

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Analýza event marketingu v rámci poprodejních služeb

Martina MANDOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jana Šturmová, MBA

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce

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

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

V Mladé Boleslavi dne 27. 04. 2016

Děkuji Ing. Janě Šturmové, MBA za odborné vedení bakalářské práce a poskytování cenných rad. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům z oddělení Technika servisních služeb za vřelý přístup a získání praxe.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	6
Úvod.....	7
1 Pojem event marketing	8
1.1 Charakteristika event marketingu	10
1.2 Základní typologie event marketingu.....	15
1.3 Proces plánování a strategie, pět „W“ event marketingu.....	19
2 Event marketing v rámci poprodejních služeb	21
2.1 Event marketingové akce v poprodejních službách ŠA.....	22
2.2 API konference.....	25
3 Skoda Training Online System	32
3.1 Využití při organizaci API konference.....	33
3.2 Shrnutí a návrhy na zlepšení.....	36
Závěr	38
Seznam literatury	39
Seznam obrázků	40
Seznam příloh	41

Seznam použitých zkratk a symbolů

EM	Event marketing
KM	Komunikační mix
KN	Komunikační nástroje
PR	Public relation
ŠA	ŠKODA AUTO, a.s.
VAT	Oddělení Technika servisních služeb
TSK	Technická servisní konference
API	Aktuelle Produkt Information konference
STC	Service training centrum
CTO	Skoda Training Online

Úvod

Současná doba je charakteristická především velkou konkurencí, jelikož počet firem působících na trhu se stále zvyšuje. Cílem každého je samozřejmě nejen získání co největšího počtu nových zákazníků, ale také udržení těch stávajících. Obě tyto varianty vedou k maximalizaci zisku. Jednou z možností, jak se od ostatních odlišit a získat tak konkurenční výhodu, je pořádání různých eventů, jako například konference nebo jiné akce. S celým tímto procesem je však spjato mnoho dílčích kroků. Problematice event marketingu je věnována i tato bakalářská práce, jež vychází ze zkušeností autorky, které získala za dobu vykonávání praxe na oddělení Technika servisních služeb ve společnosti ŠKODA.

Cílem této bakalářské práce je analýza event marketingových aktivit oddělení, porovnání organizace konkrétní akce za pomoci IT systému a návrhy na zlepšení, které by usnadnily organizaci.

Samotná práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části autorka s pomocí literatury vysvětluje pojem event marketing, jeho charakteristiky a krátce také historii tohoto odvětví marketingu. Součástí teoretického pohledu na věc budou různá členění, ať už podle typologie, kde je vysvětleno dělení z hlediska místa, obsahu, konceptu či podle doprovodného zážitku. Na konci první části byl analyzován proces plánování a jeho strategie.

Na tento úsek navazuje praktická část, která analyzuje event marketingové aktivity v poprodejních službách ŠA, konkrétněji na oddělení Technika servisních služeb. Jsou popsány jednotlivé akce, které se pořádají v rámci oddělení, a posléze je na jedné vybrané konferenci přesně popsán celý proces, který obsahuje veškeré přípravné kroky, které jsou potřebné pro správnou organizaci, dále také popisuje průběh až po samotné vyhodnocení a zpětnou vazbu nejen pro účastníky, ale také pro organizátory. V neposlední řadě je zhodnocení celého procesu s pomocí IT technologií, konkrétně Skoda Training Online systému.

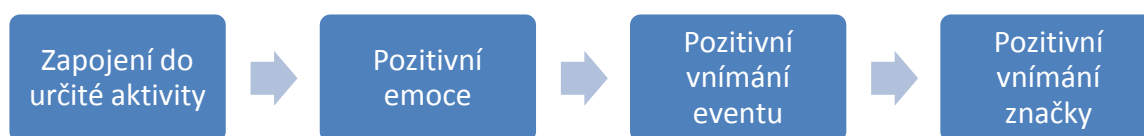
V závěru bakalářské práce bude zhodnocen současný stav a následně navržena možná dílčí zlepšení.

1 Pojem event marketing

V úvodní části bude práce věnována pojetí event marketingu (dále EM) z obecného hlediska. Pojem event marketing je možno v některých publikacích nalézt také pod českým pojmenováním, a tím je zážitkový marketing.

Jak již napovídá název, podstatou event marketingu je vytvoření určitého zážitku ve vybrané cílové skupině, pro niž je určen a kterou by měl oslovit. Má za úkol vzbudit pozitivní pocity, které se poté projeví na vnímání a oblíbenosti firmy, případně značky nebo produktu.

Marketingové eventy, tedy připravené zážitky, doprovází obvykle nějaký společenský program, ať už například společenský, sportovní, gastronomický nebo umělecký (Karlíček, Král, 2011).



Zdroj: upraveno podle Karlíček, Král, 2011, str. 137

Obr. 1: Event marketing

Celou historii EM se samozřejmě zabývá hodně odborníků a každý si vytváří svou vlastní definici. Společnými znaky se staly takzvané tři E event marketingu – Entertainment (zábava), Excitement (vzrušení) a v neposlední řadě Enterprise (ochota podstupovat něco nového, nevyzkoušeného) (Hoyle, 2002).

V dnešní době je již **zábava**, neboli **Entertainment** běžnou součástí našich životů. Nemusíme ani vyjít z domu a přitom jsme jí obklopeni. Zapneme televizi, rádio, počítač nebo si pustíme DVD. Ještě před několika lety museli lidé opustit svá obydlí a zajít na zvolená představení do divadla, nebo navštívit sportovní utkání. Společnost má dnes mnohem více možností, které jsou pohodlnější, odpadá přesun na místo či třeba řešení dress codu.

Lidé jsou poté paradoxně v tomto uspořádání více uzavřeni. Proto je v současnosti velice důležité, ale i náročné uspořádat takový event, který bude natolik zábavný a jedinečný, že někdo bude chtít přijít a zúčastnit se (Hoyle, 2002).

Excitement. Klíčem k úspěchu je uspořádat natolik **vzrušující** event, aby si ho návštěvníci uchovali v paměti. Čím více bude originální a zajímavý, tím více lidí osloví a dostane se tak do jejich podvědomí. Firma si například pozve známou osobnost, která akci bude moderovat nebo na ní zazpívá oblíbená kapela. Cílem každého pořadatele se stává vytvořit, co nejvzrušující a nezapomenutelný zážitek (Hoyle, 2002).

V současnosti není nic jednoduchého přijít na trh s něčím, co tu ještě nebylo a co bude pro zákazníky úplně nové a přitom zajímavé. Přesně tuto definici lze nalézt pod posledním pojmenováním **Enterprise**. Všechny firmy se o tento zážitek snaží, protože co je nové, to je většinou lákavé a jak lépe na sebe upozornit než tak, že přijde něco, co si bude chtít každý vyzkoušet a bude muset přijít jedině na tuto akci, protože konkurence tímto nedisponuje? Po absolvování takového zážitku se informace mezi lidmi rozšíří a pro firmu se to stane pozitivní reklamou (Hoyle, 2002).



Zdroj: upraveno podle Šindler, 2003, str. 23

Obr. 2: Event marketing 2

Z výše uvedeného schématu se vyvozují určité charakteristiky z pohledu komunikace a marketingu. V obou případech je EM popisován jako vyjimečná

událost, kterou člověk vnímá více smysly najednou. Pomocí toho může firma komunikovat se zákazníky a vytvářet tak pozitivní vztah ke značce (Šindler 2003).

Historie event marketingu

Pokud bude pátráno po historii event marketingu, je možné nalézt tento pojem v knihách teprve nedávno, avšak jeho kořeny sahají daleko do minulosti, i když v té době byl vnímán trochu jinak.

Například v dobách císaře Nera, který dokázal zápasíci gladiátory a různými zvířaty, dosáhnout velké pozornosti lidu. Pro ně to byl mnohdy sice drsný, ale nezapomenutelný zážitek a znovu a znovu se vraceli a těšili se, jaká podívaná pro ně bude opět nachystána. Tím vzrostla jeho popularita a oblíbenost u veřejnosti (Šindler, 2003).

Jako další může být uveden známý autor divadelních her William Shakespeare, který již v 16. století myslel na to, že musí své hry zinscenovat co nejzajímavěji. Pokud hra přítomné zaujala natolik, že o tom řekli svým známým, dokázal si tím vytvořit pozitivní reklamu a vyšší návštěvnost. Tímto způsobem pak samozřejmě dosahoval větších zisků ze svých představení.

Na výše uvedených příkladech je vidět, že se v současnosti nevytváří nic nového, ale již známé skutečnosti jsou přizpůsobovány dnešní době a požadavkům, které si zákazník přeje (Šindler, 2003).

1.1 Charakteristika event marketingu

„Dobrá komunikace má stejně povzbuzující účinky jako káva a stejně obtížně se po ní usíná.“

A. M. Lindbergh

Marketingový komunikační mix je podsložkou marketingového mixu. Díky optimálnímu využití komunikačních nástrojů se firma snaží přesvědčit a ovlivnit své zákazníky a tím dosáhnout konkrétních cílů, které si předurčila (Šindler, 2003).

Podle většiny autorů publikací tvoří event marketing nedílnou součást komunikačního mixu (dále KM) každé firmy. Je s dalšími nástroji velmi provázán a úzce s nimi spolupracuje. Musí být tedy stanovena jeho role a působení na

ostatní části KM. Některými je považován za zastřešovací nástroj využívající ostatních nástrojů k vytvoření zážitku (Šindler, 2003).

Jako výstižná je považována definice W. Kinnebrocka: „*Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem*“ (Šindler, 2003, s. 24).

Argumentů, proč zapojit EM do komunikačního mixu, je několik. Jako první důvod bývá uváděn ten, že **event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci**, to znamená, že pokud je sloučeno a využito několik komunikačních nástrojů (dále KN), je tím zvýšen celkový účinek komunikace. Samozřejmě **event marketing nemůže existovat samostatně**, což je dalším důvodem. Aby bylo dosaženo kýženého výsledku, je velice důležité zapojení i ostatních KN. Tím je zvýšena pravděpodobnost úspěšného eventu. **Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů**. Tento druh komunikace není charakteristický pouze pro event marketing, ale jeho prvky jsou spatřovány v reklamě, při organizaci veletrhů, direkt marketingu a tak dále. Posledním, ale neméně důležitým argumentem je ten, že **integrace komunikace snižuje celkové náklady**. Na event marketing musí být často vynaloženy velké investice. Proto je možno pozorovat snahy včlenit jej do celkového KM a tím maximalizovat jeho účinky a současně s tím i minimalizovat použité prostředky (Šindler, 2003).



