

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Event marketing ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

červen 2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Daniel Voce / MAR 22

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Martin Liška, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 10.02.2021 v Mladé Boleslavi

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této práce je vytvořit plán marketingových akcí ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského a popsat jejich realizaci s ohledem na rostoucí trend online akcí.

2. Výzkumné metody:

Základní výzkumnou metodou této práce je kvantitativní dotazníkový průzkum mezi žáky 1. ročníků, který byl zaměřen na marketing školy a který vyplnilo celkem 189 žáků školy. Dále byl použit kvantitativní dotazníkový průzkum uskutečněný online formou a zaměřený konkrétně na marketingové akce školy, který byl rozeslán na relevantní cílové skupiny v rámci marketingové komunikace školy. Na tento odpovědělo celkem 48 respondentů a zejména z důvodu nízké návratnosti se jeho výsledky dají považovat spíše za indikativní. Tyto výzkumné metody byly doplněny o obsahovou analýzu veřejně dostupných dokumentů školy, jako je například výroční zpráva či webové stránky. Teoreticko-metodologická část vychází z odborných titulů renomovaných českých a zahraničních autorů, které se zabývají zkoumaným tématem - marketingem, konkrétně event marketingem.

3. Výsledky výzkumu/práce:

V rámci výsledků práce je patrné velmi dobré nastavení stávajících marketingových aktivit v rámci event marketingu školy. Stěžejní a prioritní akcí v rámci celého plánu marketingových eventů je Den otevřených dveří. Stávající program v rámci většiny marketingových akcí je vhodně zvolený a dá se pouze optimalizovat. Z výsledků je patrná možnost využití online marketingových akcí, jejichž trend stále roste nejen díky vlivům aktuální situace zapříčiněné pandemií nemoci Covid-19. Ve většině případů je napříč cílovými skupinami školy nejvhodnější platformou v rámci online eventů Microsoft Teams. Z výzkumu také vyplývá, že cílové skupiny mají zájem o doprovodný program v rámci eventů školy. Mnoho respondentů by se rádo zúčastnilo další marketingové akce i navzdory faktu, že již nějakou absolvovali. Z komplexního hlediska na marketingové aktivity školy se zájemci často dozvídají informace z webových stránek školy, internetu obecně a také díky WOM marketingu a tyto komunikační kanály je třeba využívat. Část respondentů by také uvítala větší portfolio marketingových akcí.

4. Závěry a doporučení:

V rámci opatření pro zlepšení event marketingu je vhodná mírná optimalizace stávajících akcí zejména z hlediska formátu akce. Jeden ze tří Dní otevřených dveří by měl být online formou z důvodu zájmu o tento formát, který přináší větší časovou i lokální flexibilitu. Tímto formátem je vhodné také obohatit exkurze a prezentace. I tyto je možné realizovat online formou, konkrétně prostřednictvím platformy Microsoft Teams. V rámci dalších stávajících akcí je pak možnost optimalizace zejména z hlediska obsahu, tedy připravených doprovodných aktivit. Kromě těchto opatření je také vhodné doplnění stávajícího portfolia aktivit odbornými přednáškami, případně webináři pro žáky základních škol a učitelé ze základních, na nejrůznější vzdělávací témata.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Marketingová komunikace, Event marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this study is to create a marketing events plan for ŠKODA AUTO Vocational school and describe their realization according to increasing popularity of online events.

2. Research methods:

The main research method of this study is quantitative survey among apprentices of 1st year's classes. This survey is oriented on marketing activities of ŠKODA AUTO Vocational school and 189 apprentices filled it. The next method is online quantitative survey, which is focused on event marketing. This was sent to relevant target groups and 48 respondents filled it. Its results should be considered as indicative. These research methods are supplemented by content analysis of public documents such as annual report or websites. Theoretical and methodological part is based on professional publications of renowned Czech and foreign authors which deal with the researched topic - marketing, specifically event marketing.

3. Result of research:

Within the results of the work, a very good setting of existing marketing activities within the event marketing of the school is evident. The main event is Open Day. The current program, within most marketing events, is chosen appropriately and can only be optimized. The results show the possibility of using online marketing events, which trend is still growing not only due to the effects of the current situation caused by the pandemic of Covid-19. In most cases, the most suitable platform for online marketing events across the school's target groups is Microsoft Teams. The research also shows that the target groups are interested in an accompanying program within the school's marketing events. Many respondents would like to take part in another marketing event, despite the fact that they have already completed one. From a comprehensive point of view of the school's marketing activities, those interested often learn information from the school's website, the Internet in general, also through WOM marketing, and these communication channels need to be used. Some respondents would also welcome a larger portfolio of marketing events.

4. Conclusions and recommendation:

As part of measures to improve event marketing, a slight optimization of existing events is appropriate, especially in terms of event format. One of the three Open Days should be online due to the interest in this format, which brings greater time and local flexibility. Excursions and presentations should be enriched with this format. These can be implemented online, specifically through the Microsoft Teams platform. As part of other existing events, there is the possibility of optimization, especially in terms of content, ie prepared accompanying activities. In addition to these measures, it is also appropriate to supplement the existing portfolio of activities with professional lectures, or webinars for primary school pupils and teachers from primary schools, on various educational topics.

KEYWORDS

Marketing, Marketing communication, Event marketing

JEL CLASSIFICATION

M310 Marketing, M390 Marketing and advertising: Other

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Daniel Voce
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 22
Název BP:	Event marketing ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část – marketing a marketingový mix, komunikační mix, event marketing, postupy v event marketingu, nové metody v event marketingu, marketingový výzkum, metodika práce.3. Analyticko-praktická část – představení společnosti a školy, stávající aktivity v rámci event marketingu, vlastní výzkum, vyhodnocení a návrh doporučení.4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• DOWSON, R., BASSETT, D. <i>Event planning and management : principles, planning and practice</i>. London : Kogan Page, 2018. ISBN 978-0-7494-8331-9.• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání</i>. Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha : Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.• VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. <i>Reklama : jak dělat reklamu</i>. Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 31. 01. 2021• Zpracování teoretické části do 28. 02. 2021• Zpracování výsledků do 31. 03. 2021• Finální verze do 30. 04. 2021
Vedoucí práce:	Ing. Martin Liška, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 5. 10. 2020

**Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.**

Digitálně podepsal Prof. Ing.
Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA-
10393535
Datum: 2020.10.05 15:10:00
+02'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Marketing	3
2.2 Marketingový mix	4
2.2.1 Produkt (Product)	5
2.2.2 Cena (Price)	6
2.2.3 Distribuce (Place)	7
2.2.4 Komunikace (Promotion)	7
2.3 Komunikační mix	8
2.3.1 Reklama	9
2.3.2 Direct marketing	10
2.3.3 Podpora prodeje	10
2.3.4 Public relations	10
2.3.5 Osobní prodej	10
2.3.6 Online	11
2.4 Event marketing	11
2.4.1 Postupy event marketingu	12
2.4.2 Nové metody v event marketingu	13
2.5 Marketingový výzkum	13
2.6 Metodika práce	15
3 Analyticko-praktická část práce	17
3.1 Představení společnosti a školy	17
3.1.1 Benefity školy	19
3.1.2 Školní projekty	19
3.2 Stávající aktivity v rámci event marketingu	20
3.2.1 Den otevřených dveří	22
3.2.2 Burzy středních škol a veletrhy vzdělávání	23
3.2.3 Exkurze a prezentace na základních školách	24
3.2.4 Den pro zástupce základních škol	25
3.2.5 Girls Day	25
3.2.6 Azubi Car akce	26
3.2.7 Doplnkové akce	26
3.3 Vlastní výzkum	26
3.3.1 Dotazníkové šetření mezi žáky 1. ročníků	26

3.3.2 Online dotazníkové šetření	29
3.4 Vyhodnocení výzkumu a návrh doporučení	32
3.4.1 Optimalizace stávajících marketingových akcí	33
3.4.2 Nové marketingové akce	36
3.4.3 Plán marketingových akcí	37
4 Závěr	38
Literatura	39
Přílohy	I

Seznam zkratk:

a.s. - akciová společnost
B2B - Business to business
B2C - Business to consumer
CI - Corporate Identity (firemní identita)
Ing. - inženýr
IT - informační technologie
tzv. - takzvaně, takzvaný
WOM - word of mouth

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Strategické a taktické marketingové rozhodnutí.....	4
Obrázek 2 Marketingový mix 4P a 4C.....	5
Obrázek 3 Životní cyklus produktu.....	6
Obrázek 4 Model komunikačního procesu.....	8
Obrázek 5 Komunikační mix	9
Obrázek 6 Základní typologie event marketingu	12
Obrázek 7 Marketingový informační systém	13
Obrázek 8 Žákovský vůz ŠKODA SLAVIA	20
Obrázek 9 Příklad propagace na Facebooku	21
Obrázek 10 Vizualní styl akce Den otevřených dveří - Digi herna	22
Obrázek 11 Stánek ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského .	24

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum	15
---	----

1 Úvod

Středoškolské prostředí, ačkoli to není všeobecně rozšířené, se dozajista dá považovat za konkurenční. A tak jako v každém jiném konkurenčním prostředí by se i střední školy měly starat o své marketingové aktivity. Ty se mohou týkat nejrůznějších oblastí marketingové komunikace jako je například online marketing, reklama nebo event marketing, který je v České republice a v českém školství asi nejrozšířenější formou marketingové komunikace škol. Ne všechny střední či vysoké školy totiž mají optimalizované webové stránky, aktivní reklamní kampaně realizované pomocí pro ně výhodných reklamních kanálů, ale téměř každá střední či vysoká škola organizuje například Den otevřených dveří nebo se účastní školních veletrhů. A to je jakýsi základ marketingových aktivit v rámci event marketingu, tedy marketingu prostřednictvím pořádaných akcí.

Tyto marketingové aktivity jsou také přijímány z řad cílových skupin a jsou již jakýmsi standardem získávání informací o střední či vysoké škole pro žáky, jejich rodiče nebo zástupce ze základních škol. Nemusí se ale jednat vždy pouze o tyto základní marketingové akce, kterými by se škola, ať už vysoká či střední, měla zabývat. Každá škola může doplnit své aktivity o řadu dalších, které mohou dopomoci ke zlepšení komunikace školy. Obecně více tuto problematiku řeší a investují do ní čas a prostředky zejména soukromé školy, kterých existence je přímo závislá na počtu získaných žáků a studentů. Často se totiž jedná o školy, na kterých se platí školné, což je dalším aspektem, který není pro zájemce lichotivé a tak musí správně propagovat výhody, které oproti tomuto faktu škola nabízí.

ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské je soukromou střední školou, jejímž zřizovatelem je ŠKODA AUTO a.s. a která je specifická tím, že ačkoli je soukromá, tak se na ní žádné školné neplatí. To ale neznamená, že není v jejím zájmu získat co nejvyšší počet oslovených lidí z řad cílových skupin a samozřejmě pak získat co nejvyšší počet zájemců o studium, kteří reálně podají přihlášku ke studiu ať už na čtyřletý maturitní obor nebo na tříletý obor zakončený závěrečnou zkouškou a výučním listem. Z tohoto důvodu se škola angažuje v nejrůznějších marketingových aktivitách a to nejen v rámci event marketingu. Tyto marketingové akce je důležité realizovat efektivně vůči cílové skupině tak, aby přinesli oběma stranám co nejvyšší užitek.

Právě v dnešních dnech, zejména v části event marketingu, který je podmíněn situací ovlivněnou pandemií Covid-19 na jaře 2020, která pokračuje negativním trendem také v září roku 2020, kdy začíná náborové období na školní rok 2021/2022 pro střední školy, je potřeba adaptace stávajících marketingových aktivit, jejich případná transformace a digitalizace. Na tuto změnu je potřeba flexibilně reagovat nejrůznějšími hygienickými a bezpečnostními opatřeními nebo úplnou změnou konceptu marketingové komunikace v rámci event marketingu právě díky využití moderních komunikačních nástrojů, které při správném užití dokáží nahradit osobní kontakt, který je nespornou silnou stránkou marketingových akcí.

V teoreticko-metodologické části této práce je popsán marketing obecně, zejména však pozice event marketingu v rámci celkové marketingové komunikace. Kromě toho obsahuje tato část práce také nové trendy v rámci event marketingu a to zejména z pohledu renomovaných autorů zabývajících se problematikou marketingu a event marketingu. Kromě toho je v práci popsán teoretický postup marketingového výzkumu, metodika dotazníkového šetření a celková metodika této práce.

V analyticko-praktické části pak je detailně popsána pozice ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského v rámci oddělení ŠKODA Akademie. Kromě toho je popsán kontext zasazení ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského v rámci celé společnosti ŠKODA AUTO a.s. V neposlední řadě obsahuje analyticko-praktická část práce

rozbor stávajících marketingových aktivit, popis marketingových cílů, cílových skupin, činitelů ovlivňujících marketing školy a zejména pak aktivity v rámci event marketingu. Ty jsou dále analyzovány prostřednictvím dvou dotazníkových šetření, jejichž výsledky jsou interpretovány jako další část praktické práce.

Na základě těchto výsledků dotazníkového šetření, realizovaném skrze celé spektrum cílových skupin školy obsahuje analyticko-praktická část práce také sérii konkrétních opatření vedoucích k optimalizaci event marketingu ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského. Díky optimalizaci event marketingu a tvorbě konkrétního plánu zahrnující veškeré poznatky může dojít ke kvalitativnímu zlepšení marketingových aktivit a zohlednění stávajících trendů. V rámci těchto trendů navazuje analyticko-praktická část práce na stávající situaci, zejména pak postupy v rámci digitalizace a transformace stávajících akcí. Na tuto digitalizaci a transformaci navazuje zejména ve vztahu ke stávající situaci zahrnující vládní opatření proti šíření Covid-19 ze strany vlády České republiky. Právě zohlednění těchto opatření může v kontextu dnešní doby značně posílit jednotlivé aktivity a snahy nejen v rámci propagace školy.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V této části práce jsou shromážděny teoretické podklady od renomovaných autorů a to zejména k tématu marketingu obecně. Jakkoli to může znít jako klišé, tak je určitě vhodné začít s popisem marketingu obecně, protože jak uvádí Karlíček (2018, s. 18), tak většina lidí a to včetně manažerů a odborných pracovníků má marketing spojený pouze s reklamou, prodejem nebo nejrůznějšími akcemi zaměřenými na podporu prodeje. Přičemž hned dodává, že tato záměna marketingu s reklamou je rozhodně chybná a celá podstata marketingu je daleko hlubší.

Dále se tato práce v rámci teoretických poznatků vymezuje na marketingový mix v nejrůznějších podobách. Podle Karlíčka (2018, s. 152) totiž klasický marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí týkající se nabízeného produktu, jeho ceny, propagace a dostupnosti, ale také se dá převést na podobu, která je hodnotná pro zákazníka a zaměřuje se tedy na poněkud jiné hodnoty. Aby bylo možné dostat se dále k tématu event marketingu, je zapotřebí zmínit v této části práce také komunikační mix, do kterého je dle Šindlera (2003, s. 23) zapotřebí event marketing správně integrovat, protože event marketing nemůže existovat pouze samostatně bez napojení na ostatní komunikační nástroje firmy.

V neposlední řadě se teoretická část zaměřuje i na event marketing jako takový a samozřejmě moderní trendy v tomto odvětví, protože jak zmiňuje Karlíček (2016, s. 294), tak do event marketingu se v dnešní době plně moderních technologií mohou řadit také on-line či virtuální akce pro cílové skupiny. Nakonec jsou v teoreticko-metodologické části obsaženy informace k marketingovému výzkumu, který je dle Karlíčka (2018, s. 84) klíčovou marketingovou funkcí snižující míru nejistoty ve stále se měnícím marketingovém prostředí, která zamezuje pouhému užívání intuice při marketingových rozhodnutích.

2.1 Marketing

Marketing jakožto slovo přesně definuje Jurášková (2012, s. 116) jako slovo anglického původu, skládající se z části market, tedy trh a koncovky -ing vyjadřující činnost spojenou s vytvářením trhu. Marketing pak dále popisuje jako komplex řídicích aktivit orientovaných na trh a spojených s cílem tvorby hodnoty a uspokojováním potřeb zákazníka. Více specificky pak marketing definuje Karlíček (2018, s. 19) dle něj nejnámější definicí, podle které je marketing soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkovi či společnosti jako celku. Dodává, že definice dle Kotlera je velice podobná, protože dle něj marketing zjišťuje a uspokojuje potřeby zákazníků a přitom realizuje zisk. Důležitý pak je společný prvek těchto definic, tedy orientace na zákazníka a jeho potřeby. Godin (2018, s. 14) pak toto potvrzuje výrokem, že marketing není v žádném případě bitva, válka nebo soutěž, ale naopak akt pomoci vyřešit někomu jeho problém. Dále Godin (2018, s. 19) doplňuje, že správný marketér, tedy člověk zajišťující marketingové aktivity, a jím realizovaný marketing, rozhodně není či neměl by být sobecký, ale naopak upřímný, s upřímnými příběhy, řešeními a možnostmi jak správně řešit problémy lidí.

Karlíček (2018, s. 19) dále rozvádí marketing jako proces tvorby, komunikace, doručení hodnoty a zejména získání protihodnoty. Přičemž pokud probíhá směna, běží současně i marketing, v jehož centru zájmu je právě hodnota pro zákazníka. Dále se skládá marketing z **klíčových strategických otázek**, na které musí společnost znát odpověď a **taktických marketingových otázek** vycházejících z nich, které pak spíše pojednávají o tom, jak bude konkrétně náš produkt vypadat a právě v souvislosti s nimi hovoříme o takzvaném marketingovém mixu. Mezi strategické otázky pak patří zejména otázky typu „Kdo je náš zákazník“ či „Jakou hodnotu mu nabízíme“ zatímco mezi taktické otázky patří třeba to „Jak bude náš produkt vypadat“ či „Jaká bude jeho cena“ (viz Obrázek 1).

Obrázek 1 Strategické a taktické marketingové rozhodnutí



Zdroj: Karlíček (2018, s. 20)

Podle Příkrylové (2019, s. 18-19) pak marketing představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy a je založen na odhadu a definování právě potřeb zákazníků a tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování a to s důrazem na dlouhodobé vztahy, přičemž se od firmy očekává skvělé chování nejen k potenciálním a novým zákazníkům, ale také k širšímu prostředí jejího působení, kdy se hovoří již o společenské odpovědnosti firem. Dále doplňuje, že právě orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. Přičemž právě tyto uvedené podmínky již zasahují a tvoří standardní **marketingový mix**, známý pod zkratkou 4P.

2.2 Marketingový mix

Standardní marketingový mix popisuje Karlíček (2018, s. 152) jako nástroj, který vychází právě ze strategických marketingových rozhodnutí, který se dotýká taktických marketingových rozhodnutí, které ale odpovídají cílovému segmentu a podporují positioning společnosti. Kromě klasického marketingového mixu, označovaného jako 4P (produkt - product, cena - price, propagace - promotion, dostupnost - place) také zmiňuje zkratku 4C, jejíž devízou je převedení do hodnoty pro zákazníka a zahrnuje body jako je hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience), které jsou dále popsány níže (viz Obrázek 2).

