značkou.
- 4) Posilování firemního image.
- 5) Tvorbu zážitků a vyvolání emoce.
- 6) Vyjádření oddanosti společnosti, či určitým sociologickým problémům.
- 7) Zábava pro klíčové zákazníky, nebo odměňování klíčových zaměstnanců.
- 8) Povolení merchandisingu nebo možnosti pro promotion.

Cíle lze také pak rozdělit do několika skupin:

- Korporativní (povzbuzení zájmu veřejnosti, tvorba obrazu firmy, zapojení veřejnosti do procesu).
- Marketingové (dosažení cílových trhů, positioning značky, navýšení prodeje).
- Mediální (generování zájmů, zesílení reklamních kampaní, generování publicity).
- Personální (zájmy manažerů).
- Kromě toho cílem je potkávání se s hrozbami od konkurentů a jejich redukce.

### 1.6.1 Očekávání od eventů

Petr Šindler stanovil předpoklady eventů, které by měli být dodrženy, aby akce splnila očekávané cíle (Event Marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci, 2003, str. 61):

- 1) „Recipienti se na eventech musejí aktivně podílet, šířit povědomí o značce (obzvlášť když mluvíme o názorové vůdce).
- 2) Event musí být jedinečný a neopakovatelný.
- 3) Event je multisenzitivní událost.
- 4) Event musí mít dokonalou dramaturgii.
- 5) Event je podmíněn integrací do marketingového mixu.“

### 1.7 Členění eventů

Z hlediska účasti a cílů sponzorů eventy lze rozdělit na přímé eventy (Výstavy, jarmarky, schůzky dealerů a konference) a nepřímé (třeba Wills World Cup). V případě nepřímých eventů se účastníci ne vždycky počítají za cílovou skupinu, ale pomocí mediálního sdělení a word – of – mouth můžeme nalákat účastníky, kteří se za cílovou skupinu už počítat budou (Event Marketing: Issues and Challenges, str. 1).

Jiná klasifikace eventů je podle jejich charakteru na

- Korporativní:

- Schůzky dealerů, kde se diskutuje o branding, marketingu, lidských zdrojích, trendech apod.
- Konference prodejců.
- Road Show, kde se předvádí nové modely a konfigurace aut.
- Návštěvy fabrik, kde lidé si mohou prohlédnout proces produkování zboží.
- Tréninky, jejichž účelem je zvýšení schopností a dovedností zaměstnanců.
- PR – eventy:
  - Zavedení nových produktů na trh.
  - Press konference, kde se představitelé společností setkávají s novináři a předvádí jim produkt.
  - Filantropické eventy, které jsou zaměřené na akce, spojené s charitou.
- Zábavné eventy
  - Koncerty.
  - Divadelní hry.
  - Premiéry filmů. Někdy takových premiér se účastní herci, kteří patří k VIP – personám.
  - Sportovní eventy (zápasy, olympijské hry apod.).
- Výstavy

(Event Marketing: Issues and Challenges, str. 2)

Návštěvy fabrik a Road Show se docela často provádí i pro širokou veřejnost.

## 1.8 Trendy eventů

Protože se význam eventů jako nástrojů marketingové komunikace každoročně zvyšuje a stále více marketérů tento fakt přiznávají, je nezbytně potřeba sledovat směr rozvoje, aby marketéři byli schopni používat tento nástroj co nejefektivněji, a tvořit konkurenceschopné eventy.

V následující podkapitole se čtenář dozví o několika pozoruhodných trendech, které by měly ovlivnit Event Marketing v průběhu příštích několika let. Z dost velkého seznamu jsem vybral takové položky, které mohou ovlivnit konkrétně promotion eventy, protože se vztahují k tématu bakalářské práce. Jako zdroj informací posloužily články webového portálu Eventbrite jenž je britským portálem, orientovaným na organizaci eventů. I když Velká Británie má větší zkušenosti s eventy, velmi pravděpodobně se popsané trendy vyskytnou i v České republice.

### **1.8.1 Vnímání eventů**

Z podkapitoly 1.4 jsme se dozvěděli, že otázka vnímání a psychologie zákazníka hraje velkou roli. Eventy jsou mocným nástrojem, ale za předpokladu, že o ně mají zájem, a že svými eventy zákazníka neotravujeme.

Existuje povědomí, že se v současné době provádí spousta eventů a z toho důvodu upoutání pozornosti zákazníka se stává opravdu těžkým úkolem. Když nebudeme schopní včas odhalit jejich skutečnou reakci, příští event může být pro firmu překvapením, přičemž není jisté, jestli to překvapení bude pozitivní.

### **1.8.2 Klesající vliv outdoor promotionu během eventy**

Abychom posílili efekt ztotožnění zákazníka s eventem nebo značkou, potřebujeme utratit určitou částku na program podpory eventy. Do programu patří vydání dárků s logem firmy či samotného eventy. Předpokládá se, že si v roce 2017 zákazník bude víc všímat doprovodného programu eventy, než dárky, proto se firmy budou muset rozhodnout, na co konkrétně budou utrácet víc peněz.

Faktorem, který má na to vliv je sociální vrstva zákazníka. Čím je vyšší, tím jsou vyšší nároky na event. Jako příklad lze porovnat BMW a Škodu. Pozornost zákazníka BMW samolepkou určitě neupoutáte. V tomto případě nemá cenu vynakládat velké částky peněz na tvorbu dárků. Na rozdíl od BMW hlavní automobilový řad Škody je zaměřeny na skupiny lidí ze střední sociální vrstvy, pro které různorodé dárky jsou víc lákavé. Druhá věc je také to, že ŠKODA AUTO a.s. často nabízí dárečky jako ceny v soutěžích, či jako odměnu za vyplněný dotazník, proto jakákoliv redukce ve vztahu k dárkům může špatně ovlivnit budoucí eventy. (Interní materiály ŠKODA AUTO a.s.).

### **1.8.3 Ještě větší propojení eventů a technologií než v roce 2016**

Změny probíhající i v oblasti technologií nabízejí nové způsoby organizace a řízení eventů pro firmy. Pro zákazníky nové technologie nabízí nové zážitky. Určité technologie mohou být pouze zábavou, kterou můžeme použít pro zvýšení pozornosti (třeba brýle doplněné reality, projektory apod.), jiné technologie nám dovolí efektivněji propagovat event (technické stánky, webové zdroje), třetí nám usnadní sběr a vyhodnocení informací (technické stánky, aplikace na tabletech hostesek apod.). Když se chceme dostat do podvědomí návštěvníků jako moderní, dokonce inovativní event, využití technologií se stává nezbytnou podmínkou. Kladnou stránkou trendu je to, že pro marketéry se marketing eventů stává trochu jednodušší

## 2 Event Marketing

Event je efektivním, ale spolu s tím je velice komplexním a složitým nástrojem ovlivnění zákazníka. Pro svou implementaci potřebuje zkušené a navíc tvůrčí marketéry. S větší složitostí přichází větší riziko, že něco bude špatně. Proto marketéři musí pečlivě sledovat změny v hodnotách cílových skupin, ať se jedná o jakoukoliv interní skupinu (zaměstnanci, vlastníci, obchodní partneři) nebo externí (zákazníci, média), aby mohli správně stanovit marketingovou strategii ve vztahu k eventům a nalákat účastníky. Musíme lidi k tomu motivovat pomocí správně zvolených marketingových nástrojů.

Při hledání informací bylo zjištěno, že pojem Event Marketing může znamenat nejenom použití eventů jako nástroje marketingové komunikace, ale také provedení marketingových aktivit za účelem upoutání pozornosti potenciálního návštěvníka. V podkapitole 1.7 byl uveden pojem integrovaný event marketing, který ukazuje na to, že stejné nástroje, které používáme pro propagaci výrobků a služeb, můžeme použít pro propagaci eventů, který je také produktem firmy.

Za těchto předpokladů v následující kapitole čtenář zjistí, z čeho se skládá Event Marketing a kdy máme použít konkrétní nástroje ve vztahu k eventům. Již v té kapitole postupně navážeme na praktickou část bakalářské práce.

### 2.1 Event jako projekt

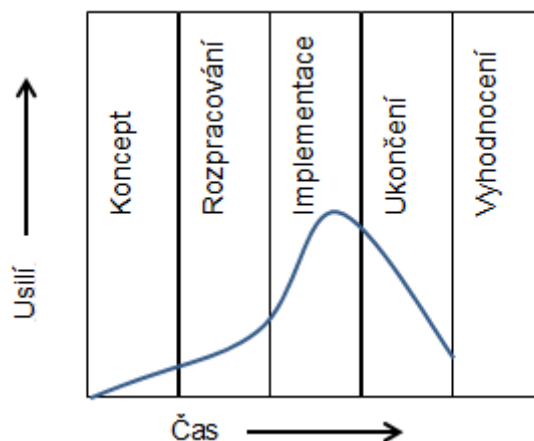
Každý event lze pokládat za projekt.

„**Projekt** je dočasné úsilí vykonané pro tvorbu unikátního produktu nebo služby. Projekt zahrnuje omezený časový fond, lhůtu a výstup. Je svým způsobem unikátní. Projekt obvykle má mezidisciplinární orientaci, kombinuje různé profesionální pohledy a vědomosti v rámci jednoho operačního, účelově orientovaného konceptu“. Uvedená charakteristika neodporuje podstatě eventů (Evaluation of Event Marketing, str. 23).

Definice dle standardu ISO 10 006 říká že „**projekt** je jedinečný proces sestávající z řady koordinovaných a řízených činností s daty zahájení a ukončení, prováděný po dosažení cíle, který vyhovuje specifickým požadavkům, včetně omezení daných časem, náklady a zdroji“ (Projektový management podle IPMA, str. 422).



Z takového hlediska event lze rozdělit na jednotlivé fáze. Existuje zjednodušené členění průběhu eventu: rozpracování (pre – event), implementace (event) a ukončení (post – event). Rozšířený pohled představuje vymyšlení konceptu, rozpracování, implementace, ukončení. Někteří autoři zmiňují zvlášť fáze vyhodnocení (Evaluation of Event Marketing, str. 26).



Zdroj: Evaluation of Event Marketing, 2002, s. 26

**Obr. 5** *Jednotlivé fáze eventu*

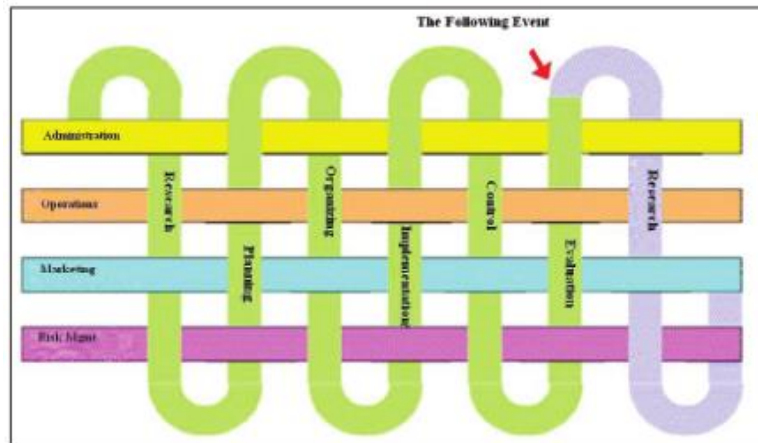
Pro účely této bakalářské práce jsem použil zjednodušenou variantu rozdělení etap. V následujících podkapitolách se čtenář dozví podrobnější informace o jednotlivých fázích eventu a implementaci provedení Event Marketingu během ní. Jinými slovy, co a kdy musíme použít, aby marketingový program, vytvořený pro náš event měl úspěch.

