

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

PRŮZKUM SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ RALLY S PREZENTACÍ ZNAČKY ŠKODA

Ivan HORVÁTH

Vedoucí práce: Ing. Iva Prokopová



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Ivan Horváth**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Podniková ekonomika a management obchodu**

Název tématu: **Průzkum spokojenosti návštěvníků Rally s prezentací značky ŠKODA**

Cíl: Cílem práce je na základě výzkumného šetření zhodnotit přístup společnosti ŠKODA k návštěvníkům Rally a navrhnout zlepšující opatření ke zvýšení atraktivity akcí s účastí značky ŠKODA.

Rámcový obsah:

1. Vysvětlení základních pojmů týkajících se dané problematiky
2. Plánování a příprava prezentace značky ŠKODA
3. Výzkumné šetření spokojenosti návštěvníků s prezentací značky ŠKODA.
4. Zhodnocení šetření a navržení závěrečných doporučení.

Rozsah práce: 25 – 30 stran


Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, P. – KELLER, K.L. *Marketing management/14. vydání*. Praha: GRADA, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
2. PŘÍKRÝJ OVÁ J. – JAHODOVÁ, H. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s. Vysoká škola. 2010. 293 s. ISBN 978-80-87042-33-5.
3. ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0648-6.

Datum zadání bakalářské práce: březen 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2014

L. S.




Ing. Iva Prokopová
Vedoucí práce



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



Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ



Ivan Horváth
Autor práce

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

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

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Ivě Prokopové za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad, všestrannou pomoc a čas.

Obsah

Seznam zkratk.....	6
Úvod.....	7
1 Teoretická část	9
1.1 Marketingové prostředí.....	9
1.2 Definice Event Marketingu	9
1.3 Event marketing v komunikačním mixu firmy	11
1.4 Strategie Event marketingu	14
1.5 Cíle event marketingu	15
2 Praktická část	17
2.1 Bohemia Rally 2014	17
2.2 Doprovodný program společnosti ŠKODA na Rally Bohemia 2014	17
2.3 Vypracování dotazníku	19
2.4 Vyhodnocení dotazníku	19
3 Důvody nespokojenosti a návrhy zlepšujících opatření.	33
Závěr	36
Zdroje	38
Přílohy	41

Seznam zkratek

ATL – Above the line

BR – Bohemia rally

BTL – Below the line

EM – Event marketing

IEM – Integrovaný event. Marketing

MČR – Mistrovství České republiky v Rally

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

PR – Public relations

TTL – Through the line

Úvod

Dnešní konkurenční období na trhu je možné přirovnat ke každodennímu boji o přežití ve světě zvířat. Další den ráno se probudí pouze antilopa, která dokázala utíkat rychleji než šelma, která jí předchozí den lovila. Ve světě obchodu se mezi sebou takto předhánějí výrobci statků a služeb v přilákání nových zákazníků a současně udržení si stávajících. Podnik, který nedokáže propagovat své produkty tak, aby oslovil cílovou skupinu zákazníků na úkor konkurence, se bude potýkat s prodejními problémy.

V současnosti již není zárukou prodeje produktu ani jeho kvalita. Globální trh se dostal do situace, kdy nabídka kvalitního produktu je samozřejmostí. Výrobci tedy využívají k upoutání kupujících různých marketingových prostředků, pohybujících se od akčních nabídek, rozdávání vzorků, reklamy v mediích až po snahu o vybudování nevšedních emocí spojených se značkou. Možnou kombinací většiny marketingových nástrojů se stává právě event marketing, který je předmětem této práce a je v následujících částech detailně vysvětlen. Touto metodou komunikace s okolím se firma přiblíží k dosažení krátkodobých i dlouhodobých výhod. Nejen že při události může získat nové zákazníky či obchodní partnery, ale může tento prvek využít pro účely vybudování žádoucí image značky v očích spotřebitelů a partnerů.

Cílem této práce je tedy v první řadě zachycení pojmu event marketing, procesu jak tento nástroj vstupuje do komunikačních nástrojů podniku a vysvětlení základních zásad pro stanovení co nejúspěšnější strategie v organizace eventu. Na základě poznatků z teoretické části, je zpracována i část praktická, která si klade za cíl vyhodnocení proběhlé události a na základě výsledků z dotazníkového šetření navrhuje zlepšující opatření.

Z počátku bakalářské práce je popsáno současné marketingové prostředí, ve kterém event marketing získává svou pozici. Následuje vyčerpávající vysvětlení pojmu a jeho zařazení do komunikačního mixu firmy. Dále jsou v práci popsány zásadní dimenze k zamyšlení při tvorbě event marketingu, jeho cíle a rozbor 5P.

Praktická část bakalářské práce se věnuje dotazníkovému šetření, které proběhlo při Rally Bohemia 2014 s cílem zjištění míry spokojenosti návštěvníků události

s prezentací značky ŠKODA v místo konání. Výsledky dotazníku jsou graficky zpracovány a doplněny o komentář.

Závěrem práce jsou na základě vyhodnoceného šetření definovány nedostatky v prezentaci značky ŠKODA na události a popsány návrhy zlepšujících opatření k zajištění významnějšího dopadu na návštěvníky eventu.

1 Teoretická část

1.1 Marketingové prostředí

V současné době klasická reklama ztrácí svou účinnost. Spotřebitelé začínají být přesyceni klasickou formou reklamy. Firmy si proto začínají uvědomovat zajímavost možného využití event marketingu, jako nástroje k zintenzivnění komunikace s cílovou skupinou. *(Příkrylová a Jahodová, 2010)*

Formy propagace využívající události jsou především doménou západní Evropy a Severní Ameriky, ačkoli i v České republice je vnímán nárůst zájmu v této oblasti propagace. Na trhu existují firmy, které k event marketingovým aktivitám přistupují pouze jako k okrajovému nástroji marketingu, na který vynaloží pouze finance, jež momentálně přebývají v rozpočtu. Event marketing je v současnosti úspěšný především při cílení na mladé lidi. V tomto případě lze od dobře vytvořené události očekávat poměrně velkou úspěšnost pozitivního dopadu na vnímání podniku spotřebiteli. Autor ve své práci dále odkazuje na statistiky, říkající, že v Německu je každé páté euro z marketingových rozpočtů věnované na eventy. *(Pícek, 2005)*

Dále je poukazováno na skutečnost, že si v současnosti firmy nedostatečně uvědomují vliv extrémních sportů a s nimi spojených marketingových eventů pro cílovou skupinu a především pro aktivní mladé lidi. V porovnání se situací vzniklou ve spojení s fotbalem, či hokejem, kde se snaží o zviditelnění velké množství značek, je pole "extrémních" eventů stále volnější a značka zde tak má více prostoru pro zviditelnění za srovnatelných, či dokonce lepších finančních podmínek. Výjimečná prezentace výrobků a služeb a přístupnější komunikace s cílovou skupinou zákazníků je hlavním přínosem EM. *(Rejman in Pícek, 2005)*

1.2 Definice Event Marketingu

Definice event marketingu je charakteristická svou nejednoznačností. Forma, ve které je tento pojem vysvětlován, se liší napříč autory odborných publikací, a proto dochází odlišnému vnímání tohoto pojmu. *(MMR)* Pro účely zpracování bakalářské práce byla použita nejčastěji používaná definice, která je obecně označována za nejvhodnější.

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

Dále je možné pojem vysvětlit rozložením tohoto slovního spojení.

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Při rozložení vznikají dvě anglická slova „event“ a „marketing“. Event (nebo tvar plurálu events) je nejčastěji do češtiny překládáno jako: událost, zážitek, představení nebo prožitek. V české odborné literatuře se tedy běžně používá i doslovně přeložený pojem „událostní marketing“, není ovšem tak používaný jako originální termín v anglickém jazyce. (MMR)

Event marketing je možné vnímat jako samostatný obor marketingu, který se zaměřuje na produkci specializovaných akcí. Tyto události jsou většinou promočního charakteru, postavené na základě výrazné, kreativní a originální tvorby. (MMR)

Podstatou event marketingu je především snaha o pozitivní ovlivnění pocitů návštěvníků a vyvolání dojmu že se jedná o výjimečnou událost. Prožitky vyplývající z eventů, jsou cíleny na více smyslů osob cílové skupiny. Dalším důležitým prvkem je předání žádoucího sdělení klientovi.

Pro lepší vysvětlení působnosti vytváření event marketingových činností je také velmi důležité správné pochopení lidských emocí, a to především ve spojitosti se zážitky, vytvořenými na základě nabízených aktivit. Emoce jsou považovány za hlavní impuls současného rozvoje tohoto odvětví. (Šindler, 2003)

Pro přesné vysvětlení emocí byla vybrána definice, kterou ve své knize uvádí J. Vysekalová, (2014, Str. 20).

„Emoce můžeme charakterizovat jako komplexní jev tvořený city jako způsoby prožívání a chování, doprovázený fyziologickými funkcemi, vycházející z vědomého i nevědomého hodnocení subjektivně významné situace“

1.3 Event marketing v komunikačním mixu firmy

Event marketing je označován za samostatný marketingový nástroj, který zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet a zprostředkovávat zinscenované zážitky, nebo jako součást integrované marketingové komunikace. Jedná se zde o přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestu od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. Tato forma komunikace zajišťuje vyšší účinnost díky synergickým a multiplikačním efektům, kterých je dosaženo díky kombinaci více prvků komunikačního mixu. (Šindler, 2003)

Prvky využitelné v rámci integrovaného event marketingu jsou znázorněny na obrázku 1.



Zdroj: Šindler, 2003, str. 30

Obr. 1: Event marketing a komunikační mix firmy

Velikost nákladů spojených s vytvořením event marketingu, je označována za základní argument proti této formě propagace. Tato skutečnost dělá z event marketingu nástroj především pro větší firmy. (Pícek, 2005)

Vzhledem k tomu, že v rámci komunikačního mixu se v tomto případě jedná o komunikaci marketingovou, je vhodné na tomto místě rozlišit její dvě formy. Nejčastěji rozlišované dělení – ATL (Above the line/ Nadlinková komunikace) a BTL (Below the line/ Podlinková komunikace).

Nadlinková komunikace, neboli ATL – představuje využívání klasické reklamy, která probíhá formou placeného prostoru v masmédiích. Tato forma je charakteristická svým neosobním přístupem. Nejčastěji využívané nástroje jsou zejména televizní, rozhlasová, tisková, venkovní a elektronická reklama. Dají se sem zařadit zároveň i některé placené formy PR.