Obrázek 2 Marketingový mix 4P a 4C



Zdroj: Karlíček (2018, s. 152)

Server Managementmedia (2019) pak marketingový mix 4C doporučuje realizovat paralelně s marketingovým mixem 4P a zmiňují také nejnovější alternativu marketingového mixu 3V, která je složena ze tří bodů - Valued customer, Value proposition a Value network. Jednotlivé body spočívají v hledání odpovědi na otázky: Koho obsluhovat, co nabízet a jak to nabízet. Jednotlivé body standardního marketingového mixu 4P pak jsou detailně popsány různými autory a každý z nich obsahuje širokou škálu nástrojů, které se prolínají a doplňují. Mimo výše zmíněné popisuje Vysekalová (2016, s. 48) ještě fakt, že stěžejní jsou zejména lidé, kteří jsou ve standardním 4P mixu opomíjeni a tak se můžeme často setkat s takzvaným 5P mixem, který je doplněn o bod People (lidé), což je často základem úspěchu produktu či společnosti.

2.2.1 Produkt (Product)

Dle Vysekalové (2016, s. 133-134) hovoříme v rámci širšího pojetí produktu o takzvané produktové, sortimentní a servisní politice. Obecně pak uvádí, že veškeré výsledky podnikových výkonů lze nazývat produktem, přičemž u výrobního či obchodního podniku se jedná o výrobek nebo zboží, zatímco u podniků služeb je to výkon či služba. Mimo to Karlíček (2018, s. 154-155) poukazuje na to, že v případě komodit lze produkt diferencovat jen těžko, tak u výrobků existuje celá řada charakteristik, které jej odlišují od konkurence. Mezi ně pak řadí například funkční benefity, rozdíly v kvalitě a další. Kromě toho může významnou konkurenční výhodu představovat také design a estetika produktu.

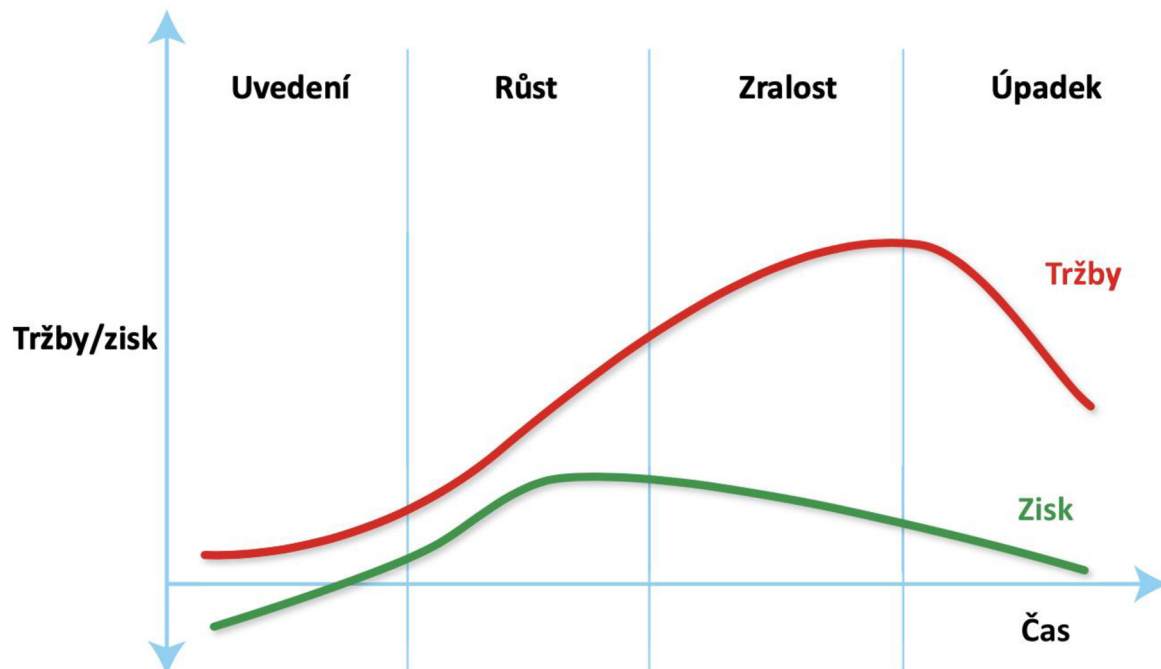
Produktovou politiku pak Vysekalová (2016, s. 136-153) popisuje jako proces tvorby nabídky výrobků v souladu s požadavky trhu, který má základní možnosti:

- Diverzifikace produktu - rozšiřování sortimentu o nové druhy produktů.
- Inovace produktu - hledání nových, vyspělejších produktů.
- Diferenciace produktu - doplnění zavedených produktů dalšími typy.
- Variace produktu - prodloužení životního cyklu výrobku uchopením nejlepších vlastností zavedených produktů.
- Eliminace produktu - vyřazení produktu z trhu.

Tato politika se velmi dotýká takzvaného životního cyklu výrobku, který Karlíček (2018, s. 161-163) popisuje jako model, který předpokládá, že si každý produkt projde dříve či později

čtyřmi charakteristickými fázemi. Těmito fázemi jsou: uvedení na trh, kdy bývá růst tržeb pomalý a zisk záporný, dále fáze růstu, kdy roste poptávka a tím pádem i tržby a zisk, fáze zralosti, která je typicky nejdelší fází, při které rostou tržby pomaleji a snižuje se zisk a poslední fáze úpadku, kdy tržby výrazně klesají a produkt již není ziskový (viz Obrázek 3).

Obrázek 3 Životní cyklus produktu



Zdroj: Karlíček (2018, s. 163)

2.2.2 Cena (Price)

Cena je dle Karlíčka (2018, s. 175) jediná část marketingového mixu, která představuje pro firmu výnosy a tak má správně stanovená cena pro firmu existenční význam. Server Managementmania (2019) pak jednoduše definuje tuto část marketingového mixu jako cenu produktu a celkovou cenovou politiku podniku, se kterou se pojí také takzvaná cenotvorba. Tu lze označit také anglickým termínem „pricing“ a v podstatě se jedná o proces stanovení částky, za kterou bude firma prodávat svůj produkt. Tento proces pak probíhá na základě výrobních nákladů, značky, kvality, aktuální situace na trhu anebo konkurenční nabídky a dle Karlíčka (2018, s. 177) pak představuje klíčovou součást positioningu firmy. Cenová politika pak podle Vysekalové (2016, s. 189) obsahuje všechna opatření zaměřená na trh a rozhodnutí, která se týkají ceny produktů, služeb, případně jiných výsledků podnikání, jež jsou předmětem směny na trhu. Dále potvrzuje, že cenová politika sice nejvíce ovlivňuje hospodářský výsledek firmy, ale nemusí však být nejdůležitějším faktorem hodnocení a rozhodování pro zákazníka. Mezi oblasti, které lze vymezit v rámci cenové politiky pak řadí tyto:

- Určení cenové úrovně podniku.
- Stanovení cen pro nové produkty.
- Změny cen.
- Cenové diferenciaci a diskriminaci.
- Určení ceny pro jednotlivé stupně distribučního kanálu.
- Vazba cen na konkurenční strategii a další body.

2.2.3 Distribuce (Place)

V rámci tradičního pojetí marketingového mixu se podle Eckhardtové (2014) rozumí optimální způsob, jak doručit produkt či službu na požadované místo v požadovaném množství a kvalitě. Dodává pak, že z pohledu zákazníka se jedná především o to, zda je zboží pohodlně dostupné. To v podstatě potvrzuje i Vysekalová (2016, s. 160-161), která distribuci popisuje jako umístění výrobku na trhu a zejména pak cestu výrobku od chvíle, kdy opouští výrobce, po chvíli, kdy se dostane ke koncovému spotřebiteli a to vše za optimálních nákladů. Dále pak popisuje tři typy distribuce:

- **Intenzivní distribuci** - která je standardní a představuje nejhustější pokrytí prodejních míst.
- **Selektivní distribuci** - při které je již pečlivěji vybíráno méně distribučních kanálů, se kterými je následně budován hlubší vztah.
- **Exkluzivní distribuce** - při které se jedná o výhradní zastoupení výrobce pro určitou oblast, přičemž je pečlivě vybírán mezičlánek pro budování velmi úzké spolupráce.

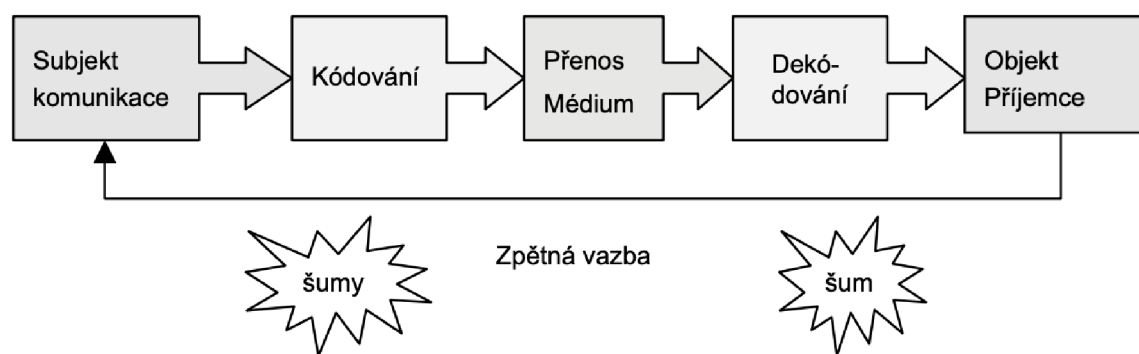
Karlíček (2018, s. 217) pak dodává, že je třeba distribuci chápat v co nejširším kontextu a že obsahuje také svou emocionální stránku, kdy celý proces, jakým se produkt dostává k zákazníkovi, může být zážitkem a to jak negativním, tak pozitivním.

2.2.4 Komunikace (Promotion)

Komunikace, marketingová komunikace či propagace je 4P marketingového mixu, které Vysekalová (2016, s. 213) definuje jako soubor nástrojů určených ke komerční i nekomerční komunikaci s trhem s cílem podpory marketingové strategie a snahy o informování, přesvědčování a ovlivnění současných, ale také potenciálních spotřebitelů. Dále doplňuje důležitost toho, aby firma komunikovala jasně a konzistentně napříč všemi vhodnými nástroji včetně tzv. nových médií. To částečně potvrzuje i server Marketing mix (2015), který také uvádí, že propagací se rozumí cílené oslovení kupujícího s určitým sdělením za účelem právě ovlivnění a nákupního chování zákazníků. Karlíček (2018, s. 193) pak zdůrazňuje, že komunikace, potažmo kampaň musí vycházet z celkové marketingové strategie a odpovídat stanoveným **komunikačním cílům**, kterými mohou být například zvýšení povědomí o značce či produktu, případně ovlivnění postojů ke značce, zvyšování loajality, vyzkoušení produktu nebo bezprostřední zvýšení prodeje. Podle Vysekalové (2016, s. 230) lze komunikační cíle dělit na ekonomické (zvýšení zisku, zvýšení tržního podílu,...) a neekonomické (seznámení cílové skupiny s produktem nebo značkou, ovlivnění image značky a produktu,...).

Ve spojení s marketingovou komunikací pak Příkrylová (2019 s. 23-28) zmiňuje tzv. **komunikační proces**, který probíhá mezi společností, zákazníkem a dalšími zájmovými skupinami, které společnost svými aktivitami oslovuje. Tyto principy pak popisuje na základním modelu komunikačního procesu (viz Obrázek 4).

Obrázek 4 Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová (2019, s. 24)

Tento model začíná **subjektem**, kterým je osoba či společnost, která vysílá informaci příjemci. Ta připravuje sdělení, které je možné chápat jako určitou sumu informací. Ty tzv. **zakóduje** v rámci druhého bodu komunikačního. Kódování je pak možné chápat jako převod informací, které jsou obsahem sdělení, do podoby, kterým bude příjemce rozumět. Jako tři základní funkce kódování pak Příkrylová (2019, s. 26) uvádí - upoutání pozornosti, vyvolání či podporu akce a vyjádření záměru, názoru, existence či známosti. Dalším bodem procesu je **přenos** samotný, respektive médium a komunikační kanál skrze, které je přenos uskutečněn. Po přenosu dojde k **dokódování**, tedy k procesu pochopení a porozumění zakódovaného sdělení **příjemcem**, který reaguje takzvanou **zpětnou vazbou**, tedy požadovanou pozicí nebo činností příjemce. Problémy v přijetí požadovaného sdělení se nazývají **šumy**.

Uprostřed modelu komunikačního procesu stojí média, která Příkrylová (2016, s. 231) popisuje jako nositele komunikovaného poselství a vhodné kombinování médií do takzvaného mediálního mixu řadí k základním zásadám efektivní komunikační kampaně. Karlíček (2018, s. 197) pak zdůrazňuje, že celková komunikační strategie nezahrnuje pouze volbu marketingového sdělení a jeho kreativní ztvárnění, ale také volbu vhodného komunikačního mixu, jehož součástí jsou nejrůznější nástroje, mezi které patří například reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing nebo digital. Komunikačnímu mixu se věnuje celá další kapitola této práce.

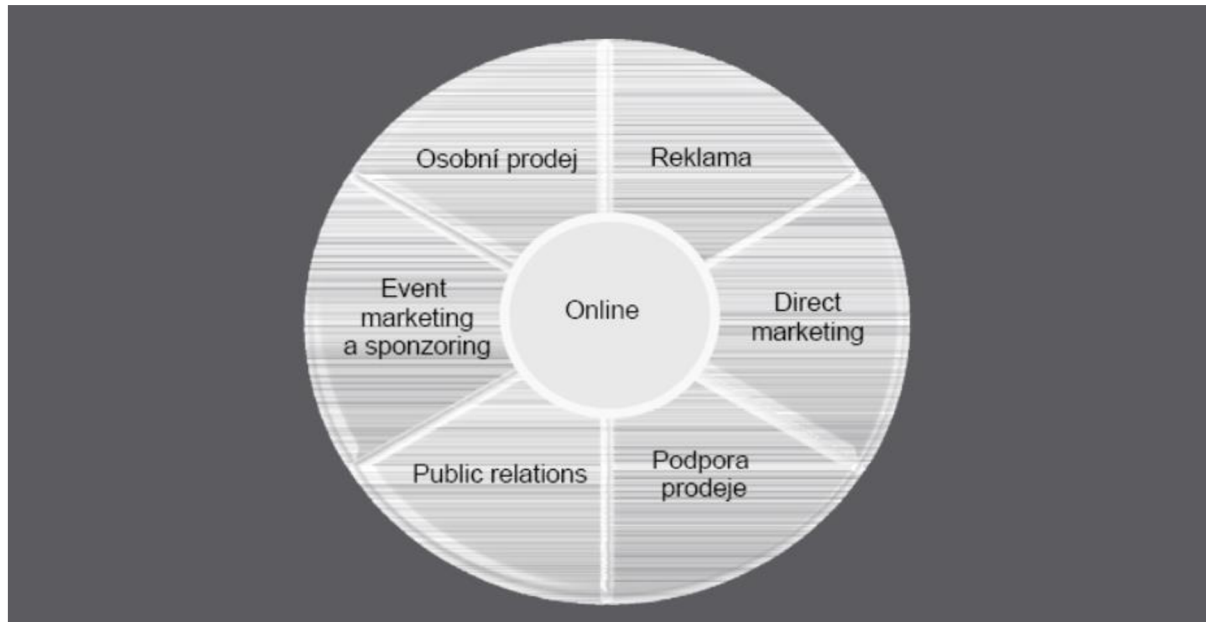
2.3 Komunikační mix

Podle Karlíčka (2016, s. 36) je komunikační mix spolu s mediálním mixem součástí komunikační strategie a zahrnuje sedm disciplín, kde každá disciplína obsahuje větší či menší počet komunikačních nástrojů (nebo také médií), ze kterých je možné volit v rámci tvorby komunikačního mixu konkrétní společnosti. Dodává, že často bývá využit jeden primární nástroj a několik sekundárních. Příkrylová (2019, s. 72) pak uvádí, že komunikační mix je samozřejmě součástí mixu marketingového a v souvislosti s ním zmiňuje **positioning**, jako jednu z nejdůležitějších strategických koncepcí. Ten popisuje jako strategii zaměřenou na určitý tržní segment, která je navržena tak, aby bylo možné dosáhnout budoucí pozice služeb, výrobků nebo firmy či nějaké myšlenky v zákaznickově mysli. Dále uvádí, že úspěšný positioning vyžaduje precizní plán a výběr strategie je založen na definování konkurentů, nejdůležitějších vlastností produktů, pozice konkurenčních výrobků a tržních segmentů.

Nicméně Karlíček (2018, s. 209) uvádí komunikační cíl jako hlavní ukazatel toho, jak bude vypadat podoba komunikačního mixu. Přičemž zmiňuje, že komunikační mix samozřejmě závisí i na cílovém zákaznickém segmentu a charakteru trhu. Mimo to je stále nutné myslet na efektivitu komunikačních nástrojů, ale také na náklady, které jsou s nimi spojeny a které

se velice liší právě v závislosti na použití různých nástrojů. Při definování komunikačního mixu je tedy kromě bodů výše nutné znát detailně jeho jednotlivé nástroje a možnosti, které nabízejí. Právě Karlíček (2016, s. 35) všechny nástroje přehledně zobrazuje v podobě kruhu (viz Obrázek 5).

Obrázek 5 Komunikační mix



Zdroj: Karlíček (2016, s. 37)

2.3.1 Reklama

Podle Vysekalové (2018, s. 14) existuje velké množství definic reklamy, nicméně co je důležité a co tyto definice sdílí je, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je produkt či služba určena, přičemž tato komunikace probíhá prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Jedná se tedy o formu komunikace s obchodním záměrem. Příkrylová (2019, s. 77) pak rozděluje reklamu dle prvotního cíle sdělení do tří kategorií:

- **Informační reklama** - snaží se vzbudit v příjemci prvotní zájem a zejména se jedná o podporu nového vstupu na trh.
- **Přesvědčovací reklama** - rozvíjí poptávku po produktu, značce či službě a využívá se převážně jako forma podpory ve fázi růstu na počátku fáze zralosti životního cyklu produktu.
- **Připomínková reklama** - navazuje na předchozí reklamní aktivity, pomáhá udržet pozici značky, produktu či produktu a je využívána nejčastěji ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.

Dělení reklamy podle různých kritérií je samozřejmě celá řada, například podle funkce a účelu. Karlíček (2016, s. 97-98) pak popisuje reklamu jako komunikační disciplínu, která dokáže informovat, přesvědčovat a účinně připomínat marketingové sdělení cílové skupině a dle něj se jedná o nejvýznamnější způsob, jakým společnost může posílit svoji image. Aby bylo možné toho dosáhnout, považuje Vysekalová (2018, s. 80) jako jedno z nejdůležitějších rozhodnutí v rámci reklamní strategie volbu vhodného média. Ta se dle reklamní praxe dělí na elektronická média (televize, rozhlas, kino a internet) a klasická média (noviny, časopisy a out/indoor reklamu).

