

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Zavedení nové služby ve firmě ŠKODA AUTO a.s. pro český trh Bakalářská práce

Radka SAVI

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Radka Kvášová**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Management obchodu

Název tématu: **Zavedení nové služby ve firmě ŠKODA AUTO a.s. pro český trh**

Cíl: Cílem práce je představit zavedení nové služby ve ŠKODA AUTO a.s., konkrétně jednodenního eventu s názvem "Zažijte rallye na vlastní kůži", který byl uveden k prodeji na české e-commerce platformě. Cílem je také posoudit správnost jednotlivých kroků přípravy eventu a návrh změn, které by se poté daly využít i při zavádění dalších podobných služeb/eventů.

Rámcový obsah:

1. Marketingový mix, komunikační mix s detailem na eventy
2. ŠKODA AUTO a.s., oddělení After Sales a ŠKODA Motorsport Event a jeho přínos pro ŠKODA AUTO a.s.
3. Event "Zažijte rallye na vlastní kůži", jeho cíle, průběh a následná analýza správnosti přípravy
4. Návrhy na zlepšení při dalším zavádění podobných služeb/eventů

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
3. ŠINDLER, P. *Event marketing.: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
4. VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.
5. CROWTHER, Philip <<http://orcid.org/0000-0002-0124-4547>> Available from Sheffield Hallam University Research Archive (SHURA) at: <http://shura.shu.ac.uk/5227/>
6. GERRITSEN, Dorothé a Ronald van OLDEREN. *Events as a strategic marketing tool*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI, [2014]. ISBN 9781780642611.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2021

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2022

L. S.

Elektronicky schváleno dne 20. 4. 2022

Radka Kvášová

Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 20. 4. 2022

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 20. 4. 2022

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Garantka studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 21. 4. 2022

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 28. listopadu 2022

Děkuji doc. Ing. Janě Příkrylové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod	8
1 Marketingový mix	9
1.1 Produkt	9
1.2 Cena	10
1.3 Distribuce	10
1.4 Komunikace a komunikační mix	11
2 Eventy	13
2.1 Analýza a cíle	14
2.2 Strategie	15
2.3 Rozpočet	18
3 ŠKODA AUTO a.s., oddělení After Sales a Motorsport	20
3.1 ŠKODA AUTO a.s.	20
3.2 Struktura společnosti ŠKODA AUTO	21
3.3 Oblast After Sales	22
3.4 Oblast ŠKODA Motorsport	22
4 Event „Zažijte rallye na vlastní kůži“, cíle, průběh a následná analýza přípravy	23
4.1 Event z hlediska cíle a konkurence	23
4.2 Event	23
4.3 Proces objednání a následná komunikace se zákazníkem	25
4.4 SWOT analýza	26
4.5 Stanovení cílů eventu „Zažijte rallye na vlastní kůži“	27
4.6 Identifikace cílových skupin eventu	28
4.7 Stanovení strategie eventu	28
4.8 Volba typu eventu	28
4.9 Plánování zdrojů	29
4.10 Stanovení rozpočtu	30
5 Analýza správnosti přípravy	31
5.1 Analýza konkurence na českém trhu	31
5.2 Analýza komunikace eventu	33

5.3	Řízené rozhovory	33
6	Návrhy na zlepšení při dalším zavádění podobných služeb/eventů	37
6.1	Komunikace eventu	37
6.2	Cena eventu.....	37
6.3	Možnost doprovodu na akci	38
6.4	Možnost prodeje značkového zboží ŠKODA	38
	Závěr	39
	Seznam literatury	40
	Seznam obrázků	43
	Seznam příloh	44

Seznam použitých zkratk a symbolů

AFTS After Sales

CKD Completely-Knocked-Down

CSR Corporate Social Responsibility

GDPR General Data Protection Regulation

ŠA ŠKODA AUTO a.s.

ŠM ŠKODA Motorsport

Úvod

Novodobá marketingová komunikace již není jen o reklamě či o osobním prodeji. Poslední dobou jsou mezi většími firmami populární také eventy. Firma ŠKODA AUTO také vsadila na tuto formu komunikace a začala zákazníkům nabízet možnost koupě jednodenního eventu, kde bylo hlavním cílem komunikovat oblast ŠKODA Motorsport a její závodní speciál, zároveň komunikovat i sériové vozy s náhonem 4x4 a také získat nové zákazníky.

Tato bakalářská práce se věnuje právě této službě, respektive eventu, který společnost ŠKODA AUTO na jaře roku 2022 uvedla do prodeje na českém trhu.

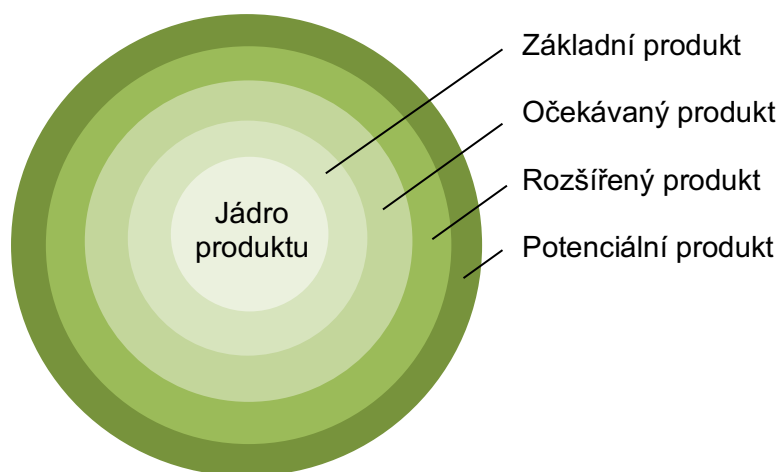
Hlavním cílem práce je analyzovat přípravu již zmiňovaného eventu od ŠKODA AUTO a.s. s názvem „Zažijte rallye na vlastní kůži“ a poté zjistit, co bylo příčinou nízkého zájmu o koupi tohoto eventu a navrhnout změny, které by se mohly využít při dalším zavádění podobných služeb. Tento cíl je naplněn díky několika dílčím krokům. Prvním dílčím krokem je vytvoření teoretické části práce na základě rešerše odborné literatury, ve které je kladen důraz právě na podrobnější popis eventů. Dalším krokem je popsání aktuálního stavu, tedy eventu „Zažijte rallye na vlastní kůži“ z hlediska jeho cíle a průběhu tak, jak je zákazníkům nabízen. Posledním krokem je analýza správnosti přípravy eventu vzhledem k nízkým prodejům. Tato analýza je provedena na základě analýzy konkurence, analýzy komunikace a také na základě řízených rozhovorů. Výsledkem je poté navržení změn pro další zavádění podobných služeb.

1 Marketingový mix

Pojem marketingový mix, též označován jako 4P, zahrnuje čtyři prvky, konkrétně produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Kotler (2007) uvádí, že pro marketingový mix je někdy také užívána zkratka 4C, která vyjadřuje hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady (costs), komunikaci dané hodnoty pro zákazníka (communication) a také dostupnost (convenience).

1.1 Produkt

Prvním nástrojem marketingového mixu je produkt, kterým se rozumí jakékoliv fyzické zboží, informace, služby či zážitky (Kotler 2007). Podle Jakubíkové (2013) je produkt jednou z ovlivnitelných proměnných marketingového mixu, díky kterým je firma schopna ovlivňovat úsilí o obrát a zisky. Jaderná a Volfová (2021) zmiňují, že produkt musí spotřebitele oslovit a splnit či předčít jeho očekávání. Díky tomu se poté může na trhu odlišit od ostatních podobných produktů. Užité vlastnosti produktu jsou pro spotřebitele samozřejmě velmi důležité, ale je potřeba brát v potaz také to, zda daný produkt dokáže uspokojit jeho potřeby. Je tedy nutné zařazení produktu do sociálních vazeb (Vysekalová a kol., 2014). Kotler (2013) stanovil pět úrovní výrobku, které jsou znázorněny na obrázku č. 1.



Zdroj: (Kotler, 2013, str. 364)

Obr. 1 Úrovně produktu

1.2 Cena

Cenou se rozumí takový nástroj, který je využíván při podpoře prodeje, ale slouží například i ke zvýšení image daného produktu, jelikož vyšší cena přirozeně udává exkluzivitu produktu. Je to také jediný nástroj marketingového mixu, který generuje zisk (Jaderná, Volfová, 2021). Jak píše Kotler (2001), firmy se často potýkají s cenovou eskalací. Tento pojem znamená, že v různých zemích bude mít ten stejný produkt jinou prodejní cenu. Je to zapříčiněno tím, že v některých zemích se do konečné ceny musí připočítat dodatečné náklady, jako například clo či náklady na přepravu. Tento problém má tři řešení:

- **Stanovení jednotných cen**, kdy bude ale docházet k tomu, že v bohatých zemích bude cena nízká, a naopak v chudších zemích zase příliš vysoká.
- **Stanovení tržních cen pro každou zemi**, takže výrobce by stanovil cenu dostupnou pro většinu lidí, což by ovšem mohlo mít za následek to, že zprostředkovatelé by zakoupili produkt v zemi, kde je levnější a prodali tam, kde je cena vyšší.
- **Stanovení nákladových cen pro každou zemi**, což by znamenalo, že prodejní cena by byla stanovena na základě přírážky ke skutečným nákladům. Tehdy by se ovšem mohlo stát, že v některých zemích se produkt nebude moct vůbec prodávat, jelikož by tam byly příliš vysoké ceny.

1.3 Distribuce

Distribuce (place) je třetím nástrojem marketingového mixu. Jakubíková (2013, str. 240) definuje cíl distribuce následovně: „Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, a v kvalitě, kterou požadují.“ Dle Karlíčka (2018) může být distribuce jedním z důvodů, kvůli kterému zákazníci daný produkt poptávají a jsou také ochotni si za ni připlatit.

Existují dva typy distribučních cest, a to přímé a nepřímé. Přímé distribuční cesty jsou založeny na tom, že firma je v přímém kontaktu se zákazníkem, a tedy zde nefigurují žádné distribuční mezičlánky. Mezi výhodou tohoto typu distribučních cest je určitě stálá kontrola firmy nad svým produktem. Druhým typem jsou nepřímé distribuční cesty, které na rozdíl od přímých distribučních cest využívají mezičlánky. Mezi výhody se určitě řadí to, že firma nemusí budovat své distribuční sítě a tím má nižší náklady.

1.4 Komunikace a komunikační mix

Marketingová komunikace (promotion) znamená dosažení marketingových cílů firmy pomocí informování a přesvědčování daných cílových skupin. Marketingová kampaň by měla naplnit komunikační cíle určité instituce, kterými může být zvýšení povědomí o produktu či službě a značce jako takové, dále zvýšení loajality ke značce, nebo také zvýšení prodeje (Karlíček, 2018). K dosažení firemních cílů a k úspěchu každé kampaně je dle Fill a Turnbull (2019) důležité zapojení publika, ke kterému slouží právě marketingová komunikace. Důvod použití marketingové komunikace může být mezi organizacemi rozdílný, ale hlavním cílem je vyvolat odezvu publika. Podle Jakubíkové (2013, str. 297) je definice marketingové komunikace následující: „Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image.“ Cíl marketingové komunikace se dá vyjádřit modelem AIDA, který znázorňuje kupujícího, který prochází fázemi pozornosti (attention), zájmu (interest), přání (desire) a činu (action) (Jakubíková, 2013).

Jak uvádí Přikrylová (2019, str. 45): „Marketingový mix tvoří produktová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Marketingový manažer využívá komunikační mix tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových, a tím i firemních cílů.“ Podle Přikrylové (2019) zahrnuje komunikační mix osobní a neosobní formy komunikace. Součástí osobních forem komunikace je především osobní prodej, kdy se jedná o oboustrannou komunikaci, při které dochází nejen k prodeji produktu ale také k vytvoření dlouhodobých vztahů a k posílení obrazu firmy i prodávaného produktu. Mezi neosobní formy komunikace lze poté zařadit reklamu, podporu prodeje, sponzoring, public relations a také přímý marketing.