## **2.2 Fáze rozpracování (pre – event)**

Tato fáze tvoří základ marketingové kampaně pro náš event a má obrovský vliv na její úspěch. V této fázi má firma dost času na důkladné promyšlení marketingového konceptu, určení vhodných zdrojů a organizačních nákladů.

### **2.2.1 Propojení event managementu a event marketingu**

Proces přípravy a implementace eventu lze představit ve tvaru překřížených toků procesů managementu a marketingu eventu, které tvoří kostru pro jeho organizaci. Také tam patří hodnocení, které vede k rozpracování dalších eventů.



Zdroj: The use of Event Marketing management strategies, 2012, s. 2

**Obr. 6 Provázanost procesů marketingu a managementu eventů**

Tento proces začíná z průzkumu, pokračuje v plánování eventů, organizaci a implementaci, rozložení na jednotlivé operace tak, aby byl event hodnotitelný. Pak se cyklus začíná znova pro jiný event. Oddělení administrace, operační oddělení, oddělení marketingu a managementu rizik více či méně plní svoje úkoly a přicházejí s různými nabídkami a řešeními (The use of Event Marketing management strategies, str. 2).

Dobré zážitky a to, jak pohodlně se budou cítit návštěvníky tvoří hlavní hodnotu eventů. Z toho se pak odvíjí efektivita použití tohoto nástroje. Proto dosažení pozitivní zpětné vazby a word – of – mouth je vitální, protože ovlivní postoj k firmě, jako organizátoru eventů, tudíž počet lidí, které budou ochotní zúčastnit dalších eventů. Event marketéři se starají o to, aby o eventů se dozvědělo co nejvíc lidí, event manažeři jsou zodpovědné za atraktivní náplň. Z takového hlediska lze říct, že manažeři a marketéry spolupodílí na Event Marketingu. Rozhodnutí, přijaté manažery mohou podstatně ovlivnit nejenom strategii Event Marketingu, ale i názor návštěvníků eventů.

Za těchto předpokladů bude podkapitola rozdělena na dvě části zvané „Plánování eventů“, která je zaměřená na tu část Event Managementu, která je podstatná pro marketing a „Marketingové aktivity ve fázi Pre – event“, věnované samotnému promotionu eventů.

## 2.2.2 Plánování eventů

Před zahájením plánovacího procesu potřebujeme provést analýzu konkurenčních eventů, které budou probíhat v stejný den nebo stejné lokaci. Dělá se to protože každá firma se musí snažit vytvořit co unikátnější event. Ta otázka nabývá větší hodnotu v případě, že konkurent plánuje udělat event stejného druhu, či dokonce obsahu. Marketéři pak při provedení marketingové kampaně musejí zdůrazňovat zajímavé a unikátní rysy svého eventu (How to successfully promote events, str. 152).

Dál musí být vymyšlen název eventu, který bude odrážet jeho téma. Následně bude použit marketéry při tvorbě hashtagů pro propojení různých webových nástrojů.

Pak organizátoři mohou přistoupit k procesu plánování samotného eventu. V tento okamžik k jejich dispozici dva modely: 5W a klasický 4P.

**5W – model** lze představit jako odpovědi na „W“ – otázky:

### **Why?**

Aby odpověděli na tuto otázku, marketingový tým a management tým musejí určit primární cíle eventu. To pak pomůže najít prvky, které dělají event unikátním.

### **Who?**

Pro koho organizujeme event?

### **When?**

Potřebujeme určit čas konání a rozvrh eventu. Může to být konkrétní čas, nebo den v týdnu, nebo sezona. Musíme určit, jestli nám zvolený čas vyhovuje z hlediska nacionálních oslav, které mohou být pro firmu jak příležitosti, tak i hrozby.

Kromě toho potřebujeme zjistit počasí. Tento faktor ovlivní nejenom datum konání eventu, ale také jestli bude organizován open – air, či event „pod střechou“. Špatné počasí klade větší nároky z hlediska zabezpečení různých krytí (How to successfully promote events, str. 153).

## **Where?**

Organizátoři by potřebovali určit místo konání pro svoji akci a zjistit jestli je volné v určité datum. Volba báječné lokace je dobrou myšlenkou, ale lokace může být již někým obsazená. Je nutné počítat se svátky, obecným trendem aktivity zákazníků v určitém měsíci.

Tím, že si zvolíme centrální místo s dobrou infrastrukturou, dosáhneme větší návštěvnosti eventu a větší odezvy ze strany zákazníka. Vliv na pocit pohodlí mají takové triviální věci jako počet parkovacích míst, dostatek záchodů, jídel a pití. Kromě toho zvolené místo musí umožňovat zapojení potřebné techniky do sítě.

Pak je nutné zjistit, jestli zákazníkům místo bude vyhovovat z hlediska dosahu. To platí především pro lokální eventy s očekávanými zákazníky ze zahraničí, nebo jiných měst. Transportní dostupnost také ovlivní to, jak rychle v urgentních případech do místa dorazí veřejné služby.

V případě, že existují zpětné vazby o tom místě, bylo by vhodné se s nimi seznámit: zjistit jaké druhy akcí tam probíhaly, a jakým způsobem byly organizované (Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions, 2002, str. 152).

Každý druh místnosti má svoje vlastnosti, kterých si musíme všimnout při plánování programu:

- V uličních místnostech – dostupnost dopravy, infrastruktura
- Na vesnicích – šance užít si krásné prostředí a venkovní scéna
- V prodejních centrech – možnosti centralizovaných aktivit, dostupnost parkovacích míst, doplňkový nákup a příležitosti pro zábavu
- V letoviscích – atmosféra bazénů, golfu, luxusního shoppingu, pláží a labužnických jídel.

## **What?**

Každý event má být představen jako vzrušující. Proto musíme naplánovat atraktivní doprovodní program, který se bude vztahovat k tématu eventu a představovat hodnotu pro návštěvníky (Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions, 2002, str. 33).

Kromě aktivit musíme rozhodnout, jestli zapojíme nějakou VIP – personu, známého moderátora, či mluvčího. Jejich přítomnost pozitivně ovlivní návštěvnost, ale proces jejich zapojení určitě nebude jednoduchý. Často platí pravidlo: čím populárnější persona je, tím těžce se s ní dá domluvit. Abychom získali víc šanci, musíme té osobě poskytnout plnou informaci o eventu, informovat o cílu účasti a našich očekáváních od ní a zajistit odpovídající podmínky pro její práci (How to successfully promote events, str. 163).

Dalším krokem plánování je určení délky eventu. Délka záleží na doprovodním programu, dohodách s administrací města o délce programu a placeného času mluvčího. To, jak dlouho návštěvníci vydrží na eventu, záleží na jeho zajímavosti. Aby vydrželi, co nejdéle, musíme si řídit pravidlem, že se kvalita eventu na začátku musí rovnat kvalitě eventu na konci. Proto ti, kdo se zabývá marketingem eventu, musí těsně spolupracovat s plánovači programu eventu (Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions, 2002, str. 31).

Organizátoři musejí také určit, jestli bude organizován jeden event, neboli několik, které se budou provádět pravidelně každý rok, dokonce v stejném období. V takovém případě můžeme mluvit o sérii eventů (příkladem je event Teniskology – 2, popsáný v praktické části BP).

Můžeme popsáné body představit ve tvaru tabulky (viz příloha).

Jinak bychom mohli použít klasický **4P – model**:

### **Product (shoduje se s otázkou „What?“ modelu 5W)**

Do toho patří název eventu, cíl, doprovodní program.

### **Price**

Bude – li event placený, či ne. Většina PR – eventů se provádí zdarma, ale existují eventy s placenými vstupenky. Když rozhodneme udělat placený event, budeme muset vynaložit víc úsilí, abychom nalákali dostatečný počet návštěvníků. Kromě toho potřebujeme určit, jestli budeme budovat VIP – zóny, které mohou být pro nás zdrojem zisku navíc. Pro někoho z návštěvníků to bude příjemným bonusem, někoho to může naopak odradit. Obvykle cena VIP – vstupenek je dost vysoká, ale spolu s tím VIP – místa představují větší hodnotu pro zákazníka.

Můžeme nalákat zákazníky pomocí diskontních kuponů, které je potřeba nechat buď u retailera, v tisku (například kupon v časopisu), nebo u jednoho z našich sponzorů, jestli je máme. Další možností je provedení soutěže, kde vstupenky na event mohou být cenou (How to successfully promote events, str. 154).

### **Place (shoduje se s otázkou „Where?“ modelu 5W)**

Volba místa konání eventů

### **Promotion**

Promotion se začíná z rozpracování rozvrhu. Když se začneme zabývat promotionem eventů příliš brzo, budeme mít problém s poklesem pozornosti. V opačném případě se setkáme s problémem nedostatku času, aby se lidi stihli pořádně seznámit s potřebnou informací. Oba případy jsou extrémní a přivedou nás k nechtěnému poklesu návštěvnosti eventů (How to successfully promote events, str. 156).

Konečně musíme určit vhodné nástroje promotionu, které použijeme během jednotlivých fází eventů.

V případě sérii eventů marketéři se musejí starat nejenom o popularitu jedinečného eventů, ale o popularitu konkrétní série, což je náročnějším úkolem, protože existuje riziko porovnání kvality „letošního“ eventů s „loňským“ podle různých kritérií (jsou – li nějaké změny oproti minulému eventů, co bylo obsahem nového programu, zhoršili se podmínky účasti na eventů, neboli zlepšili apod.). Aby nezklamali svoje návštěvníky (kteří dokonce mohou být fanoušky určité série eventů), potřebují minimálně udržet tu stejnou úroveň, jakou jsme ukázali minule.

### **2.2.3 Nástroje promotionu eventů**

Při propagaci eventů můžeme využít celou sadu nástrojů:

Dopisy, letáky, brožury, vložené reklamní letáčky, reklama, postery, poutače, projevy v médiích, pohlednice, uliční demonstrace, prohlášení veřejných služeb, e – mail, e – commerce, stanové karty, systém značek na dopravních prostředcích (vnitřní a vnější), press kity, outdoor promotion

Pro zvolení vhodného způsobu promotionu musíme vycházet z určení cílové skupiny či druhu eventů. Rozpočet také ovlivní výběr. Z těchto důvodů je nezbytné

provést výzkum před začátkem promotionu (How to successfully promote events, str. 42).

## **Reklama**

Reklama má různou podobu – od tištěných médií do spotů na webu, broadcastu (TV, rádio), v kině. Event marketéři musejí provést analýzu zákazníků, aby zjistili potenciální efektivitu pro investování do tohoto zdroje (How to successfully promote events, str. 42).

## **Dárková reklama**

Pro podporu eventů se používají dárky s logem eventů či firmy. Mohou pozitivně působit na ztotožnění se značkou, a být připomínkou eventů za nějakou dobu. Před tím než se pustí do výroby dáreků, aby byly určeny jejich vhodné varianty, musí se vytvořit vzorky, které budou rozdané na vyzkoušení skupině lidí pro zkoumání jejich reakcí (How to successfully promote events, str. 45).