2.3.2 Direct marketing

Dle Juráškové (2012, s. 126) zahrnuje direct marketing (nebo také přímý marketing) jako nástroj komunikačního mixu všechny aktivity, které využívají jednostupňovou přímou komunikaci či distribuci s cílem oslovit konkrétní zákazníky. Jeho základní myšlenkou je tedy odstranění anonymity zákazníků a můžeme jej tedy chápat jako přímou komunikaci s pečlivě zvolenými koncovými zákazníky, s cílem získat odezvu a vybudovat s nimi dlouhodobé a oboustranně výhodné vztahy. Dle Karlíčka (2016, s. 148) se tedy jedná o komunikační disciplínu, která umožňuje přesné cílení, výraznou adaptaci sdělení dle příjemce tím pádem vyvolání okamžité reakce. Jurášková (2012, s. 126) pak zmiňuje jednotlivé nástroje, které přímý marketing v různých formách využívá a mezi kterými je například emailing, poštovní zásilky, telefonáty či osobní kontakty.

2.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je podle Příkrylové (2019, s. 98) soubor různých technik, které mají za cíl, aby se zákazník v danou chvíli rozhodl k nákupu, případně nákup zvětšil. Zatímco reklama se snaží přesvědčit zákazníka, aby o produktu začal uvažovat, tak podpora prodeje zákazníka přímo podněcuje ke koupi. Dalo by se tedy říct, že se jedná o jakýsi soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup, jak uvádí Karlíček (2016, s. 192). Karlíček dále zmiňuje jednotlivé nástroje jako například pokles ceny, slevy, kupony, rabaty, výhodná balení produktů ale i různé druhy komunikace v místě prodeje. Z dlouhodobějších nástrojů pak uvádí třeba věrnostní programy, reklamní dárky nebo prémie.

2.3.4 Public relations

Public relations, též známy pod zkratkou PR nebo jako vztahy s veřejností je podle definice Příkrylové (2019, s. 115-116) řízení obousměrné komunikace nějakého subjektu na různé druhy veřejnosti s cílem ovlivňovat její postoje a vybudovat dobré jméno a image komunikujícího subjektu právě v očích veřejnosti. Karlíček (2016, s. 243-244) popisuje PR obecnější, ale obdobnou definicí, když jej popisuje jako disciplínu komunikačního mixu, skrze kterou instituce či firma cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry a informuje o sobě a snaží se přispívat k dobrému jménu celé organizace. Důležité je rozdělení PR na externí a interní, dle Příkrylové (2019, s. 121). Přičemž externí PR je výrazně složitější než interní PR, zaměřuje se na celou řadu zájmových skupin a obsahuje specializace jako například korporátní PR, produktové PR a další. Interní PR je pak vnitropodniková komunikace mezi vlastníky, směrem k zaměstnancům a mezi zaměstnanci navzájem. Jako důležitou součást PR pak Karlíček (2016, s. 250) dále uvádí tzv. media relations, tedy vztahy s médii, které mají dva cíle - vyvolání neplacené pozitivní publicity a předcházení či usměrnění publicity negativní. Zajímavé je, že oproti Karlíčkově pak Příkrylová (2019, s. 128) uvádí jako nástroj PR také eventy, zatímco Karlíček eventy společně se sponzoringem uvádí jako samostatný nástroj komunikačního mixu.

2.3.5 Osobní prodej

Jak uvádí agentura FEO (2016) jedná se o osobní formu komunikace, která se využívá při prodeji koncovým spotřebitelům (B2C) nebo při obchodu s jinými firmami (B2B). Vzhledem k časové náročnosti je pak tento nástroj spíše doplňkový s nízkým dosahem, ale vysokým zásahem, jehož cílem je uskutečnit prodeje a upevnit vztahy se zákazníkem s výhodou možnosti ovlivnění stylu komunikace. Příkrylová (2019, s. 136) pak ve vztahu k osobnímu prodeji využívá odbornější, ale obdobný popis, kdy jej definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobků, služeb, myšlenky atd. prodávajícím při přímém kontaktu s kupujícím.

Do osobního prodeje zahrnuje průmyslový prodej, prodej mezifiremní, prodej do distribuční sítě a samotný prodej konečným zákazníkům.

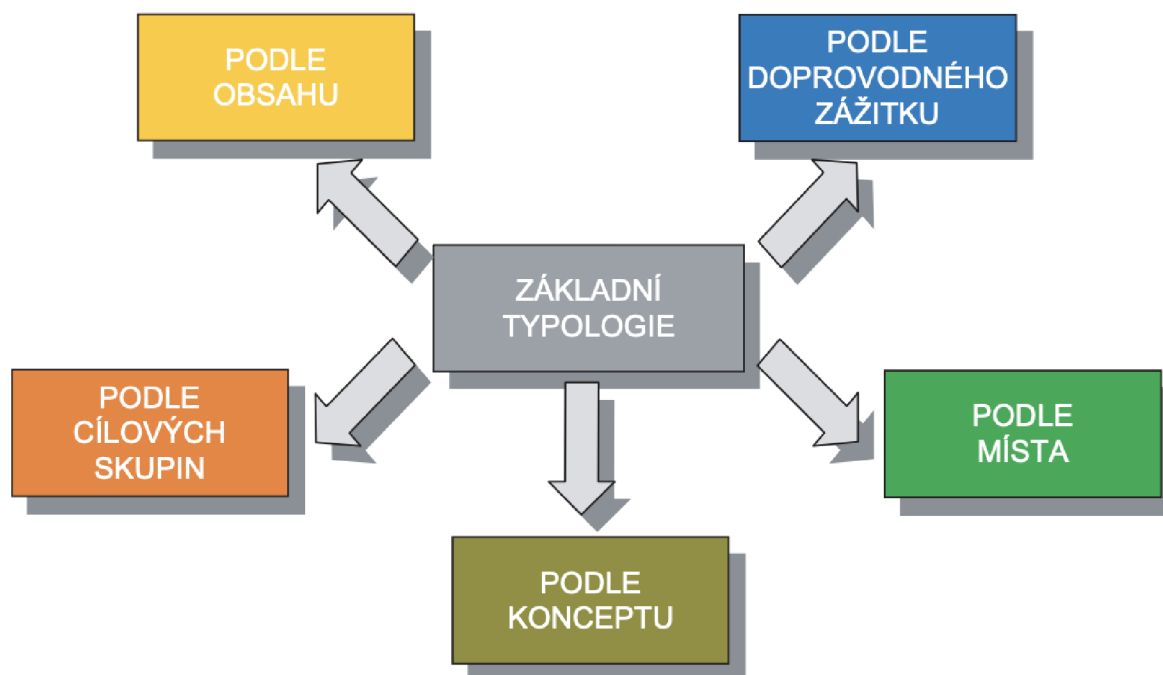
2.3.6 Online

Online komunikace se podle Karlička (2016, s. 363) díky masivnímu rozšíření internetu dostala téměř do každé disciplíny komunikačního mixu, kromě osobního prodeje, například formou emailingu v rámci přímého marketingu nebo online formáty pro reklamu. Díky tomuto propojení se všemi disciplínami komunikačního mixu má také širokou škálu funkcí, které může plnit, od zavádění nové produktové kategorie až po komunikaci s cílovými skupinami. Kromě toho se dle Karlička (2016, s. 364) vyznačuje řadou pozitivních charakteristik, jako například přesné zacílení, personalizace, interaktivita, multimediální formáty obsahu, měřitelnost, efektivita a relativně nízké náklady.

2.4 Event marketing

Šindler (2003, s. 22) uvádí veliký rozpor při správném chápání výrazu event marketing a popisuje nejrůznější definice, z nichž jako nejvýstižnější hodnotí definici Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985. Ta definuje event marketing jako inscenaci zážitků, jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace, přičemž dodává, že takové zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emociální podněty zprostředkované uspořádáním akcí, které podporují image firmy. Karliček (2016, s. 279) označuje event marketing velice podobně jako aktivity, při kterých firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svoji značkou a velice jednoduše označuje marketingové eventy jako zinscenované zážitky se značkou, které nabízejí zajímavý program. Zajímavou a stručnou definici pak nabízí i Jurášková (2012, s. 68), kdy popisuje event marketing jako marketingový a komunikační nástroj sloužící k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem akcí. K těmto definicím event marketingu pak Příkrylová (2019, s. 128) dodává, že event marketing může v dnešní době přesycené reklamou působit jako velice atraktivní nástroj, který může zintenzivnit komunikaci směrem k zákazníkovi. Dodává přitom, že typů eventů je celá řada od pracovních, přes informativní po zábavně orientované. Dowson (2018, s. 2) pak v rámci definice eventu uvádí, že event je plánované shromáždění, dále je zapamatovatelný a dočasný. V rámci základního dělení event marketingu pak uvádí Šindler (2003, s. 36) základní typologii, při které se event marketing dělí dle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku, který je s akcí spojen a místa konání akce (viz Obrázek 6).

Obrázek 6 Základní typologie event marketingu



Zdroj: Šindler (2016, s. 36)

2.4.1 Postupy event marketingu

V rámci plánování event marketingu popisuje Šindler (2003, s. 44) jasný proces, který v rámci plánování event marketingu firmy shrnuje jednotlivé etapy plánování (analýzu, definování cílů, stanovení strategie a kontrolu). Tento proces se skládá z celkem sedmi po sobě jdoucích kroků, kterými jsou:

- Situační analýza.
- Stanovení cílů event marketingu.
- Identifikace cílových skupin event marketingu.
- Stanovení strategie event marketingu.
- Volba eventu.
- Naplánování zdrojů.
- Stanovení rozpočtů.
- Event controlling.

Naproti tomu Příkrylová (2019, s. 129) uvádí přímo postup přípravy každé události a to, že každé takové události by především mělo předcházet poznání potřeb, chování a přání cílové skupiny, dle kterého se dále uzpůsobuje obsah a komunikace události. V rámci procesu pak uvádí dramaturgii a zajímavý scénář akce, bezchybnou realizaci a následné vyhodnocení dopadů akce. Detail zajištění konkrétního eventu pak uvádí například Karlíček (2016, s. 290-291), který popisuje konkrétní body jako například personální zajištění eventu, technické zajištění eventu, zajištění cateringu a bezpečnosti nebo třeba zajištění celkového místa, povolení a zázemí. Karlíček (2016, s. 293) dále uvádí, že v rámci vyhodnocení akce obvykle dochází k analýze zpětné vazby od účastníků, přičemž jako důležitý ukazatel může sloužit například počet účastníků nebo třeba kvalita a kvantita mediálního pokrytí eventu. Jako součást stanovení strategie event marketingu a volby eventu pak dle Dowsona (2018, s. 93) musí být zvolen vhodný typ eventu, který je vhodný pro danou organizaci a zejména pak nijak neuráží,

spíše naopak je v souladu jak se společností a zaměstnanci, tak s cílovou skupinou eventu. V rámci postupů u event marketingu je potřeba zmínit i důležitý fakt, který uvádí Karlíček (2016, s. 286-287) a sice, že pořádání eventu často doprovází jeho vlastní informační kampaň, která by měla být zvolena tak, aby oslovila cílovou skupinu eventu a minimálně musí udávat základní informace jako kdy a kde akce bude realizována.

2.4.2 Nové metody v event marketingu

Šindler (2003, s. 162) popisuje event marketing jako mladý a inovativní komunikační nástroj a uvádí jasný synergický efekt mezi event marketingem a moderními technologiemi, kdy technologie dávají event marketingu jedinečnost a originalitu a event marketing naopak tyto technologie představuje široké veřejnosti. Uvádí také důležitý fakt, že technika obecně se stává prostředkem zjednodušujícím komunikaci a zprostředkovává emoce různými způsoby, přičemž ale nikdy nesmí dojít k tzv. odosobnění, tedy k tomu, že by člověka zcela nahradil stroj.

Mimo to v rámci vývojové tendence a trendů event marketingu uvádí Šindler (2003, s. 158) také vzorec, dle kterého se event marketing rovná vzdělávání a zábavě. Tímto poukazuje na stále rostoucí preferenci populace využívat svůj volný čas ke vzdělávání a zmiňuje pojem zábavně vzdělávací centra. Ta popisuje jako střediska, umístěna na stabilním místě, která poskytují vědomosti a nové informace zábavnou formou a zpravidla integrují také jiné formy marketingové komunikace.

2.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum definuje Souček (2019) jako disciplínu, jejímž cílem je získat a vyhodnotit relevantní informace o trhu a jednotlivých skupinách, které na něm působí. Nicméně Vysekalová (2016, s. 88-89) uvádí marketingový výzkum pouze jako část celku, který popisuje jako **marketingovou informační soustavu** či **marketingový informační systém** (MIS) jako celý systém postupů zaměřených na sběr, analýzu a vyhodnocování informací potřebných pro marketingová rozhodnutí (viz Obrázek 7).

Obrázek 7 Marketingový informační systém



Zdroj: Vysekalová (2016, s. 89)

Přičemž dále upřesňuje, že je vždy podstatné umět vybrat pouze důležité informace. Těmi jsou informace, které napomáhají racionálnímu marketingovému rozhodování za podstoupení co nejmenších rizik a zároveň v co nejkratším čase.

Karlíček (2018, s. 84-85) popisuje jednotlivé kroky v rámci marketingového výzkumu, které je třeba dodržet, aby marketingový výzkum správně sloužil k pochopení stavu a vývoje trhu. Jako první krok definuje **stanovení cílů celého výzkumu**, přičemž cíl by měl být vždy jasný a marketér by měl přesně vědět, na jakou otázku hledá odpověď. Vysekalová (2016, s. 93) doplňuje, že v rámci této fáze bývá vypracován celý projekt marketingového výzkumu, který obsahuje nejen cíle výzkumu, ale dále také metody, techniky, velikosti zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací, ceny a termíny.

Další fází je podle Karlíčka (2018, s. 85) **určení zdrojů informací**. Zde je důležité, aby tyto zdroje byly pro řešení výzkumného problému dostupné a vypovídající. Tuto fázi například Vysekalová (2016, s. 93) označuje jako analýzu situace a doplňuje, že je zde pracováno s dvěma základními zdroji informací - **primárními** a **sekundárními**. Karlíček (2018, s. 88) popisuje primární data jako takzvaná terénní data, tedy data, která společnost sama či skrze agenturu sbírá prostřednictvím nejrůznějších metod z trhu. Jako sekundární data pak popisuje informační zdroje, které již někdo shromáždil, a jsou k dispozici, přičemž uvádí příklady jako zprávy statistických úřadů, externí databáze či výroční zprávy firem a další.

Karlíček dále uvádí (2018, s. 85) **stanovení výzkumných metod** až jako třetí fázi. Po této již uvádí samotnou fázi **sběru dat**. Při této podle Vysekalové (2016, s. 93) dochází k určení techniky sběru dat a velikosti vzorku a samozřejmě k samotné realizaci celého výzkumu. Ten se dle Součka (2019) dělí na **kvantitativní** a **kvalitativní**. Přičemž pro kvantifikaci měření různých jevů, tedy zjištění, jak často se něco děje či vyskytuje, se používají kvantitativní metody a pro přesnější popis či charakteristiku se používají kvalitativní metody. Tyto metody rozlišuje v Souček (2019) hned v rámci několika úrovní (viz Tabulka 1).

Tabulka 1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

	Kvalitativní výzkum	Kvantitativní výzkum
techniky	hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory (focus groups)	dotazování, pozorování, experimenty
charakter dat	popis chování	kvantifikovatelná a měřitelná data
typ otázek	otevřené otázky	uzavřené otázky
velikost vzorku	není definován, pokračujete tak dlouho, dokud získáváte nové informace od nových respondentů, není reprezentativní, zpravidla malé skupiny	definován na začátku, snažíme se o reprezentativnost výběru, větší než v kvalitativním
cíl	detailní popis, pochopení chování	měření a kvantifikace, testování hypotéz, sledování vývoje
analytické metody	kvalitativní analýza (např. psychologická analýza)	statistická analýza
rychlost	zpravidla časově náročnější	zpravidla rychlejší
výsledky	málo zobecnitelné	pro reprezentativní skupinu respondentů zobecnitelné

Zdroj: Souček (2019)

Poslední fází dle Karlička (2018, s. 85) je **analýza dat, interpretace a návrh doporučení** právě na základě interpretace dat. Vysekalová (2016) tuto fázi rozděluje a uvádí analýzu a interpretaci jako jednu fázi a tvorbu závěrečné zprávy včetně řešení problému jako další fázi. Přičemž při analýze a interpretaci u kvantitativních metod dochází k využívání statistických veličin, které vyjadřují například četnost, střední hodnoty anebo míry závislosti mezi proměnnými. Naopak u kvalitativního výzkumu je analyzován každý jednotlivý případ a jsou vyhodnocovány nepřímé psychologické postupy a jde o nalezení příčin a motivů.

Jednotlivé fáze marketingového výzkumu jsou různými autory až na velmi drobné rozdíly popisovány a koncipovány dost podobně, téměř až totožně. Například Souček (2019) uvádí proces marketingového výzkumu takto:

- Definování problémů a stanovení cílů průzkumu.
- Orientační analýza.
- Vytvoření dotazníku.
- Sběr dat.
- Úprava a analýza dat.
- Interpretace a prezentace výsledků.

2.6 Metodika práce

Tato práce je rozdělena na teoreticko-metodologickou a analyticko-praktickou část. Tyto dvě části se zabývají stejnou problematikou, přičemž analyticko-praktická část navazuje na poznatky v teoreticko-metodologické části. Zatímco teoreticko-metodologická část obsahuje zejména poznatky získané v rámci řešerše renomovaných českých i zahraničních autorů k problematice marketingu a event marketingu, tak analyticko-praktická část zahrnuje výsledky vlastního výzkumu, konkrétní popis problematiky a veškerých potřebných vstupních informací

a vyhodnocení spolu s vlastními doporučeními a navrhovanými opatřeními. Celá práce je pak aktuální zejména směrem ke specifickým spojených s pandemií Covid-19 v roce 2020 a po ní, tedy v době, kdy je psána.

Z hlediska zkoumané problematiky bylo pro získání veškerých potřebných teoretických znalostí a podkladů důležité zanalyzovat stávající aktivity v rámci marketingu ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského. Toho bylo docíleno zejména obsahovou analýzou výroční zprávy, kde je seznam marketingových akcí školy nebo analýzou webových stránek, kde jsou již detailně popsány aktivity školy. Kromě toho bylo možné najít zmínky o škole i na externích portálech, zejména díky projektu Azubi Car - žákovský vůz snů.

Po prozkoumání školy, nabízených oborů, benefitů a marketingové komunikace školy bylo nutné definovat vhodnou metodu výzkumu, která by vhodně, hlouběji zanalyzovala stávající aktivity v rámci marketingu a event marketingu školy a přinesla tak výsledky pro optimalizaci akcí. Jako vhodná metoda bylo vybráno dotazníkové šetření (viz Příloha 1). To bylo realizováno mezi žáky 1. ročníků, kteří mají nejrelevantnější názor na uplynulé náborové období, kterým si před nedávným časem prošli. Toto dotazníkové šetření obsahovalo obecné marketingové otázky a v rámci event marketingu se nejvíce týkalo stěžejní akce, tedy Dne otevřených dveří. Toto šetření proběhlo standardní papírovou formou, kdy byly dotazníky rozdány žákům jejich třídními učiteli a vyplnilo je 189 žáků. Návratnost byla z povahy dotazníků v podstatě stoprocentní, protože dotazník vyplnili všichni žáci, kterým byl rozdělán a to anonymně. Toto dotazníkové šetření bylo realizováno druhý týden v září roku 2020.