Reklama je definována jako placená neosobní komunikace, která má za cíl stimulovat cílovou skupinu ke koupi určitého produktu či služby. Mezi nosiče reklamy lze zařadit tiskoviny, rozhlas či spoty v televizi. **Podporou prodeje** se rozumí krátkodobý stimul, který by měl zvýšit prodej daného produktu či služby. Podpora prodeje může mít podobu krátkodobého cenového zvýhodnění, vzorků produktu zdarma, či kuponů. Dalším nástrojem komunikačního mixu je sponzoring.

Sponzoring je definován jako vzájemná pomoc mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor poskytuje finanční prostředky, výrobky, či služby sponzorovanému, který poté pomáhá sponzorovi naplnit komunikační cíle (Přikrylová, 2019). **Public relations** neboli PR se podle Kotlera (2007) rozumí všechny aktivity, které jsou prováděny pro komunikaci s cílovými zákazníky a nejsou přímo zpoplatněny. Jedná se například o PR kampaně, které jsou často podceňovány, ale v kombinaci s ostatními nástroji komunikačního mixu mohou být velmi přínosné. V případě **přímého marketingu** se jedná o neveřejný, okamžitý a interaktivní nástroj komunikačního mixu, jelikož je nejčastěji určen pro konkrétní osobu, lze ho rychle připravit a umožňuje komunikaci mezi komunikátorem a spotřebitelem (Kotler, 2007).

Existují ovšem i jiná rozdělení komunikačního mixu, a to například podle Pelsmackera (2003), který rozděluje nástroje komunikačního mixu do devíti skupin, kdy přidává ještě komunikaci v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy a také interaktivní marketing.

2 Eventy

Samotný pojem event marketing není znám tak dlouho, ovšem objevoval se již v dávné historii. Jak uvádí Šindler (2014, str. 20): „Fascinace nejrůznějšími představeními jsou známy už z dob starého Říma, kdy císař Nero dokázal gladiátorskými zápasy přitáhnout pozornost masy lidí a zprostředkovat jim drsné, ale neopakovatelné zážitky.“ Dalším příkladem je i William Shakespeare, který svými divadelními hrami přilákal spoustu diváků, kteří za to byli ochotni i zaplatit. Je tedy zjevné, že event marketing není novým pojmem, ale v dnešní době se spíše přejímají dosud známé skutečnosti a přizpůsobují se současným podmínkám (Šindler, 2004). Podle Vašítkové (2014) označuje event marketing takové aktivity, při kterých firma svým zákazníkům zprostředkovává zážitky spojené se značkou dané firmy. To má za cíl vzbudit v zákaznících pozitivní ohlasy a tím pádem i zvýšit oblíbenost značky.

Podstata event marketingu, jak lze vidět na obr. 2, je taková, že cílová skupina zákazníků je vedena marketingovým eventem k účasti a tím v ní vyvolává emocionální zážitek, který je spojený s danou značkou. Hlavními funkcemi event marketingu je zvýšení oblíbenosti značky, ale také loajality stávajících zákazníků ke značce a v neposlední řadě i posílení asociace značky. K tomu, aby mohly být naplněny hlavní funkce event marketingu je potřeba dobře definovat cílovou skupinu. Pokud zná firma dobře svou cílovou skupinu, dochází k větší motivaci účastnit se eventu (Karlíček, 2011).



Zdroj: (Karlíček, 2011, str. 137)

Obr. 2 Podstata event marketingu

2.1 Analýza a cíle

Pro úspěšné stanovení event marketingové strategie je potřeba absolvovat jednotlivé kroky, které jsou dány procesem plánování. Plánování se skládá z různých fází procesu, kterými jsou analýzy, definování cílů, identifikace cílových skupin, stanovení strategie, volby eventu, naplánování zdrojů, stanovení rozpočtu a event controlling (Šindler, 2004).

Situační analýza

Pro tvorbu eventu je také potřeba brát v úvahu vnitřní prostředí firmy, jako například finanční situaci či odbornost zaměstnanců, a také vnější prostředí firmy, tedy legislativní změny ovlivňující provoz akcí či postoj komunity k akci. Často má analýza těchto faktorů podobu SWOT analýzy, kde se popisují silné a slabé stránky, příležitosti a také hrozby (Allen a kol., 2011).

Stanovení cílů

Na základě situační analýzy je možné zjistit, jaké jsou tedy cíle daného event marketingu. Základní cíle se dělí na finanční a strategické. „Finanční cíle jsou spojovány zejména s naplňováním klasických prodejních ukazatelů, tj. zvyšování obrátu, snižování nákladů, nárůst efektivnosti apod.“ (Šindler, 2004, str. 47). Tyto finanční cíle je velmi jednoduché sledovat či upravovat. Oproti tomu strategické cíle mají za úkol určit podnikatelskou strategii na dané období a také podpořit výše zmíněné cíle finanční. Pod strategické cíle spadá především zvýšení kvality produktů či nárůst tržního podílu (Šindler, 2004).

Při stanovování cílů lze využít kritéria, která jsou shrnuta pod zkratku SMART:

- S (specifické) – zaměřené na dosažení cíle události,
- M (měřitelné) – vyjádřené takovým způsobem, který lze kvantifikovat,
- A (dosažitelné) – odsouhlaseny osobami, které jsou za splnění odpovědní,
- R (realistické) – musí být možné je splnit
- T (ohraňené v čase) – má být těchto cílů dosaženo v konkrétním čase (Allen a kol., 2011).

Identifikace cílových skupin

Při identifikaci cílových skupin je velmi důležité popsat skupinu co nejdetailněji se zaměřením na její potřeby a přání. Nejvhodnější cílovou skupinou je homogenní skupina, jelikož se event marketing zaměřuje na přímou a osobní komunikaci. Cílové skupiny se dále dělí na primární cílovou skupinu, která se přímo účastní eventu a poté na sekundární cílovou skupinu, která se sice eventu nezúčastní, ale sdělení se k ní dostává například prostřednictvím médií. Při definování cílové skupiny je také potřeba se soustředit na socio-ekonomická, demografická a emocionální kritéria, kterými je například pohlaví, věk, příjem, zařazení do sociální třídy a také zájmy či sklony k prožitkům (Šindler, 2004).

2.2 Strategie

Podle Allen a kol. (2011) existují čtyři typy strategie eventů:

Strategie růstu, kdy se mnoho organizací snaží o to, aby každá jejich další akce byla větší než podobné události, přičemž je růst vyjádřen v podobě vyšších příjmů, většího počtu účastníků nebo v podobě většího podílu na trhu,

Strategie stability, při které je vhodné udržet návštěvnost akce na dané úrovni,

Strategie snížení, tedy že situační analýza může naznačovat, že nejvhodnější strategií je zmenšení eventu. Tato strategie může být nezbytnou reakcí na negativní vývoj ekonomického prostředí,

Kombinovaná strategie, která zahrnuje prvky z více než jedné z předchozích strategií, jako například omezení některých aspektů eventu a současně růst aspektů jiných.

Volba typu eventu

Šindler (2004) dělí eventy do pěti základních kategorií – eventy podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku a podle místa konání daného eventu.



Zdroj: (vlastní zpracování dle Šindler, 2004)

Obr. 3 Rozdělení eventů

Eventy podle obsahu lze dále dělit na:

- a) **pracovně orientované**, které jsou zaměřené na výměnu informací či zkušeností (akce pro interní cílové skupiny firmy či obchodní partnery),
- b) **informativní či infotainment eventy**, přičemž hlavní cíl je poskytnout informace pomocí zábavného programu,
- c) **zábavně orientované eventy**, kdy hlavním prostředkem pro vyvolání emocí zákazníků je zábava a využívají se především k budování image značky.

Eventy podle cílových skupin se dělí do dvou oblastí:

- a) **veřejné eventy**, které jsou určeny pro cílovou skupinu mimo firmu a jedná se o veletrhy či výstavy pro potenciální zákazníky či širokou veřejnost,

- b) **firemní eventy**, jsou naopak určeny pro firemní cílovou skupinu, kterou jsou hlavně zaměstnanci, ale i dodavatelé a akcionáři a tyto eventy mají podobu školení či valné hromady.

Eventy podle konceptu:

- a) **event marketing využívající příležitosti** komunikuje firmu na různých oslavách, výročích či dnech otevřených dveří,
- b) **značkový event marketing** se zaměřuje na aktivity, které zajistí propojení emocí zákazníků s danou značkou či produktem,
- c) **image event marketing** se zaměřuje na hlavní náplň eventu či místo konání, které je v souladu s hodnotami značky či produktu,
- d) **know-how eventy** se nezaměřují konkrétně na produkt, ale na know-how firmy. Jako příklad know-how eventu uvádí Šindler (2004, str. 38) event Camel-Trophy (netradiční automobilová rallye): „S tímto eventem se rozhodl spojit i výrobce terénních vozů Land Rover. Chtěl dokázat, že jeho vozy překonají nejnáročnější podmínky různých světadílů a klimatických podmínek, a jsou tak určeny pro nefalšovaná a jedinečná dobrodružství v přírodě.“
- e) **kombinovaný event marketing**, spojuje výše uvedené druhy eventů a dokonalým příkladem je firma Coca-Cola s vánočními trucky, kdy firma využila vánoční svátky pro komerční účely.

Eventy podle doprovodného zážitku rozdělují event marketing dle zážitků, které doprovázení hlavní sdělení eventu. Cílem je spojení emocí z doprovodného zážitku se značkou či produktem.

Eventy podle místa se dělí na:

- a) **venkovní eventy** jsou převážně hromadné akce pro širokou veřejnost, které se konají na otevřených místech,
- b) **eventy pod střechou** se konají uvnitř budov jako například v hotelech či divadlech (Šindler, 2004).

Naplánování zdrojů

Pro vytvoření správné event marketingové strategie je potřeba naplánovat zdroje.

Tyto zdroje poté slouží ke stanovení celkového rozpočtu eventu a dělí se na:

- a) **lidské zdroje**, kdy je posuzován celkový lidský kapitál s ohledem na dostupný počet interních zaměstnanců, celkový počet potřebných profesí a využití externích firem,
- b) **hmotné zdroje**, do kterých patří nástroje, které jsou potřebné pro uskutečnění eventu (prostory, doprava či catering)
- c) **finanční zdroje**, které je potřeba vyčlenit z celkového rozpočtu a plánovat je s dostatečným časovým předstihem a také co nejefektivněji (Šindler, 2004).

2.3 Rozpočet

Stanovení rozpočtu je dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) podmínkou při realizaci eventů. Součástí rozpočtu je nákladová a příjmová stránka. Náklady by se měly dělit dle druhového členění a také podle jednotlivých etap eventu. V případě druhového členění se náklady dělí na investiční (nejsou tolik časté) a neinvestiční (materiál, služby, osobní náklady). Co se týká členění nákladů dle jednotlivých etap eventu, tak v tomto případě se náklady dělí na:

- a) **náklady na přípravu eventu**, které jsou spojené s přípravou eventu, službami a osobními náklady,
- b) **náklady na realizaci eventu**, do kterých patří například pronájem prostor či catering,
- c) **následné náklady**, které se pojí s ukončením eventu, tedy úklid či vyúčtování.

Dle Allen a kol. (2011) se náklady na akci dělí na fixní a variabilní. Fixní náklady jsou takové náklady, které se nemění v závislosti na počtu lidí. Do těchto nákladů spadá například pronájem prostor či marketing. Oproti tomu variabilní náklady se s počtem účastníků mění a patří sem například catering.

Co se týká příjmové stránky rozpočtu, tak do ní se řadí:

- a) **vlastní zdroje pořadatele eventů,**
- b) **příjmy ze vstupného,**
- c) **příjmy od partnerů,**
- d) **příjmy získané díky dotacím či grantům.**

Pokud se jedná o event, kde je předběžně znám přesný počet účastníků, je bez problému možné stanovení rozpočtu. Pokud ovšem počet účastníků není dopředu znám, je zde riziko, že event skončí ztrátou (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008).

3 ŠKODA AUTO a.s., oddělení After Sales a Motorsport

V této kapitole je představena společnost ŠKODA AUTO, konkrétně její závody a cíle, a také nová strategie NEXT LEVEL ŠKODA STRATEGY 2030.

V dalších částech je popsána struktura společnosti, konkrétně sedm oblastí, které obsahuje organizační struktura firmy. Nakonec je blíže charakterizována oblast After Sales a ŠKODA Motorsport.

3.1 ŠKODA AUTO a.s.