Podlinková komunikace, neboli BTL – tato forma je alternativou k nadlinkové komunikaci. Využívány jsou v tomto případě nástroje, které lze pořádat bez nutnosti platit masmédiím za poskytnutý prostor. Není zde tedy znatelné komerční sdělení a samotný kontakt s cílovými osobami probíhá především prostřednictvím osobního kontaktu, e-mailu, telefonu, dopisu, slevových akcí či nějaké události, zážitku.

Event marketing by při tomto dvojím členění náležel do BTL. Ovšem marketing dnešní doby využívá pestré nabídky komunikačních médií a kanálů. Teoretické dělení na ATL a BTL bylo tedy velmi nejasné. Z tohoto důvodu byl definován pojem TTL (Through The Line), který smazává dříve určené hranice a zároveň označuje optimální rozložení komunikačního mixu využívající část z ATL i BTL. Efektivita je v tomto případě dosažena díky využití rozpočtu a dopadu na cílovou skupinu zákazníků. (Zamazalová, 2010)

Po definování forem komunikace je možné event marketing nejvhodněji zařadit do TTL.

V souvislosti s event marketingem bylo definováno tzv **5P** vyjadřující základní elementy marketingového mixu. (Hoyle, 2002)

1. Produkt (Product)
2. Cena (Price)
3. Místo (Place)
4. Vztahy s veřejností (Public Relations)
5. Umísťování (Positioning)

Produktem je v tomto případě považován samotný event. Na rozdíl od hmotného produktu, u kterého jde především o jeho prodej, je u eventů hlavním cílem zajištění maximální návštěvnosti. Produktem tedy může být v tomto případě událost všeho druhu.

Nabízí se zde i jiný úhel pohledu na event marketing, a to v momentě kdy se vztah event = produkt změnil na event = produktový event marketing. Nyní je cílem umístění produktu do povědomí účastníka eventů a vytvoření emocionální vazby účastníka k danému produktu. Vzniká marketingový vztah, kdy je produkt podporován produktem.

Hoyle (2002) dále definoval tři základní otázky, které je důležité zodpovědět při tvorbě eventů jakožto produktu:

1. Jaká je historie eventů? – Ideální odpovědí je zde dlouhá a bohatá historie eventů, která zajišťuje vyšší důvěryhodnost účastníka a je základním bodem pro vybudování silné image značky.
2. Co je hodnota eventů? - Hodnota je zde spíše obrazně vyjadřována v prospěchu, který si návštěvník z eventů odnáší. Prospěchu může být dosaženo příslibem zvýšení produktivity, maximalizace ziskovosti, nebo prosté zajištění dobré zábavy účastníků je také legitimní.
3. Co dělá event unikátním? – V konkurenčním boji musí být na trhu nalezena hodnota, která na eventů bude nabízena a díky tomu se odliší od konkurence. Takové unikátnosti je dosahováno např. nabídnutím výjimečného zážitku.

Cena neboli finanční náročnost uskutečnění eventů, je dalším prvkem 5P. Cena se odvíjí od přístupu podniku k event marketingu. Uznávají se tři rozdílné nákladové přístupy. První přístup má za cíl na eventů především peníze vydělat. Druhý přístup má za cíl vydělat stejný obnos financí, jako byly náklady vynaložené na uspořádání eventů. Poslední přístup má pouze nákladovou stránku. Event není koncipován, aby podnik získal finance. Na takových eventech se např. zpravidla neplatí vstupné.

Místo konání eventů se musí vybírat dle kategorizace produktu, který podnik chce prezentovat či dle zaměření činnosti, kterou podnik poskytuje. To vše nejen

z pohledu dostupnosti k lokalitě, ale také např. dle demografické skladby obyvatelstva v místě konání. K dosažení vysoké návštěvnosti dále přispívá výběr atraktivní a dobře dostupné lokality pro uspořádání eventu.

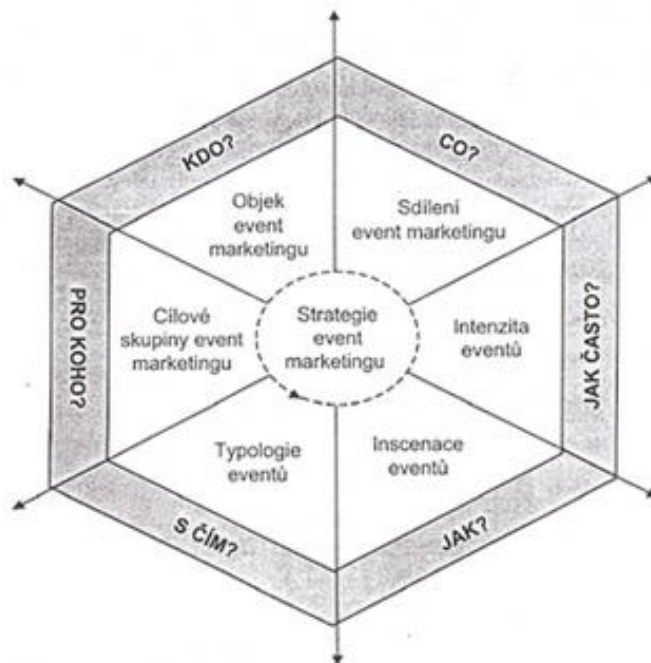
Public Relations (PR) je stěžejní částí celého marketingového mixu. PR především stanovuje způsob, jak je působnost společnosti vnímána svým okolím. Nástroje využívané v PR, musí zahrnovat komunikaci nadcházejícího eventu, s cílem přilákání pozornosti. Variant je v tomto případě více, a to např. vyjádření tiskového mluvčí, článek v novinách či tisková konference. Vždy je obsahem vyzdvižení předností nadcházející akce za dodržování pravidel, které si podnik stanovil v rámci celé PR strategie.

V odborné literatuře je k nalezení obecná definice public relations, která zní následovně: „PR je dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv.stakeholders).“ (*Králíček, 2011, str. 115*)

Event marketing zaujímá pevnou pozici v positioningu produktu. Žádný event není možné efektivně prodat, pokud není součástí marketingového plánu. Podle marketingového plánu je tedy možné odhadnout úspěch či neúspěch. Klíčem k úspěšnému event marketingu je právě positioning.

1.4 Strategie Event marketingu

Volba vhodné strategie, se kterou podnik přistupuje k EM, je velmi důležitým prvkem k dosažení žádoucího výsledku. Určení postupu, s jakým podnik přistupuje k organizaci, se řídí několika zásadními principy, které popsal Bruhn . V níže zobrazeném diagramu je znázorněno šest dimenzí udávající základní otázky, které je potřeba důkladně prověřit při stanovování marketingové strategie. Celkový koncept musí být vždy sjednocený s dalšími nástroji komunikačního mixu firmy. V případě nedosažení komplexnosti komunikace podniku, nebude dosaženo požadovaného vlivu na cílovou skupinu osob. (*Šindler, 2003*)



Zdroj: Bruhn in Šindler, 2003, str. 54

Obr. 2: Hlavní dimenze event marketingu

Obvykle je při event marketingu využíváno různých multimediálních prostředků, se záměrem vyvolání nevšedních emociálních zážitků u návštěvníků. Samotné výrobky a služby pořádající firmy jsou při této formě komunikace považovány za vedlejší produkt. Prioritou jsou pro respondenty emoce vyplývající ze zážitků. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Autorky se dále své práci odkazují na znalosti z praxe říkající, že účinnost event marketingových aktivit je přímo úměrná tomu, do jaké míry je návštěvníkovi umožněno se na akci aktivně účastnit. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

1.5 Cíle event marketingu

V širokém pojetí marketingu je cílem zajištění stálého prodeje se ziskem, čehož je dosaženo, má-li podnik spokojené a věrné zákazníky, kteří budou ochotni opakovat své nákupy (Stehlík, 2008). Jak již bylo zmiňováno, hlavním úkolem event marketingu je vyvolání psychických a emocionálních vjemů spojených s image pořadatelské značky. Výsledkem tohoto jednání, je v optimálním případě dlouhodobé upevnění image firmy a jejích produktů v očích jednotlivců cílové

skupiny. K dosažení takového výsledku jsou maximálně využity hlavní síly event marketingu, které především spočívají v jeho jedinečnosti a neopakovatelnosti. *(Příkrylová a Jahodová, 2010)*

Společnosti využívají EM k ztotožnění společnosti s cílovou skupinou zákazníků, nebo jejich vlastnostmi za pomoci zdůraznění klíčových asociací image značky, dále kvůli pozdvižení významu společnosti, výrobku či korporátní image značky. Jedním ze zásadních prvků je vzbuzení emocí na základě vytvořených zážitků. Tento nástroj je běžně umocněn skutečností, že je organizován pouze pro klíčové klienty, či důležité zaměstnance za cílem zvýšení jejich oddanosti značce vyjádřením jejich důležitosti. Tento vztah je vyjádřen pozvánkou do úzké společnosti zaměstnanců či klientů. Událost je dále vhodnou příležitostí k vytvoření merchandisingové příležitosti nebo podpory prodeje. V případě společenských otázek, může společnost eventem vyjádřit svou oddanost komunitě v konkrétní problematice *(Kotler, 2013)*.

2 Praktická část

2.1 Bohemia Rally 2014

Rally Bohemia se uskutečnila ve dnech 11. a 12. července 2014 v Mladé Boleslavi. Událost se nesla v duchu oslav čtyřicátého výročí od prvního startu legendárního vozu ŠKODA 200 RS. Celkem dvanáct rychlostních zkoušek bylo lokalizováno v okolí Mladé Boleslavi a v Libereckém kraji. *(Eliáš, 2014)*

V návaznosti na výročí byla kromě vrcholové závodní třídy do programu Rally zařazena i závodní kategorie historických a legendárních automobilů. Legendární kategorie, v čele s vozem ŠKODA 200 RS, se skládala z vozů, které již standardně nejsou určeny k závodění. Proto byly při této příležitosti vypuštěny pouze na diváckou rychlostní zkoušku, která byla lokalizována v okolí nákupního centra Bondy v centru Mladé Boleslavi. Účast těchto vozů nebyla hodnocena, jednalo se tedy pouze o předváděcí jízdy. Kategorie historických vozů již byla měřena a výsledky se zahrnují do celkového hodnocení Mistrovství České republiky historiků. Na programu měla tato kategorie stejné množství rychlostních zkoušek, jako kategorie elitní. Mezi historické vozy mohou být zařazeny vozy s datem výroby před rokem 1991.