## **PR**

Cíle PR se mohou pohybovat od tvorby povědomí o značce či produktu do podpory dosaženého povědomí po ukončení eventů.

Prvním krokem musí být zkouška předchozích PR úsilí a její relativní efektivita ve smyslu zvýšení počtu účastníků, nebo zeslabení konkurence. Dotazníky, vzorkové skupiny a analýza trendů jsou nástroje v těchto průzkumech.

Efektivní press release, personální přístup nebo zprávy v médiích jsou efektivními metodami upoutání pozornosti. Kromě toho podporovat PR kampaň mohou asociace a firmy, které jsou našimi kolegy s odměnou vzájemného PR.

PR kampaň lze propojit s ostatními nástroji marketingu:

- Press releasy.
- Press kity. **Press kit** je komplexní nástroj určený ke sběru co nejvíc informací o eventů a jeho účelu, představený ve tvaru atraktivní sbírky, či portfolio. Má vytištěné jméno sponzorů eventů, logo a relevantní informace. Typicky obsahuje press releasy, foto, upozornění v médiích, požadavky na zprostředkování, anonce a přihlášky na press konference, historii, organizační informace, biografii, brožury.

- Upozorněními v mediích.
- Tištěné propagačními materiály s fakty o našem eventu.
- Dárky.
- Letáčky.
- Fotografie a brožury.

(How to successfully promote events, str. 46).

### **Web – promotion**

V dnešní době nesmíme zapomínat na internet a možnosti, které představuje pro marketéry. Důležitou vlastností marketingu na webu je možnost propojení mezi sebou jednotlivé nástroje a vytvořit elektronický marketingový mix. Dělá se to pomocí tzv. hashtagů, a odkazů na populární zdroje, které firma plánuje použít pro sdělení informací.

Nástroje web – marketingu jsou e – maily, webové stránky, věnované eventu, sociální sítě, bloggeři a podkasteři.

Pomocí e – mailu můžeme osobně informovat potenciální návštěvníky o eventu. Takový způsob je zcela populární při kontaktování interní skupiny zákazníků. Jinak se používají pro lidi, které při registraci na webové stránce nechali svoje kontaktní údaje.

Webové stránky jsou v současné době velmi důležitými zdroji informací díky tomu, že formát představení informace je omezen pouze naší fantazií. Kromě toho internet dovolí aktualizovat informaci v průběhu eventu.

Marketing na sociálních sítích je samostatnou a velkou oblastí marketingu. Sociální sítě poskytují nástroje kontaktování zákazníků, analýzy návštěvnosti stránek, široké možnosti práce s různými médii a možnosti propojení dalších populárních servisů jako YouTube, Periscope apod.

Bloggeři jsou názorovými vůdci internetu. Mají svoji auditorii a v určitých případech plní funkce obyčejných médií. Dělí se na mediální blogery (videoblogery a podcastery) a obyčejné, kteří píšou webové články. Jejich hlavním zdrojem příjmů je především různorodá reklama proto pro marketéry představují pěknou



platformou pro sdělení zpráv o eventu. Kromě toho nikdo nebrání vytvořit svůj firemní blog.

#### **2.2.4 Zásady promotionu eventů**

- Při plánování promotionu eventu se obvykle musíme počítat s nárůstem počtů eventů v porovnání s minulým obdobím.
- Musíme určit nejvhodnější způsob předání informací potenciálním návštěvníkům, a to jak z hlediska efektivity, tak z hlediska firemních nákladů.
- Když je to možné, musíme kontaktovat naše návštěvníky přímo.
- Musíme motivovat návštěvníky k vedlejším sdělením mezi svými známými.
- Je dobrým nápadem na konci eventů ohlásit další event.
- Rozpracování reklamy, aktualizace zpráv a ostatních materiálů zabírá čas. Promo – materiály musí dostat zákazník minimálně 1 – 2 týdny před eventem. V případě že event vyžaduje registraci, materiál musí být dodán 1 – 2 týdny před ukončením registraci.
- Musíme určit hlavní cíl eventu a dát o tom vědět ve svých materiálech. Nejdůležitější dojem, který ovlivní, kolik lidí zúčastní našeho eventu je první.
- Propagační materiály musí být kreativní, aby okamžitě upoutali pozornost lidí.

([www.lifehack.org](http://www.lifehack.org))

#### **2.2.5 Marketingové aktivity ve fázi Pre – event**

Následující podkapitola byla vytvořena na základě následujících materiálů (viz Seznam literatury):

- 16 Ways to use social media to promote your event
- 10 ways to promote your event using technology
- 15 useful event promotion tips

#### **Reklama**

Na reklamu potřebujete minimálně 2 týdny.

Tištěnou reklamu eventu musíme umístit v odborných časopisech, novinách. Mediální reklamu musíme umístit na webu: u bloggerů, recenzentů atd. Dalšími kanály jsou rádio, TV.

V případě venkovní reklamy použijeme výlepové plochy, letáčky, které mohou být buď rozdané, nebo je můžeme nechat u našich partnerů.

Protože reklama nemá velkou oblibu u lidí, čím víc jsme kreativní, tím je větší šance na úspěch. V případě tištěné reklamy musíme použít originální artwork, v případě média – originální slogany. Také reklamní spoty musí být krátké.

### **Sponzoring**

Je důležité pečovat o propojení našich sponzorů a návštěvníků eventu. Sponzoři nejsou jen zdrojem financování eventu, ale také hodnotným marketingovým zdrojem.

Musíme určit hodnotu, kterou představujeme pro potenciálního sponzora. Pak musíme zajistit, že představujeme pro ně příležitosti pro propojení s návštěvníky akce a schopnost prokázat vysoké ROI. Sponzoři si chtějí být jistí, že budou mít dobrý ROI ve smyslu průhlednosti, řízení probíhajících procesů a návštěvnosti jejich stánků apod. Proto se předem musíme ptát na očekávání sponzora od eventu a návštěvníků. Shánět sponzora můžeme pouze po průzkumu očekávaných návštěvníků a analýze konkurence.

Pak když ho konečně seženeme, můžeme se domluvit o umístění zmínky o našem eventu v rádiu, v televizi či novinách. Pro ty, kdo souhlasí zmínit u sebe náš event, můžeme jako odměnu zmínit je na propagačních materiálech a také přímo v místě konání eventu.

### **Web – promotion**

Na webu nesmíme používat pouze jeden komunikační kanál, musíme vytvořit mix ze všech dostupných zdrojů.

#### 1) Webová stránka eventu

Tvorba webové stránky je vitálním krokem v Event Marketingové strategii, protože slouží jako středisko pro všechno, co se vztahuje k eventu. Na webové stránce musíme poskytnout informace o čem event je, co návštěvníci dostanou od eventu, čemu se naučí, koho uslyší. Když se

našeho eventu zúčastní mluvčí nebo VIP – persona pro povzbuzení zájmu můžeme použít jeho obraz. Stačí vzít jeho foto, a přidat jednu z jeho známých vět. Lépe bude, když se tato věta bude týkat tématu budoucího eventu. Pro mluvčí to znamená další představení publiku, pro návštěvníky to vyvolá pocit propojení s mluvčím. Nesmíme zapomenout na registrační formu.

Při promotionu na webu může pomoci Search Engine Optimization. Představuje nástroj, pomáhající dosáhnout vysokých pozic ve vyhledávači.

Pro dosažení vysokých pozic webová stránka našeho eventu musíme najít relevantní a efektivní klíčová slova. Může nám pomoci Google Trends tool, který je jakýmsi indikátorem popularity námi používaných klíčových slov. Relevantní odkazy jsou důležité pro umístění v žebříčku, proto je musíme použít co nejvíce. Také pomocí odkazů a hashtagů musíme propojit naši webovou stránku s blogy, sociálními sítěmi, a stránkami našich sponzorů.

Dost populární v praxi současné doby je systém upozornění o nových zprávách, vyskytujících na webové stránce. Tento nástroj pomůže udržet pozornost návštěvníka do okamžiku implementaci eventu.

## 2) E – mail

Použití správného e – mail marketing je jednoduchým a efektivním způsobem oslovení potenciálních návštěvníků. Kromě toho pomocí e – mailu můžeme informovat o webových zdrojích, kde se návštěvník dozví více informací o eventu.

Musíme poslat více než jeden e – mail. První upozornění o eventu může být zmeškané, a proto musíme posílat další upomínky a aktualizace. Abychom je nerozesílali příliš frekventovaně, musíme se řídit stanoveným termínem eventu – s blížícím se eventem e – maily musejí být rozeslány častěji. Zprávy musejí obsahovat nová prohlášení mluvčího, přihlášky na různé akce před eventem, propojení s aktualizovanými příspěvky v blozích apod.

### 3) Blogging

Blogging umožňuje marketérům šířit informaci o eventu v zajímavé podobě. Obvykle styl psaní a žargon autora blogu se shoduje s žargonem obvyklého člověka, proto blog může být atraktivním zdrojem zisku informace.

Abychom měli úspěch, musíme vytvořit blog několik týdnů, nebo ještě lépe měsíců předem. Obsahem blogu může být interview s mluvčím, nebo dokonce jejich osobní příspěvek, nějaká informace o stavu přípravy, zábavné fakty apod.

### 4) Promotion na sociálních sítích

Sociální síť je dalším zdrojem získání informace, který někteří návštěvníci mohou preferovat víc, díky možnosti vyjádření k určitému sdělení. Potřebujeme vytvořit skupinu, která bude mít skoro stejný obsah, jaký má naše webová stránka. Povinným krokem je sdělení obecné informaci o eventu a kontaktní informaci v sekci „O skupině“. Pak zůstává pouze postupně aktualizovat informaci o přípravě eventu.

### 5) Hashtagy

Pro propojení výše uvedených nástrojů marketingu na webu do jednoho systému musíme použít tzv. **hashtag**, který představuje vodítko pro zájemce o event. Na sociálních sítích ho musíme přidat do sekce „O skupině“. Jakmile propojíme webovou stránku eventu se skupinami na sociálních sítích, budeme schopni je přesměrovat mezi dvěma zdroji informací. Taková technika se jmenuje **retargeting**.

Retargeting je velmi užitečný, protože zdaleka ne vždycky lidi kupují vstupenky, hned když slyší o eventu poprvé (obzvlášť se to týká konferencí a sjezdů) a potřebují vědět víc informací. Kromě toho na webové stránce pod každým článkem musíme umístit tlačítka pro šíření sdělení na všech dostupných zdrojích.

Musíme si promyslet také design sděleného materiálu, abychom ho přizpůsobili pod konkrétní sociální síť – třeba Twitteru se víc hodí obdélníkové obrázky, Instagramu čtvercové apod.

Dál hashtag musí být umístěn v propagačním videu, nejlépe po dobu celého přehrávání. Umístit ho můžeme v nějakém rohu.

System s použitím hashtagu v podstatě představuje word – of – mouth na webu a je velmi mocným nástrojem promotionu eventů. Pro vyšší motivaci musíme požádat zájemce o event přímo, aby informovali o eventě svoje přátele.