ŠKODA AUTO a.s. (dále jen ŠA) patří mezi jednu z nejdéle kontinuálně vyrábějících automobilek na světě a dlouhodobě také k pilířům české ekonomiky. Společnost sídlí v Mladé Boleslavi, kde má také jeden ze svých výrobních závodů. V České republice má ŠA ještě další dva závody, a to konkrétně ve Vrchlabí a v Kvasinách. Dále se vozy této značky vyrábějí také většinou formou koncernových partnerství, konkrétně v Rusku (další aktivity v Rusku budou záviset na vývoji rusko-ukrajinského konfliktu), v Číně, na Slovensku, v Indii a na Ukrajině, kde dochází k výrobě ve spolupráci s lokálním partnerem. Od roku 2024 je také plánováno rozšíření prodeje CKD vozů indické produkce do Vietnamu. Hlavním cílem společnosti je vývoj, výroba a následný prodej automobilů, originálních dílů a příslušenství značky ŠKODA a samozřejmě také poskytování servisních služeb (Výroční zpráva, 2021).

ŠA také reaguje na měnící se prostředí svou novou strategií NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030, která popisuje způsob utváření budoucnosti společnosti. Tuto strategii definují 3 priority – EXPAND (rozšíření stávajících silných stránek), EXPLORE (rozvoj nových trhů a zdrojů zisku) a ENGAGE (zapojení společnosti ve vztahu k zákazníkům a principům udržitelnosti a diverzity) (Interní materiály ŠKODA AUTO a.s., 2022b).

3.2 Struktura společnosti ŠKODA AUTO

Struktura společnosti je rozdělena do sedmi oblastí, a to konkrétně:

G (Předseda představenstva)

Oblast G má na starost podnikovou a produktovou strategii, různé produktové řady, dále také komunikaci, interní audit a v neposlední řadě i řízení kvality.

F (Finance a IT)

Oblast Finance a IT poskytuje efektivní finanční management společnosti, a zahrnuje řízení podniku (Controlling) vedení účetních knih (Účtárna) a správu finančních prostředků (Treasury). Oblast Finance a IT dále zajišťuje provoz a rozvoj informačních systémů. V neposlední řadě je tato oblast zodpovědná za správu právních záležitostí společnosti (Právní záležitosti).

V (Prodej a marketing)

Oblast prodeje a marketingu je zodpovědná za prodej nových a ojetých vozů, originálních dílů a příslušenství a zajištění poprodejního servisu vozů na všech svých odbytových trzích. Tato oblast cílí hlavně na plnění stanovených poprodejních cílů, zvyšování image značky, rozvoj prodejní a servisní sítě a v neposlední řadě i kontinuální zvyšování zákaznické spokojenosti podle filozofie Human Touch.

P (Výroba a logistika)

Výroba a logistika se rozděluje na šest následujících oblastí, kterými jsou Náběhový management, Řízení značky, Plánování značky, Logistika značky, Výroba komponentů a Výroba vozů.

E (Technický vývoj)

Oblast technického vývoje má na starosti vývoj designu celého vozu, vývoj karoserie, interiéru, podvozku a agregátům elektriky a elektroniky. Dále se zabývá řízením vývojových procesů, které se vztahují k projektu a stanovením termínové a finanční realizace vývojových projektů.

S (Lidé a kultura)

Tato oblast zodpovídá za plánování lidských zdrojů, získávání a výběr zaměstnanců. Dále se zaměřuje na péči o zaměstnance, komunikaci se zaměstnanci a ochranu a bezpečnost závodu. Nedílnou součástí této oblasti je také vzdělávání a rozvoj zaměstnanců.

B (Nákup)

Oblast B má na starosti nákup výrobního a režijního materiálu, služeb a investičních celků. Dále se zabývá stanovením a optimalizací struktury dodavatelů, smluvním zajištěním dodávek, snižováním materiálových nákladů či podporou lokalizace v zahraničních lokalitách společnosti (Interní dokumentace ŠKODA AUTO a.s., 2022a).

3.3 Oblast After Sales

Oblast After Sales patří pod oblast V (prodej) a zodpovídá za prodej originálních dílů, příslušenství a značkového zboží ŠKODA. Dále také zajišťuje poprodejní služby, jako je servis vozů na všech svých odbytových trzích. Pomocí implementace strategických opatření na jednotlivých trzích se oblast AFTS snaží zajistit spokojenost zákazníků a maximální čerpání tržního potenciálu v prodeji dílů, příslušenství a značkového zboží (Interní dokumentace ŠKODA AUTO a.s., 2022a)

3.4 Oblast ŠKODA Motorsport

Oddělení ŠKODA Motorsport se řadí pod oblast E (technický vývoj). Zabývá se aktivitami spojenými s rallye sportem, jako například vývoj vozů, stavba rallye vozů pro zákaznický program, prodej vozů soukromým týmům a následná péče o zákazníky (Interní dokumentace ŠKODA AUTO a.s., 2022a).

4 Event „Zažijte rallye na vlastní kůži“, cíle, průběh a následná analýza přípravy

Tato kapitola popisuje cíle, konkurenci a průběh eventu „Zažijte rallye na vlastní kůži“. Zaměřuje se také na proces objednání a následnou analýzu eventu.

4.1 Event z hlediska cíle a konkurence

Cílem tohoto eventu je posílit povědomí o ŠKODA Motorsport a rallye jako takovém. Na českém trhu lze najít podobné nabídky u konkurentů, kdy si zákazník objedná svezení se v rallyovém speciálu. ŠA ovšem přišla s celodenním eventem, kdy mimo spolujízdy ve voze FABIA Rally2 evo dostane každý účastník možnost podívat se přímo do prostor Motorsportu, kde je pro něj připraveno představení historie a aktivit ŠKODA Motorsport a následné seznámení se se stavbou a technikou vozu ŠKODA FABIA Rally2 evo.

4.2 Event

Účastníci akce přijeli ráno v 8:30 hodin na parkoviště k Motorsportu, kde mohli zaparkovat své osobní automobily. Zde byli poté rozděleni do tří skupin a každému účastníkovi byla rozdána visačka s harmonogramem.

ŠKODA Motorsport	ŠKODA Motorsport	ŠKODA Motorsport
HARMONOGRAM 8:30 Příjezd účastníků 9:00 – 10:30 Exkurze ve ŠKODA Motorsport ——— Přejezd do Bělé pod Bezdězem ——— 11:30 – 12:30 Oběd 12:30 – 13:45 Spolujízda ve voze ŠKODA FABIA Rally2 evo 14:00 – 15:15 Rally simulátory a RC modely 15:30 – 16:45 Testovací jízda sériovým vozem 16:45 Autogramiáda + diskuze Jméno a příjmení	HARMONOGRAM 8:30 Příjezd účastníků 9:00 – 10:30 Exkurze ve ŠKODA Motorsport ——— Přejezd do Bělé pod Bezdězem ——— 11:30 – 12:30 Oběd 12:30 – 13:45 Testovací jízda sériovým vozem 14:00 – 15:15 Spolujízda ve voze ŠKODA FABIA Rally2 evo 15:30 – 16:45 Rally simulátory a RC modely 16:45 Autogramiáda + diskuze Jméno a příjmení	HARMONOGRAM 8:30 Příjezd účastníků 9:00 – 10:30 Exkurze ve ŠKODA Motorsport ——— Přejezd do Bělé pod Bezdězem ——— 11:30 – 12:30 Oběd 12:30 – 13:45 Rally simulátory a RC modely 14:00 – 15:15 Testovací jízda sériovým vozem 15:30 – 16:45 Spolujízda ve ŠKODA FABIA Rally2 evo 16:45 Autogramiáda + diskuze Jméno a příjmení

Zdroj: (Interní dokumentace ŠKODA AUTO a.s, 2022)

Obr. 4 Design visaček

Po tom, co každý účastník obdržel visačku, musel také odevzdat podepsané dokumenty, vztahující se k GDPR, v případě fotografií, a k celkové bezpečnosti po dobu celé akce. V 9:00 začal připravený program přímo v prostorách Motorsportu. Každá skupina dostala svého průvodce, dozvěděla se něco z historie Motorsportu, byl představen vůz ŠKODA FABIA Rally2 evo a také mohli všichni nahlédnout do dílny, kde dochází ke stavbě vozů.

Po zmíněných aktivitách byli účastníci přepraveni autobusem, přímo do Adventure Landu, který se nachází v Bělé pod Bezdězem, kde pokračoval odpolední program. Jak již bylo zmíněno, hlavní částí odpoledního programu byla spolujízda v závodním speciálu. Každý účastník dostal helmu s funkcí Intercom, aby spolu s řidičem mohl během spolujízdy komunikovat. V kabině vozu byla umístěna kamera, díky níž se každá spolujízda nahrála, a všichni poté obdrželi svůj videozáznam. Účastníci mohli využít také doprovodný program, a to konkrétně Rallye simulátory, RC modely, či si zajet předváděcí jízdu v jednom ze sériových modelů značky ŠKODA s náhonem 4x4 společně s instruktorem na offroad trati. Tento celodenní event zakončila autogramiáda jezdců s následnou diskusí. Jako památku na tento den dostal každý účastník malý dárek v podobě modelu vozu ŠKODA FABIA Rally2 evo a také upomínkový certifikát spolujezdce přímo s podpisem daného jezdce.

ŠKODA Motorsport

Upomínkový certifikát spolujezdce

V rámci akce s týmem ŠKODA Motorsport byl mým spolujezdcem:

Vůz: ŠKODA FABIA Rally2 evo

Datum: _____

Tento certifikát je podepsán přímo jezcem

(Jméno jezdce)

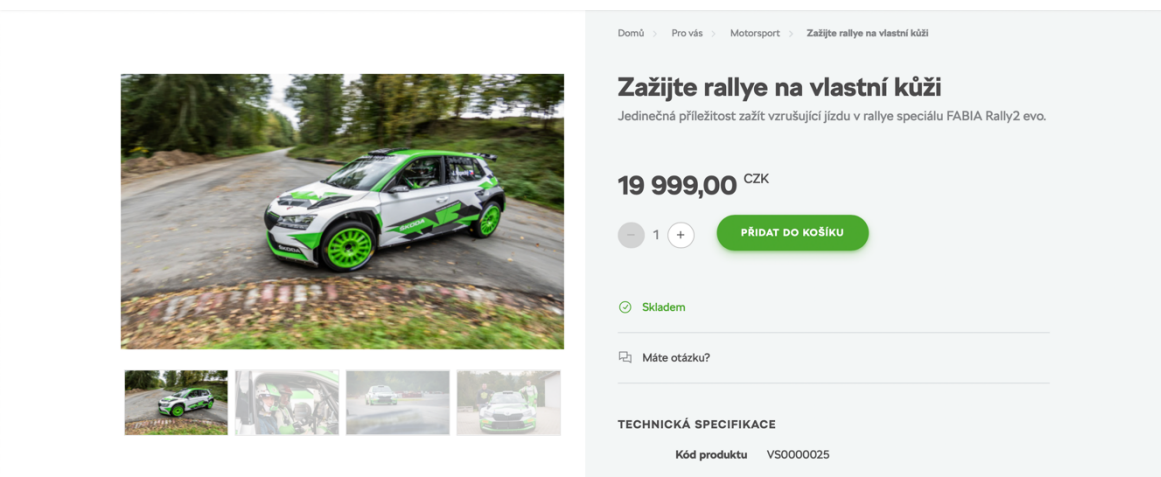


Zdroj: (Interní dokumentace ŠKODA AUTO a.s, 2022)

Obr. 5 Upomínkový certifikát

4.3 Proces objednání a následná komunikace se zákazníkem

Jak již bylo zmíněno, tento event bylo možné objednat pouze na oficiálním e-shopu ŠA. Pro přiblížení eventu byly hned po rozkliknutí použity fotografie přímo z již uskutečněných VIP spolujízd v závodním speciálu v Bělé pod Bezdězem, aby byl zákazníkovi ukázán vzhled trati.