Další dotazníkové šetření (viz Příloha 2), zaměřené na specifika event marketingu školy, bylo realizováno v období od 26. 08. 2020, kdy byl rozeslán emailem odkaz zaměstnancem ŠKODA Akademie na relevantní respondenty, tedy zájemce o odběr newsletteru ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského z řad veřejnosti (rodiče a žáci se zájmem o studium na škole, bývalí žáci školy, absolventi, zástupci základních škol). Dotazník byl tedy elektronickou formou, konkrétně CAWI (Computer assisted web interview), jehož hlavní výhodou je nízká finanční a časová náročnost. Dotazník byl v provozu do 09. 09. 2020. Toto období bylo vybráno zejména z důvodu začátku náborového období, které pro školní rok 2021/2022 začíná právě v září 2020 a pokračuje do února roku 2021, respektive do doby, kdy zájemci o studium musejí podat přihlášky na střední školu. Email s odkazem na vyplnění dotazníku byl zaslán celkem 477 respondentům, přičemž ve sledovaném období na něj reagovalo 48 respondentů, což představuje zhruba 10 procentní návratnost. To mohlo být zapříčiněno zejména aktuální situací, kdy byla rozhodně obecně navýšena online komunikace směrem k respondentům a to z různých zdrojů. Dotazník již ze své povahy také nebyl povinný a vzhledem k jeho typu je nižší návratnost zejména díky nízké motivaci standardní nevýhodou, která ale byla částečně vyřešena vyšším množstvím dotazovaných. Přesto lze tyto výsledky považovat spíše za indikativní.

Dotazník obsahoval celkem 25 otázek, mezi kterými byly otázky otevřené, polouzavřené i uzavřené. Dále byly použity otázky nástrojové, filtrační, které před blokem odpovědi rozdělily skupinu respondentů na relevantní skupinu k odpovědi bloku otázek a nerelevantní skupinu. Některé otázky byly hodnoceny pomocí metrické škály verbální či číselné. Před rozesláním byl dotazník konzultován, upravován a nahrán do internetové aplikace Survio, kde byl realizován pretest rozesláním odkazu na vybrané vzorové respondenty, kteří se zaměřili na srozumitelnost, úplnost, jednoznačnost a zejména technickou funkčnost dotazníku, která od začátku byla vyhovující. Celková podoba a struktura obou dotazníků byla koncipována dle teoretických poznatků v rámci pravidel marketingového výzkumu, 15 pravidel pro položení otázky a dalších metod.

3 Analyticko-praktická část práce

V návaznosti na teoreticko-metodologickou část této práce, která obsahovala základní teoretické poznatky k problematice marketingové komunikace se zaměřením na event marketing, následuje část analyticko-praktická. V rámci analyticko-praktické části této práce je uveden popis a představení společnosti ŠKODA AUTO a.s. se zaměřením na ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské a zejména pak marketingové aktivity školy. Představení marketingových aktivit školy je pak s ohledem na téma práce směřováno k event marketingu školy a rozsáhlým aktivitám v rámci této složky marketingu a zejména jejich nynějšímu pojetí. Kromě toho jsou v této části práce vyhodnoceny dotazníkové šetření mezi žáky 1. ročníků a mezi veřejností, na jejichž základě jsou vypracována jednotlivá opatření pro zlepšení aktivit v rámci event marketingu ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského.

Problematika event marketingu je v rámci středních a často i vysokých škol mnohdy podceňovaný problém a téměř pravidelně se omezuje na základní akce typu Den otevřených dveří a školní burzy organizované různými institucemi. Školy často nenahlíží na organizování akcí jako na marketingový nástroj, resp. nástroj marketingové komunikace a nechají si tak často vzít konkurenční výhodu, kterou tyto akce mohou generovat tím, že oslovují zájemce o studium, potenciální žáky. Často se přitom může jednat i o klíčové aktivity, které školám přináší nové žáky, kteří jsou základem pro fungování střední a vysoké školy, zejména pak v soukromém sektoru.

Bezesporu důležitým bodem v rámci marketingových akcí je takzvaný **plán marketingových akcí**, který je nutný pro zajištění včasné a efektivní organizace a hladké realizace jednotlivých akcí. Mimo to pomáhá takový plán na určité časové období jasně vymezit, kdy budou které akce probíhat a kdo se do nich v rámci organizace bude zapojovat. Marketingové akce neboli eventy je tedy možno pojmout jako nutné zlo a práci navíc, ale také jako možnost zajímavým způsobem rozšířit portfolio marketingových aktivit školy a kromě běžné reklamy a letáčků připravit nevšední zážitek spojený s tématem školních oborů, který nadchne a motivuje nové žáky ke studiu. Záleží pak pouze na možnostech a schopnosti organizace jednotlivých subjektů, v tomto případě škol. Tyto parametry pak mohou ovlivnit to, jak silnou zbraní z hlediska marketingového vlivu na rozhodovací proces žáků marketingové akce budou.

3.1 Představení společnosti a školy

Dle veřejně dostupných informací je společnost ŠKODA AUTO a.s. dlouholetým stabilním zaměstnavatelem v České republice, kde také patří mezi největší společnosti co do počtu zaměstnanců i tržeb a zisků. Historicky navazuje na společnost Laurin & Klement (podle zakladatelů Václava Laurina a Václava Klementa) a v dnešních dnech spadá pod německý koncern Volkswagen Group. Společnost se zaměřuje na výrobu osobních automobilů a nabízí velmi pestré portfolio co do typu karoserie, tak do možnosti výbavy vozu podle úrovně dostupné různým typům koncových zákazníků. V nabídce značky na českém trhu se objevují nejrůznější modely od standardních dlouhodobě vyráběných vozidel, jako jsou ŠKODA OCTAVIA, ŠKODA FABIA či ŠKODA SUPERB. Mimo tyto zákazníkům již dobře známé vozy se společnost pyšní svou SUV ofenzívou, kterou odstartovala modelem ŠKODA KODIAQ a pokračovala modely ŠKODA KAROQ, ŠKODA KAMIQ a nejnovějším plně elektronickým SUV ŠKODA ENYAQ. Všechny tyto modely se pojí s řadou Simply Clever řešení, kterými se společnost vyznačuje.

Společnost je vedena představenstvem, jehož předsedou je Thomas Schäfer. Díky své velikosti a zaměření podnikání má společnost přesah do nejrůznějších aktivit jako je Motorsport, vlastní

ŠKODA Muzeum či podpora nejrůznějších sportovních soutěží celosvětového formátu. Společnost podle informací na svých webových stránkách (2021) sídlí v Mladé Boleslavi, kde má také svůj největší výrobní závod v České republice a kde také provozuje ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské. Kromě Mladé Boleslavi má společnost výrobní závody v rámci České republiky také v Kvasinách a ve Vrchlabí.

ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské, odštěpný závod je soukromou střední školou, která je součástí ŠKODA AUTO a.s. a která se přímo nachází v areálu závodu ŠKODA AUTO Mladá Boleslav. Konkrétně je ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské součástí ŠKODA Akademie, což je oddělení v rámci firmy, které se stará o vzdělávání dospělých zaměstnanců firmy a právě o vzdělávání žáků v rámci firemního učiliště. V rámci vzdělávání zaměstnanců nabízí ŠKODA Akademie nejrůznější kurzy zaměřené na odborné i nadoborné kompetence, manažerské kurzy a širokou paletu dalších aktivit pro zaměstnance společnosti ŠKODA AUTO a.s. Právě vzdělávání je pro společnost jedním z klíčových aspektů v rámci oblasti lidských zdrojů, protože přímo ovlivňuje přípravu zaměstnanců a jejich dostatečnou kvalifikaci v rámci stávajících, ale také budoucích kompetencí.

Dle informací ze ŠKODA Storyboardu je od února roku 2020 vedoucím oddělení ŠKODA Akademie Alois Kauer (2020), který jako hlavní výzvu identifikuje přípravu vhodných oborů dle nejrůznějších potřeb společnosti ŠKODA AUTO a.s. a propojení teorie s praxí na vysoké úrovni. Dále uvádí, že další rozvoj vzdělávání vychází ze zpětné vazby rodičů, žáků a odborných útvarů. Zároveň upozorňuje na to, že ŠKODA AUTO a.s. Střední odborné učiliště strojírenské má také za cíl vyvolat nadšení u žáků pro odborné vzdělávání a rozvoj odborných kompetencí v nových technologiích stejně tak jako posilovat sebevědomí a odpovědnost. V rámci rozhovoru také zdůrazňuje důležitost zaměření školy na odborný výcvik, tedy praxi a propojení s odbornými oblastmi a potenciálními budoucími pracovišti žáků školy již v rámci studia na ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti strojírenském.

Dle informací z webových stránek školy (2021) sahá historie odborného vzdělávání ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. do roku 1927 a za více než 90. leté působení má více než 23 000 absolventů, kteří se úspěšně vyučili. Škola nabízí jak tříleté obory zakončené závěrečnou zkouškou a výučním listem, tak čtyřleté obory zakončené maturitní zkouškou a maturitním vysvědčením. Obory jsou technického rázu a zpravidla jsou zaměřeny na elektroniku, mechaniku, logistiku a klasické auto obory (viz Příloha 3). Aktuálně má škola dva nové obory, kterými jsou čtyřletý obor IT technik pro výrobní systémy a tříletý obor Elektromechanik pro zařízení a přístroje, které dle informací ze ŠKODA Storyboardu reflektují moderní požadavky spojené s Průmyslem 4.0 a doplňují tak paletu tříletých a čtyřletých oborů. Od září 2021 bude ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské také nově vyučovat obor Strojní mechanik, který je tedy v aktuální nabídce oborů pro další školní rok (viz Příloha 3).

Díky diverznímu portfoliu oborů tak oslovuje hned několik různých skupin žáků a jejich rodičů, ale dostává se také do silnějšího konkurenčního prostředí, ve kterém je jeho nespornou výhodou fakt, že je škola podle informací z webových stránek (2021) pravidelně modernizována a může se pochlubit renovovanými prostory pro teoretickou výuku, odborný výcvik, ale i odpočinkovými prostory a jinými. Kromě toho škola pracuje s moderním vybavením a to napříč všemi obory. Mezi toto vybavení spadá například virtuální realita a různé výukové programy skrze ni realizované (virtuální lakování, virtuální sváření, virtuální obsluha robota) moderní CNC centrum, počítačové učebny, laboratoř robotiky a jiné.

3.1.1 Benefity školy

Díky silnému a stabilnímu zázemí společnosti ŠKODA AUTO a.s. může škola nabídnout značné množství benefitů, které samy o sobě slouží jako silná konkurenční výhoda v porovnání s jinými středními školami, zejména pak v soukromém sektoru. Kompletní seznam aktuálních benefitů je uveden na webových stránkách školy (2021). Mezi hlavní výhody studia patří především **jistota zaměstnání ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.** pro všechny úspěšné absolventy ať už tříletých, tak i čtyřletých oborů. Další zajímavou výhodou jsou pak **měsíční finanční odměny** ve výši až 5 000 Kč, které žáci dostávají za známky v teoretické výuce, v odborném výcviku, chování a docházku. Mimo to společnost ŠKODA AUTO a.s. hradí žákům pracovní oděv a obuv, ochranné pomůcky, většinu učebnic a přispívá na lyžařský kurz, sportovně turistický kurz, jazykové a poznávací zahraniční zájezdy, exkurze a především stravování. To je realizováno v moderní jídelně přímo v budově školy s pestrým výběrem z několika druhů jídel denně, což samo o sobě může být lákadlem pro potenciální žáky.

Mimo těchto hlavních benefitů však mohou žáci využívat obdobných výhod jako zaměstnanci společnosti ŠKODA AUTO a.s. a díky tomu se studium stává opět zajímavějším. Mezi tyto sekundární výhody studia patří například možnost pořízení vozu na operativní leasing pro žáky nebo zákonné zástupce, zvýhodněné služby mobilního operátora, úvěr na nový vůz, prodej výpočetní techniky, nákup nového vozu za zvýhodněnou cenu, prodej originálních dílů, reklamních předmětů, využití služeb servisního centra nebo cestovní pojištění a to vše za velmi výhodných podmínek.

Speciální výhody pak mají žáci závěrečných ročníků. Ti mají možnost bezúčelového úvěru a nákupu originálních dílů. Výše zmíněné benefity tak z marketingového pohledu nabízí velmi silnou konkurenční výhodu oproti jiným školám, zejména pak jistotou zaměstnání, která je neocenitelná v jakékoli době. Tím spíše, že tuto výhodu žák může, ale nemusí využít a nezavazuje se tedy k zaměstnání ihned po dostudování. Naopak mohou žáci pokračovat ve studiu na vysoké škole po absolvování čtyřletých oborů a nástavbovým studiem, které učiliště také nabízí po absolvování tříletých oborů.

3.1.2 Školní projekty

Nejsou to pouze zajímavé benefity, moderní prostředí, vybavení a kvalitní výuka, co tvoří konkurenční výhodu, ale také zajímavé projekty, které mohou žáci v průběhu studia na škole absolvovat a zvýšit tak své dovednosti a získat zajímavé zkušenosti. Mezi jeden z nejdůležitějších a největších projektů se bezesporu řadí projekt Azubi Car, tedy projekt žakovského vozu snů, který je popsán v rámci webových stránek školy (2021). Ten každoročně probíhá na firemním učilišti a spočívá v tom, že tým žáků, zpravidla z vyšších ročníků, zvolí vůz z portfolia firmy ŠKODA AUTO a.s., vymyslí, navrhne a schválí přestavbu vozu s vedením společnosti a školy a pod dohledem a za pomoci učitelů odborného výcviku přestavbu také zrealizuje.

Toto vše v šibeničním čase jednoho školního roku, který se v rámci projektů dělí na první fázi designu, fázi přestavby karoserie, fázi lakování komponent a fázi finální montáže. Po ukončení tvorby unikátního, pojízdného žakovského vozu pak následuje pojmenování a představení vozu médiím. Projekt je unikátní možnostmi, které žákům nabízí a především zkušenostmi, které mohou žáci načerpat a to jak v odborných oblastech v rámci jejich oborů, tak z nadoborné oblasti, kde se mohou zlepšit například v týmové práci nebo soft skills tématech jako komunikace, prezentační dovednosti a další. Projekt probíhá již osmým rokem a posledním ročníkem byl vůz ŠKODA SLAVIA (viz Obrázek 8).

Obrázek 8 Žákovský vůz ŠKODA SLAVIA



Zdroj: ŠKODA Storyboard (2020)

Projekt Azubi Car ale není jediným lákadlem, které škola v rámci pravidelně uskutečňovaných projektů nabízí. Mimo to se žáci mohou zapojit například do zahraničních pracovních stáží, které se realizují ve spolupráci se zahraničními partnery z koncernu Volkswagen a žáci tak mají možnost nejen zlepšit znalost cizího jazyka, ale také poznat pracovní procesy a postupy v zahraničí a obohatit tak svoje odborné dovednosti v rámci jejich oboru. Podmínkou pro tento projekt je samozřejmě příznivá situace v ohledu na pandemii Covid-19.

Samozřejmostí jsou pak další drobnější projekty jako například soutěže a olympiády napříč různými předměty nebo třeba projekt Anglická vesnička, díky kterému mohou žáci strávit víkend s rodilými mluvčími a komunikovat v cizím jazyce na nejrůznější témata. Projekty pak obecně podporují odbornou výuku, teoretickou výuku a výuku cizích jazyků, na kterou škola klade důraz a v rámci které zapojuje například iPady s různým softwarem do výuky pro zpestření a zkvalitnění výuky. Kromě obohacení výuky škola nabízí vlastní jazykové centrum, tedy učebny speciálně uzpůsobené pro výuku cizích jazyků. Učebny jsou uzpůsobeny zejména rozestavením a rozložením stolů a židlí, které napomáhá lepší komunikaci mezi žáky a pedagogem, která je nezbytnou součástí výuky cizích jazyků.

3.2 Stávající aktivity v rámci event marketingu

Marketing ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenské se skládá z několika složek. Těmi jsou **reklama**, **online marketing**, **marketingové materiály** a právě **event marketing**. Všechny tyto aktivity jsou pak plánovány v pravidelném cyklu, který ale není plánován na kalendářní rok, nýbrž na školní rok. Školní rok totiž zachycuje pro marketingové aktivity střední školy takzvané **náborové období**, které trvá od září roku X-1 do konce února roku X, kde X je rok začátku školního roku, na který je nábor prováděn, a pravidelně se opakuje. V tomto období tedy probíhají hlavní marketingové aktivity ve všech ohledech, zatímco

v období od března roku X do srpna roku X probíhají sekundární marketingové aktivity a příprava na další náborové období.

Cílovou skupinou marketingových aktivit jsou především **žáci základních škol** a to zejména žáci 8. a 9. ročníků, kteří se již reálně rozhodují, jakou střední školu si vyberou pro své další studium. Neméně podstatnou a rozhodně neopomenutelnou cílovou skupinou jsou pak **rodiče** těchto žáků, kteří řeší budoucnost svých dětí a to mnohdy více než děti samotné a zejména na ně je možné velmi dobře cílit racionálními a podnětnými argumenty. V neposlední řadě existuje ještě jedna cílová skupina, kterou tvoří **základní školy** jakožto instituce a partneři pro marketingové aktivity, respektive zaměstnanci a zástupci základních škol jako například ředitelé, výchovní a kariérní poradci anebo třídní učitelé 8. a 9. ročníků, kteří se také zabývají budoucností jejich svěřenců. Všechny tyto cílové skupiny je tedy třeba oslovovat a to každou jiným způsobem.

V rámci online marketingu pak škola aktivně využívá webové stránky, které obsahují veškeré potřebné informace o škole, spolu se zajímavým obsahem jako je například virtuální prohlídka školy, fotografie a videa ze školy a informace o různých projektech a akcích školy. Webové stránky tak tvoří jakýsi pomyslný základ online marketingu, který dále rozšiřují sociální sítě Facebook a Instagram a externí webové portály, na kterých má škola své informace jako například portál Atlas školství. Mimo to škola pravidelně komunikuje pomocí direct marketingu konkrétně v podobě pravidelného měsíčního newsletteru ze života školy, který cílí nejen na veřejnost a zájemce o studium, ale právě také na zástupce základních škol. Do online marketingových aktivit také patří placená propagace na sociálních sítích prostřednictvím různých formátů (viz Obrázek 9).