Zdroj: upraveno podle Šindler, 2003, str. 30

Obr. 3: EM + nástroje KM

Event marketing a další nástroje marketingového mixu

Při použití event marketingu v praxi dochází k propojení jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu. Z již provedených výzkumů vyplývá také to, že firmy využívající EM si uvědomují, že je velice důležité spojit jej s klasickou reklamou, direkt marketingem, podporou prodeje, přímou komunikací, sponzoringem, public relations a v neposlední řadě také propojení s veletrhy a výstavami. Největší problémy jsou při stanovení, v jakém poměru mají být prostředky, jež jsou vloženy do jednotlivých aktivit s očekávaným efektem komunikace. Společnou vazbu mezi **reklamou a event marketingem** představuje v první řadě multiplikační a synergický efekt. Reklama, jako nástroj komunikačního mixu, má většinou oznamovací funkci. Jejím úkolem je seznámit širokou veřejnost s tím, že firma připravuje event marketingovou akci. Hlavním cílem je samozřejmě oslovit co největší skupinu, protože tím se zvýší možnost, že bude splněn hlavní cíl celé akce. Největší důraz by firmy měly klást na způsob, jakým budou o připravované akci informovat. Nicméně důležitý je i časový harmonogram, který si zvolí, to znamená, s jakým předstihem začít na event upozorňovat veřejnost. Najít vhodný a efektivní způsob propojení může sice trvat déle, ale výsledkem se

pro firmu stane úspěšná akce, která splní očekávání a plánované cíle (Šindler, 2003).

Jednotlivé kroky vedoucí k **podpoře prodeje** mají vést k naplnění cílů, které si firma stanovila. Velký význam, má právě samotný EM. Kupříkladu se event může stát odměnou za nějaký nákup výrobku či služby, soutěží nebo součástí nějaké bonusové akce. Z hlediska taktiky se jedná o POS eventy, což znamená akce, kde je místo prodeje spojeno s zinscenováním zážitkem. Jako příklad může být uvedena akce, kde si potenciální zákazníci mohou nabízený produkt rovnou vyzkoušet. Jako bonus jsou zároveň doplněny o jedinečný zážitek (Šindler, 2003).

Direct marketing a stejně tak i event marketing mají působit na předem vytyčenou cílovou skupinu. K tomuto účelu využívají pořádající organizace pozitivní emoce lidí, protože pokud bude člověk takto vnímat jejich značku, bude opakovaně a cíleně její produkty vyhledávat. Direct marketing vzbuzuje prvotní emoce a snaží se budovat silný osobní vztah s cílovou skupinou. Event marketing se poté z tohoto vztahu snaží vytvořit u lidí pozitivní názor na konkrétní výrobek. EM je řadou naplánovaných aktivit, jež direct marketing dodržuje a podporuje (Šindler, 2003).

Společný prvek event marketingu a **public relation** (dále PR) tvoří osobní rovina vzájemných vztahů. Jedná se o zmapování chování, potřeb a požadavků cílových uživatelů a následné přizpůsobení dané komunikační úrovni. Public relation je nástroj zacílený zejména na vytváření dlouhodobých vztahů s veřejností pomocí emocí. Cílem PR, je utvářet dlouhodobou a pozitivní image firmy, značky nebo produktu. K tomuto účelu využívá například event marketingové aktivity. Neméně důležitým úkolem PR je navazovat a udržovat vztahy s médii. Synergie mezi event marketingem a public relation je nejvíce patrná zejména při představování nově nabízených služeb nebo nejnovějších produktů. Ve většině případů zejména jde o tiskové konference, kde jsou produkty představovány zástupcům veřejnosti (Šindler, 2003).

Přímá nebo osobní komunikace je předpokladem úspěšného splnění principů EM. Může sem být zařazena osobní komunikace se zákazníky, odběrateli, dodavateli a dalšími. Osobní komunikace se dělí na interní a externí. Mezi externí jsou zařazeny eventy v místech prodeje (POS eventy), ty podporují okamžitý

prodej. Pod definici interní komunikace patří například zapojení event marketingu do různých workshopů, vnitropodnikových akcí nebo setkání manažerů (Šindler, 2003).

V praxi bývají event marketingové akce často podporovány **sponzoringem**. Firmy se rozhodují, jestli mají sponzorovat již existující akci nebo pomocí EM uspořádat novou. Jako častý příklad lze uvést sponzoring kultury nebo konkrétního sportu. Firma pro veřejnost uspořádá zajímavý zážitek, který bude současně splňovat cíle sponzoringu (Šindler, 2003).

Synergie mezi event marketingem a různými **výstavami či veletrhy** je neodmyslitelná. V dnešní době však spousta firem od prezentací na různých výstavách nebo veletrzích upouští. Mezi hlavní důvody je možno zařadit nedostatečné zacílení na konkrétně požadované zákazníky nebo jiné omezené možnosti. Při organizaci soukromých eventů si podnik může stanovit podmínky, které mu budou nejlépe vyhovovat, ať už se mluví o místě, čase, způsobu sdělení či cílové skupině, na niž bude event zaměřen. Na druhou stranu tento způsob často obnáší vyšší náklady na organizaci. Je tedy pouze na konkrétní firmě, jaká forma prezentace pro ni bude výhodnější, a to ve všech ohledech (Šindler, 2003).

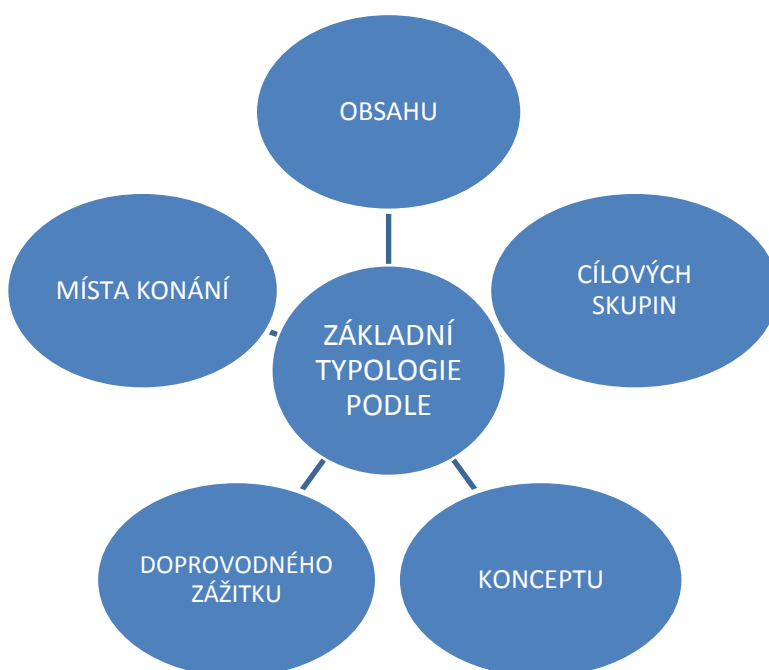


Zdroj: http://magazin.travelportal.cz/wp-content/uploads/2015/02/gc_5131-48.jpg

Obr. 4: Veletrh automobilů

1.2 Základní typologie event marketingu

Pro event marketing zatím neexistuje výslovná typologie jednotlivých eventových aktivit a to především proto, že se jedná o velice mladý komunikační nástroj. V současné době se event marketing účelově dělí do pěti základních skupin. Mezi tyto skupiny patří členění dle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku a místa, kde se bude event konat (Šindler, 2003).



Zdroj: vlastní zpracování podle Šindler, 2003

Obr. 5: Typologie EM

1.2.1 Dělení podle obsahu

Prvním typem eventů dle obsahového dělení jsou **pracovně orientované eventy**. Tyto akce jsou určeny pro cílové skupiny, jako jsou například obchodní partneři, akcionáři nebo zaměstnanci. Hlavním úkolem tohoto eventu je předání informací nebo zkušeností o nabízeném novém výrobku či službě. Konkrétně lze uvést školení o produktu, který nově vstupuje na trh – firma vyrábějící automobily uvádí na trh nový model. Uspořádá tedy event pro importéry na polygonu, kde má možnost model předvést a také ho zde nechat vyzkoušet v praxi (Šindler, 2003).

Další neméně důležitou skupinou eventů jsou **informativní eventy**. Tyto eventy se stejně jako předchozí skupina zaměřují na předání nějakých informací. Na rozdíl od nich slouží širší veřejnosti nebo určitým zájmovým skupinám. Současně s tím se snaží upoutat a zvýšit pozitivní emoce k prezentovanému produktu (Šindler, 2003).

Posledním typem jsou **zábavně orientované eventy**. Při pořádání těchto akcí hraje hlavní roli zábava. Pokud je dosaženo toho, že se lidé budou bavit a spojí si produkt firmy s nějakým kladným zážitkem, firma tímto způsobem buduje lépe image značky. Jako příklad může sloužit módní přehlídka, koncert, vystoupení s programem pro děti nebo různé sportovní aktivity (Šindler, 2003).

1.2.2 Dělení podle cílových skupin

Zaměření event marketingových aktivit rozděluje Šindler (2003) do dvou základních skupin.

První z nich jsou **veřejné eventy**. Tyto akce jsou určeny pro mimo firemní cílovou skupinu. Jedná se o různorodé skupiny lidí, které zahrnují zákazníky, ať už současné nebo případné, dále novináře či širokou veřejnost. Jako příklad lze uvést zapojení EM do výstav či veletrhů (Šindler, 2003).

Na druhé straně se pořádají **firemní eventy**, které jsou pro interní cílové skupiny firmy, jako jsou zaměstnanci, hlavní dodavatelé nebo akcionáři. Představitelé těchto skupin organizátor eventů dobře zná a může díky tomu maximalizovat komunikační efekt. Příkladem takové akce jsou firemní oslavy, interní školení nebo valné hromady (Šindler, 2003).

1.2.3 Dělení podle konceptu

Event marketing může být rozčleněn do pěti základních kategorií. Dělení je dle toho, jestli využívá příležitosti, značku, image, nebo se zaměřuje na know-how podniku. Také může využívat různé kombinace těchto výše uvedených kategorií.