Zdroj: (Interní dokumentace ŠKODA AUTO a.s., 2022)

Obr. 6 Vizualizace eventu na ŠKODA e-shop

Níže byla poté uvedena krátká charakteristika náplně eventu a zároveň přiloženy speciální obchodní podmínky, které musely být vytvořeny konkrétně k tomuto eventu, jelikož ŠA ještě nikdy neprodávala takovýto zážitek na svém e-shopu. V neposlední řadě se zákazník dozvěděl i to, zda je pro něj tento event vhodný, jelikož závodní sedačka ve FABIA Rally2 evo má určité rozměry a mohlo by se stát, že některým účastníkům by velikostně nemusela vyhovovat. Zákazník si tedy mohl zakoupit tento event stejně jako jakékoliv jiné zboží na e-shopu. Následně mu byl zaslán voucher ve velikosti kreditní karty společně s pokyny uvedenými na nosiči vouchery. Zákazník měl za úkol setřít unikátní kód, který se nacházel na zadní straně vouchery a poté kontaktovat přímo oddělení ŠM, kde sdělil svůj unikátní kód společně s potřebnými osobními údaji pro další komunikaci. Tento krok bylo potřeba uskutečnit nejpozději do 30.06.2022, jinak nárok na účast na eventu propadla. Naplánovány byly tři eventy v jednom roce, ale bylo třeba, aby na jednom termínu bylo přihlášeno minimálně 45 účastníků, jinak si ŠA vyhrazovalo právo na to event

zrušit. V tomto případě si zákazník mohl vybrat, zda se chce zkusit přihlásit na jiný termín nebo upřednostní raději vrácení peněz.



Zdroj: (Interní dokumentace ŠKODA AUTO a.s, 2022)

Obr. 7 Design voucheru

4.4 SWOT analýza

Mezi silné stránky služby „Zažijte rallye na vlastní kůži“ bylo zařazeno například to, že jezdce závodního speciálu je několikanásobný mistr ČR v rallye. ŠA je také jediným výrobcem závodních speciálů, který nabízí tento typ eventu. Další silnou stránkou je i to, že účastníci mohou nahlédnout přímo do prostor Motorsportu včetně dílen. ŠKODA Motorsport má také bohaté zkušenosti s realizací spolujízd, jelikož pořádá tzv. VIP jízdy například pro zaměstnance, kteří přispějí nějakou inovací. Poslední silnou stránkou je nepochybně i to, že oproti konkurenci je tento event celodenní a zahrnuje pestrý doprovodný program, jako například možnost vyzkoušet si řízení sériových vozů 4x4 v náročném terénu.

Naopak do slabých stránek rozhodně patří v porovnání s konkurencí vyšší cena, tedy 19.999 Kč. Dále si účastníci s sebou nemohou vzít doprovod, a to hlavně kvůli zajištění bezpečnosti všech osob v době spolujízd. Při odpoledním programu v Adventure Landu v Bělé pod Bezdězem účastníci také nemají možnost zakoupit si značkové zboží ŠKODA. Poslední zařazenou slabou stránkou je doba prodeje voucheru na e-shop. Voucher bylo možné zakoupit pouze během čtyř měsíců a to od 01.03.2022 do 30.06.2022.

Do příležitostí patří fakt, že event byl první prodávanou službou na ŠKODA e-shopu, tudíž je zde potenciál prodeje dalších služeb. Další příležitostí je i možnost získání nových zákazníků a také zvýšení image značky. Poslední příležitostí spojenou s tímto eventem je možnost komunikovat sériové vozy s náhonem na všechna čtyři kola, a hlavně i závodního speciálu FABIA Rally2 evo.

Mezi hrozby bylo zařazeno možné navýšení nákladů, které by samozřejmě snížilo určitou marži či způsobilo nemožnost prodeje eventu z důvodu záporné marže. Hrozbou je určitě také to, že by v den akce selhala technika či bylo špatné počasí a byl tak narušen chod či konání celé akce. Další hrozbou je také nemožnost usadit zákazníka do sedačky. Zákazníci jsou ovšem při koupi voucheru upozorněni na podmínky tělesné konstituce, která umožňuje účastníka do sedačky usadit, a to jak v obchodních podmínkách, tak i v popisu akce na e-shopu. Poslední hrozbou je zrušení eventu kvůli nedostatku účastníků. Podmínkou konání akce je totiž účast minimálně 45 účastníků z důvodu nákladů akce. Pokud nebude tato kapacita naplněna, event se musí zrušit.

Silné stránky	Slabé stránky
Jezdec s titulem několikanásobného mistra ČR v rallye	Vysoká cena 19.999 Kč oproti konkurenci
Jediný výrobce závodních speciálů v ČR nabízející tento event	Nemožnost vzít si s sebou doprovod
Možnost návštěvy prostor ŠM	Nemožnost prodeje ŠKODA merchandise
Zkušenost s realizací spolujízdy	Prodej voucheru pouze 4 měsíce
Možnost řízení sériových vozů 4x4 na offroad trati	
Celodenní event	
Příležitosti	Hrozby
Nová služba na ŠKODA e-shop	Navýšení nákladů
Získání nových zákazníků	Selhání techniky
Promo sériových vozů a závodního vozu	Nemožnost usadit zákazníky do sedačky
Zvýšení image značky	Špatné počasí
	Zrušení eventu pro nedostatek účastníků

Zdroj: (vlastní zpracování dle Interní dokumentace ŠKODA AUTO a.s, 2022)

Obr. 8 SWOT analýza

4.5 Stanovení cílů eventu „Zažijte rallye na vlastní kůži“

Hlavními cíli toho eventu bylo:

- **Přímý prodej neboli navýšení obrátu na českém trhu**
- **Získání nových zákazníků**, jelikož tento typ služby ještě ŠA svým zákazníkům nenabízela, takže fanoušci rallye měli jedinečnou možnost si event zakoupit a ŠA by tak získala nové zákazníky orientované na ŠM.
- **Poukázání na ŠKODA Motorsport**, jelikož do té doby, než se začala prodávat tato služba, měli fanoušci ŠM možnost si zakoupit pouze značkové zboží a

nebylo možné nahlédnout přímo do dílen ŠM. Ve ŠA si zákazník může zakoupit prohlídku závodu, ovšem do prostor ŠM není možné se takto dostat, takže zakoupením tohoto eventu měli jedinečnou možnost tyto prostory vidět.

- **Komunikace vozů značky ŠKODA s náhonem 4x4** a poukázání na to, že tato vozidla zvládnou i náročný offroad terén.
- **Asociace se značkou na základě osobní zkušenosti**, a to tím způsobem, že si účastníci mohli vyzkoušet právě ŠKODA modely 4x4 v extrémních podmínkách a zjistit, jaký terén dokáží vozy překonat. Druhá zkušenost, kterou získali byla v závodním speciálu, a to jak schopnosti jezdce, tak možnosti právě FABIE Rally2 evo na okruhu, které se týkají zrychlení či fungování brzd.

4.6 Identifikace cílových skupin eventů

Hlavní cílovou skupinou eventů byli muži i ženy ve věku nejčastěji od 18 let, jelikož je v doprovodném programu zařazeno řízení vozů 4x4 a k tomu je potřebný platný řidičský průkaz skupiny B. Další vlastností cílové skupiny je zájem o rallye či značku ŠKODA včetně ŠKODA Motorsport. Posledním kritériem je určitě příjem daného zákazníka, tudíž bylo zacíleno na zákazníky ze střední a vyšší sociální třídy.

4.7 Stanovení strategie eventů

Strategie v případě eventů „Zažijte rallye na vlastní kůži“ by se dala definovat jako strategie orientovaná na zážitky. Cílová skupina si totiž přímo daný zážitek prožije a bude si spojovat značku ŠKODA a ŠKODA Motorsport se silným emocionálním zážitkem. Tato zmíněná strategie by v tomto případě mohla být nakombinována se strategií lokální, jelikož tento event byl určen pouze pro český trh a místem konání je okres Mladá Boleslav.

4.8 Volba typu eventů

Event „Zažijte rallye na vlastní kůži“ se podle svého obsahu řadí do zábavně orientovaných eventů. Co se týká cílových skupin, tak tento event patří do skupiny veřejných, jelikož si ho mohl zakoupit kdokoliv. Podle konceptu se jedná o image event marketing, jelikož zvolené místo je typické pro ŠM a pro zkoušky závodních speciálů, které jsou hlavním produktem ŠM. V případě rozdělení eventů podle místa jde o event pod střešou i o venkovní event, jelikož dopolední část programu je uvnitř a odpolední část venku.

Pro shrnutí se tedy jedná o zábavně orientovaný event, který je veřejný, venkovní i vnitřní a je zde použit image event marketing.

4.9 Plánování zdrojů

Lidské zdroje

Při přípravě eventů před uvedením na trh bylo zapotřebí velké množství lidských zdrojů z různých oblastí. Hlavní oblastí byla již zmíněná oblast After Sales, která přišla s nápadem na tento event a koordinovala všechny následné postupy v přípravě uvedení eventů na trh. Nedílnou součástí byla i oblast ŠKODA Motorsport, která řešila hlavně téma spolujízdy, zařízení objektu a komunikaci s dodavatelskými firmami. Dále se postarala o kompletní organizaci eventů v daný den. Tyto dvě zmíněné oblasti spolu velmi úzce spolupracovaly. Dalšími oblastmi byl controlling a daně, který odsouhlasoval kalkulaci celého eventů z finančního a daňového pohledu, team e-shopu, jelikož tento event byl prodejní pouze na oficiálních stránkách ŠKODA e-shopu, a v neposlední řadě samozřejmě oddělení marketingu, které se postaralo o vzhled voucheru, který zákazník obdrží po objednání, a také o následné promo celého eventů. Co se týká samotného průběhu eventů, tak zde figurovali hlavně zaměstnanci oddělení ŠKODA Motorsport a dále také dodavatelé, kteří zajišťovali bezpečnost akce, catering a doprovodný program.

Hmotné zdroje

Do hmotných zdrojů se určitě řadí vybraný prostor, tedy prostředí ŠKODA Motorsport a také Adventure Land v Bělé pod Bezdězem. Doprava v době eventů byla zařízena autobusem, aby se účastníci mohli pohybovat společně. Co se týká techniky, tak v dopolední části byly využity projektory k prezentaci ŠKODA Motorsport a v odpolední části poté zvuková technika kvůli mluvenému slovu a hudbě. Účastníci měli v ceně eventů i občerstvení, které bylo zařízeno cateringovou společností. Každý účastník dostal oběd, který byl poté doplněn o možnost kávy, zákusku a svačiny v odpoledních hodinách. Rozložení techniky v areálu Adventure Landu lze vidět v příloze č. 1.

Finanční zdroje

Finanční zdroje byly vyčleněny na celý event, jelikož k vyúčtování dochází až po uskutečnění eventu, kdy příjem za prodej voucherů na akci pokryje všechny vzniklé náklady.¹

4.10 Stanovení rozpočtu

Při stanovení rozpočtu byly vyčísleny náklady a také příjmy eventu. Náklady byly rozděleny na tři části – náklady na přípravu, náklady na realizaci eventu a následné náklady.

Do nákladů na přípravu eventu byly zařazeny náklady na:

- přípravu tiskových dat a následnou výrobu voucheru,
- tisk certifikátů,
- dárky pro účastníky,
- tisk visaček.

Mezi náklady na realizaci eventu patří náklady na:

- pronájem prostor v Adventure Landu v Bělé pod Bezdězem,
- catering,
- dodavatele zajišťující RC modely a Rallye simulátory,
- zajištění dopravy účastníků,
- instruktory pro jízdy v sériových vozech na offroad trati,
- závodní speciál (závodní tým, palivo, pneumatiky atd.).

Poslední skupinou jsou následné náklady, mezi které byly zařazeny náklady na:

- umytí a uvedení sériových vozů do původního stavu (oprava při poničení).

Jak již bylo zmíněno, po nákladech je potřeba vyčíslit i příjmy eventu, do kterých, v tomto případě, patří příjem za prodej tohoto eventu, který byl 19 999 Kč za jednoho účastníka.¹

¹ Není možné uvést konkrétní vyčíslení nákladů, jelikož se jedná o důvěrné informace.

5 Analýza správnosti přípravy

Analýza správnosti přípravy eventu byla zjišťována pomocí analýzy konkurence na českém trhu, dále pomocí analýzy komunikace eventu a také pomocí řízených rozhovorů. Na základě toho byly zjištěny problémy, které způsobily, že cíle eventu nebyly naplněny.