Podle Rejmana, jsou události podobné Rally Bohemia ideální příležitostí, kde společnost ŠKODA, může díky emotivním zážitkům z extrémního sportu zaujmout všechny návštěvníky události. Společnost může na této události využívat svého postavení vůči konkurenci. Přestože se rally účastnily i vozy jiných značek, ŠKODA Auto byla jediná, která měla pro návštěvníky v servisním parku připravený program. *(Rejman in Píček, 2014)*

2.2 Doprovodný program společnosti ŠKODA na Rally Bohemia 2014

V rámci prezentace byly na území servisního parku, který byl postaven na parkovišti u 11. brány areálu ŠKODA Auto v Mladé Boleslavi, umístěny stany s aktivitami připravenými pro návštěvníky. Program se skládal ze simulátoru výměny kola, PlayStation simulátoru rally, ŠKODA zmrzliny a expozice konceptu Yeti Xtreme. Tento program byl k dispozici návštěvníkům po celou dobu, kdy byl otevřen servisní park pro veřejnost, tedy v pátek od 10h do půlnoci a v sobotu od

8h ranní do 18h. Veškeré aktivity byly bezplatně přístupné a obsluhovali je mechanici týmu ŠKODA Motorsport společně s vyškolenými hosteskami.

Simulátor výměny kola

Cílem této atrakce bylo poskytnutí možnosti dobrovolníkům si vyzkoušet, jak dlouho jim bude trvat výměna originálního kola, které se používá na závodním speciálu Fabia Super 2000. Výzva spočívala v odmontování upevněného kola ze stojanu, nasazení nového kola a utažení všech šroubů v co nejkratším čase. Časy všech účastníků se zapisovaly a držitelé tří nejlepších časů každý den byli následně kontaktováni a obdrželi VIP vstupenky na Barum Rally Zlín 2014. Simulátory byly ve stánku připraveny dva, aby měli návštěvníci možnost mezi sebou soutěžit. Pro lepší pochopení simulátoru je v příloze č. 3 zachycena situace, kdy návštěvníci vyměňují kola.

PlayStation simulátor rally

Ve stanu společně s chladícím boxem plným zmrzliny, byl umístěn simulátor Rally operující na platformě herní konzole PlayStation. Výjimečný zážitek byl zajištěn díky hydraulicky pohybující se sedačce, simulující přetížení spojené s řízením vozu. Návštěvníci měli možnost, si díky tomuto simulátoru vyzkoušet řízení vozu Fabia Super 2000 z pohledu řidiče. Simulátor je postaven tak, aby maximálně přibližoval pocity posádky při závodění. Návštěvníci byli připoutáni do závodní sedačky tří-bodovými pásy, mohli si vybrat mezi automatickou či sekvenční převodovkou a v průběhu jízdy byli navigováni hlasem Pavla Dreslera, který je spolujezdcem Jana Kopeckého, v současnosti továrního jezdce č. 1, týmu ŠKODA Motorsport.

ŠKODA zmrzlina

Po celou dobu konání akce byla hosteskami ŠKODA nabízena kopečková zmrzlina. Na výběr byly k dispozici dva druhy zmrzliny. Každý návštěvník mohl bezplatně využít této možnosti občerstvení a i opakovaně se přijít ochladit v teplých červencových dnech.

Yeti Xtreme

Na speciálně připraveném stanovišti, byl po celou dobu trvání akce vystaven koncept terénního vozu Yeti Xtreme. Exponát si bylo možné detailně prohlédnout ze všech úhlů. Vzhledem k ceně exponátu, se jednalo pouze o statickou výstavu, vůz byl uzamčen a návštěvníkům nebylo dovoleno se ho dotýkat. Na místě proto byla bezpečnostní služba, která se starala o to, aby nedošlo k poškození vystaveného vozu.

2.3 Vypracování dotazníku

Pro účely vypracování praktické částí bakalářské práce byl vytvořen dotazník, který byl rozdáván v průběhu Bohemia Rally v Mladé Boleslavi. Oslovování respondentů probíhalo náhodně v oblasti servisního parku poblíž stanů týmu ŠKODA Motorsport. Dotazník obsahoval osm otázek. U dvou z nich bylo na výběr z předem uvedených možností. Poslední otázka měla otevřenou odpověď a zaměřovala se na zlepšující návrhy návštěvníků události.

Vytvořený dotazník byl před akcí zaslán zaměstnancům společnosti ŠKODA Auto, především z oddělení ŠKODA Motorsport a z oddělení Korporátní komunikace, které bylo pověřeno organizací prezentace značky na této události. Z obou dvou oddělení byly k dotazníku přijaty poznámky a připomínky. Tyto poznámky byly poté zohledněny v dotazníku.

K motivaci respondentů, bylo vyčleněno čtyřicet reklamních předmětů v podobě brýlí a náramků ŠKODA. Od oddělení Motorsport bylo poskytnuto sto podpisových karet, na které se podepsali oba tovární jezdci týmu ŠKODA Motorsport (Jan Kopecký a Essapeka Lappi). Za tým ŠKODA Auto Deutschland, se na kartu podepsal Sepp Wiegand. Tyto podpisy jezdců udělaly z podpisové karty také velmi atraktivní dar.

2.4 Vyhodnocení dotazníku

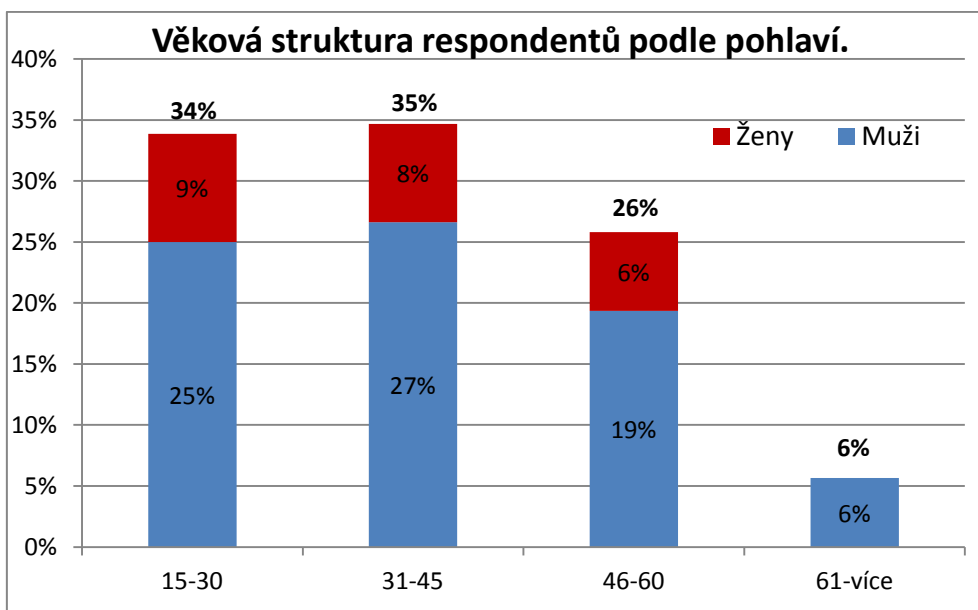
Výsledky šetření byly získány na základě 124 vyplněných dotazníků. Pro zvýšení přehlednosti a vypovídací schopnosti výkazů byly výsledky převedeny do procentuálního vyjádření. Dále bylo v grafech, které zobrazují výsledky otázek s možnostmi odpovědí „velmi spokojen“ až „velmi nespokojen“ a „nevyzkoušel“,

využito barevného rozdělení kategorií odpovědí. Možnosti, které zobrazují respondentovi pozitivní emoce, jsou zvýrazněny zelenou barvou. Naopak kategorie odpovědí, které znamenají respondentův nesouhlas, jsou zobrazeny barvou červenou.

V následující části práce jsou vyhodnoceny jednotlivé otázky dotazníků doprovázené grafem výsledků a komentářem získaných odpovědí. Možné příčiny jednotlivých výsledků hodnocení jsou popsány v následující části práce po vyhodnocení odpovědí na otázky.

2.4.1 Věková struktura respondentů podle pohlaví.

Otázka věnující se pohlaví a věku respondenta byla zařazena jako poslední v dotazníku. Jedná se o otázku, zaměřující se na osobní informace o dotazovaném. Vzhledem k tomu, že se jedná o základní informaci o respondentovi, byla tato otázka pro účely vyhodnocení dotazníku zařazena jako první.

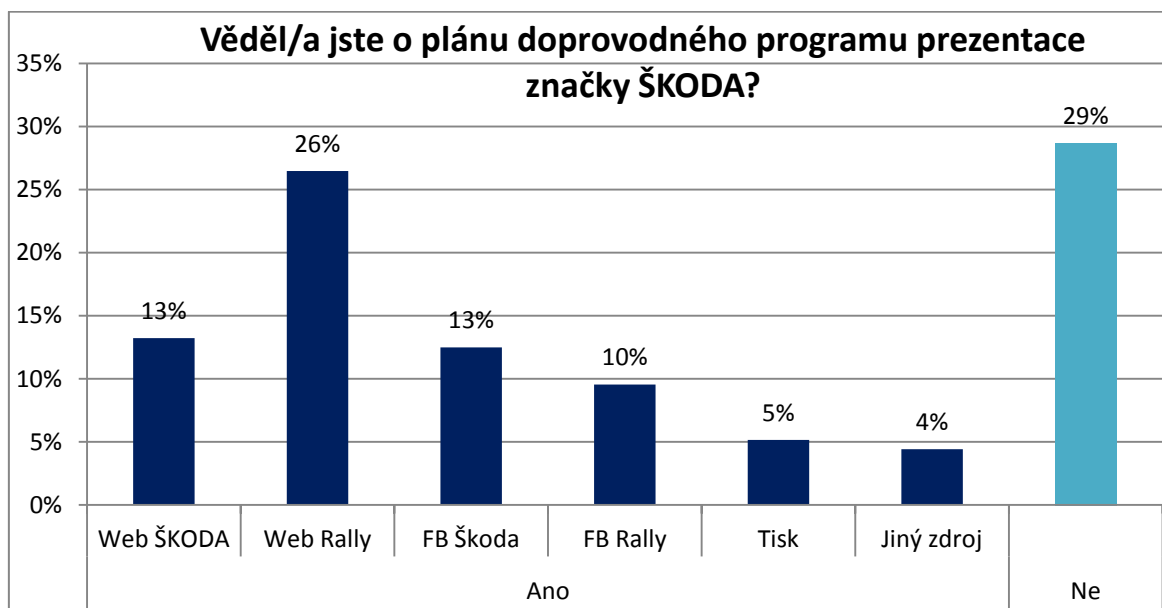


Obr. 3: Věková struktura respondentů podle pohlaví

Z výsledků této otázky vyplývá, že Rally událost navštívilo 77% mužů a 23% žen. Celkově největší zastoupení měli muži, ve věku 31-45 let, kteří tvořili 27% všech návštěvníků.