Event marketing využívající příležitosti umožňuje firmě nepravidelně komunikovat s cílovou skupinou, ať již při konání nějaké oslavy nebo jiné významné události. Příkladem může být položení základního kamene nové výrobní haly. Při té příležitosti si mohou návštěvníci prohlédnout již fungující části

výroby firmy. Tuto prohlídku jim obvykle zpříjemní dobrý raut a hudební či jiný doprovod.

Pokud se shrnou všechny aktivity, které vedou k zasazení značky (produktu) do vybrané emocionální roviny a také ty, které budují dlouhodobý vztah ke konkrétní značce, potom jsou zařazeny do **značkového (produktového) event marketingu**. V tomto případě je maximální snaha kladena na vztah recipienta se značkou firmy. Firma, která vyrábí výběrové krmivo pro psy, bude proto pravděpodobně dlouhodobě podporovat vybrané kynologické soutěže nebo další aktivity tohoto typu.

Event marketing ale nemusí být vždy spojen pouze s určitým produktem. Také se může vztahovat na jedinečné **know-how** podniku. V tomto případě se může jednat například o výjimečnou technologii nebo i konkrétní výrobek, který ale nabízí firma jako jediná na trhu.

Další kategorií je **imagový event marketing**. Základem tohoto EM je, že hlavní náplň nebo image vybraného místa koresponduje se všemi hodnotami, které jsou spojovány se značkou či konkrétním výrobkem. Jedná se o uměle vytvořené příležitosti, nebo jsou využity již existující lokality a akce.

Výše uvedené koncepty se mohou také různě seskupovat. Výsledkem je **kombinovaný eventmarketing**. Ten je možno přizpůsobovat z několika ohledů ať už z časového, nebo z hlediska místa a příležitostí. Jako příklad z okolí Mladé Boleslavi lze uvést venkovní zimní kluziště, které pro své zaměstnance, jejich rodiny, ale také pro všechny ostatní obyvatele města nechává provizorně vystavět v čase před Vánoce společnost ŠKODA AUTO, a. s. (Šidler, 2003).

1.2.4 Dělení podle doprovodného zážitku

Obsahem této typologie event marketingu je rozčlenit jej podle zážitku, který vyvolává nebo doprovází vlastní komunikace hlavního sdělení. Tímto je myšlen cílený přenos pocitů a emocí mezi danou akcí a značkou firmy. Společnost může využít například sport, kulturu nebo další společenské aktivity. Hlavními znaky těchto eventů jsou neopakovatelnost a jedinečnost. Právě z těchto důvodů nejsou v této typologii žádná další dělení (Šindler, 2003).

1.2.5 Dělení podle místa

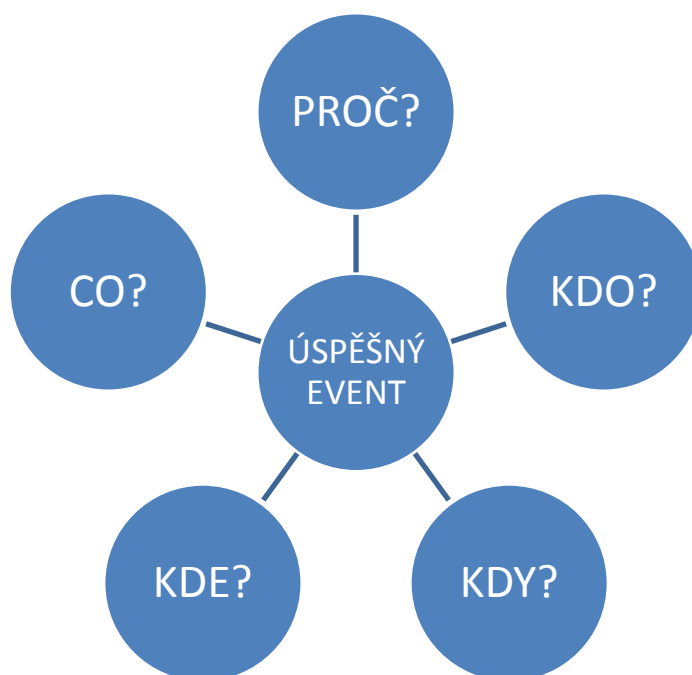
Toto dělení event marketingu je velice jednoduché. Na jedné straně jsou eventy, které je možno pořádat venku, na té druhé jsou akce, které se konají uvnitř.

Mezi **venkovní (open-air) eventy** se řadí všechny akce, které jsou pořádány na otevřeném prostranství, to znamená pod otevřenou oblohou. Příkladem takového místa pořádání může být náměstí, louka nebo stadion. Jedná se o akce hromadného typu, které jsou určeny především pro širokou veřejnost. Mohou být spojovány s nějakým koncertem nebo sportovní událostí. S tímto typem akce je však spjato také nebezpečí špatného počasí, proto je lepší, když má firma náhradní řešení. Společnost pořádá venkovní event k propagaci svých výrobků, doprovodný program mohou tvořit různé soutěže pro děti i dospělé a také pěvecká vystoupení známých umělců. Samozřejmě si každý může zakoupit nebo vyhrát propagační materiály od přívěsků na klíče až po oblečení.

Jako druhou variantu může firma zvolit **event pod střechou**. Tyto akce jsou pořádány v budovách nebo v zastřešených areálech. Firmy mohou využít hotel, divadlo, koncertní sál, zastřešený stadion nebo hrad či zámek. Na tyto akce již většinou firma zve konkrétní cílové skupiny. Příkladem je event nejmenovaného hokejového klubu. Ten pro majitele permanentek a pro své hlavní partnery uspořádá akci na hokejovém stadionu. Pro zvané je připraven raut, propagační materiály a doprovodný program v podobě známé kapely. Hosté si také mohou zakoupit zvýhodněnou permanentku na hokejová utkání svého klubu pro příští sezónu (Šindler, 2003).

1.3 Proces plánování a strategie, pět „W“ event marketingu

Každý, kdo chce uspořádat nějaký event, musí při jeho plánování vzít na vědomí několik základních faktorů, které konečnou akci ovlivní a které jsou nezbytné pro to, aby byla kampaň úspěšná a splnila předem určené cíle. Těmto otázkám se věnuje koncepce **The Five Ws of marketing**, tedy **Pět „W“**. Mezi tato „W“ patří Why (proč?), Who (kdo?), When (kdy?), Where (kde?) a v neposlední řadě také What (co?) (Hoyle, 2002).



Zdroj: vlastní zpracování podle Hoyle, 2002

Obr. 6: The Five Ws of marketing

Hlavním předpokladem pro úspěšně uspořádaný event je samozřejmě řádná příprava, která má několik kroků. Na každé pozvánce, ať je koncipována jako leták, plakát nebo billboard, je třeba nalézt základní údaje. Jedná se zejména o název eventu, logo organizace, místo a datum konání, ale nesmí být opomenuta ani další informace, na kterou bude chtít zákazník odpověď. Tou otázkou je **proč** se má účastnit zrovna této konkrétní akce? Jakou přidanou hodnotu pro něj bude mít, když investuje svou energii a čas do návštěvy? Je velmi důležité nějak zajímavě zdůraznit jaké výhody a přínosy člověku návštěva inzerovaného eventu přinese (Hoyle, 2002).

Další důležitou otázkou je, **kdo** se má akce zúčastnit, jakou cílovou skupinu je účelné oslovit a zaujmout? Pokud bude event pořádán pro mladé lidi, musí být také podle toho přizpůsoben. Jiný program si také nepochybně vyberou rodiny s malými dětmi a jiný zvolí senioři. Tomuto se musí uzpůsobit i způsob, jak bude o akci informováno. Samozřejmostí je i úvaha o plánovaném počtu lidí. Pokud je prostor pro akci omezený, je dobré zveřejnit, že počet zájemců je kapacitně limitovaný. Dalším krokem je rozhodnutí, **kdy** se bude akce konat. Tento krok koresponduje s již zmíněným, konkrétně s tím, pro koho bude event určen. Musí být zohledněn čas, den v týdnu, roční období, ale i úvaha o případné akci konkurence. Nemá smysl pořádat akci pro mladé lidi a rodiny v týdnu, kdy jsou ve škole nebo v práci. V tomto případě je lepší zvolit víkendový termín. Na druhou stranu, pokud je připravena kampaň pro seniory, lze zvolit i pracovní den, neboť je předpoklad, že budou mít dostatek časových možností se zúčastnit. Pokud je třeba zákazníka zaujmout, jednou z možností je zcela jistě volba nějakého neokoukaného, atraktivního, zajímavého a neobvyklého místa, **kde** se bude event konat, protože je velice důležité, aby si člověk spojil představovaný výrobek s nějakou pozitivní emocí, která mu poté pomůže v preferenci tohoto produktu před ostatními. Pokud se jedná o místo, musí být brán v úvahu i již zmíněný čas. Místo je důležité přizpůsobit hlavně počasí a nárokům, které z akce vyplynou. Je tedy důležité zvolit, zda bude event pořádán venku, či ho lze případně dobře zorganizovat i uvnitř, jakou kapacitu má zamýšlené místo a v neposlední řadě také, jaká je dostupnost dopravními prostředky, ať už veřejnou dopravou či autem. Pokud tato dostupnost není, měla by firma zvážit možnost zřízení autobusové či vlakové dopravy pro účastníky akce. Poslední otázkou, na kterou si firma musí odpovědět je, **co** od eventu očekává a jaká očekávání budou mít také návštěvníci. Proto je nutno program přizpůsobit požadované cílové skupině, aby byl dosažen maximální efekt i pro pořádající firmu (Hoyle, 2002).

V první části bakalářské práce byl popsán event marketing z teoretického hlediska, tedy jeho různé členění a náhledy na něj.

2 Event marketing v rámci poprodejních služeb

Konkrétní event marketingové akce jsou detailně rozebrány v rámci oddělení Techniky Servisních služeb ve společnosti ŠKODA AUTO a. s.

ŠKODA AUTO, a. s.

Společnost ŠKODA AUTO, a. s. je v současné době největším tuzemským výrobcem osobních automobilů. Sídlo společnosti je v Mladé Boleslavi, kde se také nachází největší výrobní závod. Pobočné závody má ve Vrchlabí a v Kvasinách. V posledních letech se výroba automobilky rozšířila i do světa. Příkladem je výroba na Slovensku, v Rusku, Indii nebo v Číně. Největší změnou bylo připojení ke koncernu Volkswagen Group, ke kterému došlo v roce 1991. Současný název ŠKODA AUTO a. s. používá automobilka od roku 1997.