5.1 Analýza konkurence na českém trhu

5.1.1 Jan Černý – Jízda na limitu

Spolujízda s Janem Černým je popisována jako jedinečný zážitek na uzavřeném testovacím úseku. Stejně jako u ŠA, Jan Černý nabízí také jízdu na sedadle spolujezdce v závodním speciálu ŠKODA FABIA Rally2 evo. V harmonogramu akce je dále uvedena ukázka přípravy rozpisu rychlostní zkoušky, je možné vidět mechaniky a celý tým přímo v akci a na místě spolujezdce má účastník možnost Jana Černého navigovat.

Akce se koná v okolí Sedlčan a délka zážitku je 2 hodiny, ale může se vyšplhat až na jeden celý den podle přání účastníka. Cena této akce je 8.995 Kč (Jízda na limitu, 2022).

5.1.2 Filip Mareš – Jak zažít tu pravou Rallye na sedadle spolujezdce s mistrem Evropy

Druhým konkurentem je Filip Mareš. Jeho jednodenní akce vypadá tak, že účastník má možnost svézt se také jako spolujezdec v závodním speciálu FABIA Rally2 evo a jízda probíhá v lese, nikoli na umělém okruhu či na letišti. Účastník je oblečen do nehořlavé kombinézy a dostane přilbu s funkcí Intercom, aby mohl v průběhu jízdy komunikovat s řidičem a pokládat mu otázky. Dále má každý možnost poznat závodní speciál zblízka a ptát se na jakékoli otázky ohledně vozu. V harmonogramu akce je také popis různých potřebných úkonů na voze, jako například vyměnění převodovky či kontrola geometrie. Samozřejmostí je video ze spolujízdy, aby si účastníci mohli užít spolujízdu naplno a neřešit natáčení na svůj telefon. Je zde také možnost navštívit doprovodný vůz a vidět vše, co celý tým vozí na závody a jak je to vše uskladněno (Jak zažít pravou rally na sedadle spolujezdce s mistrem Evropy, 2022).

Cena této akce od Filipa Mareše je stanovena na 10 897 Kč. Zákazník získá v ceně i další bonusy jako je například:

- „Roční členství ve fanklubu Filipa Mareše s tím i možnost bezplatně se účastnit klubových akcí, včetně motokárových závodů v hodnotě až 9.900 Kč (až 4 závody v sezóně včetně startovného a občerstvení),
- Slevu 20 % na každou jízdu na motokárách KartPlanet v Praze,
- Slevový poukaz na nákup na e-shopu právě Filipa Mareše,
- Merchandising Michelin“ (Jak zažít pravou rally na sedadle spolujezdce s mistrem Evropy, 2022).

5.1.3 Martin Macík – Jízda s Macíkem

Třetí možností, jak prožít motoristický zážitek je spolujízda s Martinem Macíkem v závodním speciálu. Jeho akce trvá přibližně 1,5 až 2 hodiny a na programu je jízda v závodním speciálu a dále také prohlídka kabiny závodního kamionu s následnou diskusí a vyprávěním historek ze zákulisí ONETEAMU a všech jejich závodů. V tomto případě si lze vzít s sebou rodinu či kamarády. Samozřejmostí je i onboard video z jízdy a profesionální fotografie, které budou zaslány po skončení akce. Cena této akce je 8.000 Kč, přičemž každý účastník obdrží na konci drobný dárek. Termíny nejsou jasně stanoveny, jelikož je nelze naplánovat kvůli možnostem areálu a aktivitám týmu, ovšem každému účastníkovi je poté upřesněn po e-mailu či telefonu (Jízda s Macíkem, 2022).

Event „Zažijte rallye na vlastní kůži“, který pořádá přímo ŠA, vychází na 19.999 Kč, což je oproti konkurenci vyšší cena, ale firma vsadila na to, že nikdo z výše uvedených poskytovatelů není přímo spjat se ŠA a ŠM. Firma ŠA zařadila do programu i návštěvu prostor Motorsportu, aby účastníci mohli nahlédnout do dílen a zjistit bližší informace o závodním speciálu, ve kterém budou mít možnost se odpoledne projet. Oproti konkurenci chybí u ŠA například možnost doprovodu, kterou nabízí konkrétně Martin Macík.

5.2 Analýza komunikace eventu

Prodej samotného eventu byl spuštěn na stránkách www.eshop.skoda-auto.cz k 1. březnu 2022 a jeho prodej byl ukončen k 30. červnu 2022. Plán komunikace byl takový, že vyjde tisková zpráva nejdříve na české dealery a poté přímo na zákazníky. Dále se k promu akce měla řadit sociální média, jako je Instagram a Facebook a článek o prodeji eventu měl být zařazen také na interní zaměstnanecký portál ŠA, oficiální stránky www.skoda-auto.cz a na ŠKODA Storyboard. Kvůli konfliktu mezi Ukrajinou a Ruskem byla ovšem veškerá komunikace zastavena jako vyjádření solidarity vůči Ukrajině. Event byl tedy komunikován až později, konkrétně od 30. března 2022 a zákazníci neměli tolik času na zakoupení voucherů na tento event. Nicméně po zveřejnění na výše zmíněných kanálech se možnost zakoupení této služby objevila například na webových stránkách www.garaz.cz či přímo na webových stránkách jednoho z dealerů - www.auto-dubina.cz. Tiskovou zprávu lze najít v příloze č. 2.

5.3 Řízené rozhovory

Řízené rozhovory byly prováděny s pěti účastníky, kteří byli vybráni na základě kritérií cílových skupin eventu. Rozhovory byly vedeny v soukromí, vždy pouze s jedním účastníkem, aby bylo docíleno důvěry a také co největší autenticity odpovědí.

Výzkumným problémem byly nízké prodeje eventu „Zažijte rallye na vlastní kůži“ vůči očekávání ŠA. Hlavní výzkumná otázka zněla takto: „Jaký byl důvod toho, že si zákazníci nezakoupili tento event?“. Byly stanoveny i zpřesňující otázky, aby bylo poté možné jednodušeji sestavit pokládané otázky pro respondenty.

Zpřesňující otázky byly následující:

- „Dozvěděli se zákazníci o možnosti koupě eventu?“
- „Líbila se jim náplň eventu?“
- „Přišla jim cena za event příliš vysoká?“

Následovalo sestavení pokládaných otázek. Ty byly rozděleny do tří částí. Nejdříve byla obecná část, která se týkala adrenalinových zážitků a zkušeností se závodními speciály. Druhá část otázek byla již zaměřena na povědomí o eventu a v poslední části byly ukázány informace ohledně eventu a otázky se týkaly hlavně osobního názoru účastníka na event, jeho program, cenu a další aspekty.

Seznam otázek:

1. Absolvoval/a jste již nějaký adrenalinový zážitek?
2. Absolvoval/a jste již nějakou spolujízdu v závodním speciálu?
3. Znáte jezdce, kteří nabízejí placené spolujízdy v závodním speciálu na českém trhu?
4. Zaznamenal/a jste spuštění prodeje služby od ŠKODA AUTO a.s. s názvem „Zažijte rallye na vlastní kůži“ či prodej samotný?
5. Sledujete nějaké platformy od ŠKODA AUTO a.s., kde byste se o tomto zážitku mohl/a případně dozvědět?
6. Líbí se vám koncept tohoto eventu?
7. Zakoupil/a byste si tento event?
8. Jaký máte názor na cenu produktu?
9. Je pro Vás celý program zřetelný a dostatečně vysvětlen?
10. Na akci je zakázán doprovod účastníka, bylo by i toto kritérium, podle kterého byste se rozhodoval/a, zda si event zakoupit?
11. Schází Vám v programu eventu nějaké aktivita, či je něco, co byste eventu vytkl/a?

5.3.1 Analýza dat

Tato část shrnuje odpovědi pěti respondentů na všechny výše položené otázky. Konkrétní odpovědi každého respondenta jsou vloženy do příloh.

Absolvoval/a jste již nějaký adrenalinový zážitek?

První otázka sloužila ke zjištění, zda mají respondenti za sebou nějaký adrenalinový zážitek. Téměř nikdo z respondentů neabsolvoval adrenalinový zážitek, až na jednoho, který by to ale nenazval adrenalinovým zážitkem. Absolvoval totiž jízdu ve sportovním Lamborghini, ale akce neprobíhala vůbec podle popisu, kdy měl jet na závodním okruhu a adrenalinové to také úplně nebylo.

Absolvoval/a jste již nějakou spolujízdu v závodním speciálu?

Většina respondentů ještě nikdy neabsolvovala spolujízdu v závodním speciálu, až na jednoho, který se měl možnost svézt ve speciálu určenému k závodům do vrchu. Respondent poté poznamenal, že se ovšem nejednalo o placenou spolujízdu.

Znáte jezdce, kteří nabízejí placené spolujízdy v závodním speciálu na českém trhu?

V případě této otázky tři respondenti vůbec netušili, kdo na českém trhu provozuje placené spolujízdy. Zbývají dva ví o této možnosti koupě spolujízdy a jeden z nich zmínil přímo jméno konkrétního jezdce – Martina Mareše.

Zaznamenal/a jste spuštění prodeje služby od ŠKODA AUTO a.s. s názvem „Zažijte rallye na vlastní kůži“ či prodej samotný?

Tato otázka ukázala poměrně zásadní věc a to, že pouze jeden z respondentů zaznamenal spuštění prodeje eventů, a to konkrétně při návštěvě ŠKODA e-shopu. Respondenti byli překvapeni, že ŠA přišla s tímto zážitkem, a i přes to, že někteří z nich sledují platformy od ŠA, nikde se o prodeji tohoto eventů nedozvěděli.

Sledujete nějaké platformy od ŠKODA AUTO a.s., kde byste se o tomto zážitku mohl/a případně dozvědět?

V případě této otázky pouze jeden respondent odpověděl, že nesleduje žádné platformy, na kterých by mohl zaznamenat prodej eventů a druhý sleduje pouze interní portál ŠA. Ostatní respondenti sledují minimálně sociální sítě ŠA, tedy facebookové stránky a Instagram, dále také webové stránky ŠKODA, nakupují, či se chodí dívat na ŠKODA e-shop a někteří z nich sledují i ŠKODA Storyboard. Jeden z respondentů také odpověděl, že je na sociálních sítích aktivní a občas proklikne i nějaký příspěvek. Tato možnost koupě eventů se mu ovšem nenabídla, ale poznamenal, že kdyby se mu příspěvek zobrazil, tak by se minimálně ze zvědavosti podíval, co přesně event nabízí.

Následně byl respondentům, kteří odpověděli, že nezaznamenali prodej eventů, ukázány shrnující informace o eventů, aby byli schopni zodpovědět další otázky. Tyto informace byly vloženy do přílohy č. 8.

Líbí se vám koncept tohoto eventů?

Koncept eventů se líbil všem respondentům. Připadal jim zajímavý i proto, že to není pouze spolujízda, ale je tam i návštěva Motorsportu a doprovodný program. Jeden respondent dále zmínil, že podle jeho názoru tento event není úplně pro každého vzhledem náplni akce a také ceně.

Zakoupil/a byste si tento event?

Co se týká koupě eventů, tak ani jeden z respondentů by si tento event nezakoupil. Zmiňovali, že se jim celkový koncept eventů a jeho náplň velmi líbí, ale hlavním důvodem toho, proč by si tento event nezakoupili, je jeho vysoká cena.

Jaký máte názor na cenu produktu?

Tato otázka byla často zodpovězena již předchozí otázkou a to tak, že cena eventů je pro všechny příliš vysoká. Hlavními důvody bylo to, že cena neodpovídá tomu, co je nabízeno a také že spolujízda je za tuto cenu příliš krátká. Dva respondenti uvedli, že by nad koupí tohoto eventů uvažovali v situaci, kdy by event kupovali jako dárek.

Je pro Vás celý program zřetelný a dostatečně vysvětlen?

Pro všechny byl popis programu a celkového eventů zřetelný a věděli, co si pod tím představit. Jeden z respondentů také ocenil poznámku ohledně podmínek tělesné konstituce, tedy že pokud si zákazník není jistý svou tělesnou konstitucí, může se obrátit na ŠM a poradit se.

Na akci je zakázán doprovod účastníka, bylo by i toto kritérium, podle kterého byste se rozhodoval/a, zda si event zakoupit?

Nemožnost doprovodu účastníka na akci by pro většinu respondentů nebylo hlavním kritériem při rozhodování, zda si event zakoupit. Na druhou stranu, až na jednoho respondenta, všichni poznamenali, že možnost přivést si s sebou někoho blízkého by bylo určitě výhodou a pro jednoho z nich by to byla dokonce nutnost.