2.4.2 Věděl/a jste o plánu doprovodného programu prezentace značky ŠKODA?

Otázka, na kterou respondenti odpovídali jako první, byla zaměřena na jejich informovanost o doprovodném programu, který ŠKODA Auto připravila. Výsledkem této otázky je informace o tom, zda si návštěvník servisního parku před svým příchodem zjistil, jaké aktivity budou nabízeny a co vše může se společností ŠKODA Auto vyzkoušet.

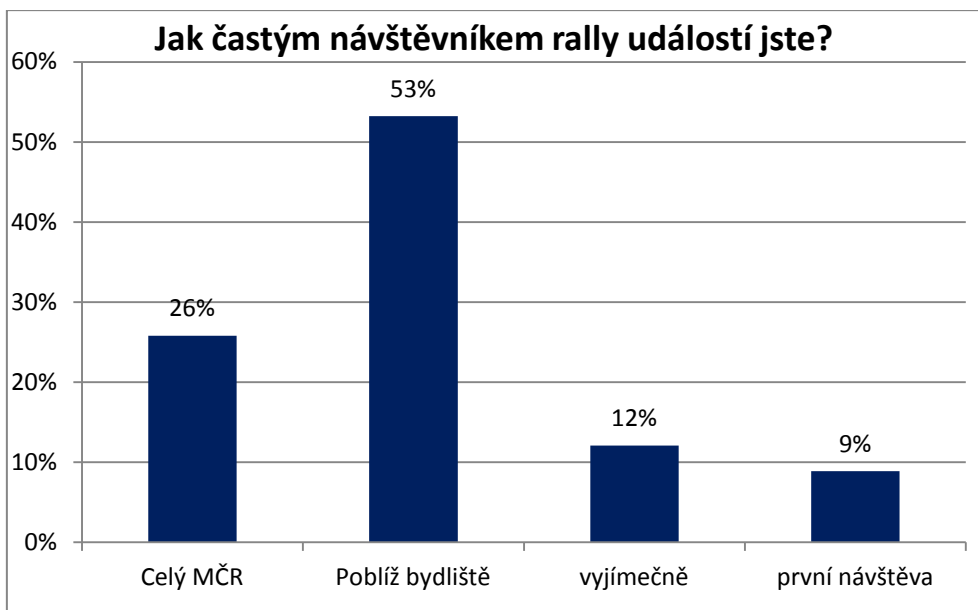


Obr. 4: Věděl/a jste o plánu doprovodného programu prezentace značky ŠKODA?

Z průzkumu vyplývá, že 71% návštěvníků vědělo, co mohou očekávat. Největším zdrojem informací byly internetové stránky pořadatele Rally. Dalšími zdroji byly komunikační nástroje společnosti ŠKODA Auto, které využilo dohromady 26% návštěvníků. O doprovodném programu nebylo informováno 29% respondentů, v příštím ročníku se na zlepšení informovanosti návštěvníků musí více zapracovat, aby bylo dosaženo optimálního dopadu eventu.

2.4.3 Jak častým návštěvníkem Rally událostí jste?

Zda jsou návštěvníci pravidelnými účastníky rally událostí, či navštěvují tyto události výjimečně, zkoumá otázka s pořadovým číslem 2. Výsledkem jsou informace o tom, jak častými fanoušky rally jsou návštěvníci Rally Bohemia.

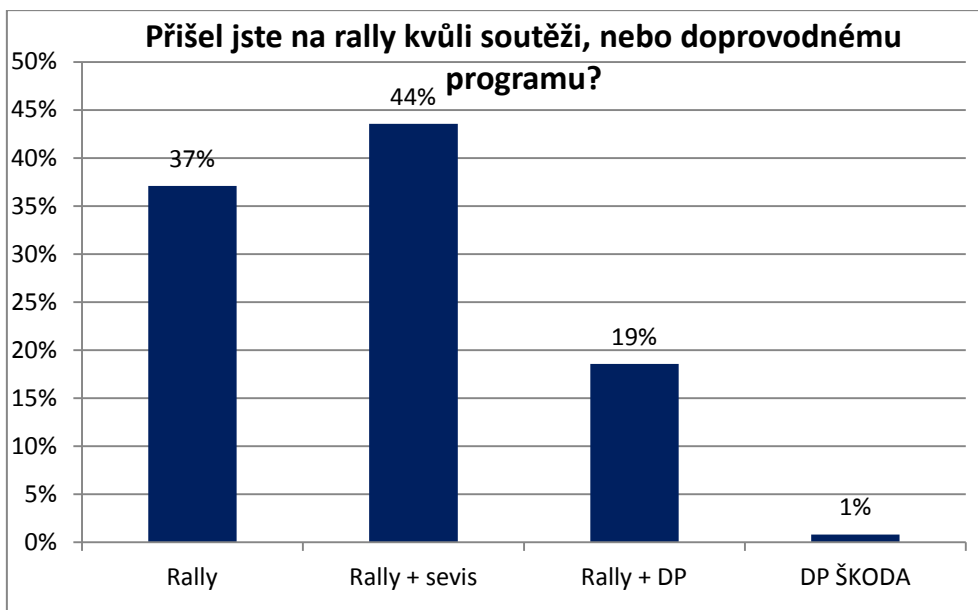


Obr. 5: Jak častým návštěvníkem rally událostí jste?

Mezi návštěvníky události bylo 53% osob, které navštěvují pouze Rally události, pořádané v blízkosti jejich bydliště. Nejedná se tedy o skalní fanoušky, kteří navštěvují celý seriál Mistrovství České republiky. Rally Bohemia se zúčastnilo 26% fanoušků, kteří navštěvují celý šampionát. Celkem 21% dotazovaných navštěvují tyto eventy vyjímečně, či to byla jejich první návštěva. V nadcházejících událostech je nyní již možné pracovat s faktem, že nejméně 21% návštěvníků se pravidelně nezúčastňuje podobných událostí. Nejedná se tedy o skalní fanoušky rally, které je z pohledu prezentujícího obtížné svou prezentací na eventu zaujmout překvapující nabídkou aktivit. Pravidelní návštěvníci nabízené aktivity jistě již z velké části dobře znají z předchozích událostí.

2.4.4 Přišel jste na rally kvůli soutěži, nebo doprovodnému programu.

Impuls, který vedl respondenty k návštěvě servisního parku Bohemia Rally byl předmětem otázky s pořadovým číslem 3. Odpovědi byly strukturovány do čtyř kategorií, ze kterých respondenti vybírali možnost, odpovídající jejich důvodu návštěvy. Možnosti byly rozděleny do kategorií, ve kterých se postupně stupňuje, zda přišli výhradně jako diváci rally, či výhradně kvůli doprovodnému programu.



Obr. 6: Přišel jste na rally kvůli soutěži, nebo doprovodnému programu?

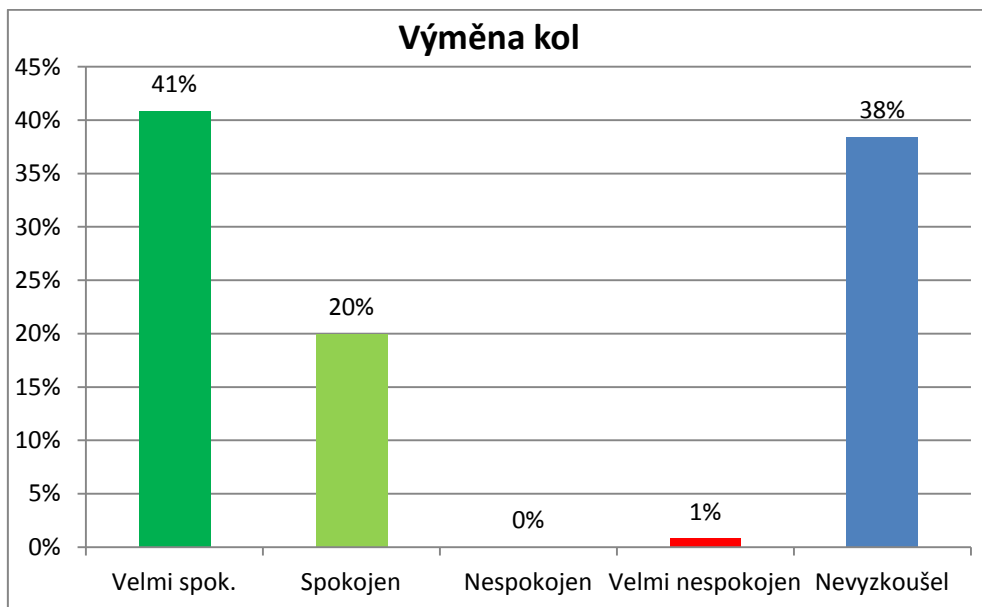
Podle výsledků je zřejmé, že hlavním důvodem příchodu byla návštěva servisních stanů jednotlivých týmů a sledování rally. Doprovodný program ŠKODA Auto byl částečnou příčinou příchodu 20% dotazovaných. Z tohoto výsledku vyplývá, že doprovodný program je návštěvníky pozitivně vítaným prvkem. V dalším ročníku by měl být doprovodný program minimálně na stejné úrovni jako v tomto roce.

2.4.5 Jak jste spokojeni s doprovodným programem

V následující části dotazníku byla připravena baterie otázek, směřující na spokojenost s jednotlivými prvky doprovodného programu značky ŠKODA Auto. Dotazovaní vybírali z možností „Velmi spokojen“ až po „Velmi nespokojen“, jednou z možností také bylo, že v momentě vyplňování dotazníku ještě neměli doposud možnost si prvek programu vyzkoušet či alespoň prohlídnout. Nebyli tedy schopni odpovědět na otázku spokojenosti týkající se konkrétního prvku prezentace. Následuje vyhodnocení spokojenosti s jednotlivými prvky programu. Detaily týkající se jednotlivých instalací jsou popsány v předchozí části práce.

2.4.5.1 Výměna kol

Předmětem první otázky baterie byl simulátor výměny originálního kola vozu Fabia Super 2000.