Obrázek 9 Příklad propagace na Facebooku



Zdroj: Facebookové stránky ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského (2020)

Do reklamních aktivit školy je možné kromě výše zmíněné online placené propagace na sociálních sítích zařadit také outdoorovou reklamu, placenou reklamu v tisku, zejména pak

v regionálních denících či tematických tiskovinách jako je Atlas školství. Mimo to má škola své vlastní marketingové materiály v podobě letáků k jednotlivým oborům a letáku ke studiu, kde nechybí veškeré potřebné informace o oborech, stěžejní akci Den otevřených dveří, benefitech a samozřejmě kontaktech včetně odkazů na webové stránky a sociální sítě školy. Jako spíše podpůrný prostředek pak slouží reklamní předměty tematicky zaměřené ke studiu avhodně zvolené vůči cílovým skupinám jako jsou například propisky, bloky, školní pomůcky a popsokety. To vše samozřejmě obrandované v rámci grafického vizuálu školy, který je velice podobný a koresponduje s CI ŠKODA AUTO a.s.

Co se týče aktivit v rámci event marketingu, tak i zde je škola dle informací z výroční zprávy (2020) a webových stránek velice aktivní a nabízí relativně bohaté portfolio marketingových akcí, pokrývajících různé relevantní cílové skupiny. Z dostupných informací také vyplývá jistá repetitivnost akcí a tedy možnost opakovat je v rámci každého náborového období pouze s nějakou aktuální úpravou a optimalizací.

3.2.1 Den otevřených dveří

Den otevřených dveří je stěžejní akcí v rámci event marketingu a směřují k němu i jiné marketingové aktivity, například informace v rámci školních burz, informace na webových stránkách, billboardech a letácích. Akce se koná celkem třikrát v rámci jednoho náborového období a to v prosinci, lednu a únoru, přičemž první dvě data jsou zpravidla v sobotním dopoledni od 8 do 12 hodin a únorové datum je pak ve všední den od 12 do 16 hodin. Toto rozdělení je zejména proto, aby každý zájemce dostal možnost zúčastnit se v čase, který je vyhovující. Tato akce má z důvodu své důležitosti, velikosti a nutnosti rozsáhlé propagace také svůj vlastní vizuál (viz Obrázek 10).

Obrázek 10 Vizualní styl akce Den otevřených dveří - Digi herna



Zdroj: Facebookové stránky ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského (2020)

Tento styl také koresponduje s cílovou skupinou, kterou jsou v tomto případě všichni zájemci o školu z řad široké veřejnosti, zejména pak žáci základních škol a jejich rodiče. Cílem akce je jednoznačně poskytnout veškeré potřebné informace o studiu, přijímacím řízení a o škole a to

co možná nejatraktivnější formou, která koresponduje s konceptem celé akce a nadchne nové zájemce o studium a případně potenciální další kandidáty z řad veřejnosti. Tomu je přizpůsoben také obsah celé akce, který nabízí otevřenou školu, kde jsou různá stanoviště se všemi potřebnými informacemi.

Kromě informací ale obsahují jednotlivá stanoviště také aktivity, které cílí na emoční stránku vnímání uchazečů a návštěvníků. Mezi tyto aktivity patří například možnost zkusit si virtuální realitu, programování různých druhů robotů, prohlídka žakovských vozů snů, možnost zkusit si technologie, které škola nabízí a další. V rámci virtuální reality nabízí škola dokonce vícero využití této technologie a návštěvník má tak možnost vyzkoušet si nejen virtuální obsluhu robota, ale také virtuální lakování, virtuální svařování nebo třeba virtuální logistický zácvik. Kromě toho nechybí ani prezentace o škole vedená ředitelem školy Ing. Martinem Slabihoudkem, exkurze po učilišti a připravených stanovištích vedené samotnými žáky učiliště a v neposlední řadě samozřejmě informační stánky, kde vedení školy a studijní oddělení vyřizuje veškeré dotazy a požadavky zájemců o studium.

3.2.2 Burzy středních škol a veletrhy vzdělávání

Dle výroční zprávy se ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské pravidelně účastní školních burz a veletrhů středoškolského vzdělávání, což jsou akce pořádané externím subjektem a to buď soukromými, nebo například Krajskými hospodářskými komorami, Úřady práce a jinými institucemi zainteresovanými ve vzdělávání. Odpadá zde tedy nutnost organizovat a zajišťovat akci v pravém slova smyslu a organizačně je snazší v tom, že je třeba pouze zařídit místo na požadovaných burzách a veletrzích a vhodně zvolit způsob propagace a aktivit na stánku.

ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské se standardně účastní veletrhů v Liberci, Jablonci, Mladé Boleslavi a Jičíně, tedy v relativně úzkém okolí Mladé Boleslavi. Cílovou skupinou veletrhů jsou převážně žáci 9. tříd, ale i 8. tříd s rodiči, případně se zástupci ze základních škol, kteří s nimi veletrh absolvují v rámci školní docházky. Jasným cílem je rozšířit povědomí o ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti a informovat o možnostech studia spolu s možností absolvovat Den otevřených dveří, který se koná po konání školních burz a který má za cíl již přímo motivovat ke studiu.

Na stánku ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského jsou standardně přítomni žáci učitelé. Dále stánek obsahuje rollupy s propagací školy, propagační materiály a televizi s videi o škole. Kromě toho je na stánku standardně nějaká aktivita například programovatelný robot nebo autíčko na dálkové ovládání. Celkově se stánek nijak významně neodlišuje od stánků ostatních škol (viz Obrázek 11).

Obrázek 11 Stánek ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského



Zdroj: vlastní zpracování (2019)

3.2.3 Exkurze a prezentace na základních školách

Velice zajímavou možností, jak poznat školu, jsou pro zájemce o studium a základní školy exkurze na ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti strojírenském a prezentace na základních školách. V rámci náborového období i mimo něj nabízí škola možnost rezervovat si exkurzi po učilišti, kde zájemci projdou většinu prostor školy a zjistí zajímavé informace o oborech, dále o prostorech ve kterých probíhá jejich odborný výcvik, jakým stylem odborný výcvik probíhá a jaké technologie se v rámci něj používají. Exkurze dále obsahuje prezentaci s potřebnými informacemi o oborech, výuce, projektech a benefitech, které škola nabízí. V případě, že základní škola, respektive žáci 8. či 9. třídy základní školy z jakéhokoli důvodu nemohou exkurzi absolvovat, mají možnost alespoň prezentace v rámci jejich výuky přímo na jejich základní škole.

V tomto případě přijede zástupce ŠKODA AUTO a.s. Středního odborného učiliště strojírenského přímo do vybraných tříd základní školy, zpravidla 8. a 9. tříd. Všichni zájemci a základní školy tedy mají možnost získat veškeré potřebné informace o učilišti v případě, že o ně mají zájem. Tyto menší eventy jsou podporovány ostatními formami marketingu a nabízeny například v rámci jiných eventů, marketingových materiálů, webových stránek nebo direct marketingu například v podobě informace o možnosti exkurzí a prezentací, která je přiložena k pravidelně rozesílanému newsletteru. Představují také možnost přímého marketingu, při kterém zástupce ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského přímo komunikuje s cílovými skupinami.

3.2.4 Den pro zástupce základních škol

V případě akce Den pro zástupce základních škol se jedná o cílení na třetí cílovou skupinu, a sice základní školy, respektive jejich zástupce. S těmi je potřeba udržovat pravidelný kontakt nejen emailovou a telefonickou komunikací nebo na akcích pořádaných třetími subjekty, jako je například setkání středních škol a výchovných poradců na Úřadu práce, ale také v rámci osobního kontaktu. Z toho důvodu ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské pravidelně pořádá začátkem náborového období (zpravidla v září roku X-1, kde X je rok začátku školního roku, na který je nábor prováděn) akci Den pro zástupce základních škol, kam jsou zváni ředitelé základních škol, zástupci ředitelů základních škol, výchovní poradci, karierní poradci a třídní učitele 8. a 9. tříd.

Cílem akce je seznámit zástupce s možnostmi studia na ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti strojírenském, provést zástupce základních škol učilištěm, seznámit s technologiemi a především výhodami a možnostmi, které studium žákům nabídne. Neméně důležité je seznámení s jednotlivými obory a obsahu jejich studia tak, aby následně zástupci základních škol mohli žákům poskytnout případné informace nebo nasměrovat na správné kontaktní partnery ze ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského. Vzhledem k tomu, jakou má event cílovou skupinu, bývá doprovodný program obohacen o nejrůznější workshopy, přednášky a prezentace k výuce a novým výukovým metodám tak, aby informovali o novinkách v rámci vzdělávací obce a akce tak měla přidanou hodnotu.

3.2.5 Girls Day

Vzhledem k zaměření výuky na učilišti směrem k technickým, IT a elektrooborům je zájem z řad dívek o studium nižší. Dívky tvoří zhruba 11-12% z celkového počtu žáků na učilišti. Téma motivace dívek a diverzity je pro společnost ŠKODA AUTO a.s. dlouhodobě důležité a klade na něj důraz. Motivace dívek ke studiu technických oborů je však logicky podložitelné, protože v případě obecného zvýšení atraktivity nabízených oborů a rozšíření povědomí mezi děvčata se cílová skupina žáků základních škol velice rozšiřuje. Naopak v případě, že by motivace dívek ke studiu podporována nebyla, může velmi snadno dojít ke zbytečnému úpadku zájmu o některé z oborů. Z těchto důvodů se škola zapojuje do mezinárodní akce Girls Day, která má za cíl motivaci a podporu dívek ve studiu perspektivních technických oborů, které mohou být vnímány spíše jako obory pro chlapce.

Participaci na akci napomáhá i fakt, že veškeré obory, které ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské nabízí, jsou určeny jak pro chlapce, tak pro dívky. Akce se koná čtvrtý čtvrtek v měsíci dubnu, tedy naprosto mimo náborové období a z tohoto důvodu je akce, alespoň v podání učiliště, určena žákyním 7. a 8. ročníků, které si budou volit své budoucí obory v příštích letech. Akce má spíše informační a zábavní charakter, kdy poukazuje na to, že i technika je pro dívky a není třeba se jí obávat.

Z tohoto důvodu akce obsahuje nejen prezentaci o škole, studiu a oborech, ale možnost vyzkoušení různých činností z jednotlivých oborů pod dozorem pedagogů a žáků ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského. Mezi tyto aktivity patří například základní zácvik ve virtuální realitě v rámci různých oborů - autolakýrník, logistik, obsluha robota. Jako další si návštěvnice mohou vyzkoušet praktické činnosti jako je jednoduchá tvorba hlavolamu či zlepšení jemných motorických dovedností pomocí nejrůznějších stavebnic. Nechybí ani možnost jednoduchého programování v rámci nejrůznějších drobných robotů. Veškeré tyto aktivity jsou přímo napojeny na výuku a s většinou z nich se pak potenciální zájemkyně o studium mají možnost setkat při případném studiu některého z oborů, které ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské nabízí.

3.2.6 Azubi Car akce

Samostatnou složkou eventů jsou pak akce, kterých se účastní projekt Azubi Car (projekt žakovského vozu), respektive hotový žakovský vůz a žáci učiliště spolu s pedagogy či zaměstnanci ŠKODA Akademie. Tyto akce probíhají jak v náborovém období, tak mimo něj. Jejich cílem je rozšíření povědomí o učilišti prostřednictvím nejzajímavějšího projektu, který na škole pravidelně již několik let probíhá a který demonstruje možnosti studia, moderní metody výuky a zejména schopnosti žáků ve spolupráci s pedagogy na reálném výsledku. Tyto eventy jsou zpravidla organizovány jinými subjekty a ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské na nich pouze participuje v rámci obohacení programu.

V rámci participace škola zpravidla prezentuje nejnovější žakovský vůz a informuje účastníky akce o škole a tím rozšiřuje povědomí o ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti strojírenském a to i mimo spádové oblasti, tedy oblasti, na které učiliště standardně svými marketingovými aktivitami cílí (perimetr cca 50 kilometrů kolem Mladé Boleslavi). Mezi tyto akce patří například Prague Car Festival, KAMIQ YouFest nebo Auta na náplavce. Veškeré tyto akce jsou zpravidla zacíleny na různé cílové skupiny, například automobilové fanoušky nebo děti do 15 let. Tyto akce zpravidla mají velmi vysokou návštěvnost řádově v tisícovkách či desetitisícovkách návštěvníků a velmi často se konají po více dnů.

3.2.7 Doplnkové akce

Kromě hlavních eventů pro nábor a podporu náboru a akcí zaměřených na prezentaci žakovského vozu se učiliště zapojuje do různých doplňkových akcí v rámci podpory technického vzdělávání a povědomí o něm obecně. Tyto akce mohou být organizovány jinými subjekty, jako například akce MakerFaire. MakerFaire je akce pro komunitu makerů, tedy kutilů, kteří mají zájem o techniku. Dále může ŠKODA AUTO a.s. Střední odborné učiliště strojírenské být jako spoluorganizátor některé části programu tak, jako tomu je například u akce Mladí Designěři a Věda má budoucnost. Tyto akce pak pořádají jiná oddělení v rámci společnosti ŠKODA AUTO a.s. Ve všech případech je však hlavním cílem oslovování nejen cílových skupin, ale i jiných zainteresovaných skupin a zejména podpora propagace technického vzdělávání a rozšiřování povědomí o něm.

3.3 Vlastní výzkum

V rámci výzkumných metod byly zpracovány a použity dvě dotazníková šetření. První se zabývalo marketingem ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského obecně a bylo zaměřeno na žáky 1. ročníků ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského. Druhé dotazníkové šetření pak obsahovalo otázky zpracované a zaměřené přímo na problematiku event marketingu v dnešní době a cílilo na rodiče žáků, žáky školy, bývalé žáky školy a spolupracující základní školy. Mimo tyto dvě metody byla využita obsahová analýza dokumentů a dostupných materiálů, na základě které došlo k popisu školy, určení její pozice v rámci konkurence a její výchozí situace v rámci marketingových aktivit se zvláštním zaměřením na aktivity z oblasti event marketingu.

3.3.1 Dotazníkové šetření mezi žáky 1. ročníků

V rámci anonymního dotazníkového šetření mezi žáky 1. ročníků vznikl rozsáhlý dotazník obsahující 38 otázek pokrývající nejrůznější odvětví marketingu ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského (viz Příloha 1). Cílem pak bylo zjistit komplexně aktuální efektivitu marketingu, vhodný výběr cílových skupin a marketingových kanálů. Celkový počet respondentů mezi žáky 1. ročníků byl 189. Z povahy a anonymity dotazníků nebylo možné

uvést otázky jako povinné a ne všichni respondenti tedy reagovali na všechny otázky, případně určité části otázek. Mezi dotazovanými pak bylo 20 dívek, 160 chlapců a 9 žáků, kteří své pohlaví v rámci dotazníků neuvedli. Většina, celkem 137 respondentů, žije ve středočeském kraji, dalších 30 pak v libereckém, 9 v královéhradeckém, 6 v ústeckém, 2 v Praze a zbytek v jiných krajích.

Hned první otázka: "Kdy jsi začal/a s výběrem střední školy?" poukazuje na ještě přesnější cílení v rámci marketingu a marketingových akcí, když v rámci odpovědí vychází, že 119 dotazovaných se reálně rozhoduje opravdu až v 9. třídě, 40 pak již v 8. třídě a 9 dříve. Na to navazuje také informace, odkud se respondenti, dříve ještě jako uchazeči, dozvěděli o učilišti. Ta svými výsledky poukazuje na sílu takzvaného WOM marketingu, kdy u 91 respondentů přišla prvotní informace od rodinných členů a u dalších 37 od kamarádů či známých. Dalších 42 dotazovaných pak svůj první kontakt s učilištěm zaznamenalo na internetu a 56 na základní škole, což dokazuje sílu marketingové komunikace v oblasti digital marketingu a značnou důležitost cílové skupiny základních škol a jejich zástupců.

Sílu online a WOM marketingu pak potvrzuje také informace o tom, kde respondenti nejvíce čerpali informace o škole v době, kdy se rozhodovali o podání přihlášky. Přičemž 139 z nich čerpalo informace na webových stránkách školy, 76 od rodičů a 76 od sourozenců nebo kamarádů, kteří na škole studují. Webové stránky pak navštívilo před podáním přihlášky 177 dotazovaných. Z nich pak 93 hodnotilo přehlednost webu známkou 1, dalších 57 dotazovaných známkou 2 a 23 známkou 3 a horší. Dostupnost důležitých informací hodnotilo známkou 1 celkem 82 dotazovaných, 73 pak známkou 2 a 20 známkou 3 a horší. Mezi nejčastější kritiku, případně připomínky k vylepšení webových stránek patří zejména doplnění informací, jako je příklad jídelního lístku, více informací pro uchazeče, více fotografií nebo třeba přehled tříd.

Dotazník se dotýká také event marketingu, protože se jedná o jeden z nástrojů marketingové komunikace školy. Tento obecnější dotazník se pak zejména dotýká akce Den otevřených dveří, která je stěžejním eventem náborových aktivit ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského. Což dokazuje odpověď na otázku: "Byl/a jsi na Dni otevřených dveří? Pokud ano, kolikrát?" Zde vyplývá, že 168 dotazovaných se skutečně Dne otevřených dveří zúčastnilo, 72 z nich se akce zúčastnilo hned několikrát.

Vzhledem k tomu, že na úspěšnosti akce Den otevřených dveří má do značné míry také způsob jeho propagace a zda je či není úspěšná, obsahoval dotazník také otázku: "Jak ses dozvěděl/a o akci Den otevřených dveří?" Z výsledků pak vyplývá, že 87 respondentů se o akci dozvědělo na internetových stránkách školy, dalších 19 pak ze sociálních sítí školy Facebooku a Instagramu. I v tomto případě pak funguje velmi dobře WOM marketing, protože 51 dotazovaných získalo informace o akci ústně od rodinných příslušníků - převážně rodičů, kamarádů a ze základní školy. Nezanedbatelná část respondentů se pak o akci dozvěděla ze stěžejního periodika - Atlasu školství (28), z veletrhu středních škol (30) a z letáku (19). Naopak relativně nedobře si vedla inzerce v tisku, kde touto cestou se o akci dozvěděli pouze 2 dotazovaní a billboardová kampaň, která oslovila 9 respondentů. Tato otázka byla koncipována tak, že umožňovala označení více odpovědí z důvodu možnosti zaregistrování propagace akce v rámci více marketingových kanálů. Z 80 respondentů, kteří poslouchají rádio, pak v rádiu zaznamenalo reklamu na Den otevřených dveří pouhých 8 respondentů.

K samotné kvalitě akce se pak vztahovala další otázka: "Co se ti na Dni otevřených dveří líbilo?" U této byly předdefinované odpovědi, které respondenti hodnotili škálou jako ve škole od 1-5 (1 - nejlepší, 5 - nejhorší). Nutno dodat, že ne všichni respondenti odpovídali na všechny body a to z důvodu toho, že se akce nemuseli zúčastnit či nemuseli daný aspekt při akci vnímat a tedy relevantně hodnotit. Respondenti hodnotili následující možnosti takto:

- **Exkurze po škole** hodnotilo 78 respondentů známkou 1, 41 respondentů známkou 2 a 10 známkou 3, přičemž v ojedinělých případech hodnotili horší známkou.
- **Vstřícnost pracovníků školy** hodnotilo 87 respondentů známkou 1, známku 2 uvedlo 29 respondentů a pouhých 14 dotazovaných hodnotilo známkou 3 nebo horší.
- Veskrze pozitivně dopadl také bod **přítomnost žáků na akci**, kde známkou 1 hodnotilo 73 respondentů, známkou 2 pak 36 respondentů a horší známkou 21 respondentů.
- Velmi dobře dopadl bod **škola a její vybavení**, který hodnotilo známkou 1 celých 103 respondentů a známkou 2 pak 18. přičemž horší známkou hodnotilo pouze 10 jedinců.
- Jinak tomu nebylo ani u bodu **školní jídelna**, kde známku 1 uvedlo 102 dotazovaných, známku 2 pak 18 a některou z horších známek uvedlo pouze 8 dotazovaných.