Schází Vám v programu eventů nějaká aktivita, či je něco, co byste eventů vytkl/a?

Respondenti přišli s nápady, co by bylo zajímavé do programu ještě přidat. Napadla je například prezentace elektro vozů, jelikož je elektromobilita aktuálně velkým tématem a také prezentace všech modelů od ŠA jako promo. Dalším nápadem bylo přidání stánku s možností zakoupení si značkového zboží ŠKODA a případně si ho nechat rovnou podepsat od jezdce závodního speciálu.

6 Návrhy na zlepšení při dalším zavádění podobných služeb/eventů

Z analýzy dat řízených rozhovorů vyplývá několik možných zlepšení, ať už přímo tohoto eventu či při zavádění podobných eventů.

6.1 Komunikace eventu

Prvním návrhem je určitě zlepšit komunikaci eventu. Při zavedení nového produktu či služby je potřebná dostatečná komunikace, aby se o prodeji dozvědělo co nejvíce zákazníků, potenciálních zákazníků či jen lidí, kteří budou tuto informaci komunikovat dále. V případě sociálních sítí by bylo dobré připnout příspěvek s informací o možnosti koupi eventu na začátek profilu, aby byl viditelný hned po rozkliknutí daného profilu. Vložení informace na přední stránku interního zaměstnaneckého portálu ŠA s tím, že nezmizí po jednom dni, by mohlo také napomoci buď k samotné koupi eventu či alespoň k další komunikaci díky zaměstnancům ŠA. Pomoci by mohla i aktualizace příspěvků. V tomto případě se jednalo o časově omezený prodej, takže by se dal event komunikovat jak při zahájení prodeje, jako něco nového, tak i například měsíc před ukončením prodeje, aby bylo zákazníkům připomenuto, že je zde možnost zakoupení a že bude brzy ukončena. Tento krok by mohl zvýšit pravděpodobnost oslovení více zákazníků, kteří nezaznamenali zahájení prodeje.

6.2 Cena eventu

Druhým návrhem je určitě snížení ceny a v návaznosti na to promyšlení harmonogramu. Všem respondentům přišla cena příliš vysoká, ovšem někteří chápali, že uspořádání takové akce je drahé, ale nelíbila se jim cena versus 3,5 minuty jízdy. Pokud by tedy měla být cena stejně vysoká, bylo by možná dobré zvážit, zda každému účastníkovi nezvednout čas spolujízdy alespoň na 5 minut, jelikož je to hlavní část programu. Pokud by se snižovala cena eventu a bylo by potřeba nějakou část nákladů odstranit, mohl by to být doprovodný program v podobě RC modelů a Rallye simulátorů. Při řízených rozhovorech někteří respondenti poukazovali samozřejmě na možnost spolujízdy, ale také na návštěvu Motorsportu, ze které byli nadšeni a tento doprovodný program nebyl tolik vyzdvihován. Naopak by se mohla do programu přidat prezentace elektro vozu a dalších sériových modelů značky ŠKODA. Harmonogram by se poté dal upravit tak,

že jedna skupina by měla dopoledne prohlídku Motorsportu a odpoledne spolujízdu společně s předváděcími jízdami a prezentací modelů vozů ŠKODA a druhá skupina by to měla naopak. Rozdělením účastníků by došlo k menším časovým prodlevám a díky tomu by nebyla poznat absence doprovodného programu.

6.3 Možnost doprovodu na akci

Třetím návrhem je umožnit účastníkům přivést si s sebou jednoho blízkého člověka. Prvním důvodem je to, že lidé rádi sdílí své zážitky s někým druhým, a kdyby na této celodenní akci mohli mít s sebou jednu blízkou osobu, mohlo by to více pozvednout pozitivní zážitky z eventu. Pokud jde o bezpečnost na akci, vyhradila by se při spolujízdách nějaká určitá místa, kde by se doprovod mohl pohybovat, aby nedošlo k nějakému problému. Tato možnost doprovodu by také mohla udělat event prodejnější, jelikož by účastníci mohli celou akci sdílet s osobou sobě blízkou. Díky tomu by mohla být i lépe vnímána cena eventů, jelikož by si zákazník zakoupil event pro dvě osoby, i když ta druhá nebude mít možnost spolujízdy. Dalším pozitivem je i to, že by lidé určitě celý den fotili a natáčeli videa a tím by dále komunikovali přímo samotný event.

6.4 Možnost prodeje značkového zboží ŠKODA

Posledním návrhem je zajištění možnosti prodeje značkového zboží ŠKODA přímo na akci. V popisu eventů je sice uvedeno, že zákazník dostane malý dárek, ovšem v tomto případě by si mohli účastníci přímo daný produkt vybrat a poté si ho nechat podepsat od jezdce závodního speciálu. Značkové zboží ŠKODA by bylo tímto způsobem komunikováno, přineslo by to obrat pro ŠA a účastníci by si zároveň mohli odnést další památku z tohoto eventů. Příjemné a určitě i lépe prodejné by toto zboží bylo v případě, že by na něj každý účastník mohl mít ještě nějakou slevu. Pokud by bylo dovoleno přivést si s sebou doprovod, zdvojnásobuje se potenciál k prodeji.

Tento prodej značkového zboží ŠKODA by se dal také pojmout jako příležitost pro CSR. Peníze za prodané produkty by ŠA mohla využít například k podpoře znevýhodněných dětí či zdravotních a sociálních institucí.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat přípravu eventu od ŠA s názvem „Zažijte rallye na vlastní kůži“ a poté zjistit, co bylo příčinou nízkého zájmu o koupi tohoto eventu a navrhnout změny, které by se mohly využít i při dalším zavádění podobných služeb. Ke zjištění příčiny nízkého zájmu byla velmi přínosná analýza konkurence, analýza komunikace eventu a také uskutečnění řízených rozhovorů. Na základě toho byly poté vytvořeny návrhy na zlepšení jak tohoto eventu „Zažijte rallye na vlastní kůži“, tak i dalších podobných eventů či služeb.

Event „Zažijte rallye na vlastní kůži“ si bylo možné zakoupit v období od 01.03. 2022 do 30.06. 2022 na oficiálních stránkách <https://eshop.skoda-auto.cz>. Jednalo se o jednodenní akci, která zahrnovala návštěvu prostor ŠKODA Motorsport, spolujízdu v závodním speciálu FABIA Rally2 evo a také doprovodný program v podobě RC modelů, Rallye simulátorů a jízdy v sériových vozech s pohonem 4x4 na offroad trati. Tento event byl první službou, kterou ŠA na svém oficiálním e-shopu prodávala.

Řízené rozhovory poté odhalily možné příčiny nízkého zájmu o koupi eventu. Na základě těchto rozhovorů byla navržena zlepšení, která se dají použít buď pro tento event v případě dalšího prodeje nebo pro další podobné služby či eventy, týkající se komunikace eventu, jeho ceny, možnosti doprovodu účastníka akce a také možnosti prodeje značkového zboží ŠKODA.

Tento event byl k prodeji pouze na českém trhu, avšak možnost prodeje importérům po celém světě by mohla vyvolat větší zájem a s tím spojený i vyšší obrát pro ŠA. Motorsport je velmi populární například ve Švédsku či Finsku, kde by prodej tohoto eventu, a tedy možnost absolvovat spolujízdu po boku jezdce měl úspěch. Dále by event mohl mít také formu „poděkování“ ze strany ŠA za dosažené výsledky daných importérů. V případě většího zájmu o tento event by přínosem pro ŠA bylo především získání nových zákazníků, zvýšení obrátu díky prodeji eventu, dále také komunikace značky ŠKODA a poukázání na ŠKODA Motorsport a jeho aktivity.

Seznam literatury

ALLEN, Johnny, William O'TOOLE, Robert HARRIS a Ian MCDONNELL. *Festival & special event management*. Fifth edition. Milton: Wiley, 2011. Wiley Australia tourism series. ISBN 978-1-74216-461-8.

FILL, Chris a Sarah TURNBULL. *Marketing communication: touchpoints, sharing and disruption*. 8th edition. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2019. ISBN 978-1-292-23501-1.

Interní materiály ŠKODA AUTO a.s. *ŠKODA Space: Next Level Strategy 2030* [online]. © ŠKODA AUTO, 2022b [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://eportal.skoda.vwg/skodaspace/group/next-level-skoda/next-level-strategie-2030>

Interní materiály ŠKODA AUTO a.s. *ŠKODA Space: Organizace* [online]. © ŠKODA AUTO, 2022a [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://eportal.skoda.vwg/skodaspace/group/organisation>

Interní dokumentace ŠKODA AUTO a.s., 2022

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. 234 stran. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. 2., rozšířené vydání. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

Jak zažít pravou rally na sedadle spolujezdce s mistrem Evropy. *Filip Mareš* [online]. 2022 [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://filipmares.cz/jak-zazit-pravou-rally-na-sedadle-spolujezdce-s-mistrem-evropy/>

Jízda na limitu. *Jan Černý* [online]. 2022 [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://www.jan-cerny.com/jizda-na-limitu>

Jízda s Macíkem. *Martin Macík* [online]. 2022 [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://www.martinmacik.com/jizda-s-macikem/>

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

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

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.

KOTLER, Philip. *Marketing management : 10. rozšířené vydání*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management : 14. vydání*. 14. vydání. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 9788024702544.

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

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

ŠKODA AUTO Výroční zpráva 2021. *ŠKODA Storyboard* [online]. 2022 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://cdn.skoda-storyboard.com/2022/03/220322-SKODA-AUTO-Vyrocnizprava-2021-1.pdf>

ŠKODA Storyboard. *Škoda Storyboard* [online]. © ŠKODA AUTO, 2022 [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

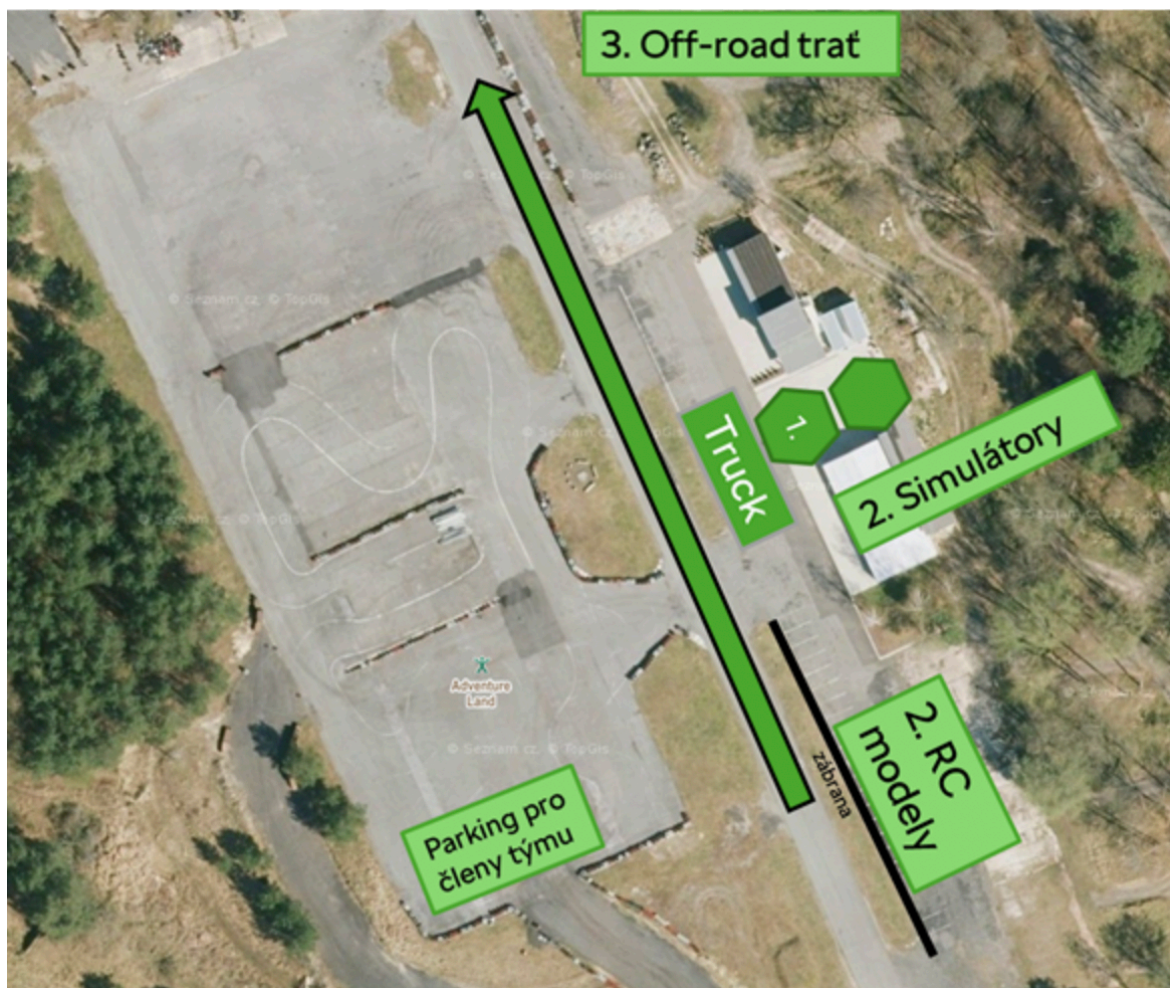
Seznam obrázků

Obr. 1 Úrovně produktu	9
Obr. 2 Podstata event marketingu.....	13
Obr. 3 Rozdělení eventů	16
Obr. 4 Design visaček	23
Obr. 5 Upomínkový certifikát.....	24
Obr. 6 Vizualizace eventu na ŠKODA e-shop.....	25
Obr. 7 Design voucheru	26
Obr. 8 SWOT analýza	27