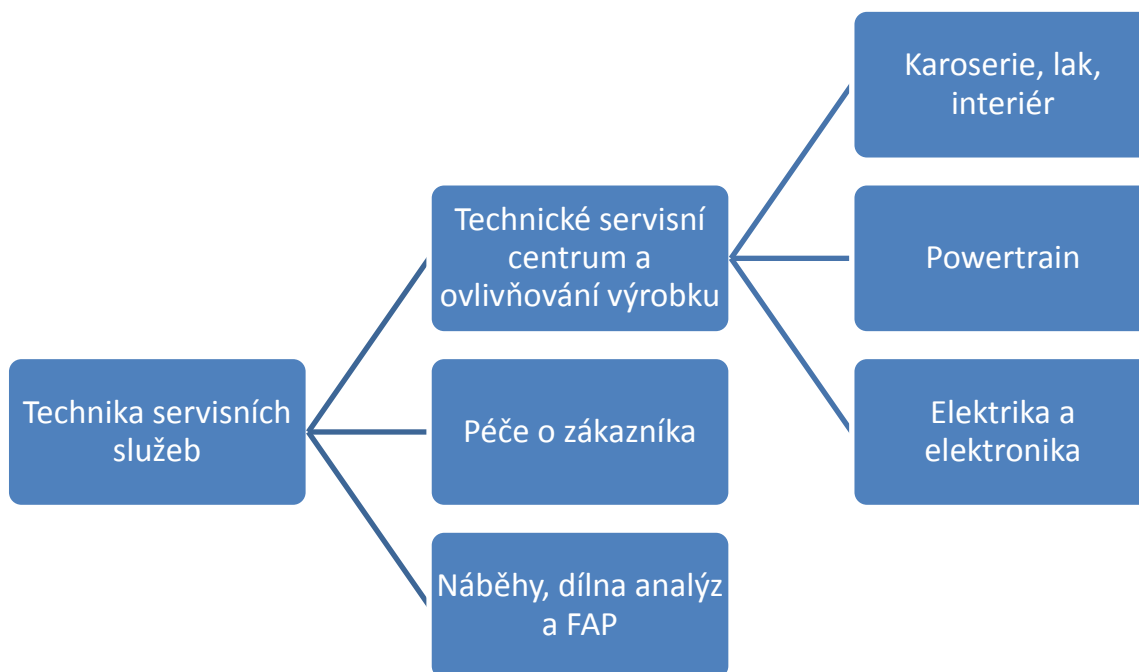
Oddělení Technika servisních služeb

Servisní služby jsou součástí skupiny After Sales a jsou neopomenutelnou složkou nejen společnosti ŠKODA AUTO. V dnešní době na trhu panuje velmi silná konkurence, kdy se prodávají srovnatelné produkty a je důležité se od ostatních odlišit a nejen si udržet stávající zákazníky, ale také získávat nové a dopřát jim takový servis, díky kterému budou značce věrní. Společnost má velkou odpovědnost ke vztahu, který si k zákazníkovi vytvoří. Servisní služby jsou v mnoha případech pojítkem mezi firmou a zákazníkem. ŠA má po celé České republice velkou servisní síť partnerů, která společnosti umožňuje poskytnout zákazníkům odborné poradenství při údržbě a opravách automobilů.

Z pohledu organizace v rámci ŠA je Oddělení servisních služeb součástí oblasti „V“ (Prodej a marketing / Vertrieb und Marketing) a konkrétně se označuje zkratkou VAT. Technika servisních služeb je dále rozdělena na 6 pododdělení a na 2 další hlavní oddělení.

Každý útvar je specializovaný na určité činnosti spjaté s péčí o zákazníka nebo je vázaný k samotnému výrobku. Jednotlivá oddělení mezi sebou samozřejmě komunikují, spolupracují a předávají si potřebné informace, což způsobuje hladký chod oddělení jako celku. Hlavní náplní obecně je řízení a dohled nad přibližně 230 autorizovanými servisí v České republice.

Dohlíží také na různé importéry ve více než 100 zemí po celém světě. Právě na tuto problematiku navazují event marketingové akce, které oddělení pořádá pro vybrané cílové skupiny.



Zdroj: vlastní zpracování podle členění ŠA

Obr. 7: Členění oddělení VAT

2.1 Event marketingové akce v poprodejních službách ŠA

V rámci oddělení se pořádá několik event marketingových akcí. Každá se liší od ostatních ať už v místě pořádání, způsobu nebo cílové skupině, pro kterou je uspořádána. Akce mají formu konferencí, workshopů nebo jsou kombinací obojího. Vlastní organizace je takzvaně ve vlastní režii, to znamená, že na jejich organizaci se podílí vybraní zaměstnanci z oddělení. Za tímto účelem není najímána žádná externí firma. Organizace obnáší veškeré činnosti, které jsou nutné k úspěšně pořádané akci, od výběru místa, rezervaci hotelu a zajištění veškerého občerstvení, pozvání účastníků, kompletace všech podkladů, zajištění dopravy až po zajištění hladkého průběhu samotné akce. Součástí je také vyhodnocení a předání zpětné vazby účastníkům. Výběr místa je závislý na typu akce a samozřejmě se bere ohled na cílovou skupinu.

Pokud se pořádá akce pro menší počet účastníků ze zahraničí, pro které není potřeba žádných specialit, tím se rozumí například přístup na dílnu a podobně, akce může být uspořádána v hlavním městě. Tímto bude zvolená lokalita dostatečně pohodlná a hlavně snadno dostupná pro importéry, kteří přiletí ze zahraničí. Pokud je konference náročná na kapacitu, hledá se takové místo, jež bude splňovat dané podmínky. Některé akce se periodicky opakují a to většinou v půlročních intervalech.

První konferencí, která je na oddělení pořádána, je **Technická servisní konference** (dále také TSK). Součástí ŠKODA AUTO je obsáhlá servisní síť po celé České republice. Pro zajištění kvalitních služeb pro zákazníky je nutností sdělování podstatných informací v servisní oblasti. Tato akce se pořádá formou konference většinou v první polovině měsíce dubna a následně v říjnu. Délka trvání je jeden pracovní týden. Toto jednání je náročné zejména z kapacitních důvodů. Jedná se největší akci organizovanou v rámci oddělení. Účast je povinná a z každého servisu by se jí měl účastnit alespoň jeden zástupce, který je odpovědný za následnou distribuci nových informací ostatním. V tomto případě se jedná o účast čítající kolem 230 zástupců servisní sítě a k tomu se připočítávají školitelé z řad oddělení a další návštěvy v rámci společnosti. Konference je tudíž rozdělena na tři turnusy, každý v trvání přibližně jeden a půl dne. Rozčlenění jednotlivých účastníků se dává dohromady na základě zeměpisných oblastí, ve kterých se jednotlivé servisy nachází, aby tomu byla přizpůsobena dojezdová dostupnost lokality, ve které se akce koná. V současnosti je konference pořádána na jaře v oblasti Moravy a na podzim v Čechách, aby nedošlo k znevýhodnění některých lokalit z hlediska dojíždění. Témata sestavují jednotlivá pododdělení oddělení Techniky servisních služeb a následně je i přednáší účastníkům. Jsou proto schopni zodpovídat všechny dotazy, které jsou případně pokládány. Prezentace doplňují videa, či zvukové ukázky. Pokud je to možné, jsou součástí prezentace také fyzické ukázky, například vadných dílů. Na začátku přednášek obdrží každý účastník test, který musí na závěr odevzdat. Je na něm, zda ho bude vyplňovat průběžně či až po přednáškách. Tím je udržována pozornost účastníků po celou dobu konference. Tento test je následně vyhodnocován a pro oddělení je to určitá zpětná vazba. Jelikož účastníci dostanou k dispozici veškeré podklady,

kteře jsou při prezentacích použity, je pro ně snadné posléze seznámit s obsahem konference i ostatní kolegy.

Jestliže se tedy do servisu dostaví zákazník s určitým problémem, může se jednat o záležitost, která byla na TSK řešena, a zaměstnanci vědí, jak postupovat. Pokud ne, dochází ke komunikaci s oddělením Servisních služeb, a když se taková věc objeví u více zákazníků, bude to následně zpracováno a představeno na následující konferenci.

Další event marketingovou akcí na oddělení je **Clearing**. Jedná se o menší setkání managementu v rámci koncernu. Koná se přibližně čtyřikrát do roka a vždy se střídají oddělení, která tato setkání organizují. Někdy se tedy pozvaní vedoucí účastní akcí v Německu, jindy ve Španělsku. Na organizaci za ŠKODA AUTO vychází termín obvykle v červenci. Kapacita takové akce bývá v rozmezí deseti až patnácti lidí a hlavně z praktického a reprezentativního hlediska je místem konání nějaký hotel v hlavním městě, samozřejmě takový, který má k dispozici odpovídající konferenční prostory.

Na začátku září se koná **Customer Care conference**. Jak již název napovídá, jedná se akci, která je zaměřená na vybrané otázky z oblasti Péče o zákazníka. V ročních turnusech se střídá její forma. Jeden rok se akce koná formou konference, následující formou workshopů. Témata jsou vybírána dle aktuálních problémů v oblasti a jsou následně prezentována zástupcům těchto oddělení z různých zemí světa. Z kapacitního hlediska se jedná většinou o počet kolem 70 účastníků s délkou trvání dvou dní. Místo konání se vybírá s ohledem na to, že většina účastníků pochází ze zahraničí a následně se jim musí zajistit doprava do vybraného hotelu.

Další akce, která se na oddělení pořádá je **API**, což je zkratka z německého Aktuelle Produkt Information, anglicky Current Product Information.

Této konferenci se bude práce věnovat dále detailněji a bude představena od úplného začátku až po vyhodnocení.

Různé akce se pořádají i v kompetencích jiných oddělení v rámci poprodejních služeb. Například se jedná o **After Sales konferenci**, kterou pořádá oddělení Business Development After Sales. Tato konference se koná na podzim, většinou

na začátku listopadu a místo konání není pevně dáno. Je určena výhradně pro Top Management z řad importérů z více než 100 zemí celého světa.

Účastníkům z řad interních zaměstnanců ŠKODA AUTO a importérů bývá představen nejen poslední vývoj v oblasti After Sales, ale také poznatky týkající se obchodu a produktů ŠKODA AUTO. Dále je vždy v rámci konference zmíněno téma životního prostředí a pozornost byla věnována novým technickým řešením, mezi které patří například projekt ConnectedC@r. Více než 200 účastníků konference tak mělo příležitost vidět nová originální příslušenství a designové balíčky ŠKODA AUTO. V rámci konference byly představeny výsledky zákaznických fór, které byly uskutečněny s cílem získat zpětnou vazbu od zákazníků, aby byly známy jejich aktuální potřeby a mohlo se na ně adekvátně zareagovat (Intranet ŠKODA AUTO, a.s.).