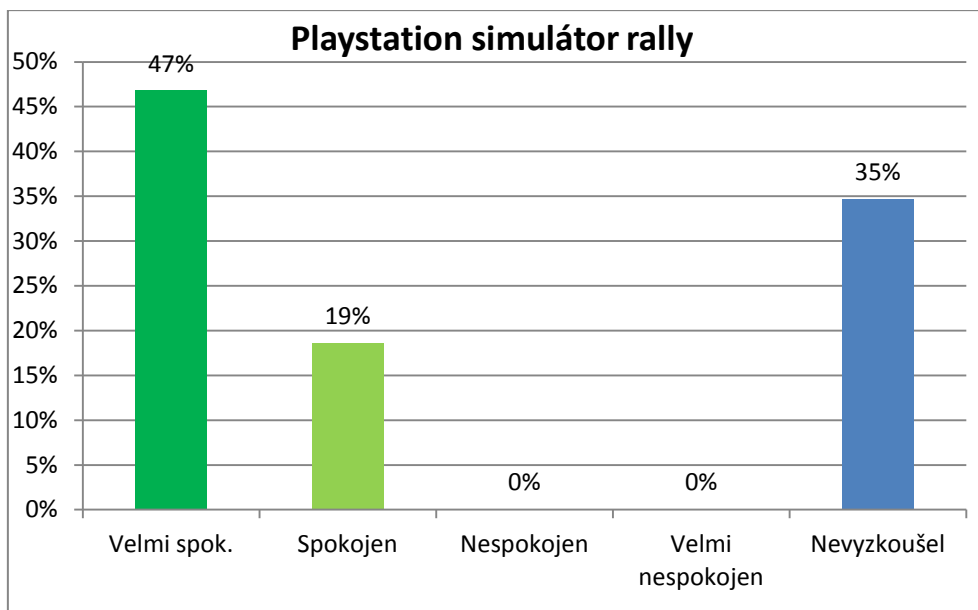


Obr. 7: Výměna kol

Simulátor výměny kola vzbudil mezi návštěvníky významnou vlnu spokojenosti. Z grafu vyplývá, že 41% respondentů hodnotila tuto možnost zážitku nejvyšším stupněm spokojenosti. Dalších 20% hodnotitelů měli k této nabídce od ŠKODA Auto drobné výtky a hodnotili možnost „spokojen“. Atrakci, si nevyzkoušelo 38% dotazovaných.

2.4.5.2 Playstation simulátor rally

Druhá otázka baterie byla směřována na emoce spojené s nabídkou vyzkoušení si simulátoru rally. Výsledkem je obraz spokojenosti návštěvníků s nabídkou této možnosti zážitku.

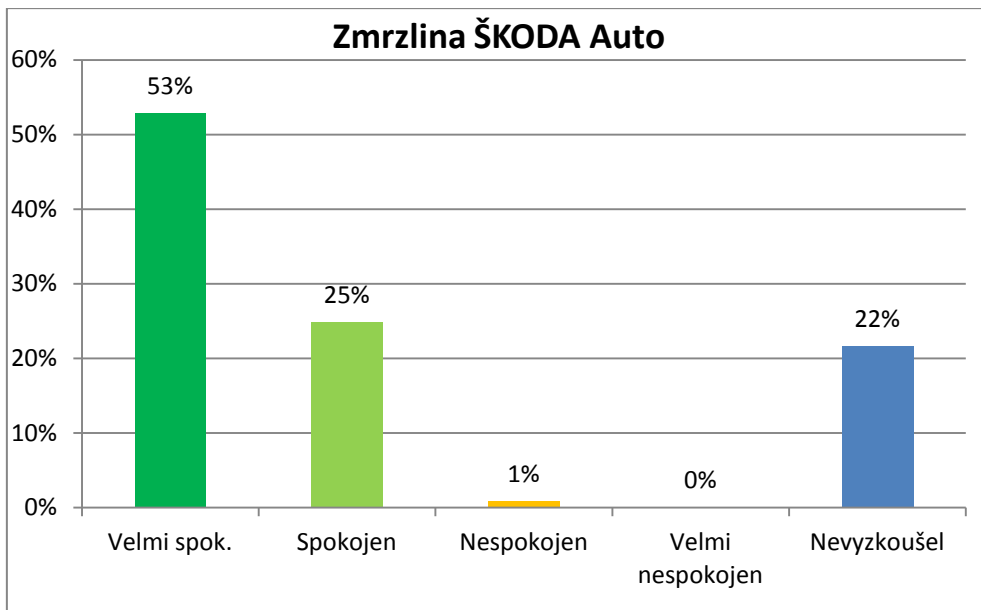


Obr. 8: Playstation simulátor rally

Playstation simulátor Rally se mezi návštěvníky těšil velkému zájmu. 47% dotazovaných s ním byli maximálně spokojeni. Žádný s návštěvníků neodpověděl na tuto otázku hodnocením „nespokojen“ či dokonce „velmi nespokojen“. Zájem o vyzkoušení této atrakce nemělo 35% dotazovaných.

2.4.5.3 Zmrzlina ŠKODA Auto

Zda respondenti oceňují bezplatnou nabídku zmrzliny zobrazují výsledky otázky, která byla v baterii zařazena na třetí místo.

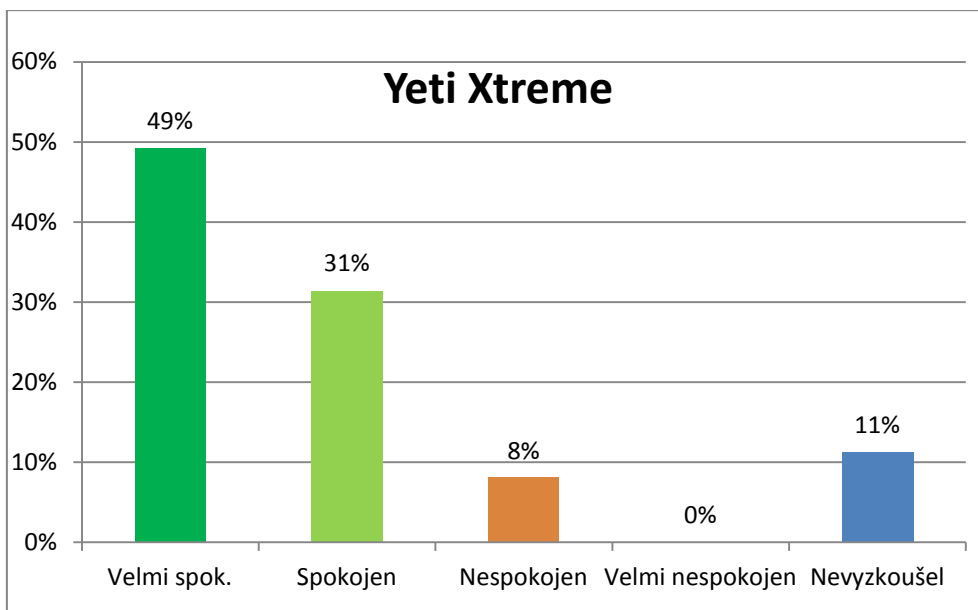


Obr. 9: Zmrzlina ŠKODA Auto

Nabídka občerstvení ze strany ŠKODA Auto, v podobě zmrzliny získala od respondentů nejvíce pozitivních ohlasů. Celkově reagovalo 53% dotazovaných hodnocením „Velmi spokojen“, 25% odpovědí bylo v kategorii „spokojen“. Zmrzlinu neochutnalo 22% dotazovaných. Zmrzlina byla velmi pozitivně vítaným prvkem prezentace, v následujícím ročníku ji návštěvníci opět ocení.

2.4.5.4 Yeti Xtreme

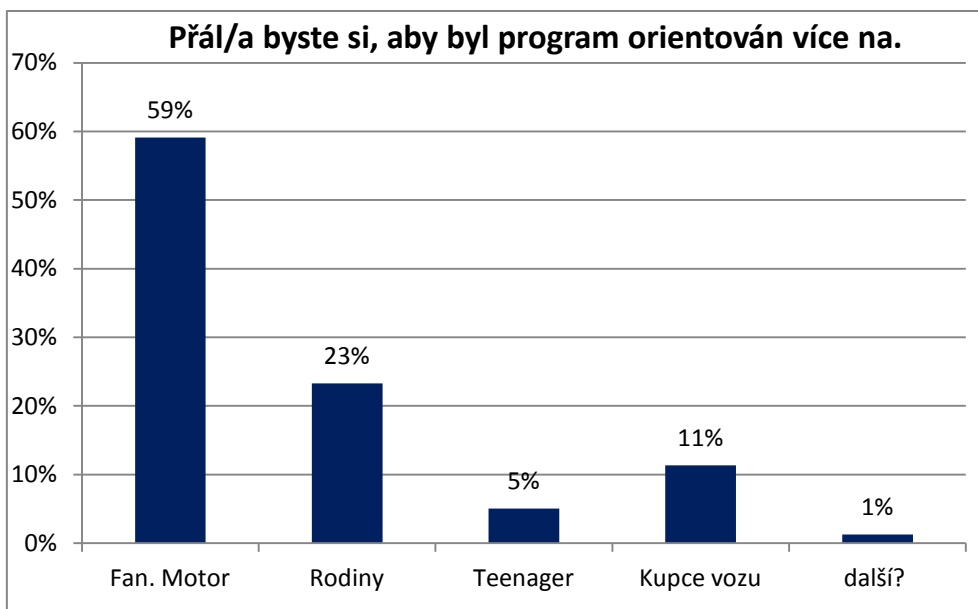
Zda byl koncept vozu Yeti Xtreme vystaven na vhodném místě, kde si ho návštěvníci všimli, mohli detailně prohlédnout a zda získali o studii dostatek informací. To vše zobrazuje výsledek otázky, která byla v této baterii zařazena jako poslední.



Obr. 10: Yeti Xtreme

Expozice konceptu, který vychází ze sériového modelu Yeti získala od 49% hodnotitelů nejpozitivnější hodnocení, což je druhé nejvyšší hodnocení ze všech prvků doprovodného programu. Zároveň ale tato expozice získala nejvyšší negativní hodnocení v podobě 8% reakcí z kategorie „nespokojen“. Možné příčiny tohoto výsledku jsou popsány v další části práce.