Celkově pak akci Den otevřených dveří hodnotilo známkou 1 celých 96 respondentů. Známkou 2 by akci hodnotilo 32 dotazovaných, známkou 3 a 4 pak 7 dotazovaných a nikdo v rámci celkového hodnocení neuvedl známku 5.

Velmi zajímavě dopadla otázka, která zjišťovala, zda se dotazovaní žáci zúčastnili také Dní otevřených dveří jiných středních škol. Přičemž překvapivým zjištěním je, že přesně 100 respondentů se ani nezúčastnilo jiného Dne otevřených dveří a jasně tedy byli ovlivněni cílením marketingových aktivit ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského a věnovali veškerou pozornost pouze této škole. Zbylých 89 žáků pak Den otevřených dveří jiné školy absolvovalo, přičemž nejčastěji se žáci zúčastnili Dne otevřených dveří na Střední odborné škole a středním odborném učilišti Jičínská v Mladé Boleslavi (22 respondentů), dále pak na Střední průmyslové škole v Mladé Boleslavi (15 respondentů) a Integrované střední školy v Mladé Boleslavi Na Karmeli (15 respondentů).

Tyto střední školy a učiliště je tedy možné považovat za přímou, lokální konkurenci. Na otázku, zda si respondenti podali přihlášku i na jinou školu odpovědělo kladně 64 z nich, a tedy potvrzují tvrzení výše, kde spousta žáků, kteří jsou již osloveni a po kontaktu se ŠKODA AUTO a.s., Středním odborným učilištěm strojírenským věnují maximální pozornost této škole. U 144 respondentů také byla škola 1. volbou při výběru střední školy.

O podání přihlášky se respondenti rozhodovali různě. Prakticky polovina, 93 respondentů, se o podání přihlášky na ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské rozhodli před nebo bez absolvování Dne otevřených dveří, nicméně 87 respondentů se rozhodlo až po absolvování akce. Přičemž pro 88 respondentů měl Den otevřených dveří přímý vliv na podání přihlášky. Hlavní faktory, které ovlivnily podání přihlášky, byly vybavení školy (u 23 respondentů), kvalita školy (u 17 respondentů), rada rodičů (u 12 respondentů) a nabízené benefity (u 11 respondentů). Důležitým kritériem při výběru střední školy pro 140 dotazovaných bylo zejména to, aby škola žáka zároveň bavila.

Pro dalších 125 respondentů je důležité, aby měli po škole dobré uplatnění, a 89 dotazovaných se líbí zázemí velké společnosti jako je ŠKODA AUTO a.s. Zajímavé dále je, že 111 respondentů uvažuje o práci ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. po ukončení studia díky benefitu jistého zaměstnání. Většině žáků, tehdejších uchazečů, přitom pomáhala s rozhodnutím o střední škole rodina (119 dotazovaných), 83 respondentů se rozhodovalo samo, dalších 37 dotazovaných se obrátilo při rozhodování na starší spolužáky, kteří na ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti studovali a 14 dotazovaných pomáhal s rozhodnutím výchovný poradce na základní škole.

Tištěné periodikum Atlas školství, zabývající se informacemi o středních školách v rámci určitého kraje se pak dostalo k 139 dotazovaným a 50 z nich jej neobdrželo. Celkem 84 dotazovaných také zaznamenalo propagaci školy v tomto periodiku. Informace z periodika jsou pak také uvedeny na webových stránkách atlasu školství, kde si mohou zájemci školy vyhledat a filtrovat dle nejrůznějších parametrů. Mezi uvedené informace může kromě nabízených oborů, informací o přijímacím řízení a škole patřit také informace o zajímavých akcích školy jako jsou právě Dny otevřených dveří, exkurze a další.

3.3.2 Online dotazníkové šetření

Další dotazníkové šetření prostřednictvím online aplikace Survio se uskutečnilo v období od 26. 08. 2020 do 09. 09. 2020. Tento byl zaměřen na event marketing a zejména na jeho transformaci pod vlivem pandemie nemoci Covid-19 tím, že obsahoval 25 otázek a jeho vyplnění bylo zcela dobrovolné (viz Příloha 2). Celkem dotazníkové šetření vyplnilo anonymně elektronicky 48 respondentů. V rámci technologických možností softwaru Survio většina otázek nebyla povinná a ne všichni respondenti tedy reagovali na všechny dotazy. Dotazník cílil na zájemce o emailový newsletter ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského. Mezi tyto patří například rodiče žáků učiliště, rodiče bývalých žáků, žáci učiliště, bývalí žáci, žáci základních škol, rodiče žáků základních škol a další skupiny z řad veřejnosti. Mimo to dostali možnost vyplnění dotazníku také zástupci základních škol, tedy ředitelé, zástupci ředitelů, výchovní poradci a třídní učitelé. Rozmanitost skupin pak představují zajímavý reprezentativní vzorek a komplexní názor na tematiku marketingových akcí školy. Celkové složení pak bylo následující:

- 1x matka žáka základní školy.
- 7x otec žáka základní školy.
- 4x žák základní školy.
- 4x učitelka na základní škole.
- 4x ředitelka základní školy.
- 4x rodič žáka jiné střední školy.
- 3x rodič žáka ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského.
- 2x žák ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského.
- 2x ředitel základní školy.
- 2x zástupce základní školy.
- 2x výchovní poradce na základní škole.
- 1x žákyně základní školy.
- 1x žák střední školy.
- 1x zaměstnanec ŠKODA Akademie.

Ze všech dotazovaných se nějaké marketingové akce ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského již zúčastnilo 39 respondentů a dalších 9 zatím žádnou akci neabsolvovalo. Z respondentů, kteří se některé akce zúčastnili pak 28 absolvovalo akci Den otevřených dveří, dalších 6 exkurzi po ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti strojírenském, celkem 3 respondenti pak akci Den pro zástupce základních škol a 2 akci Girls Day.

Z této skupiny respondentů, tedy těch, kteří se zúčastnili některé marketingové akce, se 13 dotazovaných zúčastnilo akce z důvodu zájmu o studium na ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti strojírenském. Dalších 8 z důvodu zájmu o informace o škole nebo o jejím zázemí, 7 respondentů se akce zúčastnilo v rámci hledání a rozhodování o střední škole a 5 pak pracovně. Přičemž 6 respondentů své důvody blíže nespécifikovalo. V hodnocení na stupnici 1-5 jako ve škole akce dopadly veskrze dobře. Většina respondentů všechny

absolvované akce hodnotila známkou 1, pouze 4 respondenti oznámkovali známkou 2 a 3 respondenti pak známkou 4 a 5 akci Den otevřených dveří.

Z respondentů, kteří některou z akcí absolvovali, jich 25 na akci strávilo 3-4 hodiny času. Dalších 12 pak 1-2 hodiny a pouze 1 do jedné hodiny čistého času. O úspěšnosti současných akcí svědčí také fakt, že stejnou akci by bez problému absolvovalo 29 dotazovaných a pouze 9 by se znovu stejné akce nezúčastnilo. Ještě lepší potvrzení pak je fakt, že 34 dotazovaných by rádo absolvovalo jinou akci pořádanou ŠKODA AUTO a.s., Středním odborným učilištěm strojírenským a pouze 5 by jinou akci neabsolvovalo.

Reálně pak plánovalo návštěvu nějaké marketingové akce ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského ve školním roce 2020/2021 celkem 34 ze všech dotazovaných respondentů. Přičemž 11 z nich má v plánu zúčastnit se akce Den otevřených dveří, 7 by rádo absolvovalo exkurzi po učilišti, 6 pak Den pro zástupce základních škol, dalších 6 Girls Day a 4 jinou akci. Jako jinou akci uvedli respondenti slovním popisem například návštěvu lakovny, jakoukoli nabízenou akci, anebo jednu z akcí, přičemž ještě nejsou rozhodnutí kterou přesně. Důvody účasti na akci se velice různí, což je pochopitelné vzhledem k různorodosti cílových skupin napříč respondenty. Převažuje zájem o studium a školu a dalšími body pak jsou:

- Motivace žáků základní školy.
- Zájem o novinky a změny na ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti strojírenském.
- Pracovní důvody.
- Osobně poznat školu a obory.
- Motivace dívek v zájmu o techniku.
- Více informací o škole nejen pro sebe, ale i pro rodiče.
- Poznání dalších oborů.

Optimální čas, který by respondenti chtěli strávit na akci je 1-2 hodiny v 16 případech a 3-4 hodiny v 15 případech. Pouze 1 respondent by chtěl na akci strávit méně než hodinu. To indikuje zájem cílových skupin o doprovodný program. Nemíří tedy cíleně pouze pro informace, ale jsou ochotni věnovat akci svůj čas. To je samozřejmě podmíněno zajištěním kvalitního a tematicky optimálního doprovodného programu, který zapadá do prostředí technického vzdělávání. Nejčastějším zdrojem informací, ze kterého se respondenti o marketingových akcích dozvídají, jsou webové stránky (celkem 10 respondentů). Dalších 8 pak direct marketingem, konkrétně emailovou komunikací. Další cesty jsou pak různé formáty reklamy nebo třeba informace přímo na základní škole.

Samotnou kapitolou a to zejména v dnešní době je možnost a stále se zvyšující trend online marketingových akcí. Ty zajišťují nejen dokonale bezpečné prostředí, ale také časovou a místní flexibilitu. Nejedná se ale pouze o specifika, která definují online marketingové akce. Jako téměř cokoli s sebou i ty nesou jistá negativa, mezi která může patřit nutnost dobrého technického zajištění, riziko technických problémů, ztráta osobního kontaktu a tedy i možnosti intimnějšího poradensko-konzultantského vztahu a v neposlední řadě pak nutnost technického zajištění na straně příjemce, kterou podmiňuje také alespoň minimální technická zdatnost příjemců.

Možná i z těchto důvodů se názory respondentů téměř přesně půlí, a zatímco 27 z nich by možnost online marketingových akcí školy uvítalo, tak dalších 21 z nich by tuto formu úplně nevyhledávalo. Nejzajímavější akce, kterých by se respondenti chtěli zúčastnit online formou, jsou zejména online prezentace konkrétních oborů, o které by mělo zájem 17 dotazovaných. O online přednášku na odborné téma by mělo zájem 10 respondentů a dalších 10 respondentů by zajímala online prezentace školy.

Z důvodu technického zajištění online akcí, které je optimální pro obě strany je nutné zvolit vhodnou platformu pro online komunikaci v rámci marketingových akcí. V tomto případě by většina respondentů preferovala platformu Microsoft Teams (celkem 11 respondentů). Jedná se o platformu, kterou hojně začaly využívat základní školy napříč Českou republikou a mají s ní tedy největší zkušenosti. Dalších 9 respondentů by preferovalo komunikaci přes aplikaci Skype pro firmy. Tato ale v červenci roku 2021 podle oznámení Microsoftu (2020) ztratí podporu a komunikace tedy plně přejde pod platformu Microsoft Teams. Kompletně jinou platformu by pak volilo 9 dotazovaných - 7 z nich Google Meet a 2 komunikační platformu Zoom.

V rámci dotazníku byl celý blok otázek zaměřený také na online marketing, který může být přímou podporou marketingových eventů a to nejen těch, jejichž forma je online. Podle odpovědí valná většina, přesně 46 respondentů, již navštívila stránky ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského a pouze 2 respondenti se s nimi zatím neseznámilo. O kvalitě webových stránek, zejména po obsahové stránce, svědčí také to, že 19 respondentů získalo veškeré potřebné informace, které hledali v rámci webových stránek školy, dalších 25 pak převážně souhlasí s tvrzením, že našli veškeré potřebné informace a pouze 1 dotazovaný s tímto tvrzením spíše nesouhlasí. Celkem 12 respondentům na webových stránkách vůbec nic nechybělo, ale 9 respondentů by na webové stránky nějaké informace doplnilo, každý pak postrádal něco jiného:

- Internetová žákovská knížka (systém Bakaláři).
- Více informací o akci Welcome Week, což je uvítací akce pro nově nastupující žáky.
- Informace před zahájením školního roku.
- Více informací o zahraničních stážích.
- Informace o potřebných učebnicích.
- Lepší responzivita pro mobilní zařízení.
- Jednodušší struktura stránek se snadněji dostupnými informacemi.
- Konkrétnost informací.

Webové stránky ale nejsou jediným nástrojem v rámci online marketingu ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského. Dalším bezpochyby důležitým nástrojem je kombinace sociálních sítí Facebook a Instagram. Pouze 5 respondentů však sleduje školu na obou dvou těchto sítích. Nicméně 11 z nich sleduje školu alespoň na Facebooku a 1 pak pouze na Instagramu. V celých 31 případech nesledují respondenti ani jednu sociální síť školy, což může poukazovat nejen na věkové složení cílových skupin a fakt, že více než na žáky samotné ve finále cílí aktivity ve větším množství na jejich rodiče, případně zástupce školy, ale také opět na sílu a důležitost WOM a direct marketingu ve vztahu ke komunikaci na tyto cílové skupiny.

Z hlediska frekvence marketingových akcí pořádaných ŠKODA AUTO a.s., Středním odborným učilištěm strojírenským hodnotilo 20 dotazovaných tak, že by neměli zájem o větší množství akcí a nyní jich je dostatečné množství. Naopak dalších 16 respondentů by větší množství marketingových akcí pro veřejnost uvítalo a 12 odpovědělo neutrálně. Naopak z hlediska místa, v případě fyzických marketingových akcí, se potvrzuje, že ve většině případů (celkem 41) nemá nebo neměli problém s dopravou na akci. To je fakt, který indikuje lokální umístění zájemců o školu napříč všemi cílovými skupinami, případně ochotu a možnost snadné přístupnosti školy. Pouze 7 dotazovaných pak má nebo v minulosti mělo problém s dopravou na akci, což je relativně nízký počet, který lze považovat za menšinu. Jinak tomu není ani u problematiky informovanosti respondentů, kdy 43 z nich uvádí, že mají dostatek informací o ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti strojírenském a pouze 5 pociťuje nedostatečnou informovanost.

Další pozitivní fakt je hodnocení vztahu ke ŠKODA AUTO a.s., Střednímu odbornému učilišti obecně. Zde měli respondenti na výběr z klasické škály odpovědí, která obsahovala možnosti:

- Kladný.
- Spíše kladný.
- Neutrální.
- Spíše záporný.
- Záporný.

Celkem 37 dotazovaných pak svůj vztah k učilišti hodnotí jako kladný, dalších 6 jako spíše kladný, 4 jako neutrální a pouze 1 jako spíše záporný. V doplňujících komentářích k dotazníku pak komentují marketingové akce ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského jako skvělé a v některých případech i jako hlavní faktor v rámci rozhodovacího procesu.

3.4 Vyhodnocení výzkumu a návrh doporučení

Ze získaných materiálů a výstupů dotazníkových šetření je možné získat veškeré potřebné informace pro zpracování optimalizovaného plánu marketingových akcí ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského. V první řadě je důležité sumarizovat data, která ovlivňují pravděpodobně veškeré marketingové aktivity školy a určují její pozici. Hlavním cílem veškerých marketingových aktivit je udržet vysoký zájem o školu a dosáhnout vyššího počtu přihlášek nežli je počet nabízených míst a tím úspěšně naplnit veškeré obory. Takovým sekundárním cílem marketingových aktivit, do kterých spadá také marketingové akce, pak je oslovení co nejširší skupiny a posílení pozitivního mínění o ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti strojírenském.

Jak je patrné z webových stránek školy nabízí ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské vzdělání v rámci tříletých oborů zakončených závěrečnou zkouškou a výučním listem a čtyřletých oborů zakončených maturitní zkouškou a maturitním vysvědčením. Mimo to škola profituje v rámci silných stránek ze zázemí jedné z největších společností v České republice a z mnoha zajímavých benefitů, které svým žákům nabízí. Dále je možné mezi silné stránky z marketingového hlediska zařadit určitě také moderní vybavení, výukové metody a zajímavé projekty, ze kterých si vybere každý žák.

Stejně jako silné stránky, má ale škola z marketingového úhlu pohledu také své slabé stránky, kterými je například vysoký zájem o školu, tedy více zájemců o obory nežli je počet nabízených míst (viz Příloha 3). Pro školu je tento fakt samozřejmě velmi pozitivní, ale z pohledu uchazeče se mohou dostavit emoce jako strach a obavy z toho, aby se v rámci silné konkurence na školu dostal. Další slabou stránkou pak může být nižší atraktivita technických oborů pro dívky, což může automaticky snížit počet zájemců o studium.

Mezi vyzkoumané základní fakty a informace relevantní pro další tvorbu a optimalizaci marketingových akcí pak patří také cílení veškerých marketingových aktivit, tedy i marketingových akcí, které se snaží cílit na tři hlavní cílové skupiny. Těmi jsou samozřejmě zájemci a zájemkyně o studium na ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti strojírenském. Další neméně důležitou skupinou jsou pak rodiče zájemců o studium, kteří dle vyzkoumaných dat mají často až fatální vliv na rozhodovací proces potenciálních žáků školy. V neposlední řadě je možné považovat za cílovou skupinu také základní školy, jakožto instituce, zejména pak jejich zástupce, tedy například ředitele, zástupce ředitelů, třídní učitele nebo výchovné poradce, kteří slouží jako partneři za dané základní školy, jakožto instituce.

Další přístupnou výchozí informací, která je dostupná analýzou webových stránek, marketingových aktivit a výroční zprávy, jsou pak stávající marketingové aktivity, které tvoří právě **marketingové akce**, dále **online marketing**, který je tvořen primárně webovými stránkami, sociálními sítěmi a propagací v rámci externích vzdělávacích portálů. Dalším marketingovým komunikačním kanálem je **reklama** a to například v tisku, online, v rádiu nebo outdoorová reklama a v neposlední řadě samozřejmě **marketingové materiály**. Takovou doplňkovou formou pak může být interní reklama a komunikace prostřednictvím nerůznějších médií, které působí interně ve firmě ŠKODA AUTO a.s. a informují své zaměstnance. Tyto mohou mít svoji váhu zejména z důvodu lokálního zájmu o školu a faktu, že v rámci tisíců zaměstnanců společnosti mohou být zástupci druhé cílové skupiny - rodičů zájemců o studium na ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti strojírenském.