2.2 API konference

Tato konference je obdobou Technické servisní konference, ale pořádá se pouze pro zahraniční importéry. Také je pravidelně pořádána dvakrát do roka a to většinou v druhé polovině dubna a poté na konci října. Vždy následuje až po TSK. V současné době je rozdělena do dvou skupin podle jazyka, do kterého je tlumočena. První skupina je anglicky mluvící, týden poté se tlumočí do německého a ruského jazyka. Tyto dvě skupiny jsou z kapacitního důvodu sloučeny do jednoho termínu. Nově je využíván zejména online systém, který zjednodušuje registrace a komunikaci s importéry.

2.2.1 Komunikace a cíle konference

Toto školení pořádá oddělení Technika servisních služeb a je určeno pro pracovníky oddělení Péče o výrobek u importéra ŠKODA AUTO a.s. Jsou zde předávány aktuální technické informace z oblastí karoserie, lak, interiér, powertrain, elektrika a elektronika. Cílem je tedy předávat do servisních sítí po celém světě informace o problematice, se kterou se mohou ve své praxi setkat. V současné době se jedná o přibližně devadesát států od Slovenské republiky až po Austrálii. Díky tomu se poté zmenšuje čas, ve kterém je možno závady řešit. Tím se také zvyšuje spokojenost zákazníků, což vede k lepší loajalitě k výrobku a následně ke značce.

Z pohledu komunikace se jedná o vnitropodnikovou komunikaci, to znamená, že jsou zde sdělovány důvěrné informace, které nejsou určeny pro veřejnost.

2.2.2 Přípravná fáze

Na přípravě této konference se podílí zaměstnanci z oddělení VAT, kteří tvoří organizační tým a samozřejmě všichni, kteří zde prezentují / sdělují informace účastníkům.

Rozpočet na všechny event marketingové akce oddělení se každý rok liší podle přerozdělení peněz z rozpočtu oblasti. Po získání informace, jaké náklady mohou být vynaloženy na tyto akce, musí vedení vytvořit budgety pro všechny plánované eventy pro následující rok.

Rozdělení jednotlivých nákladů na tuto akce je tajná interní informace. V této práci proto budou jednotlivé hlavní položky vyjádřeny v procentech z celkové částky tj. ze 100 %. Počet osob na této konferenci se většinou pohybuje kolem šedesáti. Některé částky se samozřejmě mění v závislosti na počtu účastníků, mezi tyto položky patří náklady na občerstvení, které se různí podle toho, kolik porcí je objednáno. V částce občerstvení je zahrnuta i společná večeře, která se koná první den akce v jednom určeném hotelu. Z celkové kalkulace tvoří náklady na občerstvení cca 53 %. Další proměnnou jsou náklady na dopravu, které se také pokaždé liší, a to nejen dle počtu účastníků, ale také podle toho, jaká je jejich skladba, to znamená, zda přijíždí svým vozem, nebo se dopravují letecky, a tudíž vzniká požadavek na odvoz na / z letiště. Průměrně se jedná o 3 % z celkové kalkulace na pořádanou akci. Náklady na tlumočnické se průměrně pohybují okolo 30 %. Tato položka se podobně jako náklady na techniku, které tvoří kolem 14 %, příliš neliší, pokud se akce konají za stejných nebo alespoň podobných podmínek jako ty minulé.

Tlumočení do všech jazykových mutací, v případě API konference, do anglického, německého a ruského jazyka je zajištěné prostřednictvím oddělení ve ŠA, které je má na starosti. Tito zaměstnanci poté také zajistí případné externí překladatele. Jedné akce se standardně účastní dva tlumočníci na jeden jazyk, aby se dle potřeby mohli střídat. Samozřejmostí je jejich zakalkulování do doprovodných činností, do občerstvení a dodání potřebných podkladů. Informace, které se budou prezentovat, musí být zaslány několik dní předem, aby si je mohli tlumočníci

prostudovat a řádně se kvalitně připravit. Součástí objednávky tlumočení je také požadavek na **zajištění potřebné techniky**. To zahrnuje v první řadě staničky se sluchátky a mikrofon pro tlumočníky. Na tento servis je najímán externí poskytovatel služeb. Úkolem organizačního týmu je sdělit konečný počet účastníků, podle kterého se následně všechno bude určovat a objednávat.

Základním požadavkem je **zajištění ubytování** pro účastníky. Jelikož se jedná o zahraniční importéry, jsou rezervovány pokoje v hotelech v Mladé Boleslavi a okolí. Účastníci si mohou vybrat z nabízených hotelů do vyčerpání kapacity. Pokud si zajistí ubytování v jiném zařízení, sdělí tuto informaci organizátorům, aby měl realizační tým přehled, a to nejen kvůli zajištění dopravy. Ve vybraných ubytovacích zařízeních je vytvořena rezervace na určitý počet pokojů. Na základě informací od importérů jsou poté pokoje obsazovány. Ubytování si hradí účastníci sami, přičemž je cena za noc sjednocena pro všechny objednané hotely. V průběhu přihlašování na akci je do hotelů průběžně zasílána informace se jmenným seznamem lidí a jejich případné požadavky.

V rámci zaslanych informačních dotazníků je také sdělován způsob **dopravy**. To znamená, že každý účastník uvede, zda bude mít zájem o zajištění dopravy ze strany pořadatele. Konkrétně se jedná o dopravu z / na letiště a také o dopravu mezi hotelem a školícím centrem. Pokud účastník bydlí v jiném hotelu, pak také o dopravu na společnou slavnostní večeři. Informace z dotazníků se zpracují a na jejich základě se zašle objednávka na útvar zajištění dopravy ve ŠKODA AUTO. Pokud je požadována doprava z letiště, je informace s časem a kontaktem na řidiče zasílána den předem. Všem účastníkům je poté zasláno oznámení o dopravě na akci první den včetně času ranního odjezdu z hotelu. Ostatní sdělení jsou pro konkrétní importéry vytisknuty a předány na začátku školení. Různé změny jsou řešeny operativně jak s účastníky, řidiči a také s oddělením, které dopravu zajišťuje.

Týden před konáním akce musí realizační tým zaslat objednávku na **občerstvení**. Občerstvení v rámci konference má nastarosti firma EUREST, spol. s r. o., která zajišťuje také stravování pro zaměstnance ŠA. Tato objednávka musí obsahovat druhy jídel, jejich počet a informace o tom, kam a v jaký čas mají být připraveny. Konkrétně se jedná první den o dopolední coffeebreak, oběd a také odpolední coffeebreak. Druhý den je zajištěn opět coffeebreak dopoledne a konference končí

obědem. Dalším bodem občerstvení je společná večeře, která se koná na konci prvního dne v jednom z hotelů. Této večeře se účastní jak importéři, tak přednášející. Na základě schváleného rozpočtu je poptán hotel, který následně zašle svou nabídku s odpovídající kalkulací. Pokud nabídka odpovídá všem náležitostem, zašle se objednávací návrh na oddělení nákupu ve ŠA. Tento návrh musí projít schvalovacím procesem. Po splnění všech podmínek zašle zaměstnanec nákupu vybranému hotelu objednávku, což je ze strany ŠA závazná smlouva k odběru služby. S vedením hotelu realizační tým domluví skladbu nabízených jídel a nápojů. Je sdělen konečný počet hostů a čas, ve kterém se bude večeře konat. Po ukončení akce hotel zašle pořádatelům oddělení fakturu, která je vykalkulována na základě skutečné útraty. Po schválení, ze strany organizátora, je tato faktura předána na účtárnu k proplacení.

Samotné školení je realizováno v Servisním tréninkovém centru (dále také STC) v Kosmonosech. **Zajištění prostor** pro konání konference je odlišné podle toho, zda se jedná o první či druhý běh. Jako první se pořádá akce, která je tlumočena pouze do anglického jazyka, tím pádem se rezervuje pouze jedna větší konferenční místnost, ve které se nachází i zázemí pro občerstvení. Druhý termín je tlumočen do dvou jazyků, tudíž se školení koná ve dvou oddělených místnostech. Poté je rezervován společný prostor, kde je k dispozici občerstvení.

Dalším důležitým krokem je **zpracování podkladů** pro samotnou konferenci. Je mnoho informací, které se musí předat a zpracovat. Samozřejmě jsou to zejména detaily ohledně samotného konání akce, což obnáší vypracování podrobných agend na každý den konání. Důležité jsou také informace o dopravě, které jsou pro každého vytvářeny individuálně. V neposlední řadě je velice důležité, aby člověk, který se konference jako zástupce účastní, předal veškeré nabyté informace také svým kolegům. K tomuto účelu může využít flash disky, které jsou pro všechny připraveny a obsahují nakopírované power pointové prezentace, které jsou využívány i pro prezentace od přednášejících. Tyto prezentace jsou vytvářeny již na Technickou servisní konferenci, která je obdobnou akcí, pouze se zašlou na překlad do anglického a německého jazyka. Poté se materiály graficky upraví, naformátují se hypertextové odkazy a podobně, aby vše správně fungovalo a bylo připraveno na kvalitní představení pro klienty. Toto probíhá přibližně týden před začátkem akce, protože je také důležité předat

již konečnou verzi tlumočnickům, aby se seznámili s jejím obsahem a mohli provést svou přípravu. Realizační tým na základě jmenných seznamů přihlášených vytvoří jmenovky, které obsahují jméno účastníka a také jméno importéra, kterého na akci zastupuje. Samozřejmostí je zpracování a rozmístění různých ukazatelů a popisků místností, které slouží pro lepší orientaci účastníků v prostoru STC. Pro každého klienta je kromě flash disku připravena také propiska a blok pro zapisování poznámek, samozřejmě vše opatřeno logem firmy.

2.2.3 Průběh konference

Odpoledne před začátkem konference se zkontrolují prostory, které jsou uspořádány a připraveny na základě domluvených požadavků, což obnáší kontroly rozmístění stolů, zda je dostatek zásuvek případně prodlužovaček, které umožní napájení notebooků a také kontrola zázemí pro občerstvení a pro jeho konzumaci.