## 6) Tvorba videa

Krásné vizuální a chytivé audio je kombinací, která motivuje lidi zaregistrovat se na event. Video může být šířeno mezi zájemci o event, což je jednou ze složek word – of – mouth.

Při tvorbě videa si musíme:

- Pamatovat na cílovou skupinu. Video musí odpovídat hodnotám potenciálních návštěvníků.
- I když nejoblíbenějším video servisem zůstává YouTube, musíme použít další servery, nejlépe ty, které jsou oblíbené v ČR. Existuje další servis Vimeo, a každá z těchto platform má svoje klady a zápory. Oproti YouTube Vimeo je flexibilnější, nabízí větší kontrolu značky a mechanismus pro reklamu, který je nerušící.
- Video musí být šířeno všude: na webových stránkách, e – mailech, v článcích, na pobočkách (kde mají přehrávací zařízení), na sociálních sítích (Facebook, Instagram).
- Šíření videa na sociálních sítích má velký efekt. Podle akciové společnosti Socialbakers, která se zabývá analýzou marketingu na sociálních sítích „videa na Facebooku dosáhli 10 – krát většího virálního efektu, oproti odkazům na YouTube“. Pro maximální viditelnost na stránce našeho eventě můžeme nastavit naše video jako zvláštní článek.
- Docela oblíbeným trendem roku 2016 – 2017 jsou „behind the scenes“ videa, které občas mají větší popularitu než samotný objekt, kterého se týkají. Event je velmi zajímavým marketingovým nástrojem a určitě by lidi projevíli zájem o proces přípravy. Není třeba natáčet celý proces,

stačí ukázat opravdu zajímavé aktivity, které se nebudou týkat soukromé informací. Můžeme zmínit třeba překážky, se kterými jsme se potkali a co jsme udělali, abychom se s nimi vypořádali. Cílem takového nástroje propagace je tzv. **humanizace** naší značky, přiblížení obyčejnému člověku. Kromě toho je to nádherná možnost vyvolat buzz – efekt.

### 2.3 Fáze implementace eventů

Fází rozpracování marketingové aktivity nekončí. V průběhu eventů máme další možnosti upoutat pozornost lidí.

Umístění jména a loga firmy a eventů na podílech, dárkách, je nezbytnou součástí marketingu jak značky, tak i eventů. V průběhu eventů musíme mít další propagační materiály.

Dárkové předměty s logem se buď mohou prodávat, nebo nabízet se jako cena za účast v soutěžích. Soutěže způsobují pocit spolupodílení na eventě. Dárky pomáhají zapamatovat si event po jeho ukončení.

Z hlediska organizace jak již bylo zmíněno, čím zajímavější jsou aktivity (obzvláště když to jsou takové aktivity, které opravdu přináší nezapomenutelné zážitky), a pohodlnější podmínky v určitém místě, tím atraktivnější náš event je.

Používají se „**eye catchery**“ (upoutávače pozornosti). Obvykle představují nějakou zajímavou věc, která je umístěná pro zábavu a zcela často se objevuje na fotografiích, které udělají účastníky eventů.

V rámci marketingu na webu musíme neustále aktualizovat webové stránky, protože kromě přímých translací v TV/rádiu je to jediná možnost, jak nalákat další zákazníky na event. Musíme neustále obnovovat informace v sociálních sítích a webových stránkách s použitím hashtagu pro náš event, šířit foto, video materiály, twity atd. Nejlepší když materiál bude vytvořen návštěvníky – lidé jsou velmi rádi, když se jejich názory používají oficiálně. Umístění takových názorů třetích osob zlepšuje postoj k firmě a eventě, představuje pozitivní word – of – mouth a tvoří pocit ztotožnění se značkou.

Důležité je během eventů sbírat kontakty účastníků eventů pro další kontaktování a analýzu dopadu eventů.

## **2.4 Fáze ukončení (Post – event)**

Ve fázi ukončení eventů se organizátoři zabývají sběrem vytvořených materiálů během eventů, na základě kterých se pak tvoří poslední část promotionu. Také se sbírá zpětná vazba o organizaci eventů a aktivitách, a provádí se hodnocení eventů – co se líbilo návštěvníkům nejvíc, kde máme úzká místa a potřebujeme vylepšení. Proto následující podkapitola byla rozdělena do dvou částí zvaných „Marketing po eventů“ a „Vyhodnocení eventů“.

### **2.4.1 Marketing po eventů**

Po sběru a filtrování dílčích materiálů, vytvořených během eventů, se tvoří souhrnný materiál/review, který se umístí především na webu. Musí být zmíněné nejzábavnější události během eventů, fotografie (nejlépe, když byly vytvořené návštěvníky). Pak se nechává poděkování, a upozornění na další event.

Musíme poděkovat návštěvníkům, například ve formě krátkého videa. Obzvláště to bude mít velký přínos v případě, že se organizátoři zúčastnili eventů osobně a podíleli se na něm spolu s návštěvníky. Nesmíme zapomenout na poděkování mluvčím eventů a sponzorům.

Příspěvek v blogu musí obsahovat souhrn eventů a krátkou prezentaci. Musíme přidat nejvíce populární komentáře ze sociálních sítí, aby ti, kdo se eventů nezúčastnili, věděli, o co přišli. Dál musí být napsané články ve vlastním časopisu (když ho máme), novinách. V radiu a TV mají proběhnout krátké zmínky.

Poslední věcí je e – mail, který má za cíl utužit vytvořenou eventem vazbu značka – zákazník. V e – mailu musíme poděkovat návštěvníkovi, sdělit s ním naše review, a upozornit, že ho čekáme na dalším našem eventů. Také se nechávají odkazy na webové zdroje, vztažené k naší firmě.

Musíme zajistit, že žádné otázky o eventů nezůstaly zodpovězené a všechny problémy byly vyřešené.

### **2.4.2 Vyhodnocení eventů**

Skoro nikdy není reálné vytvořit event, který proběhne dokonale. Nelze očekávat, že se úplně všem zákazníkům event bude líbit. Kromě toho, ne vždycky lidé kupují výrobky, i když se eventů zúčastnili (když mluvíme o externích zákaznících). Mohou se zúčastnit eventů, protože je to baví. Proto proces vyhodnocení dopadu

eventu je důležitým krokem, avšak existuje problém konkrétního a univerzální řešení. Dodnes nebyl vymyšlen žádný komplexní nástroj, který by ten proces umožnil udělat jednoduše. Obvykle se proces hodnocení skládá ze sběru zpětných vazeb účastníků (přímých či nepřímých) a jejich zpracování, analýzy tržeb v období po eventu apod. Problémem však je následné definování konkrétní příčiny zvýšení tržeb, popř. loajality zákazníka.

Většinou se otázkou vyhodnocení eventu zabývají pouze velké organizace. Příčiny jsou různé: nedostatek času, nevzdělanost, špatné umístění apod. Také problémy dělá ten fakt, že zážitky jsou těžce hodnotitelné (The use of Event Marketing management strategies, str. 29).

Jinak konzultanti marketingu ze společnosti IEG radí následující kroky při hodnocení eventů (Kotler, 2012, str. 526):

- 1) Měřit výsledky, ne výkon. Např. kolik z účastníků akci si opravdu koupí auto, napíší dobrý článek v časopisu apod.
- 2) Nejprve vyhodnotit jestli jsme splnili cíl eventu.
- 3) Když je cílů několik, definovat jejich prioritu, na základě toho pak ke každému přiřadit odpovídající náklady.
- 4) Změřit zákaznické chování. To se vztahuje spíš na externího zákazníka – jak nám narostli tržby po eventu?
- 5) Prozkoumat analýzu jiných oddělení uvnitř firmy.
- 6) Prozkoumat emocionální identitu zákazníků a změřit výsledky emocionálních vztahů.
- 7) Porovnat náklady letošního eventu s loňským.
- 8) Rozpracovat napříště vlastní normativní ukazatele, které budou použité pro oceňování dopadů.



### **3 Eventy jako nástroj marketingové komunikace v ŠKODA AUTO a.s.**

ŠKODA AUTO a.s. byla jedná z prvních společností, které začali používat Event Marketing v rámci ČR. Pro firmu eventy představují mocnější nástroj vlivu na zákazníka.

Pomocí různých druhů eventů ŠKODA AUTO a.s. plní různé úkoly. Druh eventu se určí na základě cílové skupiny. Má dvě základní skupiny:

- interní, do které patří importéři a dealeři, zaměstnanci.
- externí, do které patří zákazníci, novináři.

Pro dealery z celého světa se provádí pravidelné meetingy „World Dealer Conference“. Kromě toho se na eventu zvaném „Best Dealer Event“ určí nejlepší dealeři v rámci péče a motivace o obchodní partnery. Pro importéry se provádí setkání marketingových ředitelů importérů „Marketing Dealer Meeting“. Kromě toho se provádí showroomy a konference, kde jsou představené nové modely aut.

Pro důležité dodavatele a odběratele se provádí vánoční večírky. Májí za úkol vytvořit pocit sounáležitosti se značkou Škoda, vyvolat loajálnost ke značce a zintenzivnit pracovní vztahy.

Pro externí zákazníky a zaměstnance jsou organizovaná jubilea společnosti. Ve vztahu k zaměstnancům event ukazuje na silnou tradici a motivuje zaměstnance, aby v tvrdé práci pokračovali nadále. Road Show se provádí pro zákazníky, které si auta kupují. V jeho rámci se obvykle představují nové konfigurace aut, které si návštěvníky mohou vyzkoušet během testovacích jízd. Hlavním cílem Road Show je dostat zákazníka do auta, od toho se pak odvíjí taktické cíle: sběr a analýza kontaktů a absolvovaných předváděcích jízd. Nejdůležitějšími kontakty jsou tzv. Hot Leads (horké kontakty) – ti návštěvníci, kteří si auta vyzkoušeli během eventu.

Novináři představují VIP – skupinu. Pro ně jsou organizované uzavřené konference, obsahem kterých je představení nových modelů vozů. Takové demonstrační eventy hrají velkou roli. Zákazník chce být jistý, že nový model (resp. konfigurace) je to, co opravdu potřebuje.

Dalším druhem eventů jsou partnerské eventy, čí eventy, kde ŠKODA AUTO a.s. je generálním partnerem. Cílem takových eventů je především zvýšení povědomí o značce, tvorba loajality a dlouhodobých vztahů s potenciálními zákazníky.

### **3.1 Organizace eventů**

Protože oblast Event Marketingu je strašně rozmanitá, každý event je jedinečný, každá cílová skupina má svoje charakteristiky, přání, zvyklosti, proces přípravy eventů by nebyl možný bez adekvátní diverzifikaci pracovní náplně. Pro komunikaci s interními zákazníky ŠKODA AUTO a.s. má 2 oddělení: oddělení marketingové komunikaci, a marketingu. Eventy pro externí zákazníky se zabývá oddělení marketingu ČR (VTM), komunikací s novináři se zabývá oddělení komunikaci produktu (GKP).

Plánování samotného eventu provádí projekt manažér, který spolupracuje s vedením.

ŠKODA AUTO a.s. velmi často používá služby marketingových agentur. Pro mezinárodní eventy se obrací na německé agentury z důvodu jejich větších zkušeností. Pro organizaci menších eventů se obrací na české agentury.