2.4.6 Přejel/a byste si, aby byl program orientován více na.

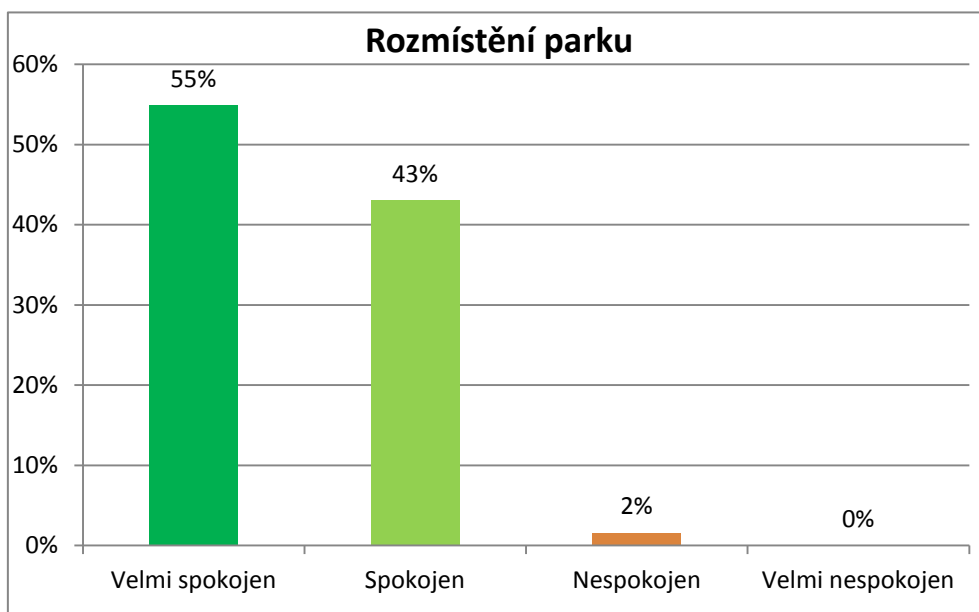


Obr. 11: Přejel/a byste si, aby byl program orientován více na.

2.4.7 Jak jste celkově spokojeni s organizací parku?

Dále byla připravena k zodpovězení druhá baterie otázek. Tentokrát se otázky věnovaly spokojenosti návštěvníků s celkovou organizací servisního parku. Přestože společnost ŠKODA Auto není organizátorem události a o podobných otázkách nerozhoduje, byly otázky zařazeny do dotazníku za účelem získání podnětu pro případný návrh, který by mohla společnost ŠKODA Auto, jako hlavní partner události navrhnout pořadatel, či využít nedostatků pořadatele pro zvýšení atraktivity své prezentace. Možnosti odpovědí byly nastaveny do čtyř kategorií. Odpověď mající nejvyšší váhu spokojenosti byla i v této části označena jako „Velmi spokojen“, naopak odpověď, která znamenala nejvyšší možnou míru nespokojenosti, byla „Velmi nespokojen“.

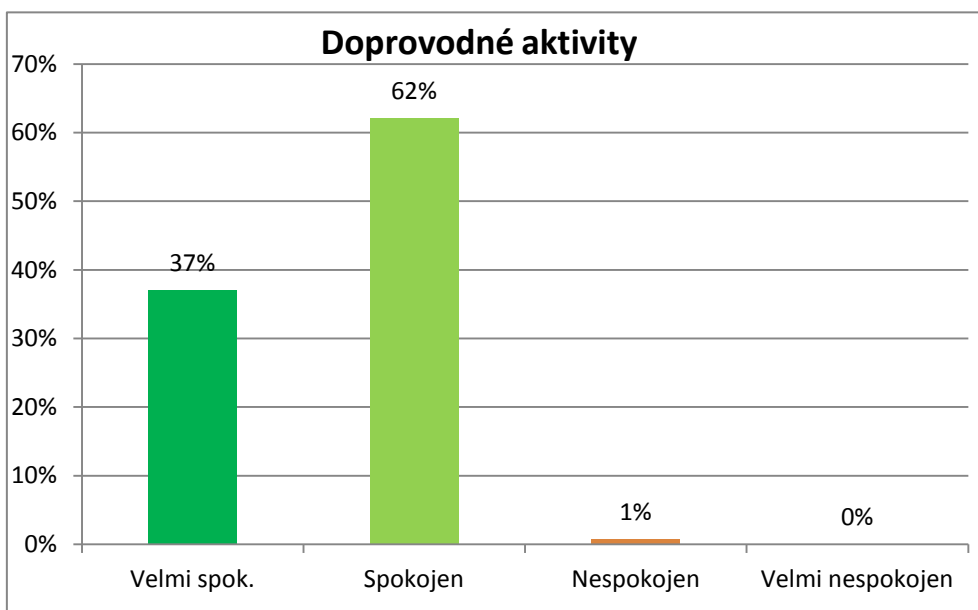
2.4.7.1 Rozmístění parku



Obr. 12: Rozmístění parku

Názor návštěvníků na lokalizaci, přístupnost, dostatek prostoru k pohybu v parku, možnost parkování, přístupnost k servisním stanům jednotlivých týmů, zkoumala první otázka druhé baterie otázek v dotazníku. Z šetření vyplývá, že tyto parametry servisního parku s doprovodným programem naprosto dostatečně odpovídají požadavkům návštěvníků. Naprostá většina návštěvníků hodnotila rozmístění parku pozitivně.

2.4.7.2 Doprovodné aktivity

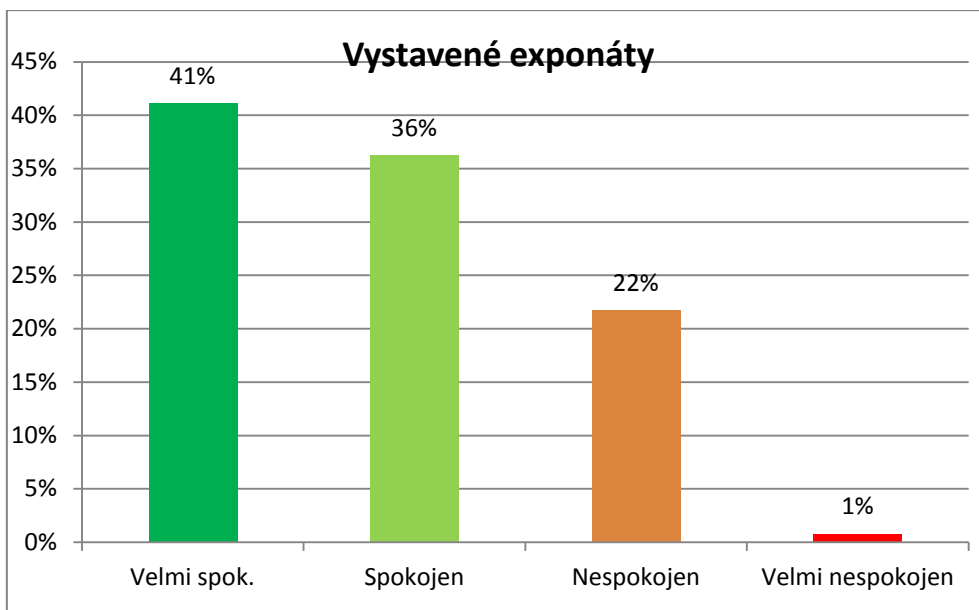


Obr. 13: Doprovodné aktivity

Celkově se dají doprovodné aktivity označit jako velmi úspěšné. Podobně jako u předchozí otázky ohledně rozložení parku, se zde naprostá většina respondentů vyjádřila pozitivně. V hodnocení však v poměru 37% ku 62% převládá nižší hodnocení v podobě „spokojen“, což znamená, že většině návštěvníků zde chyběly jisté drobnosti k dosažení nejvyšší míry spokojenosti.

2.4.7.3 Vystavené exponáty

Vzhledem k oslavám, které se nesly v duchu čtyřicátého výročí historie motorsportu značky ŠKODA, měla tato otázka za cíl zjistit, zda jsou návštěvníci spokojeni s expozicí vozů. Nebylo zde rozlišováno, zda se jedná o výstavu historických vozů, designových studií či sériových modelů. V servisním parku byl vystaven, kromě vozů přihlášených do soutěže, koncept Yeti Xtreme a jeden z rallyových historický speciálů.

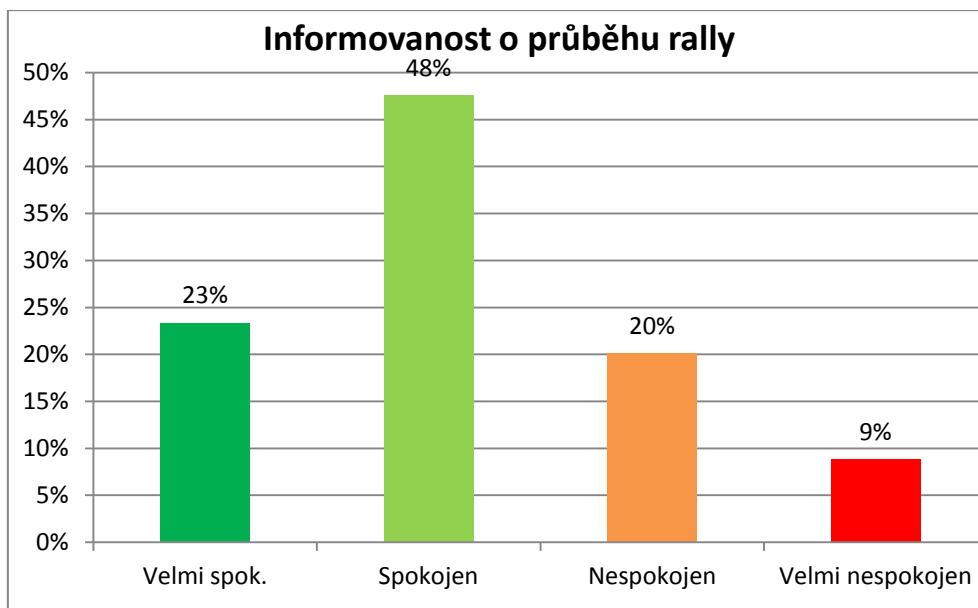


Obr. 14: Vystavené exponáty

Hodnocení týkající se expozice vozů, se dá považovat za celkově pozitivní. Odpovědi v kategorii „velmi spokojen“ bylo celkem 41%, naopak v kategorii „velmi nespokojen“ se vidělo pouze 1% tázaných. Dále bylo vyhodnoceno, že 36% dotazovaných bylo s expozicí automobilů spokojeno, naopak 22% s tímto prvkem spokojeno nebylo. Z výsledků tedy vyplývá, že návštěvníků bylo 77% celkově spokojených a 23% celkově nespokojených. Důvodem této nespokojenosti je nedostatečná expozice vozů. Dle výsledků této otázky návštěvníci očekávali širší nabídku vozů k nahlédnutí. Tento nedostatek byl dále návštěvníky popisován v poslední otázce s otevřenou odpovědí.

2.4.7.4 Informovanost o průběhu rally

Zda jsou návštěvníci servisního parku v momentě jejich přítomnosti dostatečně informováni o stavu průběžného hodnocení, stavu na trati, časových rozestupech a jak si stojí jejich favorit, se zabývala poslední otázka z této baterie.