V den začátku konference realizační tým připraví rezervované místnosti na příjezd účastníků. Na základě domluvy technik doveze kufry se staničkami a mikrofony. Konkrétně se rozmístí jednotlivé jmenovky, bloky na poznámky, propisovací tužky, flash disky, agendy, informace o dopravě a staničky pro tlumočení. Proběhne umístění orientačních popisových cedulí. Mezitím si přednášející ještě přezkouší techniku.

Objednaný autobus vyzvedne účastníky v hotelech a na osmou hodinu je doveze ke školicímu středisku. Uvnitř se podepíší na prezenční listinu a dle zasedacího pořádku se posadí v určených učebnách. Vedoucí oddělení všechny přivítají a sdělí jim informace, které se týkají průběhu akce a její organizace. Poté začne první blok prezentací a jednotliví přednášející představují témata, která si připravili. Krátce po desáté hodině je připraven coffeebreak, kde je pro účastníky k dispozici voda, káva, čaj a malé občerstvení. Po této čtvrt hodinové přestávce přichází na řadu prezentace dalšího oddělení. V rámci prvního dne je také připraven oběd, kde je možnost výběru z více jídel a následně také odpolední coffeebreak. Po ukončení přednášek, tzn. okolo půl páté, je opět přistaven autobus, který zaveze účastníky zpět do hotelů. Večer jsou importéři pozváni na společnou večeři, na kterou jsou dopraveni, pokud nebydlí v hotelu, kde je pořádána. Tato neformální večeře je příležitostí ke komunikaci mezi importéry a přednášejícími. Mohou zde všichni dohromady diskutovat a probírat

problematiku, se kterou se setkávají v praxi. Kolem desáté večer je opět připraven rozvoz.

Druhý den probíhá obdobně jako první, pro účastníky jsou zde navíc předkládány aktuální informace ohledně dopravy, která je zaměřena především na odvozy na letiště. Dále je připraven dotazník, prostřednictvím kterého se mohou účastníci vyjádřit k průběhu konference, popřípadě navrhnout různá zlepšení. Dále se také mohou vyjádřit k tématům, která by si přáli slyšet na dalších konferencích. Kolem jedné hodiny odpoledne je oběd a po něm následuje ukončení ze strany vedení oddělení a shrnutí celé akce. Na základě předem získaných požadavků jsou poté importéři rozvezeni. Organizační tým sesbírá všechny poklady a dohlédne na to, aby byly všechny prostory uvedeny do původního stavu.

2.2.4 Vyhodnocení

Zpětná vazba na API konferenci může být rozdělena do dvou kategorií.

První z nich je feedback pro organizační tým, to znamená získat od účastníků školení informace, jak byli spokojeni s ubytováním, dopravou, občerstvením a podobně. Nástrojem pro získání těchto informací je dotazník, který každý obdrží k vyplnění. Jeho součástí je stupnice na níž importér zaškrtně míru spokojenosti ke každému bodu. Účastník jej vyplňuje anonymně, tím pádem se předchází zdrženlivosti k hodnocení. Tyto dotazníky jsou vhazovány do bedny, která je k tomuto účelu zhotovena. Po ukončení akce organizační tým tyto dotazníky vyhodnotí a výsledky zpracují do PowerPointové prezentace. Ke každé otázce je zpracován procentuální počet jednotlivých odpovědí. Také se přepíše slovní vyjádření, které se dají ke každé otázce připsat. Samozřejmě nejcennější zpětnou vazbu tvoří slovní hodnocení, které si organizační tým může vyslechnout v rámci rozhovorů s účastníky během akce. Importéři se na ně mohou obrátit s jakoukoli problematikou či pochvalou za dobře uspořádaný event. Také není neobvyklým jevem, že po ukončení akce chodí děkovné emaily.

Druhou kategorií je zpětná vazba z pohledu odborných přednášek. To znamená získat od účastníků informace, jak byli spokojeni s jednotlivými tématy. K tomuto se mohou vyjadřovat také ve výše zmíněném dotazníku. Současně zde mohou navrhnout témata, která by podle nich bylo dobré zařadit v následujícím termínu konference. Vysokou vypovídací schopnost o atraktivnosti jednotlivých témat má

také míra zapojení účastníků do diskuzí, které následují po každém bloku přednášek a také množství dotazů, které jsou kladeny.

Celkový přínos pro oddělení vychází ze zjednodušení některých problematik, které se v rámci servisních služeb řeší. Pokud se uspořádá hromadná akce dvakrát do roka a všechna hlavní témata budou prezentována a prodiskutována na konferenci, ušetří to práci a čas nejen samotným importérům, ale také zaměstnancům oddělení, protože se jim zmenší počet případů, které musí řešit.

3 Skoda Training Online System

V letošním roce se poprvé v rámci organizaci API konference využívá Škoda Training Online (dále CTO).


CTO je online systém, jedna z podmnožin Group Training Online (dále GTO). Jedná se o online server, kde lze přehledně nalézt relevantní informace z oblasti Sales Training a Service Training a to napříč koncernem Volkswagen, konkrétně Volkswagen Training Online, Audi Training Online, Volkswagen Nutzfahrzeuge Training Online, SEAT Training Online a ŠKODA Training Online. Jednotlivé servery jsou navzájem propojeny, pokud je tedy člověk registrován v jednom, může lehce získat přístup i k jinému, a tím si rozšířit své znalosti.

SIMPLY CLEVER

ŠKODA

Česky

- ✓ Přihlášení
- › Zaregistrovat nyní
- › Zapomenuté heslo
- › Informace k přihlášení



Login

The Skoda Training Online platform is a service supplied by Skoda Auto After Sales Training. It is intended for the staff of the Skoda Auto importers.

Please enter your username and password, or apply for Skoda Training Online login data.

For more information, please go to "Information for login".

Skoda Training Online

Support:
service-training@skoda-auto.cz

[C OEM Service Training enrolment form](#)

Uživatelské jméno:

Heslo:

[přihlášení](#)

Zdroj: <https://www.group-training-online.com/logon.jsp?ouId=19&layoutId=10&appLang=CZ>

Obr. 8: CTO

Dovozci, prodejní či servisní partneři mohou využít Web Based Training moduly, samovzdělávací programy a své znalosti si mohou otestovat na základě kvalifikačních zkoušek. Pomocí toho jsou dosaženy maximální výkony pro zákazníky, čímž se následně zvyšuje jejich spokojenost (<https://www.group-training-online.com/index.jsp?lang=EN>).

Jednou z výhod hlavně pro účastníky je bezpochyby přehlednost. Pokud si zobrazí kalendář všech akcí, může se dobře zorientovat, dohledat potřebné informace a jednoduše se na ně přihlásit. Z každé země je určeno několik koordinátorů vzdělávání, kteří mají za úkol dohled nad přihlašování ostatních kolegů. Funkce registrovaná v tomto systému je pro zjednodušení viditelná jako základní informace, hned vedle jména, země a organizace. Pokud je člověk registrován v jiném systému GTO, může jej administrátor jednoduchým krokem "odemknout" i pro další.

3.1 Využití při organizaci API konference

Na jaře 2015 se poprvé na oddělení Technika servisních služeb pořádala konference i s pomocí tohoto online systému. V další části bakalářské práce jsou porovnány jednotlivé fáze přípravy konference ve starém modelu, tj. bez využití systému s novým, to znamená za využívání CTO. Jsou zde řešeny přínosy a také případné návrhy na zlepšení.

Pro organizační tým byla nejvíce náročná první zkušenost s tímto systémem. Nejprve musel projít školením, které se konalo v budově STC. Tamní zaměstnanci mají již mnoho zkušeností, a jelikož pořádají velké množství různých akcí, dokonale se v problematice vyznají a mohou předávat dál své zkušenosti. I v současné době se na ně mohou organizátoři kdykoli obrátit, pokud potřebují nějakou radu. Po absolvování úvodního školení byl každému členu organizačního týmu vytvořen účet v roli administrátora. S touto funkcí může upravovat školení, profily a podobně.

Přípravná fáze

Základním krokem pro pořádání konferencí je pozvání účastníků.

Dříve vše probíhalo prostřednictvím emailové komunikace, kdy se oslovovali jednotliví importéři. Na základě svých rozhodnutí poté odpovídali, zda se budou účastnit, či nikoli, popřípadě psali další připomínky. Tento způsob byl celkem nepřehledný a složitý. Nejen, že se musely shánět konkrétní kontakty, na které bylo posléze zasláno pozvání, ale také zde byla pravděpodobnost, že v rámci příchozích či odchozích zpráv se mohl některý email špatně zařadit.

Tento proces se s využitím CTO zjednodušil a zpřehlednil. Před prvním rozesláním pozvánek organizační tým nyní vytvoří vlastní databázi. Rozdělí si zvané do tří hlavních skupin, přičemž každá obsahuje ještě dvě podskupiny. Hlavním, ale spíš orientačním dělicím prvkem, zůstává jazyk. Jazykové mutace jsou zvoleny totožně jako tlumočení v rámci konference. Každá skupina dle jazyka je dále rozčleněna na skupinu koordinátorů vzdělávání a na ostatní účastníky, do této skupiny jsou zařazeni například i ti, kteří se API konferencí běžně účastní. Všichni jsou informováni o obou termínech konání akce a je pouze na nich, který termín a jazyk jim více vyhovuje.

Prvním krokem je **vytvoření události**. V systému se vyplní jednotlivé úkony, které jsou potřebné pro zveřejnění akce. Jedná se o název eventu, datum zveřejnění, termín konání, jazyk školení, typ školení a minimální a maximální počet účastníků. Další důležitou součástí je zadání rozmezí, to znamená, od kdy do kdy se mohou účastníci přihlašovat, odhlašovat, nebo nahrazovat svou účast někým jiným. Dále se zde vyplní místo konání a přiloží se příslušné dokumenty, které mají být přílohou pozvánky. V případě API je to předběžná agenda a přihlašovací formulář, který obsahuje veškeré potřebné informace o účastnících a také jejich požadavky. Tyto základní informace jsou využívány při vytváření a plánování akce. Organizátoři mohou v tomto systému zadat různé náklady, storno poplatky nebo jmenovitě školitele. Po splnění všech kroků je událost uložena a na základě požadavků bývá posléze k požadovanému datu zveřejněna v kalendáři. Administrátoři jej mohou v průběhu celého procesu upravovat.