Největší problémy tvoří interní zaměstnanci, participující na eventech, kteří nerespektují deadlines, nedodávají materiály včas apod. Také sem patří lidé, kteří se participují na eventech. Problémem je také interní disciplína v rámci dalších oddělení, které také účastní procesu organizace. Příkladem je vedení, které mění podmínky před zahájením fáze implementaci eventů, když změny jsou v podstatě nemožné. Příčinou změn může být nevyhovění prostorů, ve kterých se plánuje provést event. V případě obrovského, neboli náročného z hlediska přípravy eventů rezervace prostoru musí proběhnout rok dopředu, takže je jisté, že místo konání eventů se už nedá změnit. Druhým příkladem jsou změny v zadání za 3 týdny do implementace, podle kterých manažéři už nestihnou změnit program. Dalším problémem je délka trvání schvalovacího procesu. Té příklady ukazují na to, že i v dnešní době lidé mají slabou představu, co obnáší příprava eventů.

### **3.2 Marketing eventů v ŠKODA AUTO a.s.**

Marketingem eventů se zabývají pořadatelé – zaměstnanci ŠKODA AUTO a.s.

Z tradičních marketingových nástrojů marketéři ŠKODA AUTO a.s. používají především:

- **Outdoor promotion:** vývěsky na panelech.
- **Reklamu:** tištěné materiály, články buď o plánovaných či minulých eventech v bezplatných novinách.
- **Marketing na webu:** aktivně se používají sociální sítě. V některých případech se tvoří zvláštní webová stránka, která obsahuje nástroje vedlejšího šíření informace o eventů (třeba tlačítka pro přesun na YouTube kanál eventů, či do skupiny na Facebooku) spolu s hashtagem pro každý event zvlášť. Po ukončení eventů se rozepisují e – mails s poděkováním za účast.

Většina nástrojů se používá ve vztahu k externím zákazníkům. Interní zákazníci nepotřebují tolik metod, protože firma obvykle uzavírá s nimi smlouvy, obsahem kterých je mimo jiné návštěvy konferencí, prezentací produktů a má seznam důležitých kontaktů.

### 3.3 Měření dopadu eventů

Na uzavřených eventech se žádá o feedback během konferenci. V případě Road Show či partnerských eventů, feedback se dostává buď v průběhu, či po ukončení eventů.

Ukazatele úspěšnosti eventů jsou:

- Zpětné vazby návštěvníků.
- KPI – ukazatele.
- Počet lidí, kteří si auto koupili. Zjišťuje se pomocí CRM – systému, ve kterém jsou uloženy kontakty návštěvníků.
- Kolik času lidí stráví na eventů, jaké aktivity a auta si vyzkouší apod.

### 3.4 Postoj zákazníků ŠKODA AUTO a.s. k eventům

Z analýzy feedbacku z minulých eventů bylo zjištěno, že se zákazníkům líbí eventy prováděné ŠKODA AUTO a.s. Obvykle se v pozitivních zpětných vazbách zmiňují:

- Vystavené vozy.
- Možnost zúčastnit se testovacích jízd.
- Soutěže o ceny.
- Atraktivní doprovodní program.
- Přítomnost obchodního partnera z daného regionu, včetně prodejců, kteří dokážou lidem poradit.

Bohužel obecný trend nárůstu počtu eventů má svůj vliv, přičemž se projevuje různě pro různé skupiny zákazníků. Byl proveden interní průzkum, týkající se externí skupiny zákazníků, a bylo zjištěno, že efektivita eventu závisí od regionu. Kritériem hodnocení úspěšnosti eventu slouží počet absolvovaných jízd během Road Show.

**Tab. 1 Statistika úspěšnosti eventů**

Datum	Město	Event	Návštěvnost	Vybrané kontaktní karty	Počet absolvovaných jízd
12. 06. 2016	Praha	Kašpárkohraní	13000	313	94
01. 05. 2016	Ostrava – Vitkovice	Dni otevřených dveří	5500	422	138

Zdroj: Interní materiály ŠKODA AUTO a.s.

Jak je vidět z tabulky, jiné chování zákazníků je v Praze, jiné je na severní Moravě. V Praze je těžší nalákat zákazníka na Škodu, když pak na Moravě mnozí lidé budou vděčné za to, že jim někdo přiveze nějakou další akce. Důvodem je, že se v Praze provádí mnohem víc různorodých eventů, proto je těžko pořad vymýšlet něco unikátního a dosahovat takových výsledků, jakých jsou marketéři schopní dosáhnout na Moravě.

V případě interních zákazníků chování záleží na druhu podskupiny. Importéři mají s eventy větší zkušenosti, protože častěji bývají na různých konferencích, kde jím předvádí nové modely vozů. Dealeři naopak jsou velmi vděčné za každou organizovanou událost.

O nedokonalostech firemních eventů informace chybí, především kvůli tomu, že zákazníci většinou sdělují svoje pozitivní pocity.

## **4 Charakteristika zvolených eventů a návrhy na zlepšení**

V následující kapitole bude popsána organizace a techniky promotionu dvou eventů – Monte Carlo Road Show a Teniskology – 2. Road Show byl zvolen jako druh eventů, který se docela často používá v automobilových společnostech. Teniskology – 2 byl zvolen jako příklad Sponzoringu, v průběhu kterého ŠKODA AUTO a.s. byla jedním z generálních sponzorů a měla velký vliv na průběh eventů.

### **4.1 Monte Carlo Road Show**

Primárním cílem eventů bylo představení široké veřejnosti obnovené konfigurace Monte Carlo, která má za sebou dlouhou historii, a to pro každou ze šesti modelů: Citigo, Fabia, Fabia Combi, Rapid Spaceback, Rapid, Yeti. Samotná konfigurace vychází ze standardního výbavového stupně Ambition, který se dá rozšířit v Car Configuratoru. Ale samozřejmě, jako podobné akce, ten event ovlivňoval i zákaznickou loajalitu ke značce.

Akce probíhala v 18 městech České Republiky. Pro různá města byly zvolené určité termíny. Ve Mladé Boleslavi se event uskutečnil 7. 5. 2016 z 9 do 16 hodin. Místem konání byla zvolená plocha u zákaznického centra.

Event byl orientován pouze na českou veřejnost. Cílovou skupinu představovali obyčejné zákazníci, a to jak ve velkém, tak i malém věku.

Obsluhu eventů tvořili moderátoři a hostesky, které rozdávali propagační materiály a informovali zákazníky.

#### **Doprovodní program**

Program eventů byl docela rozmanitý:

- Uskutečnili se testovací jízdy aut, představených na webových stránkách.



Zdroj: <http://www.denik.cz/galerie/monte-carlo-road-show-2016.html?mm=6926282&photo=6>

#### **Obr. 7 Zkušební jízdy**

- Přímou na akci návštěvníci měli možnost hrát o zapůjčení vozu na víkend, uzamykatelný držák jízdního kola na střechu nebo voucher na služby ŠKODA AUTO a.s.
- Návštěvníkům umožnili stát na chvíli členem týmu Škoda Motorsport, díky „pit stopu“ – soutěží s výměnou kol u 2D – makety známého závodního speciálu Škoda Fabia R5.



Zdroj: <http://www.denik.cz/galerie/monte-carlo-road-show-2016.html?mm=6926282&photo=6>

#### **Obr. 8 Pit – stop soutěž**

- Eye Catcherem posloužil vystavený vůz v řezu.



Zdroj: <http://www.denik.cz/galerie/monte-carlo-road-show-2016.html?mm=6926282&photo=6>

#### **Obr. 9 Vystavený vůz v řezu**

- Jako společnost podporující sportovní aktivity, ŠKODA AUTO a.s. skoro na každém eventu určeném pro veřejnost provádí nějaké sportovní show. Tentokrát to byl BMX Bikertrial Show (ze kterého bylo uděláno skoro nejvíc foto) a Freestyle Ropeskipping Show (skákání přes švihadlo).
- Pro děti bylo představené bludiště, které si mohli prohlédnout pomocí tabletu.
- Na paměť bylo možné si udělat airbrush tattoo (tematické šablony, vytvořené na míru), nebo grafický tuning (archy s jednotlivými modely vozů Monte Carlo doplněné o drobné samolepky).
- Byla uskutečněná autogramiáda se známými jezdci Škoda Motorsport a českými olympioniky.

#### **Promotion eventů**

Ve fázi přípravy eventů hlavním nástrojem promotionu byl internet. Podrobnou informaci o testovacích vozech, doprovodném programu, datu a místě konání se zájemci o event mohli dozvědět z webových stránek ŠKODA AUTO a.s. v sekci zvané Akce a události. Dalším zdrojem informací o budoucím eventu byla oficiální webová stránka statutárního města.

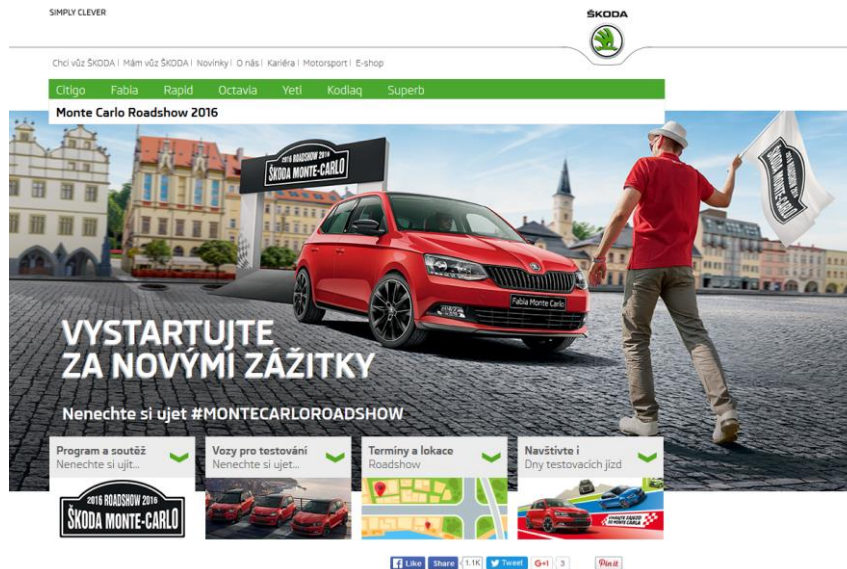




Zdroj: <http://www.mb-net.cz/monte-carlo-roadshow/a-4871>

**Obr. 10** *Webová stránka statutárního města MB*

Na webové stránce ŠKODA AUTO a.s. bylo možné zúčastnit tipovací soutěže, představené ve formě krátkého dotazníku sestaveného ze dvou produktových a jedné soutěžní otázky. Ceny byly velice atraktivní: za prvních dva místa si účastníci dostávali jeden z modelů aut, buď Škoda Fabia Monte Carlo či Škoda Citigo Monte Carlo. Jako cena za třetí místo byl nabízen zájezd do Monte Carlo, který trval celkem 3 dny. Program zájezdu byl zobrazen na webové stránce eventu.