V rámci tohoto marketingově-komunikačního mixu má event marketing svůj markantní podíl, kdy tvoří primární a nejzásadnější komunikační kanál, jehož aktivity se plánují v pravidelných cyklech, které jsou podmíněny náborovým obdobím, které trvá od září roku X-1 do konce února roku X, kde X je rok začátku školního roku, na který je nábor prováděn, a pravidelně se opakuje. Do konce února proto, protože nejpozději do 1. března daného roku již musejí být podané přihlášky pro studium, které v září tohoto roku začíná. Zbylé měsíce, tedy březen až srpen pak slouží zejména k marketingovým akcím vedlejšího charakteru, které nejsou přesně zaměřeny na nábor žáků, ale spíše na podporu propagace školy. Důležitým aspektem ovlivňující celý plán marketingových akcí je také aktuální epidemiologická situace v souvislosti s pandemií nemoci Covid-19 a s ní aplikovaná opatření v rámci České republiky, kdy následující zpracování a plán počítá s příznivou situací umožňující kombinaci formátu fyzických a online akcí a jejich synergie.

3.4.1 Optimalizace stávajících marketingových akcí

Prvním krokem po sumarizaci stávajících známých dat, která jsou pro tvorbu plánu marketingových akcí relevantní, je strukturalizace a optimalizace stávajících akcí a to hned z několika hledisek. Dle získaných dat je důležité zaměřit se na určité aspekty marketingových akcí. Těmi jsou:

- Cíl akce.
- Cílová skupina akce.
- Obsah a doprovodné aktivity v rámci akce.
- Formát akce.
- Měsíc konání akce v rámci plánu marketingových eventů.

Všechny tyto aspekty ovlivňují podobu stávajících akcí v rámci optimalizovaného plánu marketingových akcí. Hlavním pilířem celého event marketingu školy je dle získaných informací **Den otevřených dveří**, ke kterému směřují veškeré marketingové aktivity a který je hlavním rozhodovacím milníkem v rámci náborového procesu a rozhodovacího procesu zájemců o studium. Právě tato akce je velmi dobře nastavena z hlediska jejího cíle, tedy předání potřebných informací k přijímacímu řízení a jednotlivým oborům a cílových skupin, kterými jsou všichni zájemci o studium, rodiče zájemců o studium, zástupci základních škol, ale i veřejnost, díky které má akce také brandový přesah.

Díky kapacitě školy je možné obsloužit velký počet návštěvníků a dle vyzkoumaných dat je také doprovodný program velmi dobře koncipovaný. Návštěvník akce má možnost absolvovat komentovanou exkurzi po škole, nalézt stanoviště jednotlivých nabízených oborů a zjistit více informací, případně si i vyzkoušet zajímavé aktivity spojené s jednotlivými obory. Právě to je hlavní přesah akce, kdy moderní prostředí a vybavení školy působí kladně na emoce

návštěvníků a možnost vyzkoušet si zajímavé činnosti zvyšuje míru zaujetí uchazečů. Akce je adekvátně umístěna a koná se na začátku prosince, v polovině ledna a jako poslední možnost také v polovině února. Přičemž první dva zmíněné datумы jsou v sobotní dopoledne a nabízí otevřenou školu plnou zajímavých aktivit a kompletního personálu včetně žáků a poslední datum je ve všední den v odpolední hodiny a nabízí stejný obsah.

ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské také disponuje vlastním přednáškovým sálem, kde v průběhu akce probíhají prezentace ředitele školy. Kromě toho je ale potenciál sálu nevyužitý a nabízí se zde zajímavé možnosti obohacení programu. V rámci obohacení programu, samozřejmě za předpokladu disponování potřebnými prostředky, je možnost využití trendu influencer marketingu a zapojení influencera, tedy známé osobnosti populární pro cílové skupiny akce, do doprovodného programu akce. To může mít pozitivní dopad jak na návštěvnost, tak na kvalitu celé akce.

V rámci optimalizace interních kapacit a z důvodu prohlubujícího trendu online akcí, o které by dle výsledků dotazování byl zájem, je vhodné jeden z pořádaných Dní otevřených dveří uspořádat v online prostředí, ideálně skrze platformu Microsoft Teams, která je hojně využívána a nabízí také funkcionalitu připojit se skrze webové rozhraní bez nutnosti instalace programu. To nabídne flexibilitu připojit se a absolvovat program a získat informace bez ohledu na bydliště zájemce a možnosti dojezdu a se značnou časovou úsporou.

Obsah celé akce je možné transformovat do online podoby. Škola totiž disponuje virtuální prohlídkou školy složenou z 360 stupňových fotografií na webových stránkách. V rámci Dne otevřených dveří online je možné těmito prostory virtuálně procházet a popisovat je a tím nahradit exkurzi po škole. V rámci komentované prezentace, kterou je také možné provést online, dojde ke zprostředkování informací o škole, oborech a přijímacím řízení. Zmíněná platforma samozřejmě nabízí také zpětnou komunikaci a tak je tedy vyřešeno také dotazování účastníků a odpovědi na ně v přímém přenosu.

Další akcí, nebo spíše akce, které definují stávající podobu event marketingu učiliště, jsou **školní burzy** nebo **veletrhy vzdělávání**. Oba dva názvy se v rámci organizace těchto akcí v České republice objevují. Akce samotné z pohledu ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského není možné nijak hlouběji ovlivnit, protože škola není organizátorem, ale pouze účastníkem a v rámci těchto akcí aktivně vystavuje. Pro školu jsou z hlediska získaných dat určitě zajímavé veletrhy v Mladé Boleslavi, Liberci, Hradci Králové, ale také v menších městech, kterými jsou Jičín, Jablonec nad Nisou, Mělník a jiných, které spadají do středočeského, libereckého či královehradeckého kraje, respektive perimetru zhruba 50 kilometrů kolem Mladé Boleslavi.

Obsahově pak je rozhodně vhodné zůstat u informačního stánku, který personálně zajišťují žáci a učitelé, ale který je také obohacen o doprovodné aktivity, které technologické možnosti školy umožňují. Přímou se zde nabízí možnost virtuální reality, skrze kterou je možné realizovat virtuální prohlídku po škole a na dálku tak zprostředkovat zážitek z návštěvy ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského. V případě příznivých podmínek je pak možné celý stánek doplnit o výstavu žakovského vozu a jeho prezentaci, jakožto stěžejního projektu školy s přímým napojením na odbornou výuku. Cílová skupina jsou v tomto případě opět zájemci o středoškolské vzdělání a jasným cílem je rozšířit povědomí o škole a propagovat atraktivitu studia se sekundárním cílem propagací Dne otevřených dveří, kterého se pak vážní zájemci jistě zúčastní. Tyto burzy se zpravidla konají od října do listopadu, tedy přesně před Dny otevřených dveří a tím i časově do celkového plánu zapadají.

Další akcí tentokrát s velice specifickou cílovou skupinou je **Den pro zástupce základních škol**, který, jak již z názvu vyplývá, oslovuje zejména veškeré potřebné partnery v rámci základních škol jakožto institucí. Tento event je velice správně směřován na samý začátek

náborového období a shodou okolností také školního roku, tedy na září, kdy zástupci základních škol dostanou potřebné informace o škole a mohou je dále předávat žákům základních škol, tedy hlavní cílové skupině. V rámci obsahu akce pak je rozhodně vhodné, vzhledem k cílové skupině, zapojení odborných přednášek na nejrůznější odborná či soft skills témata.

Tyto přednášky doprovázející program se mohou zaměřit například na vhodnou technickou přípravu v rámci výuky na základní škole, tipy pro výuku základů manuální zručnosti, ale také obecné informace od odborníků v rámci pedagogiky, moderní trendy v rámci výuky a zejména online výuky. V rámci akce je také vhodné zásobit zúčastněné veškerými potřebnými digitálními a marketingovými materiály. Těmi mohou být prezentace s informacemi, potřebné kontakty, letáky propagující například Dny otevřených dveří a nabízené obory a drobné dárkové předměty. Kromě toho je důležité informovat o nabídce plánovaných marketingových akcí, na kterých zájemci o studium z řad žáků základních škol získají informace o studiu.

Akce s velice specifickou cílovou skupinou je **Girls Day**. Ta slouží k nadchnutí dívek ke studiu technických oborů a k eliminaci obav z takového studia a je tak velmi správně zařazena v dubnu, tedy mimo náborové období, kdy ale s předstihem oslovuje cíleně žákyně 8. tříd a je tedy pro další náborové období relevantní. Tento roční předstih je důležitý zejména z důvodu uvědomění si nutnosti rozhodnutí o budoucím studiu, kde žákyně 9. tříd jsou již často rozhodnuté či nakloněné jinému studiu a drobný apel v rámci 8. třídy je tedy na místě. Akce by rozhodně neměla postrádat veškeré potřebné informace o studiu, ale zejména velmi bohatý a rozmanitý program z hlediska zejména zábavných technických aktivit.

Vzhledem k modernímu vybavení školy mohou jako tyto aktivity skvěle sloužit drobní roboti, programovatelní přes iPad, což je dívkám jistě velmi dobře známá technologie, která ale nabízí zajímavé možnosti v rámci základů algoritmicke a programování. Díky jistým hravým prvkům také dokáže nadchnout pro techniku. Vhodné jsou také různé druhy virtuální reality, zejména ty s přímou vazbou na výuku. Vzhledem k předstihu, ve kterém se akce koná, je důležité také udržení kontaktu s účastnicemi a v případě možnosti tedy sesbírání jejich emailových adres, případně doporučení přihlásit se na webových stránkách k odběru newsletteru nebo ke sledování školy na sociálních sítích. Skvěle poslouží například dotazník či test nebo drobný kvíz, který nejen hravou formou ověří znalosti dívek, ale také může takovou výzvu obsahovat.

Velmi flexibilním typem marketingových akcí v rámci náboru žáků na ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské jsou **exkurze** na učilišti a **prezentace** na základních školách, které jsou nabízeny pro základní školy, tedy celé třídy žáků nebo pro zájemce z řad veřejnosti. Tímto cílením akce nabízí v podstatě možnost personalizace získání informací o škole pro všechny cílové skupiny a každý zájemce si tak může uzpůsobit formu akce tak, jak jim vyhovuje nejvíce. To samozřejmě pozdvihuje prozákaznický přístup a pocit unikátnosti, které jsou z marketingového úhlu pohledu pozitivní a může velmi podpořit pozitivní WOM marketing. Cílem exkurze je nejenom informovat o možnostech studia, ale také nadchnout skrze moderní prostředí školy.

V rámci exkurze pak probíhá také prezentace obsahující aktuální informace, které jsou pro zájemce o studium přínosné, případně které mohou ovlivnit vztah žáka základní školy ke ŠKODA AUTO a.s., Střednímu odbornému učilišti strojírenskému. V rámci optimalizace této akce je vhodné zaměřit se zejména na formát. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že téměř polovina vzorku v rámci respondentů by měla zájem také o online akce, které přináší značné benefity a mohou tak, zejména v této době, obohatit standardní nabídku prezenčních exkurzí a prezentací. Díky časové flexibilitě online prezentací a exkurzí, které je možné v omezené podobě uskutečnit díky virtuální prohlídce školy na webových stránkách školy, dojde také k úspoře kapacit zejména z hlediska kapacit personálu.

Samostatnou kapitolou jsou pak podpůrné akce, jejichž cílem je zejména rozšířit povědomí o existenci školy a jejich kvalitách a to například prostřednictvím propagace zajímavých výukových metod a projektů. Mezi tyto patří **doplňkové akce a akce k projektu Azubi Car**. V podstatě se jedná o akce, které také ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské přímo nepořádá, ale na kterých určitou měrou participuje, případně kterých se účastní. Cílové skupiny nejsou v případě těchto akcí nějak detailně specifikovány a v podstatě se dá hovořit o představování školy veřejnosti.

I z tohoto důvodu u těchto akcí platí jednoduchý parametr čím více, tím lépe. To platí zejména z důvodu vysokého počtu účastníků akcí, který je často v řádech tisíců i desetitisíců. Právě proto jsou akce více než vhodné na efektivní rozšiřování povědomí o možnostech technického vzdělávání v rámci ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského a mohou přinést velmi vysoký kvantitativní zásah. V podstatě do kolika akcí tohoto typu dovolují finanční a personální kapacity zapojení tím lépe, protože v každém případě dojde k oslovení širšího okruhu lidí a propagaci ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského. Podmínkou je však vhodné zacílení akce tak, aby byla spjata s technikou a v případě projektu Azubi Car s automobilovým průmyslem. Netematické akce mohou totiž pozitivní dopad propagace snížit. V rámci těchto akcí je vhodné ponechat stávající paletu, kterou tvoří tyto akce:

- MakerFaire Mladá Boleslav.
- Prague Car Festival.
- YouFest.
- Auta na Náplavce.
- Mladí Designéři.
- Věda má budoucnost.

Všechny tyto akce totiž nabízejí vysoký počet návštěvníků, které je možné oslovit a zajímavé téma akce, které přiláká relevantní návštěvníky pro rozšiřování povědomí o ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti strojírenském.

3.4.2 Nové marketingové akce

Druhým krokem v rámci tvorby plánu marketingových akcí je zohlednit výstupy z dotazníkových výzkumů a doplnit stávající paletu akcí o možnosti, které by smysluplně obohatily plán marketingových eventů a doplnily tak stávající optimalizované akce. Vzhledem k nezanedbatelné části dotazovaných v rámci online dotazníku týkajícího se event marketingu učiliště, kteří odpověděli kladně na zájem o více marketingových akcí, je pak takový krok zajímavou volbou také komplexně v rámci plánování veškerých marketingových aktivit. Novou akcí, která se přímo nabízí je uspořádání série několika výukových přednášek či webinářů na nejruznější témata pro žáky základních škol a učitele. Formát tedy může být jak fyzická akce, tak online webinář a akce jsou tak velmi flexibilní.

Témata mohou být různá, vždy ale adekvátní cílové skupině. V případě přednášek pro žáky základních škol se mohou témata týkat základů manuální zručnosti, programování, IT dovedností a jiných témat, která jsou více či méně spjata s technickým vzděláváním na ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti strojírenském. Tato témata je pak možné navázat na konkrétní obory a spolu s nimi také nenápadně představit obor, v rámci kterého se dané téma přednášky vyučuje. Témata pro učitele základních škol se mohou dotýkat nových výukových metod, metod online výuky, pedagogiky, případně odborných témat. Ideální cílová skupina jsou pak třídní učitelé druhého stupně základní školy, kteří již o odbornější témata mohou mít zájem a kteří pomáhají, případně budou pomáhat svým žákům při výběru střední

školy. V rámci žáků jsou ideální cílovou skupinou žáci druhého stupně základních škol, tedy žáci 6. až 9. tříd. Přednášky mohou být přístupné i široké veřejnosti, které mohou být dostupné například při registraci k odběru newsletteru ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského.

Cílem akcí je pak dlouhodobá spolupráce s relevantními cílovými skupinami, která navíc podporuje vztah k technice a motivuje ke studiu technických oborů. Akce navíc umožní zapojit učitelé ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského jako odborníky v různých tématech a ukázat tak kvalitu školy, která je jedním z klíčových faktorů, který ovlivňuje zájemce o studium. To vše může dlouhodobě vést nejen k pozitivní propagaci školy a rozšiřování povědomí o ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti, ale také k prohlubování spolupráce v rámci cílové skupiny základních škol.

Z důvodu dlouhodobého cíle těchto akcí je důležitá pravidelná frekvence těchto akcí minimálně 1-2x měsíčně a to ideálně v průběhu celého roku s výjimkou letních a zimních prázdnin. Důležitý je také briefing zaměstnanců, kteří přednášky povedou, tedy pedagogů. Tito by měli mít jasné informace a podklady nejen k odborné části akce, tedy přednášce samotné, ale také k tématům propagujícím školu. Například zapojit informace o moderním vybavení školy do přednášky, případně zmínit informace o benefitech pro žáky či jednotlivých oborech, které téma aktuální přednášky dále rozvíjí v rámci výuky na ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti strojírenském.

3.4.3 Plán marketingových akcí

Finální plán marketingových akcí je spojením stávajících optimalizovaných marketingových akcí a sérií nových marketingových akcí ve formě přednášek a webinářů. V rámci plánu je nutné tyto akce seřadit a vytvořit jejich časový diagram, který je vytvářen na školní rok, tedy náborové období doplněné o zbývající měsíce. Neméně podstatnou částí je také prioritizace jednotlivých eventů, zejména z důvodu organizace. V případě, že by došlo na jakékoli organizační problémy, (například z hlediska personálních kapacit) prioritizace eventů umožní smysluplně operativní optimalizování plánu marketingových akcí. Škála priority marketingových akcí je následující:

- A - marketingové akce s nejvyšší prioritou nutné pro zajištění úspěšného náboru žáků. Převážně se konají v rámci náborového období.
- B - marketingové akce se střední prioritou přímo podporující nábor žáků. Mohou se konat v rámci náborového období, ale i mimo něj.
- C - sekundární marketingové akce doplňující portfolio marketingových aktivit. Často pořádané mimo náborové období.

Finální plán marketingových aktivit ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského po optimalizaci je k dispozici jako Příloha 4 v rámci této práce. Tento plán zohledňuje potřeby a aktuální trendy ve vztahu k dopadům pandemie nemoci Covid-19 a rostoucí využití online marketingových akcí. Díky škálování marketingových akcí, které vychází z dostupných dat získaných obsahovou analýzou nejrozličnějších relevantních dokumentů v kombinaci s dotazníkovými šetřeními, je v rámci plánu jasně určena priorita. Díky tomu je jasně patrné, které aktivity je v případě nedostatku kapacit či finančních možností možné částečně či úplně zrušit.

4 Závěr

ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské má celou řadu marketingových nástrojů a konkurenčních výhod, na základě kterých staví svou komunikaci. Jednou z částí marketingové komunikace školy je také event marketing a pořádání marketingových akcí. V rámci těchto akcí nabízí škola celé portfolio různých eventů, které pokrývají většinu cílů a různé cílové skupiny, což napomáhá k rozšíření celkového povědomí o škole a přímo to také podporuje nábor žáků, což je klíčový aspekt pro soukromou střední školu, kterou ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské je.

Stávající marketingové aktivity ale nereflktují aktuální rostoucí trend online akcí, které jsou jednak žádané z důvodu lokální a časové flexibility, ale také se rozšiřují jako náhrada či doplnění stávajících fyzických akcí kvůli pandemii nemoci Covid-19. Kromě toho škola postrádá nějaké další možnosti marketingových akcí, o které mají její cílové skupiny zájem. Například dlouhodoběji koncipované akce, které by vhodnou formou oslovovaly cílové skupiny, a zároveň oplývaly vhodným obsahem, který je tematicky spojen se školou a který cílové skupiny zajímá. Obsahová část marketingových akcí je totiž klíčovým prvkem, který přímo podpoří volbu střední školy ve prospěch ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského a napomůže pozitivnímu WOM marketingu.

Z toho důvodu tkví zásadní optimalizace marketingových akcí zejména v úpravě formátu akce a případném doplnění či aktualizování stránky obsahové. Například doplnění Dne otevřených dveří o účast influencera, který je relevantní pro některou z cílových skupin nebo přidání do nabídky exkurzí a prezentací také online formát, který je možné realizovat díky přístupné virtuální prohlídce na webu školy a možnosti prezentovat skrze platformu Microsoft Teams. Online formát lze využít také v případě jednoho ze tří Dní otevřených dveří a nabídnout tak zájemcům variabilitu a flexibilitu.