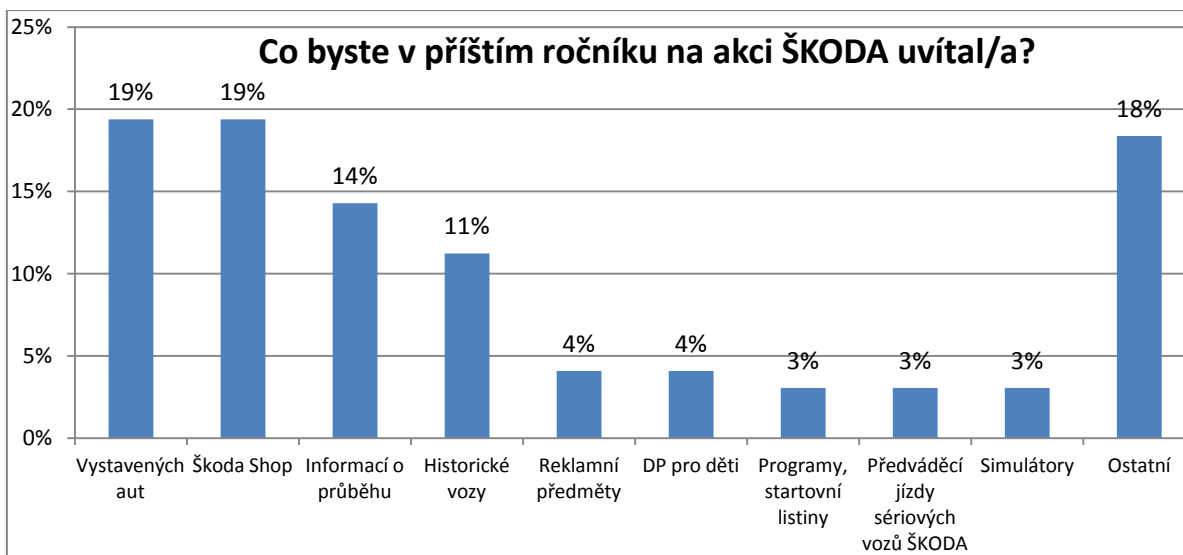


Obr. 15: Informovanost o průběhu rally

Téměř polovina dotazovaných zde odpověděla, že s informovaností jsou spokojeni. Naopak 20% respondentů zaškrtnulo, že jsou nespokojeni a 9% odpovědí bylo dokonce v kategorii velmi nespokojených. Z výsledků je zřejmé, že úroveň přenosu informací o průběhu rally návštěvníků není optimální.

2.4.8 Co byste v příštím ročníku na akci ŠKODA uvítal/a?

Poslední otázka, která se týkala doprovodného programu, byla jako jediná koncipována jako otázka s otevřenou odpovědí. Vzhledem k tomu, že v této části byla od respondentů vyžadována poměrně velká dávka fantazie, byla zde využita pomoc dotazovanému ve formě dotazu, čeho by na příští události uvítali více a čeho naopak méně.



Obr. 16: Co byste v příštím ročníku na akci ŠKODA uvítal/a?

Celkem na tuto otázku s otevřenou odpovědí reagovalo 98 respondentů, přičemž veškeré odpovědi byly uvedeny do skupiny „Více“. Žádné uznatelné odpovědi nebyly vyplněny do možnosti „Méně“. Z tohoto výsledku vyplývá, že na události nebyl žádný prvek, který by návštěvníci vnímali jako obtěžující a při další události by ho uvítali v omezenější míře.

Odpovědi byly pro vyhodnocení zařazeny do kategorií a následně mezi sebou porovnávány. V potaz byly brány pouze kategorie, které tvořily minimálně 3% všech odpovědí. Z vyhodnocených výsledků této otázky vyplývá, že 19% návštěvníků chyběla výstava vozů a stejně velké části chyběl ŠKODA Shop s možností koupě reklamních předmětů. Jedná se o speciální stan, který je znám z podobných událostí. Respondenti jsou na možnost koupě reklamních předmětů zvyklí a dle výsledků ho na rally Bohemia postrádali.

Dále byly reakce věnovány přenosu informací o průběhu rally do zóny servisního parku, tento nedostatek vyjádřilo 14% dotazovaných. Čtvrtou nejčastější odpovědí byla reakce na absenci expozice historických vozů.

3 Důvody nespokojenosti a návrhy zlepšujících opatření.

V této kapitole jsou popsána opatření, která pomohou k efektivnějšímu zasažení cílové skupiny návštěvníků a vzbuzení významnějších emocí spojených s prezentací značky na eventu. Návrhy zlepšujících opatření vyplývají z provedeného dotazníkového šetření, ze kterého jsou navrženy následující opatření.

Více vystavených vozů

Nespokojenost zobrazena v grafu č. 12 týkající se expozice vozů, byla následně vyjádřena i v poslední otevřené otázce. Tato odpověď byla jednou z nejčastějších reakcí na nedostatky v prezentaci značky ŠKODA. Společnost ŠKODA Auto podle odpovědí nedostatečně využívá možnosti propagovat své automobily, které jsou hlavním produktem společnosti. Na tento nedostatek navazují další výsledky zobrazené v grafu č. 12, které poukazují na nedostatek vystavených historických vozů značky. Nespokojenost v tomto případě vyjádřilo 11% odpovídajících respondentů na tuto otázku.

Řešením tohoto nedostatku eventu je širší paleta vystavených vozů značky ŠKODA na nadcházejících událostech. Vzhledem k povaze eventu by v budoucnosti měla být základem minimálně statická expozice sériových vozů kategorie RS. Expozici bude dále vhodné doplnit o koncepty vozů podobných použitému vozu Yeti Xtreme a především o historické vozy značky ŠKODA alespoň v rámci možností, které jsou přístupné vzhledem k technickému stavu vozů. Tímto opatřením bude ošetřen jeden z hlavních nedostatků eventu, který vyjádřili návštěvníci. V případě aplikace tohoto opatření bude dosaženo významnějšího oslovení potenciálních zákazníků.

Absence ŠKODA Shopu

Nedostatečné množství vystavených vozů bylo stejně často zmiňovaným nedostatkem jako absence ŠKODA Shopu. V návaznosti na odpovědi směřované na absenci ŠKODA Shopu byla další čtyři procenta odpovědí věnována související problematice, a to nízké nabídce koupě reklamních předmětů. Na přítomnost stánku s možností koupě reklamních předmětů jsou návštěvníci zvyklí z předchozích událostí, na kterých se prezentovala společnost ŠKODA.

Zlepšujícím opatřením je v tomto případě zajištění stánku s prodejem reklamních předmětů v místě pořádání eventu. Nejenže bude tímto opatřením zajištěna vyšší spokojenost návštěvníků, kteří si chtějí koupit něco z nabídky, ale zároveň bude díky prodeji dosaženo peněžního zisku, který může být využit na rozšíření dalších prvků prezentace.

Informace o průběhu rally

Třetí nejčastější odpovědí bylo poukázání na nedostatek informací o průběhu rally. Na tento nedostatek poukázalo 14% respondentů. Tomuto prvku eventu se věnovala otázka číslo 12 v dotazníku, vyhodnocení této otázky je znázorněno na grafu číslo 13. Již při vyhodnocení této otázky bylo získáno 20% odpovědí v kategorii nespokojenost a 9% v kategorii vysoké nespokojenosti. Podle odpovědí v dotaznících se jedná především o chybějící přenos průběžných výsledků, mezičasů, informací o nehodách a komentářů jezdců v cíli jednotlivých rychlostních zkoušek. V odpovědích jsou dále zmiňovány chybějící informace o startovní listině a časovém programu rally.

V tomto případě jedná především o nedostatek na straně organizátora rally. I přesto společnost ŠKODA Auto může využít tohoto nedostatku při poskytování chybějících informací v oblasti prezentace své značky a tak přilákat návštěvníky a získat jejich přízeň. Veškeré chybějící informace je možné poskytovat umístěním TV s online přenosem výsledků rally v místě programu pro návštěvníky.

Širší možnosti aktivního zapojení návštěvníků

Další reakce patřily nedostatečně bohatému programu pro děti a malému množství simulátorů, které si návštěvníci mohli vyzkoušet. Celkem tyto dva aspekty připomenulo ve svých odpovědích 7% respondentů, kteří odpověděli na poslední otevřenou otázku. V teoretické části práce je vysvětlena důležitost emocí spojených se zážitky zprostředkovaných v rámci programu pro návštěvníky. Podle respondentů není tomuto prvku v programu věnována dostatečná pozornost.

V rámci programu značky ŠKODA Auto je v tomto případě zapotřebí klást větší důraz na aktivní zapojení návštěvníků. Pro děti je vhodné připravit například skákací hrad, pro dospělé by bylo vhodné využít například atrakce ŠKODA Skok, či závody v šlapacích autíčkách. Tyto aktivity byly již na obdobných akcích využity.

Díky aktivnějšímu přístupu návštěvníků k programu získají zážitky, na které budou zpětně vzpomínat. Tyto získané emoce budou zpětně spojovány právě se značkou ŠKODA Auto.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo v teoretické části detailně popsat pojem event marketing a jeho důležitost v rámci marketingové komunikace v dnešním konkurenčním období. Praktická část se dále věnovala dotazníkovému šetření na Rally Bohemia s cílem zjištění nedostatků v prezentaci značky. Na základě zjištěných výsledků byla navržena zlepšující opatření.

Teoretická část práce se ve svém úvodu věnovala zachycení situace v marketingovém prostředí. Výsledkem je nastínění přístupů k event marketingu, které jsou používány. Další část práce, se zabývá detailním vysvětlením pojmu event marketing pomocí vybrané definice. Zároveň je zde zdůrazněn vysoký význam emocí, které z eventu vyplývají. Způsoby jakým jsou v tomto případě emoce rozuměny, jsou objasněny definicí z odborné literatury.

Následuje zařazením event marketingu do komunikačního mixu a vysvětlení, proč event marketing je nejlépe zařaditelný do formy komunikace s označením TTL. V práci je dále použita definice pěti P (5P), kterou ve své knize popsal L. Hoyle. Díky tomu bylo možné vysvětlit prvky marketingu, v tomto případě vztažené na event marketing.

V další kapitole jsou vysvětleny klíčové otázky, které je nutné prodiskutovat při tvorbě event marketingové strategie. Poslední kapitola teoretické části je věnována cílům, které jsou kladeny na event marketingové aktivity při jejich organizování.

Praktické části práce je věnována druhá kapitola. Zde je ze začátku seznámení s událostí (Rally Bohemia 2014), na které probíhalo dotazníkové šetření. Následuje detailní výčet prvků doprovodného programu, které společnost ŠKODA Auto připravila na servisní zóně pro návštěvníky.