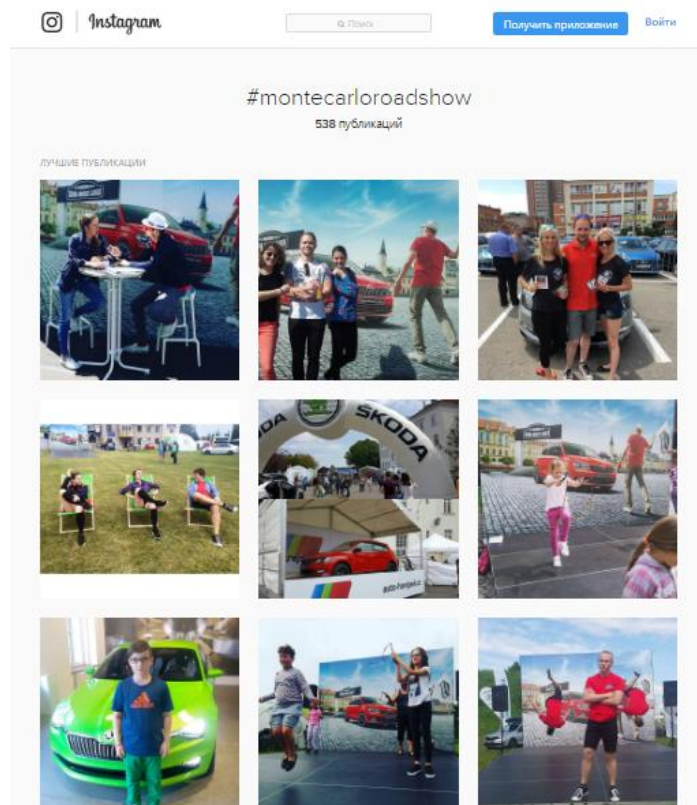
Zdroj: [http://www.skoda – auto.cz/o – spolecnosti/akce – a – udalosti/montecarloroadshow](http://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/akce-a-udalosti/montecarloroadshow)

**Obr. 11 Webová stránka Monte Carlo Road Show**

Na Facebooku byla umístěná kombinace ze zvláštní skupiny, vytvořené speciálně pro event, a dílčích zmínek o eventu v hlavní skupině společnosti. Také byly vytvořené příspěvky v Twitteru. Zvlášť musím zmínit Instagram, do kterého bylo nahráno hodně fotografií. Lidi rychle začali propagovat event od jeho zahájení.

Během eventu Škoda aktivně využívala dárkové předměty. Ten, kdo absolvoval testovací jízdu nebo vyplnil kontaktní kartu, nejen dostal z toho příjemný pocit, ale také flašku s Kofolou (která byla jedním z partnerů eventu). Mimo jiné zákaznické karty soutěžili v kole štěstí

V rámci daného eventu byla vyzkoušena nová aplikace Instaprint. Návštěvník akce mohl přeposlat fotografie z místa konání akce na speciální stánek typu „otevřená foto budka“ se zabudovanou tiskárnou. Fotografie se tiskly během dvaceti vteřin v polaroidovém formátu. Do nich se přidával hashtag #MonteCarloRoadShow, které také byly odeslané do Instagramu. Takovým způsobem organizátoři nahradili live – streaming.



Zdroj: <https://www.instagram.com/explore/tags/montecarloroadshow/>

**Obr. 12 Stránka MCRS v Instagram**

Po ukončení eventu lidé, kteří nechali svoje kontakty, dostali e – mail s poděkováním, odkazy na webové zdroje, kde bylo možné prohlédnout si podrobnou informaci o konfiguraci Monte Carlo. O minulém eventu bylo možné přečíst v tištěných verzích městských deníků a také na jejich webových stránkách.

## 4.2 Teniskology – 2

Dvojka v názvu eventu ukazuje na druhý event v sérii Teniskology. První event se uskutečnil v roce 2015 a měl obrovský úspěch. Teniskology je největší „street culture“ akcí v České republice (potenciálně i v střední Evropě). Je největším veletrhem tenisek ve střední Evropě. TOP světové sportovní značky předváděli své nejnovější kolekce tenisek.

Škoda byla generálním partnerem eventu. Organizací se zabývala agentura JAD Productions, která získala od Czech Event Awards ceny v následujících kategoriích:

- Engage2015 vítězem v kategorii Konference a kongresy

- adidas Originals NMD vítězem v kategorii Sales promo
- Teniskology vítězem v kategorii Výstavy a veletrhy
- Teniskology vítězem v kategorii Nejlepší koncept
- Engage 2015 absolutní vítěz

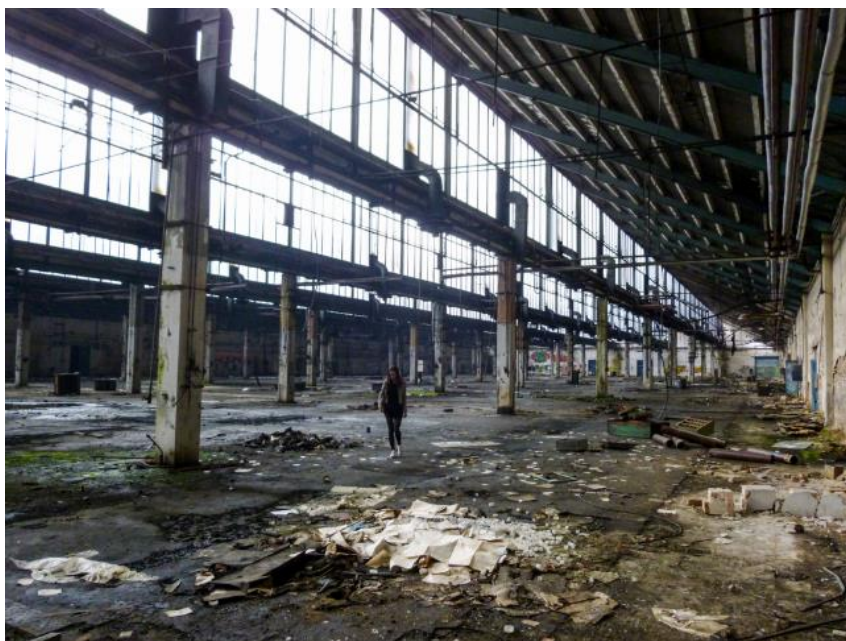
Event se konal během 21. 10. 2016 – 22. 10. 2016. Očekávaná návštěvnost za dva dny byla 7 000 návštěvníků, potenciál je dokonce 10 tisíc (v roce 2015 bylo přes 4 700 návštěvníků za 1 den).

Event se prováděl pro mladé zákazníky a generaci Z (21 – 36 let), a také rodiny s dětmi. Většinou event navštěvuje mládež, vážící si uliční kulturu a všechno co k ní patří: graffiti, alternativní hudbu (rock, hip – hop, EBM) a odpovídající styl oděvy.

Vstupenky byly placené. Bylo možné je koupit za 200 korun na webové stránce eventu po registraci.

Stejně jako v roce 2015 místem konání eventu posloužila bývalá továrna Pragovka, která má rozlohu 3000 m<sup>2</sup> a nachází se velmi blízko stanici metra „Vysočanská“.

Táhle továrna poprvé byla otevřena v roce 1907 pod názvem „Pražská továrna na automobily s.r.o.“, který se měnil několikrát. V té době zaměstnávala víc než 30 dělníků a vyráběla auta značky Praga, Škoda a Tatra. V roce 2002 továrna byla zdemolovaná a nenacházelo se tam nic. Tak to trvalo do roku 2015, pokud nebyla přizpůsobená pod provedení různých uměleckých akcí. ([www.pepikov.cz](http://www.pepikov.cz))



Zdroj: <http://pepikov.cz/?p=3948>

***Obr. 13 Zdemolovaná továrna Pragovka***

Pro konání Teniskology továrna byla kompletně zařízená různými ohřívači, světelnými a zvukovými nástroji. Uvnitř se nacházeli dvě scény, mini – bary s alkoholickými a nealkoholickými napojí, stánky prodejců tenisek, basketbalové hřiště, a rampa pro skatery.

Do programu eventu byly zapojené přední DJ's a osobností hudební, sportovní i umělecké scény. Kromě toho eventu zúčastnili videoblogeré. Z obsluhy byly přítomné hostesky od firem, které byly dalšími partnery Teniskology a hostesky ŠKODA AUTO a.s. s tablety, které odchyťovali další soutěžící.

### **4.3 Doprovodní program ŠKODA AUTO a.s.**

Na místě byly vystavěné dva vozy Škoda: vlajková loď Superb konfigurace Sportline ve vzácné barvě jmenované Dragon Skin, a také Škoda Fabia konfigurace Monte Carlo.



**Obr. 14 Superb v barvě Dragon Skin**

Doprovodní program ŠKODA AUTO a.s. představoval 5 – minutové taneční představení, šitých na míru v režii producenta Yemiho A.D. který je šéfem zmíněné na začátku agentury JAD Company. Vystavený vůz byl zapojen do představení jako pomůcka.

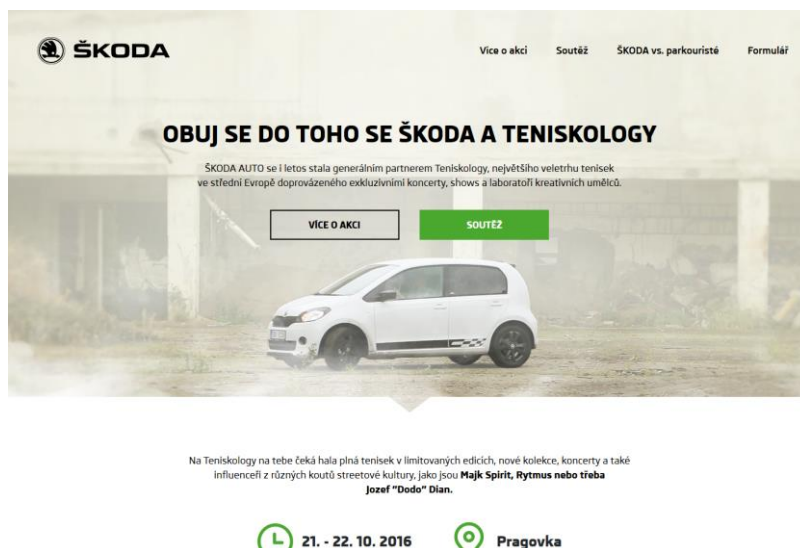


**Obr. 15 Team Yemiho A.D.**

Jako eye catcher byla představena mini – autodráha.

### **Promotion eventu**

Stejně jako v případě Monte Carlo Road Show byla vytvořena zvláštní webová stránka.



Zdroj: <http://www.skodateniskology.cz/>

### **Obr. 16** *Webová stránka Teniskology – 2*

Na webové stránce pak byla umístěná hlasovací soutěž, pojmenovaná Škoda Citigo Monte Carlo vs. parkouristé. Bylo natočeno video, ve kterém team parkouristů soupeří v rychlosti s vozem Škoda Fabia Monte Carlo a snaží se dostat do továrny Pragovka, kde na ně čekají tenisky. Končí se video tím, že obě strany se dostávají do továrny v stejný okamžik a uživateli je nabízená možnost odhadnout, kdo bude konečným vítězem. Soutěžilo se buď o tenisky Adidas Yeezy Boost, nebo o voucher Sneaker Barber v hodnotě 2000 korun. Před hlasováním bylo nutné zaregistrovat se. Cílem té soutěže pro organizátory byl sběr kontaktů návštěvníků.

Komunikaci se zákazníkem byla uskutečněná ve více vrstvách:

#### **Reklama:**

- Tištěná reklama v časopisech Elle, Maxim, Marianne, Apetit, Joy.
- OOH – letáky.
- Reklama v Rádiu Spin.