Seznam příloh

Příloha 1 Rozložení techniky.....	45
Příloha 2 Tisková zpráva.....	46
Příloha 3 Odpovědi prvního respondenta.....	47
Příloha 4 Odpovědi druhého respondenta	48
Příloha 5 Odpovědi třetího respondenta	49
Příloha 6 Odpovědi čtvrtého respondenta.....	50
Příloha 7 Odpovědi pátého respondenta.....	51
Příloha 8 Informace o eventu pro řízené rozhovory	52

Příloha 1 Rozložení techniky



Zdroj: (Interní dokumentace ŠKODA AUTO a.s, 2022)



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

TISKOVÁ ZPRÁVA

Strana 1 z 2

ŠKODA AUTO přibližuje motorsport široké veřejnosti, zahajuje prodej zážitkových balíčků

- › Zažijte rallye na vlastní kůži – voucher nejen pro všechny fanoušky motorsportu
- › Jednodenní akce v Mladé Boleslavi a okolí odhalí zákulisí oddělení ŠKODA Motorsport a umožní zažít pocit spolujezdce v soutěžním speciálu
- › Voucher s unikátním kódem lze objednávat na ŠKODA E-shopu s doručením na soukromou adresu, nebo k autorizovanému obchodníkovi ŠKODA

Mladá Boleslav, 30. března 2022 – ŠKODA AUTO spouští prodej voucherů s názvem Zažijte rallye na vlastní kůži. Jejich držitelům nabízí prohlídku zázemí oddělení ŠKODA Motorsport, spolujízdu v soutěžním speciálu ŠKODA FABIA Rally2 evo a řadu dalších aktivit. Celodenní program se bude odehrávat v Mladé Boleslavi a Bělé pod Bezdězem v předem stanovených termínech.

Mladoboleslavská automobilka jako výrobce nejúspěšnějšího soutěžního vozu ve své kategorii pro soukromé týmy chce přiblížit atmosféru motorsportu nejširší veřejnosti. Proto připravila exkluzivní program nazvaný 'Zažijte rallye na vlastní kůži', v jehož rámci se zájemci mohou těšit nejen na spolujízdu v soutěžním speciálu ŠKODA FABIA Rally2 evo, ale i na seznámení s jeho technikou a zákulisím výroby. ŠKODA AUTO počítá se třemi jednodenními eventy v průběhu letošního roku.

Celodenní program je rozdělen na dvě části. Účastníci se nejprve potkají v Plazech u Mladé Boleslavi, kde absolvují zhruba 90 minutovou prohlídku zázemí ŠKODA Motorsport. Při ní se detailně seznámí s technikou vozu ŠKODA FABIA Rally2 evo, jako i dílenským vybavením a aktivitami oddělení ŠKODA Motorsport. Poté bude následovat přeprava autobusem do Adventure Landu Bělá pod Bezdězem, kde program pokračuje odpolední částí. V jejím rámci se každý účastník svezde na sedadle spolujezdce na uzavřeném okruhu v soutěžním speciálu ŠKODA FABIA Rally2 evo a dostane i příležitost si prohlédnout servisní kamion. Na místě budou připravené k předváděcím jízdám i sériové vozy ŠKODA s pohonem 4x4, které mohou zájemci vyzkoušet pod dohledem instruktora. Každý účastník obdrží upomínkový certifikát o spolujízdě, její záznam z onboardové kamery ve voze a drobný dárek.

Vouchery již lze objednávat na [ŠKODA E-shopu](#) za cenu 19.999 Kč. Doručení probíhá buď na adresu zákazníka, nebo k vybranému autorizovanému obchodníkovi ŠKODA. Každý poukaz obsahuje unikátní číselný kód, který je pro jeho uplatnění nezbytné zaslat na kontaktní e-mailovou adresu motorsport@skoda-auto.cz. Majitel voucheru uvede své kontaktní údaje a zmíněný unikátní kód. Tím dojde k propojení obou stran, které se domluví na jednom ze tří stanovených termínů plnění a jeho závazné rezervaci. Služby programu 'Zažijte rallye na vlastní kůži' může čerpat osoba starší 12 let, která splňuje dané fyzické parametry (max. šíře v bocích – 40 cm, min. výška – 150 cm, max. výška – 200 cm, max. hmotnost – 100 kg), a je v dobrém fyzickém/zdravotním stavu.

Follow @skodaautonews

FROM DETAILS TO STORY
skoda-storyboard.com

Příloha 3 Odpovědi prvního respondenta

Absolvoval/a jste již nějaký adrenalinový zážitek?
Ne
Absolvoval/a jste již nějakou spolujízdu v závodním speciálu?
Ne
Znáte jezdce, kteří nabízejí placené spolujízdy v závodním speciálu na českém trhu?
Nevím přesně, kdo to nabízí, ale vím, že na českém trhu ta možnost je.
Zaznamenal/a jste spuštění prodeje služby od ŠKODA AUTO a.s. s názvem „Zažijte rallye na vlastní kůži“ či prodej samotný?
Narazil jsem na to náhodou na ŠKODA e-shopu, když jsem na něm nakupoval.
Sledujete nějaké platformy od ŠKODA AUTO a.s., kde byste se o tomto zážitku mohl/a případně dozvědět?
Ano, sleduji interní portál, storyboard, škoda mobil, sociální sítě.
Tady jsem to ale nezaznamenal.
Líbí se vám koncept tohoto eventu?
Ano, velmi. Program je pestrý, není to jen pouhá spolujízda.
Zakoupil/a byste si tento event?
Ne za tyto peníze, jinak pokud by byl levnější, tak ano.
Jaký máte názor na cenu produktu?
Nepřiměřená k tomu, co člověk dostane.
Když 2 minuty pojedou v autě, tak za mě ideální cena 10 000 Kč, maximálně 15 000 Kč, jelikož je tam ta návštěva Motorsportu, ale za 20 000 Kč ne.
Je pro Vás celý program zřetelný a dostatečně vysvětlen?
Ano
Na akci je zakázán doprovod účastníka, bylo by i toto kritérium, podle kterého byste se rozhodoval/a, zda si event zakoupit?
Asi by to nebylo kritérium, ale kdyby to bylo povoleno, tak je to příjemné plus.
Schází Vám v programu eventu nějaká aktivita, či je něco, co byste eventu vytkl/a?
Ne, asi mě nic nenapadá.

Příloha 4 Odpovědi druhého respondenta

Absolvoval/a jste již nějaký adrenalinový zážitek?
Ne, úplně neuznávám adrenalinové zážitky.
Absolvoval/a jste již nějakou spolujízdu v závodním speciálu?
Ne
Znáte jezdce, kteří nabízejí placené spolujízdy v závodním speciálu na českém trhu?
Ne
Zaznamenal/a jste spuštění prodeje služby od ŠKODA AUTO a.s. s názvem „Zažijte rallye na vlastní kůži“ či prodej samotný?
Popravdě řečeno ne, a to je sleduji na facebooku, občas i prokliknu nějaké příspěvky, takže jsem aktivní, ale toto se mi nenabídlo.
Kdyby se mi to nabídlo, tak to určitě minimálně ze zvědavosti rozkliknu.
Sledujete nějaké platformy od ŠKODA AUTO a.s., kde byste se o tomto zážitku mohl/a případně dozvědět?
Ano, webové stránky, e-shop, facebookové stránky ŠKODA AUTO.
Mají i platformu ŠKODA STORYBOARD, pokud to říkám správně, ale bohužel jsem to zde opravdu nezaznamenal.
Líbí se vám koncept tohoto eventu?
Určitě je zajímavý a líbí se mi.
Zakoupil/a byste si tento event?
Pokud se zaměřím pouze na samotnou službu, tak ano, ale ne za tuto cenu.
Jaký máte názor na cenu produktu?
Je asi adekvátní, prostě taková, jakou si stanovil prodejce.
Nad cenami jsem zvyklý nepřemýšlet.
Ale za tuhle cenu bych si to já osobně nekoupil.
Je pro Vás celý program zřetelný a dostatečně vysvětlen?
Dostačující na to, abych o tom přemýšlel nebo si o tom zjistil více.
Na akci je zakázán doprovod účastníka, bylo by i toto kritérium, podle kterého byste se rozhodoval/a, zda si event zakoupit?
Určitě, zásadní kritérium.
Většinou lidé žijí minimálně v páru, tak si dovedu představit, že by to bylo lépe prodejné, kdyby to bylo pro 2 lidi. Samozřejmě že by zážitek absolvoval jen jeden, ale ten druhý by mohl vše vidět a využít by nějaké omezené služby.
Podle mého názoru by se to poté lépe komunikovalo směrem k zákazníkům.
Schází Vám v programu eventu nějaká aktivita, či je něco, co byste eventu vytkl/a?
Vždycky je samozřejmě prostor na zlepšení, ale jestli to vůbec dovoluje ten harmonogram.
Bylo by možná dobré využít tam alespoň prezentaci elektro vozů a všech modelů i z hlediska komunikace firmy ŠKODA AUTO.

Příloha 5 Odpovědi třetího respondenta

Absolvoval/a jste již nějaký adrenalinový zážitek?
Ne, doposud jsem neabsolvoval.
Absolvoval/a jste již nějakou spolujízdu v závodním speciálu?
Ne, nebyla příležitost, ale klidně bych to vyzkoušel.
Znáte jezdce, kteří nabízejí placené spolujízdy v závodním speciálu na českém trhu?
Ne, neznám.
Zaznamenal/a jste spuštění prodeje služby od ŠKODA AUTO a.s. s názvem „Zažijte rallye na vlastní kůži“ či prodej samotný?
Nene, nezaznamenal jsem tuto nabídku.
Sledujete nějaké platformy od ŠKODA AUTO a.s., kde byste se o tomto zážitku mohl/a případně dozvědět?
Nene, občas navštívím jen ŠKODA e-shop.
Líbí se vám koncept tohoto eventu?
Ano, je zajímavý.
Zakoupil/a byste si tento event?
Pravděpodobně ne hlavně kvůli té ceně.
Jaký máte názor na cenu produktu?
Podle mě je příliš vysoká.
Je pro Vás celý program zřetelný a dostatečně vysvětlen?
Ano, rozumím všemu, co program nabízí.
Na akci je zakázán doprovod účastníka, bylo by i toto kritérium, podle kterého byste se rozhodoval/a, zda si event zakoupit?
Toto pro mě není zásadní, takže v rozhodování by mě to neovlivnilo.
Schází Vám v programu eventu nějaká aktivita, či je něco, co byste eventu vytkl/a?
Celý koncept se mi líbí, jen ta cena je prostě příliš vysoká.