Na základě předem známého programu prezentace byl vytvořen dotazník, jehož úkolem bylo prověřit spokojenost návštěvníků s prezentací značky. Tento dotazník byl respondenty vyplňován po celou dobu trvání události. V následující části práce je detailně vyhodnocena každá jednotlivá otázka dotazníku. Jednotlivé výsledky jsou zobrazeny v grafech, které jsou doplněny o detailní popis a nastínění příčin, které vedly k tomuto výsledku.

V závěrečné kapitole jsou vysvětleny nejzásadnější nedostatky v prezentaci značky ŠKODA na události, které vycházejí z vyhodnoceného dotazníku. Výsledky šetření byly konzultovány s zainteresovanými odděleními ve ŠKODA a některé návrhy se plánují v budoucnu implementovat.

Závěrem je vhodné poznamenat, že ŠKODA Auto je v současnosti stále jedinou společností, která se na podobných událostech v rámci MČR prezentuje. Získává tím tedy konkurenční výhodu oproti značkám, jejichž vozy v rally soutěží ale nemají žádnou propagační podporu ze strany výrobce. Díky této skutečnosti získává značka ŠKODA Auto premiérové postavení vůči návštěvníkům události. Nabízejí se zde tedy možnosti vybudování pevnějšího vztahu mezi návštěvníkem/zákazníkem a značkou ŠKODA pomocí nástrojů event marketingu.

Zdroje

HOYLE, Leonard H. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New York: J. Wiley, c2002, xxiv, 224 p. ISBN 04-714-0179-X

KOTLER, Philip. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 788 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

STEHLÍK, E. a Kolektiv. Základy marketingu. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2008, s. 163. ISBN 978-80-245-1169-6. - nové

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 256. ISBN 978-80-7400-115-4. - nové

Internetové zdroje

ELIÁŠ, Ing. Petr. *Rally Bohemia, to jsou i legendy v pohybu*. 12.6.2014. 2 s.

Dostupné z: <http://www.rallybohemia.cz/2014/06/rally-bohemia-to-jsou-i-legendy-v-pohybu/>

Event marketing. [online]. s. 15 [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34>

PICEK, Martin. Je event marketing efektivní komunikací?: Nokia Extreme Tour v Sazka Areně, Red Bull Crashed Ice na Hradě. Vyhozené peníze, nebo dobře

cílená propagace?. In: [online]. 14.2.2005. [cit. 2014-11-10]. Dostupné z:
<http://mam.ihned.cz/c1-15642350-je-event-marketing-efektivni-komunikaci>

Seznam obrázků

Obr. 1: Event marketing a komunikační mix firmy	11
Obr. 2: Hlavní dimenze event marketingu	15
Obr. 3: Věková struktura respondentů podle pohlaví	20
Obr. 4: Věděl/a jste o plánu doprovodného programu prezentace značky ŠKODA?	21
Obr. 5: Jak častým návštěvníkem rally událostí jste?	22
Obr. 6: Přišel jste na rally kvůli soutěži, nebo doprovodnému programu?	23
Obr. 7: Výměna kol.....	24
Obr. 8: Playstation simulátor rally	25
Obr. 9: Zmrzlina ŠKODA Auto	26
Obr. 10: Yeti Xtreme.....	27
Obr. 11: Přejel/a byste si, aby byl program orientován více na	27
Obr. 12: Rozmístění parku	28
Obr. 13: Doprovodné aktivity	29
Obr. 14: Vystavené exponáty	30
Obr. 15: Informovanost o průběhu rally	31
Obr. 16: Co byste v příštím ročníku na akci ŠKODA uvítal/a?.....	32

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník.....	41
Příloha 2: Layout servisního parku	43
Příloha 3: Simulátor výměny kola	43

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

ŠKODA



Vážený návštěvníku Rally Bohemia,

Jsem studentem ŠKODA AUTO VŠ a ve spolupráci s týmem ŠKODA Motorsport si Vás dovoluji požádat o vyplnění anonymního dotazníku týkajícího se prezentace značky ŠKODA na této akci. Výsledky šetření budou sloužit k vypracování mé bakalářské práce a zvýšení návštěvnické atraktivity událostí s účastí týmu ŠKODA Motorsport.

1. Věděl/a jste o plánu doprovodného programu prezentace značky ŠKODA?

- ANO – odkud?
 - Webové stránky ŠKODA
 - Webové stránky Rally soutěže
 - Facebook
 - Stránky ŠKODA Auto
 - Stránky Rally soutěže
 - Reklama v tisku
 - Jiný způsob:
- NE

2. Jak častým návštěvníkem Rally událostí jste?

- Účastním se celého MČR/MMČR.
- Účastním se jen výjimečně.
- Účastním se událostí poblíž mého bydliště.
- Toto je má první návštěva podobné události.

3. Přišel/la jste na Rally kvůli soutěži, nebo doprovodnému programu?

- Pouze jako divák Rally soutěže.
- Kvůli Rally soutěži a servisní zóně.
- Kvůli Rally soutěži i doprovodnému programu značky ŠKODA.
- Pouze kvůli doprovodnému programu značky ŠKODA.

4. Ohodnoťte prosím, jak jste spokojeni s doprovodným programem značky ŠKODA.

	Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen	Ještě jsem nevyzkoušel
Simulátor výměny kola					
PlayStation Simulátory					
Zmrzlina					
Yeti Xtreme					

5. Pál/a byste si, aby byl program orientován více na:

- Fanoušky motorsportu
- Potenciální zájemce o koupi vozu značky ŠKODA
- Rodiny s dětmi
- Teenagery
- Někdo další?

Pozn. Výsledky dotazníku budou použity výhradně pro zpracování bakalářské práce a z důvodu zlepšení nadcházejících akcí ŠKODA Auto.



6. Jak celkově hodnotíte ŠKODA Park?

	Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen
Rozmístění parku				
Doprovodné aktivity				
Vystavené exponáty aut				
Informovanost o průběhu Rally				

7. Co byste v příštím ročníku na akci ŠKODA uvítal/a?

Více.....

Méně

8. Vyplňte prosím základní informace o Vás.

Pohlaví

Žena

Muž

Věk

15 - 30

31 - 45

46 - 60

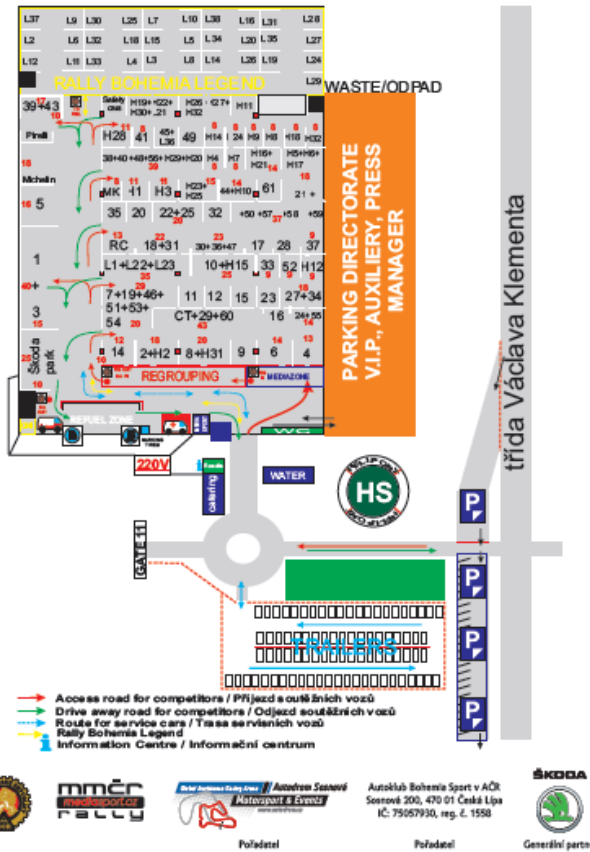
61 a více

Děkujeme za vyplnění dotazníku a přejeme Vám mnoho zábavy při sledování Rally Bohemia.

Příloha 2: Layout servisního parku



Návrh míst v servisním areálu u 11. brány ŠKODA AUTO, Mladá Boleslav
Service park layout near gate nr. 11 of ŠKODA AUTO Company, Mladá Boleslav



Příloha 3: Simulátor výměny kola



ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Ivan Horváth		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	PRŮZKUM SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ RALLY S PREZENTACÍ ZNAČKY ŠKODA		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Iva Prokopová		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	43		
POČET OBRÁZKŮ	16		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	3		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce je zaměřena v teoretické části na zachycení pojmu event marketing a jeho využití v rámci prezentace společnosti. Cílem je v této části zdůraznit důležitost event marketingových aktivit v podnikové komunikaci. Důraz je zde také kladen na vysvětlení důležitosti emocí vyplývajících z eventu.</p> <p>V praktické části se práce věnuje dotazníkovému šetření zkoumající úroveň spokojenosti návštěvníků Rally Bohemia s prezentací značky ŠKODA na události. Zde je cílem na základě dotazníkového šetření navrhnout zlepšující opatření, která povedou k zvýšení spokojenosti návštěvníků a navázání hlubšího vztahu mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.</p> <p>V závěrečné práci jsou popsány nejzávažnější nedostatky v prezentaci a doporučená zlepšující opatření.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Event marketing, Komunikační mix ŠKODA Motorsport, Rally Bohemia, Dotazníkové šetření,		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Ivan Horváth		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	SURVEY OF RALLY VISITORS SATISFACTION WITH ŠKODA BRAND PRESENTATION		
SUPERVISOR	Ing. Iva Prokopová		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES			
	43		
NUMBER OF PICTURES			
	16		
NUMBER OF TABLES			
	0		
NUMBER OF APPENDICES			
	3		
SUMMARY	<p>Bachelor thesis is focused in the theoretical part to capture the notion of event marketing and its use within the company presentation. The aim of this section is to emphasize the importance of event marketing activities in corporate communication. Emphasis is also placed on the importance of explaining the emotions arising from the event.</p> <p>The practical part is dedicated to the questionnaire survey investigating levels of visitor's satisfaction with the presentation of ŠKODA at Rally Bohemia.</p> <p>The aim is to suggest improving measures based on results of survey, leading to an increasing of visitor's satisfaction and to establish a deeper relationship between the brand and the target group of customers. In the final part are described the most serious shortcomings of the presentation and recommended improvement measures.</p>		
KEY WORDS	Event marketing, Communication mix, ŠKODA Motorsport, Rally Bohemia, Questionnaire survey,		
THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			