**Online – promotion:** aktivně se používala elektronická platforma zvaná SoMe, oficiální kanály ŠKODA AUTO a.s. (Facebook, Instagram, Youtube).

**Branding:** logo ŠKODA AUTO a.s. a Teniskology bylo umístěno na oficiálních propagačních materiálech a také podíích, kde byly vystavené vozy.

Na promotionu se podíleli různé masteři a gurů a to tím, že sdíleli informaci v svých blozích. **Guru** je člověk, který je veřejně známý, především díky svým schopnostem.

Jako bezúplatný dárek první 1500 návštěvníků dostali speciální edici sportovního batůžku s unikátním designem zdarma.



**Obr. 17 Batůžek Teniskology – 2**

Po celou dobu akce se prováděl live – streaming, a to ve třech sdělovacích kanálech: na rádiu Spin, kanálu YouTube, a účtu televizního kanálu Óčko na Facebook.

Ve fázi post – event přes e – mail návštěvníkům byly rozeslané elektronické letáčky (viz příloha), obsahem kterého byla statistika uskutečněného eventu. Zpracování údajů trvalo týden a půl. Cílem toho letáčku bylo především přesvědčení, že je to event, který stojí za návštěvu. Na konci organizátoři upozornili, že návštěvníci se už teď mohou těšit na Teniskology – 3 a sledovat oznámení na Facebooku a Instagramu.



## **4.4 Návrhy na zlepšení**

Z uvedených příkladů eventů je vidět, že marketingové oddělení ŠKODA AUTO a.s. sledují trendy Event Marketingu a používají populární nástroje promotionu eventů ve fázi pre – event. Naopak ve fázi implementaci jsem našel několik slabých míst a nedokonalostí, které by se dalo vylepšit.

### **4.4.1 Sběr osobních údajů**

Nezbytným prvkem skoro všech eventů ŠKODA AUTO a.s., obzvláště Road Show je sběr soukromé informací o návštěvnicích. To způsobuje několik problémů:

- Ne všichni jsou ochotní sdělovat svoje údaje.
- Ne všichni jsou ochotní sdělovat svoje údaje po druhé. Takový problém se vyskytuje v malých městech, kde na eventy přichází té samé lidi, které zúčastnili eventy v minulosti a už sdělovali informaci o sobě před tím.

Většinou lidí zúčastní eventy kvůli zážitkům. I když pro marketéry bezpochybně slouží pěkným nástrojem sběru informací, jejich primární cíl se spočívá ve snaze vyvolat pozitivní zážitky a pocit ztotožnění se značkou. Tento problém lze vyřešit buď organizací „čistého“ eventů bez dotazníků, či použitím nových nástrojů sběru informací, které nebudou otravovat zákazníky (třeba pomocí RFID – čipů, či mobilních aplikací, kde část údajů bude sebrána už během registrace).

### **4.4.2 Podrobnější zkoumání promotionu**

Druhá nedokonalost se týká procesu promotionu. Volba vhodných nástrojů je ovlivněná velkým množstvím faktorů, především rozpočtem. Ale do těch faktorů nepatří zpětná vazba veřejnosti. Zatím nikdo neprováděl výzkum na téma „odkud lidé berou informaci o eventů“. Podle mého názoru, zjištění takové informací by umožnilo provádět proces promotionu eventů ještě efektivněji, než se to dělá teď. Průzkum lze provést buď pomocí dotazníků na webu, či během eventů.

### **4.4.3 Možnosti zlepšení**

V podkapitole 2.2.1 jsem zmínil, že manažeři ovlivní to, nakolik atraktivní bude náplň eventů. Čím event je atraktivnější, tím pozitivnější feedback dostaneme a na další event přijde ještě víc lidí.

Při tvorbě následujících doporučení jsem se inspiroval především trendy, popsány v kapitole 1.9. Návrhy se týkají technologické náplni eventů. Vývoj technologii udělal z nich nedotknutelnou část našeho života. Teď se používají v různých eventech, konferencích a na festivalech. Používají se nejen jako eye catchery, ale kromě toho umožní organizátorům líp sbírat informaci o návštěvnicích. Něco z technologií ŠKODA AUTO a.s. již používá, ale existují další možnosti.

### **Aktivnější live – streaming**

Live – streaming je technologickým trendem, který se vyskytl tehdy, když si průměrný zákazník mohl dovolit tablet, či chytrý telefon s mobilním internetem. Otázkou je, jak správně implementovat řešení.

V případě Monte Carlo Road Show live – streaming byl nahrazen neustálým sdělením fotografií na vymezeném kanalu v Instagramu. Naopak v případě Teniskology – 2 live – streaming byl proveden téměř všude. Dá se diskutovat, jestli moderní charakter a téma tohoto eventu měli nějaký vliv na sledování trendů.

Každopádně, použití live – streamingu zvyšuje povzbuzení lidí, a v dnešní době už není tak náročné. Pomoci takových aplikací jako Periscope či Instagram Live a pár kameramanů bychom mohli udělat opravdovou translaci. Všechny služby automaticky upozorní sledovače určitého kanálu o zahájení translaci. Dost známá aplikace Periscope nabízí jak možnosti live – streamingu s vedlejším sdělením po ukončení streamingu, tak i možnosti komentovat video v reálném čase. Navíc, video se nahrává spolu s komentáři. Pro marketéry taková aplikace může být nejen nástrojem promotionu na webu, ale také efektivním nástrojem sběru feedbacku pro přesnější hodnocení průběhu eventů.



Zdroj: <https://medium.com/periscope/periscope – on – android – is – live – 94f1734b22a4>

### **Obr. 18 Mobilní aplikace Periscope**

## **Použití mobilních aplikací**

Dobrou myšlenkou je tvorba dílčích mobilních aplikací s postupným uvolněním funkcionality na základě fázi eventu. Ve fázi pre – eventu uživatelé by mohli dozvědět informaci o místě konání, čase, a doprovodních aktivitách. Také by si mohli koupit vstupenky. V den konání eventu by byla spuštěná funkce sledování rozvrhu eventů, s interaktivní mapou, možnost jednoduchého vyplnění dotazníků v pár dotyků, což může vyřešit popsany před tím problém sdělení informace. Po ukončení eventu návštěvníci by mohli vyhodnotit event přímo v aplikaci a nechat feedback.

## **Použití VR – brýlí**

Používání speciálních 360 – stupňových kamer, či speciálních zařízení by umožnilo sledovat event držitelům VR – brýlí tak, jako kdyby se nacházeli v místě konání akce. I když se někomu to může zdát nereálné, už existuje zdařilý příklad takové integraci: šachová soutěž, která proběhla na konci roku 2016, o zvaní světového mistra ukázala, že takový způsob láká další návštěvníky, i když jsou virtuální. Stačilo zaplatit pouhých 15 dolarů a každý zájemce mohl stát divákem. To už je něco zcela nový druh zážitků, než pouhé pozorování přes monitor. Jedinou nedokonalostí je, že provedení takové translaci potřebuje zkušené techniky, což kládě větší nárok na získávání agentur, které podobný servis provádí.

Jinak by se VR – brýle dalo použít v místě konání eventu jako další eye catcher. Můžeme naprogramovat zábavné aplikace, které se budou vztahovat k tématu eventu: v případě Road Show by to mohla být aplikace, která dovolí provést testovací jízdu pro nemladší návštěvníky, které ještě nemají řidičák. Druhou možností je naprogramovat simulaci servisu auta. Na konferencích by se brýle dalo použít jako další možnost prezentace – třeba natočit video s procesem vymyšlení konceptu auta. Marketéři jsou omezené pouze svojí fantazií.

### **Technologické stánky**

ŠKODA AUTO a.s. již používá technologické stánky především pro sběr a odesílání údajů návštěvníků na server pro zpracování. Občas je zapojí do svého programu.

Kromě již zmíněného fotičího stánku, který hned tiskne fotografie návštěvníků, můžeme udělat nějaký stánek, kde bude zpuštěná nějaká hra, nebo propojit stánky s Car Configurátorem. Proto budeme muset zpracovat speciální verzi aplikaci pro dotykové displeje. Měnit parametry vozů, jejich design svými rukami na velké obrazovce by stálo za vyzkoušení, obzvláště kdyby vedle stánku stali konzultanti, kteří by byli schopní návštěvníkovi poradit.

Další stánky mohou poskytovat údaje o produktu.

### **NFC a RFID – čipy**

V Americe od nedávna se během eventu začali používat speciální čipy typu NFC (Near Field Communication) a RFID (Radio Frequency Identification). Fungují tak, že jeden čip odesílá signál, druhý čip je přijímačem toho signálu. Přijímací čip přeposílá id odesílatele dál na server, na základě čeho server začíná vykonávat zaprogramovaný děj. Většinou vykonávané děje souvisí se sdělením kontentu na návštěvnickém účtu Facebook.

Způsob zapojení těchto čipů do eventu je kreativním úkolem. Třeba výrobce aut Renault si tuto technologii již vyzkoušel během svých showroomů a implementoval to ve tvaru speciálních stánků vedle každého ze svých modelů aut. Pomocí svých identifikačních karet návštěvníci mohli „píchnout“ oblíbené modely, které byly automaticky odeslané na jejich účty ve Facebooku. Pro organizátory showroomu té karty velmi usnadnili sběr statistiky, na základě které bylo lze naplánovat prodej modelů.



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=TfwKJ97T9C0>

***Obr. 19 Chytré RFID – stánky***

V případě Road Show by se dalo zabudovat čipy přímo do aut. Po ukončení testovací jízdy účastník označí auto konkrétní konfigurace v případě, že se mu líbilo.

Další přínos takových čipů je sdělení aktivit doprovodního programu které se líbí návštěvníkům. Takovou informaci organizátory mohou použít pro jejich rozdělení do skupin během eventu a následné flexibilnější řízení (třeba tak, že jím bude nabízen individuální doprovodný program a personalizovaná obsluha).

## Závěr

V bakalářské práci jsem probral otázku, která je dost kritická pro firmy v dnešní době. Event Marketing je dost důležitým nástrojem marketingového mixu, který je víc oblíben zákazníky, než klasická reklama, především protože umožní nejen dozvědět informaci o výrobcích, ale proniknout do světa firmy, stát jeho částí. Pro dnešní zákazníky takový způsob vjemu představuje mnohem větší hodnotu.

Ale bez ohledu na skoro třicetiletou historii eventů jako nástroje marketingové komunikaci, v rámci ČR se eventy pořád nenachází na stejné pozici, jak tomu je v Německu, či v ještě víc vyspělejších státech, jakým je Amerika. Spolu s tím vyskytuje obecný trend rostoucího počtu eventů. V Česku eventy jsou většinou koncentrované v centrálních regionech, což způsobuje pocit přesycení. Na to ukazuje i statistika sebraná v rámci ŠKODA AUTO a.s. Teoreticky to může přivést k určité stagnaci tohoto nástroje v následujících letech. Aby tomu tak nebylo, je potřeba především podrobněji zkoumat eventů a dělat důraz ne na počet, ale na kvalitu konaných akcí. Kromě toho v dnešní době marketéry v celém světě potřebují vynaložit větší úsilí, aby nalákali na svůj event větší počet návštěvníků.