Jako další musí organizační tým **rozeslat pozvánky**. Pro tento proces je opět vytvořen jednoduchý postup. Administrátor otevře sekci rozesílání pozvánek a najde konkrétní akci. Zadá potřebné informace a nakopíruje předem připravený naformátovaný text. V rámci oddělení VAT byl sepsán text k API konferencím, který lze používat opakovaně, pouze se změním datum. Systém díky formátování dosadí jednotlivá jména pozvaných, která korespondují s emailovou adresou adresáta. Součástí pozvánky mohou být také různé přílohy. Konkrétně na API se zasílají stejné formuláře, které jsou součástí informací o akci, tedy přihlašovací formulář a agenda. Posléze jsou vybráni adresáti. Za tímto účelem je vytvořen adresář účastníků API, jak již bylo zmíněno výše. Jako hlavní adresáti jsou vyplňováni koordinátoři vzdělávání v jednotlivých zemích a do kopie se vkládají ostatní importéři, kteří mají být o akci informováni.

Účastníci se po obdržení pozvánky mohou jednoduše k vybranému termínu přihlásit pomocí jednoho kliknutí. Posléze vytisknou a vyplní dle požadavků přihlašovací formulář a zašlou ho na danou emailovou kontaktní adresu.

Organizátoři akce v systému uspořádaně vidí přihlášené a mohou tak mít přehled o všech účastnících. Pro lepší orientaci systém umožňuje různá rozlišení účastníků, takže si organizátor zavede svůj systém, aby se v něm co nejlépe vyznal. Pokud například mají importéra zaneseného v CTO a zároveň řádně vyplněný formulář, mohou si ho odškrtnout ve sloupečku OK a vědí, že již má splněné všechny náležitosti k účasti na akci. V průběhu příprav si také organizátoři mohou kdykoli exportovat tabulku s veškerými informacemi, jež potřebují a které mají jednotliví importéři vyplněné v rámci svého profilu na portále. Jedná se například o zemi a její kód, telefonní číslo a podobně. Tyto informace lze posléze vytisknout a slouží jako podklady pro přípravu.

Průběh akce

V samotném průběhu akce nedochází s využíváním CTO systému k žádným změnám. Postup je tedy stejný, jak bylo popsáno výše.

Vyhodnocení

Po skončení konference je akce v systému označena jako „Proběhl“ a všichni importéři, kteří se zúčastnili, jsou potvrzeni jako „Absolvoval“.

Zpětnou vazbou pro oddělení byl, před využíváním CTO, vyplněný dotazník spokojenosti a také odevzdaný test, který prověřil získané informace. Organizační tým musel po skončení konference vyhodnotit dotazníky a také opravit testy a poté zaslat informace a vyhodnocení. Nově je v papírové podobě ponechán pouze dotazník. Test je k dispozici na stránkách CTO. Jednotliví školitelé zašlou určený počet otázek se třemi možnými odpověďmi za svou oblast a poté jsou administrátorem umístěny do dané sekce v Skoda Training Online systému. Spolu s tím je určena i hranice procentuální úspěšnosti, to znamená, kolik otázek musí importér zodpovědět správně, aby úspěšně test splnil. Samozřejmě jsou pro účastníky připraveny dvě jazykové mutace, ze kterých si mohou vybrat. Zástupci pořadající organizace po skončení rozešlou informační email všem účastníkům s informací, do jakého daného termínu musí tento test vyplnit. Systém každému okamžitě test vyhodnotí. Administrátoři si poté mohou najít výsledky testu a interně je posoudit.

3.2 Shrnutí a návrhy na zlepšení

Group Training Online i konkrétně Skoda Training Online systém mají výhody jak pro organizátory různých eventů, tak pro jejich účastníky. Vše je souhrnně dostupné na jednom místě a vzniká celkový přehled o všech dostupných akcích. Také je usnadněn systém udílení certifikátů za úspěšné absolvování školení.

Především pro oddělení, která pořádají několik školení měsíčně, mnohá dokonce ve stejných termínech, je používání tohoto systému krokem vpřed, nejen kvůli přehlednosti v jednotlivých akcích.

Pro oddělení Techniky servisních služeb je již v současné době výhodné i nadále spolupracovat s tímto online systémem. Jednou z mála nevýhod je potřeba školení, pokud se změní členové organizačního týmu, ale systém je srozumitelný a proto není orientace v něm složitá.

Jedním z návrhů na zlepšení je možnost připojení dokumentů k účastníkovi. Tedy aby importér, když se přihlásí na termín, mohl připojit i vyplněný přihlašovací formulář. Organizátor akce by po otevření seznamu účastníků měl přístup i k jednotlivým přiloženým souborům. Minimalizovala by se následná emailová komunikace mezi organizátory a účastníky. Přispělo by to i k větší přehlednosti.

Stejného výsledku by se dalo dosáhnout i způsobem, pokud by byl přihlašovací formulář součástí zmiňovaného systému. Takže účastník při přihlášení na daný event, rovnou vyplní registrační údaje do připravené šablony. Samozřejmě by se tyto informace daly posléze upravovat a aktualizovat, ale při nějaké změně by byl organizátor upozorněn, aby nedošlo k nějakému nedorozumění.

Další věcí, která by zjednodušila organizaci eventů, je celkové propojení všech skupin Group Training Online systému. To znamená, pokud by se člověk registroval v některé z podmnožin tohoto systému, jeho kontaktní informace by se automaticky převedly a mohly být využívány i v ostatních systémech. V současné době, pokud má o účast na školení zájem neregistrovaný uživatel, musí pro něho organizátor založit nový profil. Po vyplnění všech údajů se ale stává, že profil nelze založit, protože již někde existuje. Organizátor tedy musí dohledat uživatele v jiné části systému a teprve poté jej „odemknout“ i pro CTO. Pokud by se všechny systémy propojily, bylo by vyhledávání jednotlivých uživatelů snazší.

Na základě zkušeností a všech dostupných informací by bylo dobré rozšířit používání SkodaTraining Online systému i pro organizaci dalších konferencí v rámci oddělení, například pro Customer Care Conferenci. V tomto případě se také jedná o zahraniční účastníky, takže jsou již jistě obeznámeni s přihlašovaním online. Díky aktivnímu využívání a tedy i zkušenostem, by přechod na CTO nebyl nijak složitý.

Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza event marketingových aktivit v rámci poprodejních služeb ve společnosti ŠKODA Auto, a.s.

V první části byl popsán event marketing z teoretických hledisek. Byla zde stručně popsána historie a možnosti propojení EM s dalšími nástroji komunikačního mixu. V neposlední řadě byl EM dělen podle typologie například z hlediska místa, obsahu, konceptu či podle doprovodného zážitku. Na konci první části byl analyzován proces plánování a jeho strategie.

Druhá část bakalářské práce byla věnována přenesení teorie do praxe. Byly zde popsány akce, které se pořádají v rámci vybraného oddělení ŠKODA AUTO. Posléze byla vybrána vybrána Aktuelle Produkt Information konference. Na tomto konkrétním případě byly detailně popsány všechny kroky, které musí být uskutečněny, aby akce proběhla v pořádku. Jednalo se o všechny postupy od objednávek prostor a tlumočení, přes pozvání a správu účastníků až po vyhodnocení a zpětnou vazbu. Na tuto část navazuje analýza pořádání této konkrétní konference s použitím Skoda Training Online. Byly uvedeny změny, které nastaly pro organizační tým s přechodem na tento nový systém.

Na závěr bakalářské práce byl zhodnocen současný stav a následně navržena určitá zlepšení, která by měla ulehčit a zpřehlednit přípravy eventů. Jedná se například o propojení jednotlivých systémů z pohledu účastníků, to znamená, že pokud by byl například importér již registrován v systému Seat Training Online, automaticky by jeho registrační údaje byly převedeny i do ostatních, v našem případě do CTO. Dalším návrhem byla možnost připojení souborů, například registračního formuláře k osobě přihlášené na event, nebo rovnou vytvoření přihlašovacího rozhraní v rámci zmíněného systému. Tato změna by měla za výsledek větší přehlednost a úsporu času pro organizátory akce.

Seznam literatury

ŠINDLER, P. Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci. Praha: GradaPublishing, a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6

LATTENBERG, V. Event aneb Úspěšná akce krok za krokem, Příručka pro organizátory. Brno: ComputerPress, 2010. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3

KARLÍČEK, M. a KRÁL P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3541-2

FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7

HOYLE, Leonard H. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New York: J. Wiley, c2002. 252 s. ISBN 047140179X

KOTÍKOVÁ, H. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6

Ris, Autosalon Ženeva 2015: Přinášíme vám aktuální fotogalerii! <http://magazin.travelportal.cz> [online], [cit. 29. 03. 2016.]. Dostupný z: <http://magazin.travelportal.cz/autosalon-zeneva-2015/>

Group Training Online: group-training-online.com [online], [cit. 03. 04. 2016.]. Dostupný z: <https://www.group-training-online.com/index.jsp?lang=EN>

Group Training Online: skoda-training-online.com [online], [cit. 03. 04. 2016.]. Dostupný z: <https://www.group-training-online.com/logon.jsp?ould=19&layoutId=10&appLang=CZ>

Škoda Intranet: eportal.skoda.vwg [online], [cit. 01. 04. 2016.]. Dostupný z: <https://eportal.skoda.vwg/b2ewps80/myportal/>

Interní materiály společnosti ŠKODA Auto a.s.

Seznam obrázků

Obr. 1: Event marketing	8
Obr. 2: Event marketing 2.....	9
Obr. 3: EM + nástroje KM.....	12
Obr. 4: Veletrh automobilů	14
Obr. 5: Typologie EM	15
Obr. 6: The Five Ws of marketing.....	19
Obr. 7: Členění oddělení VAT	22
Obr. 8: CTO.....	32

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník	42
Příloha č. 2 Přihlašovací formulář.....	43

Příloha č. 1 Dotazník

ŠKODA



API Meeting - xx

› **How satisfied were you with the API programme/content?**

€ Very satisfied € Satisfied € Somewhat satisfied € Somewhat dissatisfied € Dissatisfied

If you answer *somewhat dissatisfied* and *dissatisfied*, please let us know your reasons and what we can do to improve:

.....

› **How satisfied were you with the practical part of the API Meeting?**

€ Very satisfied € Satisfied € Somewhat satisfied € Somewhat dissatisfied € Dissatisfied

If you answer *somewhat dissatisfied* and *dissatisfied*, please let us know your reasons and what we can do to improve:

.....