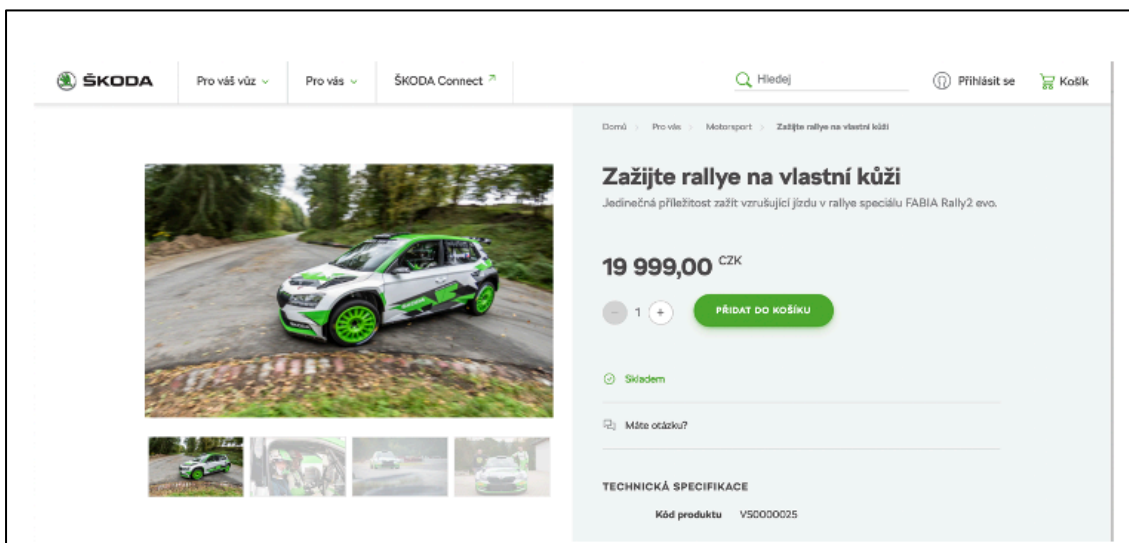
Příloha 6 Odpovědi čtvrtého respondenta

Absolvoval/a jste již nějaký adrenalinový zážitek?
Ano, zážitek byl prodán jako adrenalinová jízda v Lamborghini na okruhu, ale bylo to spíše zklamání. Na okruhu jsme nejeli a adrenalinové to také nebylo.
Absolvoval/a jste již nějakou spolujízdu v závodním speciálu?
Ano, absolvoval.
Šlo o jízdu v závodním speciálu, který byl určen do vrchů, ale nekupoval jsem si to.
Znáte jezdce, kteří nabízejí placené spolujízdy v závodním speciálu na českém trhu?
Ano znám, Mareše, atd., ale nikoho neznám osobně.
Zaznamenal/a jste spuštění prodeje služby od ŠKODA AUTO a.s. s názvem „Zažijte rallye na vlastní kůži“ či prodej samotný?
Nene, bohužel jsem to nezaznamenal.
Sledujete nějaké platformy od ŠKODA AUTO a.s., kde byste se o tomto zážitku mohl/a případně dozvědět?
Ano, facebookové stránky a Instagram.
Líbí se vám koncept tohoto eventů?
Ano, ten se mi líbí.
Zakoupil/a byste si tento event?
Upřímně asi ne, protože je to hodně peněz a asi si umím představit, jak ta jízda bude probíhat.
Rád bych viděl Motorsport, vyzkoušel ty další aktivity, ale ta cena je prostě moc vysoká.
Jaký máte názor na cenu produktu?
Pro mě je příliš vysoká.
Kdyby ale byla možnost to dát někomu jako dárek, tak bych to koupil, ale sám sobě ne.
Je pro Vás celý program zřetelný a dostatečně vysvětlen?
Ano, všemu rozumím.
Na akci je zakázán doprovod účastníka, bylo by i toto kritérium, podle kterého byste se rozhodl/a, zda si event zakoupit?
Alespoň jednoho bych si tam představil a líbilo by se mi více, kdybych tam nešel sám.
Schází Vám v programu eventů nějaká aktivita, či je něco, co byste eventů vytkl/a?
Ten koncept je asi hlavně o té spolujízdě, takže bych tam nic nepřidával.
Také záleží na tom, jak ten program bude probíhat, aby tam třeba nebyly prodlevy.

Příloha 7 Odpovědi pátého respondenta

Absolvoval/a jste již nějaký adrenalinový zážitek?
Žádný jsem nikdy nezkusil.
Absolvoval bych ho spíš jenom kdybych ho dostal třeba darem, jinak sám asi ne.
Absolvoval/a jste již nějakou spolujízdu v závodním speciálu?
Nene, neabsolvoval.
Znáte jezdce, kteří nabízejí placené spolujízdy v závodním speciálu na českém trhu?
Viděl jsem v televizi, že byla nějaká rally s Kopeckým, jinak o nikom jiném nevím.
Vím že se prodávají klasické projíždky v lepších vozech.
Zaznamenal/a jste spuštění prodeje služby od ŠKODA AUTO a.s. s názvem „Zažijte rallye na vlastní kůži“ či prodej samotný?
Upřímně ne, ani prodej samotný jsem nikde neviděl ani na sociálních sítích.
Sledujete nějaké platformy od ŠKODA AUTO a.s., kde byste se o tomto zážitku mohl/a případně dozvědět?
Interní zaměstnanecký portál, ale tam jsem to nezaznamenal.
Líbí se vám koncept tohoto eventu?
Ano, přijde mi to zajímavé, ale myslím si, že to není úplně pro každého.
Zakoupil/a byste si tento event?
Nene nekoupil, ale kdybych to vybíral jako dárek pro někoho a bylo nás na něj více, tak ano.
Jaký máte názor na cenu produktu?
Když se podívám na to, co je v té ceně, tak chápu, že to něco stojí, ale na to, že ta jízda trvá 3,5 minuty, tak je to opravdu vysoká cena.
Líbilo by se mi to více v případě, že kdyby bylo třeba rally, tak že by jezdec s tím člověkem zkusil projet tu trať. Bylo by to podle mě zajímavější, ale asi by to nešlo.
Je pro Vás celý program zřetelný a dostatečně vysvětlen?
Ano, nechybí mi tu žádná důležitá informace, je tam cena, místo, doba trvání, takže nic nechybí.
Líbí se mi to, že pokud si nejsem jist konstitucí, mohu se obrátit na Motorsport a poradí mi.
Na akci je zakázán doprovod účastníka, bylo by i toto kritérium, podle kterého byste se rozhodoval/a, zda si event zakoupit?
To je docela škoda, člověk nemůže zážitek sdílet s někým blízkým.
Asi by to nebylo hlavní kritérium, ale kdyby se se mnou mohl jet někdo podívat, jak jedu tu jízdu, tak by to bylo moc pěkné plus.
Zase chápu, že to může být těžké na zařízení bezpečnosti. Nebo mít třeba vyčleněné jedno místo pro diváky.
Schází Vám v programu eventu nějaká aktivita, či je něco, co byste eventu vytkl/a?
Třeba by tam mohlo být nabízeno branded goods, které by jezdec rovnou podepsal.
Když už si člověk zakoupí za 20 000 Kč toto, tak by si určitě zakoupil nějaké branded goods.

Příloha 8 Informace o eventu pro řízené rozhovory



ŠKODA Pro vás vůz Pro vás ŠKODA Connect Hledej Přihlásit se Košík

Domů Pro vás Motorsport Zažijte rallye na vlastní kůži

Zažijte rallye na vlastní kůži

Jedinečná příležitost zažít vzrušující jízdu v rallye speciálu FABIA Rally2 evo.

19 999,00 CZK

– 1 + **PŘIDAT DO KOŠÍKU**

Skladem

Máte otázku?

TECHNICKÁ SPECIFIKACE

Kód produktu V5C000025

Spolujízda ve voze ŠKODA FABIA Rally2 evo bude probíhat na uzavřené trati Adventure Landu v Bělé pod Bezdězem po boku jezdce ŠKODA Motorsport.

Program

Dopoledne: Návštěva prostor ŠKODA Motorsport

- Představení historie a aktivit ŠKODA Motorsport
- Seznámení se se stavbou a technikou vozu ŠKODA FABIA Rally2 evo
- Přesun do Bělé pod Bezdězem

Odpoledne: Adventure Land v Bělé pod Bezdězem

- Spolujízdy ve ŠKODA FABIA Rally2 evo – cca 3,5 km (3,5 min) + videozáznam z jízdy
- Předváděcí jízdy se sériovými modely ŠKODA na offroadové trati
- Doprovodný program

Doba trvání: 1 den
Platnost: od 01.03.2022 do 30.06.2022 (možnost rezervace termínu od 01.03.2022)
Počet termínů: cca 3 v roce 2022

Nezbytnou podmínkou účasti na spolujždě ve ŠKODA FABIA Rally2 evo je splnění následujících fyzických parametrů účastníka:

- Maximální šíře v bocích – 40 cm
- Minimální výška – 150 cm
- Maximální výška – 200 cm
- Maximální hmotnost – 100 kg

Pokud si nejste jisti, zda vaše tělesná konstituce vyhovuje výše uvedeným požadavkům, obraťte se, prosím, před učiněním objednávky voucheru na motorsport@skoda-auto.cz

Další podmínkou účasti je minimální věk účastníka – 12 let. V této souvislosti upozorňujeme, že není povolen doprovod účastnící se osoby

V ceně voucheru je zahrnuto:

- Návštěva prostor ŠKODA Motorsport (přivítání a prezentace aktivit, představení vozu a prohlídka dílny)
- Přeprava autobusem do Bělé pod Bezdězem a zpět
- Spolujízda ve voze ŠKODA FABIA Rally2 evo v délce trvání přibližně 3.5 minuty
- Možnost absolvovat předváděcí jízdy v modelech ŠKODA AUTO
- Doprovodný program
 - Prohlídka trucku ŠKODA Motorsport
 - Rallye simulátory
 - Jízda s RC modely rallye vozů
- Občerstvení
- Upomínkový certifikát o spolujždě ve voze ŠKODA FABIA Rally2 evo
- Onboard video z vlastní spolujízdy
- Autogramiáda a diskuze s jezdcem vozu ŠKODA FABIA Rally2 evo

Před zakoupením voucheru se, prosím, důkladně seznáňte s přiloženými obchodními podmínkami. Objednávkou stvrzujete, že jste se s těmito obchodními podmínkami seznámili a souhlasíte s nimi.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Radka Savi		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Zavedení nové služby ve firmě ŠKODA AUTO a.s. pro český trh		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2022
POČET STRAN	55		
POČET OBRÁZKŮ	8		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	8		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat přípravu eventu od ŠA s názvem „Zažijte rallye na vlastní kůži“ a poté zjistit, co bylo příčinou nízkého zájmu o koupi tohoto eventu a navrhnout změny, které by se mohly využít ke zlepšení tohoto eventu či při dalším zavádění podobných služeb. Ke zjištění příčiny nízkého zájmu byla velmi přínosná analýza konkurence, analýza komunikace eventu a také uskutečnění řízených rozhovorů. Na základě toho byly poté vytvořeny návrhy na zlepšení jak tohoto eventu „Zažijte rallye na vlastní kůži“, tak i dalších podobných eventů či služeb, která se týkala komunikace eventu, jeho ceny, možnosti doprovodu účastníka akce a také možnosti prodeje ŠKODA značkového zboží.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingový mix, komunikační mix, eventy, ŠKODA AUTO a.s., Motorsport		

ANNOTATION

AUTHOR	Radka Savi		
FIELD	Specialization Marketing and Sales Management		
THESIS TITLE	Introduction of a new service in ŠKODA AUTO a.s. for the Czech market		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2022
NUMBER OF PAGES	55		
NUMBER OF PICTURES	8		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	8		
SUMMARY	<p>The aim of this thesis was to analyze the preparation of an event by ŠA called "Experience the rallye for yourself" and then find out what was the cause of the low interest in buying this event and propose changes that could be used to improve this event or in the further introduction of similar services. To find out the cause of the low interest, very beneficial was to analyze the competition, analyze the communication of the event and carry out interviews. Based on that were made proposals to improve this event "Experience the rallye for yourself" and other similar events or services, which related to the communication of the event, its price, the possibility of accompanying the event participant and also the possibility of selling ŠKODA branded goods.</p>		
KEY WORDS	Marketing mix, communication mix, events, ŠKODA AUTO a.s., Motorsport		