Kromě toho je vhodné využít zájmu o marketingové akce a pro zájemce připravit dlouhodobé zajímavé přednášky či online webináře. Ty je dobré koncipovat do takových témat, která je možné obohatit o detailnější představení jednotlivých oborů, o které mají cílové skupiny zájem. Stále je přitom třeba mít na paměti zapojení event marketingu v rámci marketingové komunikace z komplexního hlediska a hledat synergie společně s dalšími kanály marketingové komunikace. Těmito mohou být například podpora propagace marketingových akcí skrze reklamu na sociálních sítích, newsletterové kampaně anebo interní komunikaci v rámci společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Souhrn těchto opatření pak na základě získaných dat optimalizuje již kvalitní paletu marketingových akcí v rámci různých menších či větších změn. Díky tomu bude dosah a dopad event marketingu ještě znatelnější a umocní to tak pozici event marketingu jako primárního marketingového nástroje. To bude mít značný dopad na konkurenceschopnost ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského jako instituce mezi ostatními nejen soukromými středními školami, což je z marketingového úhlu pohledu jedna z hlavních výhod ve vztahu k ostatním středním školám v rámci konkurenčního prostředí.

Literatura

Monografie

DOWSON, R., BASSETT, D. *Event planning and management : principles, planning and practice*. London : Kogan Page, 2018. ISBN 978-0-7494-8331-9.

JURÁŠKOVÁ, O. a P. HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha : Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

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

VYSEKALOVÁ, J. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha : Eduko, 2016. ISBN 978-80-88057-17-8.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama : jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Elektronické knihy (Apple Books)

GODIN, S. *This is marketing*. New York : Portfolio/Penguin, 2018. ISBN 9780525540830.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Internetové zdroje

Atlas školství: ŠKODA AUTO a.s., *Střední odborné učiliště strojírenské, odštěpný závod* [online]. 2021 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.atlasskolstvi.cz/ss1027-skoda-auto-a-s-stredni-odborne-uciliste-strojirenske-odstepny-zavod>>.

ECKHARDTOVÁ J. *Marketingový mix ve znamení distribučních cest* [online]. 2014 [cit. 2020-10-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>>.

FEO digital agency: *Komunikační mix - využíváte potenciál všech kanálů?* [online]. 2016 [cit. 2020-10-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>>.

Managementmania: *Marketingový mix 4P* [online]. 2019 [cit. 2020-10-28]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>>.

Marketing mix: *Marketingový mix - Propagace* [online]. 2015 [cit. 2020-10-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>>.

Microsoft: *AKTUALIZACE: Skype pro Business Online vyřazení 31. července 2021* [online]. 2020 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z WWW: <<https://docs.microsoft.com/cs-cz/lifecycle/announcements/skype-for-business-online-retirement>>.

SOUČEK M. *Marketingový výzkum trhu: Jak ho dělat efektivně?* [online]. 2019 [cit. 2020-10-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne/>>.

ŠKODA AUTO a.s.: *Základní údaje* [online]. 2021 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.skoda-auto.cz/o-nas/zakladni-udaje>>.

ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské: *Azubi Car* [online]. 2021 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.sou-skoda.cz/akce-projekty/zakovsky-vuz>>.

ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské: *Informace o škole* [online]. 2021 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.sou-skoda.cz/skola/informace-o-skole>>.

ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské: *Modernizace školy* [online]. 2021 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.sou-skoda.cz/akce-projekty/modernizace-skoly>>.

ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské: *Proč právě k nám* [online]. 2021 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.sou-skoda.cz/uchazeci/proc-prave-k-nam>>.

ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské: *Výroční zpráva* [online]. 2020 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.sou-skoda.cz/skola/dokumenty-skoly>>.

ŠKODA Storyboard: *Dynamický, otevřený, emocionální: Novým žákovským vozem pro rok 2020 je ŠKODA SLAVIA* [online]. Mladá Boleslav: 2020 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/dynamicky-otevreny-emocionalni-novym-zakovskym-vozem-pro-rok-2020-je-skoda-slavia/>>.

ŠKODA Storyboard: *Rozhovor s Aloisem Kauerem novým vedoucím ŠKODA Akademie a patronem žákovského vozu 2020* [online]. Mladá Boleslav: 2020 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/rozhovor-s-aloisem-kauerem-novym-vedoucim-skoda-akademie-a-patronem-zakovskeho-vozu-roku-2020/>>.

ŠKODA Storyboard: *ŠKODA AUTO od září otvírá nové obory na středním odborném učilišti strojírenském* [online]. Mladá Boleslav: 2020 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-od-zari-otvira-nove-obory-na-strednim-odbornem-ucilisti-strojirenskem/>>.

Přílohy

Příloha I Dotazník mezi žáky 1. ročníků - marketing ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského

ANONYMNÍ DOTAZNÍK PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY ŠKOLY

PRO ŽÁKY 1. ROČNÍKŮ



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

Milí žáci, zkuste si vybavit dobu, kdy jste se rozhodovali, na jakou střední školu si podáte přihlášku. Data, která od Vás získáme, jsou pro nás velmi cenná a důležitá. Neúplná data se špatně vyhodnocují. Vyplněním tohoto dotazníku nám pomůžete zjistit, co udělat lépe pro nábor nových žáků.

1) Kdy jsi začal s výběrem střední školy?

2) Odkud ses o naší škole poprvé dozvěděl/a?

- Na základní škole
- Od kamarádů
- Od rodiny
- Z internetu
- Z jiného zdroje – z jakého?

3) Byl/a jsi na našem Dni otevřených dveří? Pokud ano, kolikrát?

Ano _____

Ne

4) Označ, jak ses dozvěděl/a o akci Den otevřených dveří.

Z Atlasu školství	
Na burze / veletrhu středních škol (případně na jaké?)	
Z letáku	
Na internetových stránkách ŠKODA AUTO Středního odborného učiliště	
Na Facebooku ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště	
Na Instagramu @skodaautosous	
Z reklamy na internetu (kde přesně, pokud si vzpomenete?)	
Z reklamy v tisku	
Z billboardu u 3. nebo 7. vstupní brány do závodu ŠKODA AUTO a.s. nebo z plakátu ve firmě ŠKODA AUTO a.s.	
Ústně (případně od koho?)	
Jinde (kde?)	

5) Co se ti na Dni otevřených dveří líbilo? Ohodnoť jako ve škole známkami 1-5.

Exkurze po škole	
Vstřícnost pracovníků školy	
Přítomnost našich žáků na Dni otevřených dveří	
Škola a její vybavení	
Školní jídelna	
Něco jiného (napíš):	

6) Jaký jsi měl/a celkový dojem ze Dnu otevřených dveří?

Oznámkuj 1 – 5:

7) Byl/a jsi na Dni otevřených dveří jiných škol?

Ano Ne

8) Pokud ano, na jakých dnech otevřených dveří jiných škol jsi byl/a?

9) Co tě na dnech otevřených dveří jiných škol zaujalo?

10) Souhlasíš s těmito tvrzeními?

Ano Ne

	Ano	Ne
Dostal/a jsem všechny potřebné informace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Některé informace byly zbytečné – pokud ano, které?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="text"/>		
Některé informace mi chyběly – pokud ano, které?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="text"/>		
O podání přihlášky jsem byl rozhodnutý již před dnem otevřených dveří (DOD).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DOD nehrál žádnou roli v mém rozhodování ohledně přihlášky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) Posloucháš rádio?

Ano Ne

Napiš jaké:

10) Kdy nejčastěji posloucháš rádio?

- Ráno
- Odpoledne
- Večer
- O víkendu

12) Poslouchají tvoji rodiče rádio?

Ano Ne

Napiš jaké:

13) Zaznamenal/a jsi reklamu ke dni otevřených dveří na naší škole v rádiu?

Ano Ne

14) Co tě přimělo k tomu, abys sis přihlášku dal/a právě na SOUs?

15) Byla naše škola tvou první volbou při výběru SŠ?

Ano Ne

16) Dal/a sis přihlášku i na jinou školu? Na jakou a proč?

17) Jednou větou popiš, co očekáváš od studia na SOUs?

18) Odkud jsi čerpal/a informace o naší škole v období, kdy ses rozhodoval/a, na jakou SŠ podáš přihlášku?

- Web naší školy
- Facebook nebo Instagram naší školy
- Od rodičů
- Od sourozenců
- Od kamarádů, kteří na naší škole studují
- Z jiného zdroje – jakého:

19) Nastupují někteří tvoji spolužáci ze ZŠ na SOUs? Pokud ano, kolik?

Ano

Ne

20) Ovlivnilo to nějak tvé rozhodnutí nastoupit na ŠKODA AUTO SOUs?

Ano

Ne

21) Jsi první z rodiny, kdo nastupuje na ŠKODA AUTO SOUs?

Ano

Ne

22) Pracuje alespoň jeden z tvých rodičů ve společnosti ŠKODA AUTO?

Ano, jeden

Ano, oba

Ne

23) Navštívil/a jsi naše webové stránky před tím, než jsi podal/a přihlášku na naši školu?

Ano

Ne

24) Jak bys ohodnotil/a webové stránky naší školy z hlediska přehlednosti a dostupnosti důležitých informací? Oznámkuj 1 – 5

Přehlednost webu SOUs

Dostupnost důležitých informací na webu SOUs

25) Pokud jsi byl/a nespokojen/a s webovými stránkami, uveď, co bys vylepšil/a:

26) Kdo ti pomáhal, když ses rozhodoval/a, na jakou SŠ dáš přihlášku?

- Rozhodoval jsem se sám
- Rodina
- Dobré ohlasy od kamarádů, kteří tu studovali
- Výchovný poradce na ZŠ
- Někdo jiný - kdo?

27) Odkud čerpali tví rodiče informace o naší škole?

- Web naší školy
- FB naší školy
- Získali informace na ZŠ
- Z jiného zdroje – z jakého?

28) Zaznamenali tví rodiče nějakou formu reklamy na naši školu?

- Nevím
- Reklama v novinách
- Reklama v rádiu
- Reklama na internetu
- Banner, plakáty

29) Dostal se k tobě „ATLAS ŠKOLSTVÍ“?

Ano

Ne

30) Pokud jsi „ATLAS ŠKOLSTVÍ“ četl/a, zaznamenal/a jsi v něm propagaci naší školy?

Ano

Ne

31) Jaká kritéria při výběru školy pro tebe byla nejdůležitější?

- Aby mě škola bavila
- Abych měl/a po škole dobré uplatnění
- Abych se po škole dostal/a na VŠ
- Líbila se mi vidina zázemí firmy ŠKODA
- Dojezdová vzdálenost
- Jiné kritérium

32) Uvažuješ po skončení studia o práci ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.?

Ano

Nevím

Ne

33) Pokud jsi odpověděl/a ano nebo ne, proč?

34) Kdybys měl nyní naši školu doporučit kamarádům v 9. třídách na ZŠ, udělal/a bys to? Pokud ne, proč bys tak neudělal?

35) Jakých akcí jsi se na naší škole zúčastnil/a předtím, než jsi nastoupil/a?

- Den otevřených dveří
- Den techniky pro dívky (v 5. nebo 6. třídě)
- Mezi námi děvčaty (v 8. nebo 9. třídě)
- Exkurze na SOUs
- Jiné akce - jaké?

36) Jsi:

Dívka

Chlapec

37) Ve kterém kraji bydlíš?

38) Sleduješ naši školu na Facebooku nebo Instagramu?

Ano

Ne

Pokud ne, určitě nám dej like na Facebooku, kam dáváme zajímavé informace o dění ve škole a taky nás sleduj na Instagramu, kde najdeš fotky a videa z různých akcí a událostí !!!



Facebook:
ŠKODA AUTO a.s. Střední odborné učiliště strojírenské



Instagram:
@skodaautosous

Děkujeme za vyplnění dotazníku!

Daniel Voce
Marketingový tým ŠKODA Akademie

Event marketing ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského

1) Jste?

Matka žáka ZŠ

Otec žáka ZŠ

Učitelka na ZŠ

Učitel na ZŠ

Ředitelka ZŠ

Ředitel ZŠ

Žákyně ZŠ

Žák ZŠ

Jiná možnost (prosím uveďte)...

2) Zúčastnili jste se nějaké marketingové akce ŠKODA AUTO SOUs?

Ano

Ne

Pokud jste odpověděl/a „Ne“ vynechte otázky 3 – 8.

3) Které akce jste se zúčastnil/a? (vyberte nebo napište pouze jednu akci)

Den otevřených dveří

Girls Day

Den pro zástupce základních škol

Exkurze na učilišti

Jiná akce (prosím uveďte)...

4) Proč jste se akce účastnil/a?

...

5) Jak se Vám akce líbila? (ohodnoťte jako ve škole)

1-5

6) Kolik času jste na akci strávil/a?

Do 1 hodiny

1-2 hodiny

2-4 hodiny

7) Chtěl/a byste absolvovat stejnou akci znovu?

Ano

ne

8) Chtěl/a byste absolvovat nějakou jinou akci pořádanou ŠKODA AUTO SOUs?

Ano

Ne

9) Plánujete zúčastnit se některé marketingové akce ŠKODA AUTO SOUs ve školním roce 2020/2021?

Ano

Ne

Pokud jste odpověděl/a „Ne“ vynechte otázky 10 – 13.

10) O jakou akci se jedná? (vyberte nebo napište pouze jednu akci)

Den otevřených dveří

Girls Day

Den pro zástupce základních škol

Exkurze na učilišti

Jiná akce (prosím uveďte)...

11) Proč se akce chcete zúčastnit?

...

12) Jak jste se o akci dozvěděl/a?

...

13) Kolik času byste na akci ideálně chtěl/a strávit?

Do 1 hodiny

1-2 hodiny

2-4 hodiny

14) Uvítal/a byste možnost online akcí?

Ano

Ne

Pokud jste odpověděl/a „Ne“ vynechte otázky 15 a 16.

15) O jakou akci pořádanou v online prostředí byste měl/a zájem?

Online prezentace školy

Online prezentace konkrétního oboru

Online přednáška (webinář) na odborné téma

Jiné (prosím uveďte)...

16) Jakou platformu byste pro online akci preferoval/a?

Skype for business

Microsoft Teams

Google Meet

Jinou (prosím uveďte)...

17) Navštívil/a jste někdy webové stránky školy (www.sou-skoda.cz) ?

Ano

Ne

Pokud jste odpověděl/a „Ne“ vynechte otázky 18 a 19.

18) Získal/a jste na webových stránkách veškeré potřebné informace, které jste hledal/a?

Ano

Převážně Ano

Spíše Ne

Ne

19) Je něco, co Vám na webových stránkách školy chybělo?

...

20) Uvítal/a byste větší množství nabízených akcí pro veřejnost?

Ano

Ne, akcí je dostatečné množství

Ne, akcí je moc

Nevím

21) Máte nebo měl/a jste někdy problém s dopravou na akci pořádanou na ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti strojírenském?

Ano

Ne

22) Máte dostatek informací o ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti?

Ano

Ne

23) Jaký je Váš vztah ke ŠKODA AUTO a.s., Střednímu odbornému učilišti?

Kladný

spíše kladný

neutrální

spíše záporný

záporný

24) Sledujete školu na sociálních sítích?

Ano, na Facebooku i Instagramu

Ano na Facebooku

Ano na Instagramu

Ne

25) Je nějaká poznámka, kterou byste chtěl/a zmínit vzhledem k marketingovým akcím ŠKODA AUTO Středního odborného učiliště?

...

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Příloha 3 Seznam aktuálních oborů

Obor, zaměření	Ukončení studia	Příjmovou 2021/22	Přihl./přij. 2020/21
Elektrotechnika (IT Technik pro výrobní systémy) 26-41-M/01	Maturitní zkouška 4 roky	10	45/20
Provoz a ekonomika dopravy (Průmyslový logistik) 37-41-M/01	Maturitní zkouška 4 roky	20	41/10
Mechanik strojů a zařízení 23-44-L/01	Maturitní zkouška 4 roky	10	0/0
Mechanik seřizovač 23-45-L/01	Maturitní zkouška 4 roky	20	58/20
Mechanik seřizovač (Mechatronik) 23-45-L/01	Maturitní zkouška 4 roky	10	25/10
Mechanik elektrotechnik (Mechanik elektronik) 26-41-L/01	Maturitní zkouška 4 roky	0	26/10
Mechanik elektrotechnik (Mechatronik IT) 26-41-L/01	Maturitní zkouška 4 roky	20	68/20
Nástrojař 23-52-H/01	Výuční list 3 roky	20	64/30
Karosář (Klempíř- karosář) 23-55-H/02	Výuční list 3 roky	10	41/20
Obráběč kovů 23-56-H/01	Výuční list 3 roky	0	0/0
Autolakýrník 23-61-H/01	Výuční list 3 roky	20	45/10
Autolakýrník (Modelář) 23-61-H/01	Výuční list 3 roky	0	10/10

Mechanik opravář motorových vozidel (Automechanik diagnostik) 23-68-H/01	Výuční list 3 roky	20	105/20
Elektromechanik pro zařízení a přístroje 26-52-H/01	Výuční list 3 roky	20	56/10
Autoelektrikář 26-57-H/01	Výuční list 3 roky	10	63/20
Operátor skladování (Operátor logistiky) 66-53-H/01	Výuční list 3 roky	20	77/20
Strojírenské práce (Automontážní práce) 23-51-E/01	Výuční list 3 roky	28	22/14
Strojní mechanik (Provozní mechanik) 23-51-H/01	Výuční list 3 roky	10	0/0

Zdroj: Atlas školství (2021)

Příloha 4 Plán marketingových akcí

Název akce	Měsíc konání	Priorita	Cílová skupina	Formát
Den pro zástupce základních škol	září	B	základní školy	fyzicky + online
Školní burzy	říjen - listopad	A	zájemci o studium, rodiče, základní školy	fyzicky
Den otevřených dveří	prosinec	A	zájemci o studium, rodiče, základní školy	fyzicky
Den otevřených dveří	leden	A	zájemci o studium, rodiče, základní školy	fyzicky
Den otevřených dveří	únor	A	zájemci o studium, rodiče, základní školy	online
Girls Day	duben	B	žákyně 8. tříd ZŠ	fyzicky
Exkurze na ŠKODA AUTO a.s., Středním odborném učilišti strojírenském	v rámci náborového období	A	zájemci o studium, rodiče, základní školy	fyzicky + online
Prezentace pro základní školy	v rámci náborového období	A	zájemci o studium, rodiče, základní školy	fyzicky + online

Přednášky a webináře na odborná témata	1-2x měsíčně	B	žáci základních škol, základní školy, veřejnost	fyzicky + online
Prague Car Festival	dle organizátora	C	veřejnost	fyzicky
You Fest	dle organizátora	C	veřejnost	fyzicky
Auta na náplavce	dle organizátora	C	veřejnost	fyzicky
Maker Faire Mladá Boleslav	dle organizátora	C	veřejnost	fyzicky
Věda má budoucnost	dle organizátora	B	žáci základních škol, základní školy	fyzicky
Mladí designéři	dle organizátora	B	žáci základních škol, základní školy	fyzicky

Zdroj: vlastní zpracování (2020)