› **How satisfied were you with the hotel?**

€ Very satisfied € Satisfied € Somewhat satisfied € Somewhat dissatisfied € Dissatisfied

If you answer *somewhat dissatisfied* and *dissatisfied*, please let us know your reasons and what we can do to improve:

.....

Issues proposed to complete the API programme:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Příloha č. 2 Přihlašovací formulář

ŠKODA



API - Aktuelle Produkt Information / Current Product Information 2015 ENGLISH LANGUAGE

Course code / Schulungscode: **XX**

Course title / Schulungstitel: **Aktuelle Produkte Information / Current Product Information - EN**

Event date / Veranstaltungsdatum: **XX**

Event place / Veranstaltungsort: STC Kosmonosy / Room: **Mission/Vision + Yeti**

Language of presentations / Präsentationen: English

Duration (days) / Dauer (Tage): 2

I accept and agree with the following booking conditions:
Ich akzeptiere folgende Anmeldebedingungen und stimme ihnen zu:

BOOKING OF DELEGATES / ANMELDUNG DER TEILNEHMER

- Booking of seats has to be done primarily via CTO Training catalogue or uncommonly in case of need via sending an email to the ŠKODA Service Technology department. / Die Anmeldung der Plätze muss zuerst über den CTO-Schulungskatalog erfolgen oder im Notfall per E-Mail an die ŠKODA TSC Abteilung.
- Booking of delegates is within the responsibility of user with the Training coordinator rights. / Die Anmeldung der Teilnehmer obliegt der Verantwortung der Benutzer mit Schulungskoordinatorrechten.
- Every single delegate of training has to be activated in CTO = active CTO user account. / Jeder einzelne Teilnehmer der Schulung muss im CTO aktiviert werden = aktives CTO-Benutzerkonto.

We have reserved a contingent of rooms at 2 following hotels in Mlada Boleslav. So you do not have to book hotel room by yourselves. / Wir haben ein Kontingent an Zimmern in den beiden nachstehenden Hotels in Mlada Boleslav reserviert. So müssen Sie selbst keine Buchungen von Hotelzimmern vornehmen.

- Please make your HOTEL choice / Treffen Sie bitte Ihre HOTEL-Wahl
(And send us your request as soon as possible. An official CONFIRMATION of all your bookings will be sent to your email one week prior the event.) / (Und senden Sie uns Ihren Wunsch so schnell wie möglich. Eine offizielle BESTÄTIGUNG all Ihrer Buchungen wird Ihnen eine Woche vor der Veranstaltung an Ihre E-Mail-Adresse gesendet.)

Hotel xx**** (<http://www.xx.cz>)

Hotel xx**** (<http://www.xx.cz>)

Price for **1 night** in the single room is **xx,- CZK** (ca. xx,- €) in both hotels. / Der Preis für **1 Nacht** im Einzelzimmer ist **xx,- CZK** (ca. xx,00 €) in beiden Hotels.

I will make a hotel reservation myself / Ich reserviere mein Hotel selbst



API - Aktuelle Produkt Information / Current Product Information 2015
ENGLISH LANGUAGE

(without the possibility of using the daily shuttle service between hotel and STC) / (ohne die Möglichkeit der Nutzung des täglichen Shuttle-Services zwischen Hotel und STC)

Please provide delegate arrival/departure dates: / Geben Sie bitte die Ankunfts- und Abreisedaten der Teilnehmer an:

Name / Name:	Surname / Nachname:	Arrival date / Ankunftsdatum:	Departure date / Abreisedatum:

2. I will need the **DAILY SHUTTLE** between hotel and STC / Ich benötige den **TÄGLICHEN SHUTTLE** zwischen Hotel und STC
 (this service is possible only for xx or xx hotel reservations and it's free of charge): / (dieser Service ist nur für die Hotelreservierungen xx oder xx möglich und ist gratis):

YES/JA NO/NEIN

Please remember that the shuttle bus will be available up in the front of hotel **xx** at about **xx AM** and **xx** at about **xx AM** every morning.
 / Denken Sie bitte daran, dass der Shuttle-Bus vor dem Hotel **xx** um ungefähr **xx Uhr** und vor dem **xx** um ungefähr **xx Uhr** jeden Morgen bereitsteht.

We could arrange an airport transfer for you upon the request. This service is free of charge for the delegates of the training but has to be done 7 working days prior the training at the latest.
 If you are not able to provide flight dates yet, send via email: xx@skoda-auto.cz 7 working days prior the training at the latest / Auf Anfragen können wir einen Flughafentransfer für Sie arrangieren. Dieser Service ist für die Teilnehmer an der Schulung gratis, muss aber spätestens 7 Werktage vor der Schulung erfolgen.
 Wenn Sie Ihre Flugdaten noch nicht zur Verfügung stellen können, senden Sie eine E-Mail an: xx@skoda-auto.cz spätestens 7 Werktage vor der Schulung.

3. I will need an **AIRPORT transfer** to the hotel and back: / Ich benötige einen **FLUGHAFENTRANSFER** zum Hotel und zurück:
 (This service is free of charge) / (Dieser Service ist gratis)

YES/JA NO/NEIN

Please provide your flight dates: / Geben Sie bitte Ihre Flugdaten an:

ARRIVAL: / ANKUNFT:		DEPARTURE: / ABREISE:	
Date (dd/mm/yyyy):		Date (dd/mm/yyyy):	
Time (hh:mm):		Time (hh:mm):	
Flight number:		Flight number:	
From the city:		To the city:	
Terminal nr. at PRG airport 1 or 2:		Terminal nr. at PRG airport 1 or 2:	



API - Aktuelle Produkt Information / Current Product Information 2015 ENGLISH LANGUAGE

We could also prepare an INVITATION letter upon your request, in order to get VISA for this training. We require you to provide passport details and send them via email: xx@skoda-auto.cz
Auf Anfrage können wir auch ein EINLADUNGSSCHREIBEN vorbereiten, um für diese Schulung ein Visum zu erhalten. Bitte stellen Sie uns Ihre Reisepassangaben zur Verfügung und senden Sie sie per E-Mail an: xx@skoda-auto.cz

4. I will need an INVITATION letter for this event in order to get VISA: / Ich benötige ein EINLADUNGSSCHREIBEN für diese Veranstaltung, um ein Visum zu erhalten:

YES/JA NO/NEIN

Please provide passport dates: / Geben Sie bitte Ihre Reisepassangaben an:

Name / Name:	
Surname / Nachname:	
Date of birth / Geburtsdatum (dd/mm/yyyy):	
Passport number / Nummer des Reisepasses:	
Date of issue / Ausstellungsdatum:	
Date of expiration / Ablaufdatum:	

CANCELLATION and booking change conditions: / STORNIERUNG und Änderungsbedingungen für die Anmeldung:

- Participants are allowed to make a cancellation of already booked seats in case of need either via CTO cancellation button or via sending an excuse email 7 working days prior the training at the latest. / Die Teilnehmer können im Notfall eine Stornierung vornehmen, wenn sie bereits Plätze reserviert haben. Dies kann über die CTO-Stornierungstaste oder durch das Senden einer Entschuldigungs-E-Mail spätestens 7 Werktage vor der Schulung erfolgen.
- Participants are required to share all changes concerning the hotel or airport transfer reservation within the sufficient time via sending an email 7 working days prior the training at the latest. / Die Teilnehmer müssen alle Änderungen in Bezug auf die Reservierung für das Hotel oder den Flughafentransfer in einer angemessenen Frist per E-Mail spätestens 7 Werktage vor der Schulung mitteilen.
- In the case of non-attendance despite confirmation of participation, or disregard to the cancellation deadline, we will charge you xx,-€/per each non-participation per course day. Non-attendance through no fault of the participant, for instance through the illness, is excepted. In this case, a copy of the doctor's note will be suffice. / Bei Abwesenheit trotz der Bestätigung der Teilnahme oder der Missachtung der Frist für die Stornierung berechnen wir eine Gebühr von xx €/pro nicht teilnehmender Person pro Schulungstag. Eine Abwesenheit ohne Verschulden des Teilnehmers wie z. B. im Krankheitsfall wird akzeptiert. In diesem Fall reicht eine Kopie der Bescheinigung des Arztes.**

I accept and agree with these booking/cancellation conditions.

Ich akzeptiere diese Reservierungs- und Stornierungsbedingungen und stimme ihnen zu.

ŠKODA



**API - Aktuelle Produkt Information / Current Product Information 2015
ENGLISH LANGUAGE**

Please be so kind to complete readably all required information. / *Geben Sie bitte alle notwendigen Informationen lesbar an.*

Send this form via email to: / *Senden Sie dieses Formular per E-Mail an:*

xx@skoda-auto.cz

untill at the latest: / *bis spätestens zum:* **xx**

After this day, you will no longer be guaranteed required reservation. / *Nach diesem Zeitpunkt kann eine Anmeldung, die für die Teilnahme notwendig ist, nicht mehr gewährleistet werden.*

Thank you!
Vielen Dank!

ŠKODA Service technology/Kundendiensttechnik

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Martina MANDOVÁ		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Analýza event marketingu v rámci poprodejních služeb		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jana Šturmová, MBA		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	38		
POČET OBRÁZKŮ	8		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	4		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem bakalářské práce je analyzovat činnosti spojené s přípravou a pořádáním event marketingové akce a posléze porovnání využití s konkrétním online systémem. Na konci dochází k souhrnu a návrhům pro zlepšení.</p> <p>V první části práce je nejprve definován pojem event marketing, popsána historie, charakteristika a různá členění.</p> <p>V praktické části bakalářské práce jsou tyto teoretické kroky přípravy eventu aplikovány na konkrétní event marketingovou akci. Je popsán celý průběh přípravy, samotný průběh a posléze vyhodnocení. Na konci se nachází celkové shrnutí a návrhy na vylepšení procesu.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Event, Eventmarketing, komunikační mix, konference, akce, importér		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Martina MANDOVÁ		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Analysis of Event marketing in After Sales department		
SUPERVISOR	Ing. Jana Šturmová, MBA		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	38		
NUMBER OF PICTURES	8		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	4		
SUMMARY	<p>The aim of this bachelor thesis is to analyse organisation and to suggest possible improvements of this proces. After that compare it with using online system. At the end of this thesis summarize and suggest improvements.</p> <p>In the first part is described the concept of event marketing, the history, characteristics and different structuring.</p> <p>In the practical part, there is described the whole course of the preparation proces and finally evaluation. At the end there are summary and suggestions for improvements of the process.</p>		
KEY WORDS	Event, Event marketing, conference, importer		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			