Otázka promotionu eventů se většinou v literatuře opouští, nebo se vysvětluje v rámci marketingového mixu, který se zároveň používá pro propagaci firemních produktů. Mým názorem je, že potřebujeme přesně rozlišovat mix, který použijeme pro propagaci produktu či služby od mixu, který použijeme pro propagaci eventů.

Automobilové producenti často používají tento nástroj, protože je velmi vhodným způsobem pro zákazníky, jak interní, tak externí, vyzkoušet si vůz, který má spoustu charakteristik, hodnotitelných pouze po procesu jeho testování. Dokonce i v reklamě automobilové výrobci tvoří obraz auta, jako nezbytné součásti života člověka. Eventy jsou příznivým způsobem, jak to potvrdit.

ŠKODA AUTO a.s. jako jeden z nejznámějších producentů v oblasti automotive používá eventy skoro od okamžiku jejich vzniku jako nástroje marketingového mixu. Společnost provádí různé eventy za různým účelem: od tvorby pocitu ztotožnění se značkou do efektního podání informací svým obchodním partnerům. Kromě toho se firmě daří více méně poprat s otázkou hodnocení dopadu eventů, která i v roce 2017 pořád oficiálně nemá konkrétní řešení.

Bez ohledu na pozitivní zpětnou vazbu, ŠKODA AUTO a.s. jako každý špičkový podnik musí se rozvíjet dál. Především do procesu zlepšení patří eliminace nedokonalosti, které se pořád objevují v procesu organizace. Dalším krokem je hlídání nových cest pro zlepšení. Navržené způsoby neodporují dnešní představě ŠKODA AUTO a.s. o eventech, a představují doplňky, které pomohou dostat víc pozitivních feedbacků.

Bohužel kvůli nedostatku české literatury, pro hledání další informace týkající se tématu promotionu eventů a jejich trendů bych doporučoval sledovat webové stránky. Především bych zdůraznil [www.event-promotion.cz](http://www.event-promotion.cz), [www.eventbrite.com](http://www.eventbrite.com), které jsou vysoce hodnotnými zdroji informací.

Bakalářská práce by mohla být rozšířená o zkoumání efektivity způsobů hodnocení dopadu eventů, které se používají v ŠKODA AUTO a.s.

## Seznam literatury

DOLEŽAL, J., MÁCHAL P., LACKO B. *Projektový management podle IPMA (2., aktualizované a doplněné vydání)*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978 – 80 – 247 – 4275 – 5

ECKERSTEIN, A. *Evaluation of Event Marketing* [Master Thesis № 2002:25], Göteborg University, 2002.

GUPTA, S. *Event Marketing: Issues and Challenges*, [online], 2003. Dostupný z URL: <[http://connection.ebscohost.com/c/articles/11339085/event – marketing – issues – challenges](http://connection.ebscohost.com/c/articles/11339085/event-marketing-issues-challenges)>

HOLUB, T. *Event Marketing v automobilovém průmyslu*. [Diplomová práce.]: Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s. Vysoká Škola, 2014.

HOYLE, L. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions*. New York: John Willey & Sons, INC., 2002. ISBN 0 – 471 – 22658 – 0.

KOTLER, F. *Marketing Management 14E*. Pearson Education, Inc, 2012. ISBN 978 – 0 – 13 – 210292 – 6

MARTENSEN, A., GRÖNHOLDT, L. *How events work: understanding consumer responses to Event Marketing, Innovative Marketing*, vol. 4, [online], 2008. Dostupný z URL: [http://businessperspectives.org/journals\\_free/im/2008/im\\_en\\_2008\\_04\\_A.Martensen.pdf](http://businessperspectives.org/journals_free/im/2008/im_en_2008_04_A.Martensen.pdf)

MOISE, D., GEORGESCU, B., ZGURA, D. *The use of Event Marketing management strategies*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* № 46, [online], 2012. Dostupný z URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812021842>

MYSLIVCOVÁ, H. *Event Management*. [Diplomová práce.]: Praha: Vysoká Škola Eonomická, 2007.

ŠINDLER, P. *Event Marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80 – 247 – 0646 – 6.



WOHLFEIL, M., WHELAN, S. *Investigating consumers` motivations to participate in marketing events/Post – graduate paper*, Waterford Institute of Technology, [online], 2004. Dostupný z URL: <[http://repository.wit.ie/298/2/Investigating\\_Consumers%27\\_Motivations\\_\\_IAM04.pdf](http://repository.wit.ie/298/2/Investigating_Consumers%27_Motivations__IAM04.pdf)>

ZAHRADKOVÁ, J. *Event Marketing v komunikaci společnosti ŠKODA AUTO a.s.* [Diplomová práce.] Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s. Vysoká Škola, 2011.

*Interní materiály ŠKODA AUTO a.s.*

10 ways to promote your event using technology [online]. 20. května 2015. Dostupný z URL: <<https://eventstag.com/blog/2015/05/event-marketing-guide>>

15 useful event promotion tips [online]. Dostupný z URL: <<http://www.lifehack.org/articles/work/15-useful-event-promotion-tips.html>>

16 Ways to use social media to promote your event [online]. 3. března 2015. Dostupný z URL: <<http://www.socialmediaexaminer.com/use-social-media-to-promote-your-event>>

35 experts predict the trends that will shape your 2016 [online]. 30. listopadu 2015. Dostupný z URL: <<https://www.eventbrite.co.uk/blog/event-trends-2016>>

The event trends that will shape your 2017 [online]. 1. prosince 2016. Dostupný z URL: <<https://www.eventbrite.co.uk/blog/event-trends-2017-ds00>>

Do eventů chce investovat stále více firem. [online]. Dostupný z URL: <<http://www.event-promotion.cz/aktualita/1339-do-eventu-chce-investovat-stale-vice-firem>>

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Faktory ovlivňující potřebu v Event Marketingu .....	14
Obr. 2 Event Marketing jako zastřešující nástroj .....	17
Obr. 3 Vztah Event Marketingu a Sponzoringu .....	17
Obr. 4 Vztah kontroly události a rizika .....	18
Obr. 5 Jednotlivé fáze eventů.....	24
Obr. 6 Provázanost procesů marketingu a managementu eventů.....	25
Obr. 7 Zkušební jízdy .....	46
Obr. 8 Pit – stop soutěž.....	46
Obr. 9 Vystavený vůz v řezu.....	47
Obr. 10 Webová stránka statutárního města MB.....	48
Obr. 11 Webová stránka Monte Carlo Road Show.....	49
Obr. 12 Stránka MCRS v Instagram.....	50
Obr. 13 Zdemolovaná továrna Pragovka.....	52
Obr. 14 Superb v barvě Dragon Skin .....	53
Obr. 15 Team Yemiho A.D. ....	53
Obr. 16 Webová stránka Teniskology – 2 .....	54
Obr. 17 Batůžek Teniskology – 2 .....	55
Obr. 18 Mobilní aplikace Periscope.....	58
Obr. 19 Chytré RFID – stánky .....	60

### Seznam tabulek

Tab. 1 Statistika úspěšnosti eventů.....	43
--	----

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Elektronický lístek Teniskology – 2.....	67
Příloha č. 2 Metoda 5W .....	68

## Příloha č. 1 Elektronický lístek Teniskology – 2

**#TENISKOLOGY**  
SNEAKERS FAIR / KONCERTY / INFLUENCER

**DĚKUJEME**

**21.-22.10.16**  
PRAŽSKÝ ARTDISTRICT / KOLBENOVÁ 34 / PRAHA 8

**DVA DNY**

**3 MASTERS**  
KOVKAU / RYTMUS / NOBODYLISTEN

**13 GURUS**

**6613 SNEAKERHEADŮ NA JEDNOM MÍSTĚ**

**60 PRODEJNÍCH UNITS**

**5 267 POUŽITÝCH HASHTAGŮ**

**45 ROZDANÝCH PÁRŮ BOT**

**3000 ROZDANÝCH BACKPACKŮ**

**1362 VYPITÝCH PIV**

**2876 VYPITÝCH JÄGERMEISTERŮ**

**2545 SNĚDENÝCH BURGERŮ**

**11 250 VYPITÝCH DRINKŮ**

**456 VYPITÝCH RED BULLŮ**

**1399 MINUT PROGRAMU**

**UŽ TEĎ SE MŮŽETE TĚŠIT NA TENISKOLOGY 3**  
ZATÍM NÁS SLEDUJTE NA NAŠEM FB A INSTAGRAMU

**23 PARTNERŮ**

**WWW.TENISKOLOGY.CZ**

## Příloha č. 2 Metoda 5W

5W	Popis metody
1. Why?	<p>Zdůrazněte benefity</p> <p>Popište hlavní příčiny provedení eventů</p> <p>Použijte personální přístup</p> <p>Postarejte se o potřeby</p>
2. Who?	<p>Nacionální, regionální, statní, lokální zákazníci</p> <p>Postoje a zájmy zákazníků</p> <p>Povědomí zákazníků o podstatě eventů</p> <p>Úroveň zkušenosti (od nováčka do experta)</p>
3. When?	<p>Tržní rozvrhy/schéματα</p> <p>Čas</p> <p>Den v týdnu</p> <p>Čas v roce (sezona)</p>
4. Where?	<p>Unikátnost místa provedení</p> <p>Pohodlí</p> <p>Transportní dostupnost</p> <p>Dostupnost lokálních služeb</p>
5. What?	<p>Vysvětlení cíle eventů</p> <p>Určení a tvorba představ</p> <p>Určení priorit a identifikace programových rysů</p> <p>Shrnutí „Who?“ principů</p>

Zdroj: Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions, 2002, s 34)

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Kuzminykh Vladislav		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Trendy Event Marketingu v ŠKODA AUTO a.s.		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Jana Šturmová, MBA		
<b>KATEDRA</b>	B – EM Ekonomika a management	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2017
<b>POČET STRAN</b>	66		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	19		
<b>POČET TABULEK</b>	1		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	2		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Téma bakalářské práce se týká oblasti marketingu, konkrétně Eventu. Cílem je najít způsoby zlepšení již existujícího v rámci ŠKODA AUTO a.s. programu, do kterého jsou zapojené Eventy. Metodou pro jejich nalezení jsou pohovory se zaměstnanci marketingových oddělení a studium příslušné literatury. Většinou nabízené řešení se týkají fázi implementaci eventů se zapojením technologií, které se před tím nepoužívali.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Event Marketing, ŠKODA AUTO a.s., Marketingový mix, Trendy, Značka		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI:</b> Ne			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Kuzminykh Vladislav		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Management and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Trends of Event Marketing in Skoda Auto		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Jana Šturmová, MBA		
<b>DEPARTMENT</b>	B – EM Economy and Management	<b>YEAR</b>	2017
<b>NUMBER OF PAGES</b>	66		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	19		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	1		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	2		
<b>SUMMARY</b>	<p>The theme of bachelor thesis is related to marketing area, namely Events. The goal is finding the ways of improving of already existing program in Skoda Auto a.s, where events are the components. Used methods were interviews with Skoda Auto marketers and learning of relevant literature. The proposed improvements are mostly related to an implementation phase of event with using of technologies, which were not used before.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Event Marketing, ŠKODA AUTO a.s., Marketing mix, Trends, Brand		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			