

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

MAGDALENA HANÁKOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Event v marketingové komunikaci, reklamě a ve formátu podpory prodeje

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

6/2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Magdalena Hanáková / KLZ

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

PhDr. Jindřich Urban, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo:

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce PhDr. Jindřichu Urbanovi, Ph.D. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Event v marketingové komunikaci,
reklamě a ve formě podpory prodeje**

Event in marketing communication, advertising and promotion

Autor: Magdalena Hanáková

Souhrn

Bakalářská práce „Event v marketingové komunikaci, reklamě a ve formě podpory prodeje“ se zabývá problematikou event marketingu a jeho zařazení v celém marketingovém mixu, potažmo jako součásti integrované marketingové komunikace. V teoreticko-metodologické části se soustředí jednak na definici základních pojmů a jednak na vztah eventu s dalšími prvky marketingové komunikace. Obsahuje podrobnější definici pojmů, propojuje event s konkrétními komunikačními nástroji jako je reklama nebo podpora prodeje. Zastavuje se také u tvorby event marketingového projektu či nových trendů v oboru. Analyticko-praktická část na analýze konkrétní event marketingové akce pořádané významnou německou automobilkou při příležitosti uvedení nového modelu automobilu na český trh dokládá platnost principů uvedených v první části práce. Zaměřuje se na přípravu plánu, průběh i vyhodnocení eventové aktivity s cílem najít její silné i slabé stránky a případně doporučit relevantní změny.

Summary

The Bachelor Thesis called „Event in marketing communication, advertising and in the form of sales promotion“, deals with event marketing, and its inclusion in the entire marketing mix, as the part of integrated marketing communication. In the theoretical and methodological part, on one hand it concentrates on the definition of basic terms and on the other hand on the relationship of the event with other elements of marketing communication. It contains a more detailed definition of terms, possibly linking them with specific communication tools such as advertising or sales promotion. It also takes a look at the creation of event marketing project or new trends in the industry. At the analytical-practical part, it analyses the specific event marketing operation, organized by the major German car manufacturer at the occasion of a new car model introduction on the Czech market, and it demonstrates the validity of the principles set out in the first part of this thesis. It focuses on the plan preparation, both progress and evaluation of event activities in order to identify its strengths and weaknesses and possibly recommend relevant changes.

Klíčová slova:

Automobilový průmysl, event, event marketing, integrovaná marketingová komunikace, komunikační mix, marketingová komunikace, podpora prodeje, produkt, reklama.

Keywords:

Automotive industry, event, event marketing, integrated marketing communication, communication mix, marketing communication, sales promotion, product, advertising

JEL Classification:

M300 - Marketing and Advertising: General

M310 - Marketing

M370 - Advertising

M390 - Marketing and Advertising: Other

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce.....	3
2.1	Počátky a vývoj event aktivit.....	3
2.2	Základní pojmy v event marketingu	3
2.3	Kategorie event marketingových aktivit.....	5
2.4	Event v marketingové komunikaci	6
2.4.1	Role eventu v komunikačním mixu.....	6
2.4.2	Integrovaný event marketing	7
2.5	Vztahy mezi eventy a dalšími komunikačními nástroji.....	8
2.5.1	Eventy a reklama	9
2.5.2	Eventy a podpora prodeje.....	10
2.5.3	Eventy a direkt marketing.....	10
2.5.4	Eventy a PR	11
2.5.5	Eventy a sponzoring	11
2.5.6	Eventy a přímá (osobní) komunikace	11
2.5.7	Eventy a veletrhy (výstavy).....	12
2.5.8	Eventy a multimediální komunikace	12
2.5.9	Eventy a komunikace se zaměstnanci.....	13
2.6	Tvorba event marketingového projektu.....	13
2.7	Nové trendy v event marketingu.....	14
2.8	Metodika a metody tvorby bakalářské práce	16
2.8.1	Metodika tvorby práce.....	16
2.8.2	Metody tvorby závěrečné práce.....	16
3	Analytická/praktická část práce.....	18
3.1	Vývoj značky Audi.....	18
3.2	Model Audi A6.....	20
3.3	Event Audi A6.....	21
3.3.1	Výběrové řízení agentur	21
3.3.2	Regionální plánování eventu Audi A6 agenturou B 1, a.s.....	22
3.3.3	Zahájení eventu a jeho průběh.....	24
3.3.4	Podrobnější vyhodnocení eventu.....	26
4	Kritika a návrhy na zlepšení eventu	29
5	Vlastní návrh eventu.....	31

6 Závěr.....	34
Přílohy.....	1

Seznam zkratk

AG	Akciová společnost (Aktiengesellschaft)
B2C	Obchodník x zákazník (Business-to-consumer)
ČR	Česká republika
DJ	Disc Jockey
DKW	Parní automobil (Dampfkraftwagen)
IVG	Importér Volkswagen Group s.r.o.
N1	Lehké užitkové nákladní automobily
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
PR	Public Relations
ŘM	Říšské marky
TDI	Turbocharged Direct Injection
VIP	Velmi důležitá osoba (Very Important Person)
VW	Volkswagen
WB	Světová banka (World Bank)

Seznam grafů

Graf 1 Prodej vozů Audi A6 po prvním roce prodeje	26
---	----

Seznam obrázků

Obrázek 1 Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu.....	8
Obrázek 2 Vztah event marketingu a komunikačního mixu.....	9
Obrázek 3 Audi A6 limuzína.....	19

1 Úvod

Podnikatelské prostředí v ČR se potýká s nutností vyrovnávat zvyšující se tlak konkurence domácích i zahraničních firem. Snaha uspět a zachytit stále se měnící situaci a podmínky, vede společnosti k uplatňování moderních marketingových strategií. Ty jsou cestou ke stabilnějšímu růstu obchodních výsledků. Vyvíjející se marketing hledá inovované formy interakce se spotřebitelem, k nimž řadíme také event marketing. Ten představuje vhodný nástroj nejen pro formování a budování trvalých vztahů se zákazníky, partnery a dodavateli, ale také pro nábor nových zákazníků.

Ve své práci se soustředím na zařazení eventů do konceptu marketingové komunikace, nebo na její propojení s dalšími nástroji komunikačního mixu jako je podpora prodeje a reklama. Cílem práce je prokázat, že dobře zvolená event marketingová aktivita je vhodným taktickým nástrojem moderního marketingu a při promyšleném naplánování, bezchybné realizaci a následném pozitivním ohlasu umožňuje dosahovat cílů firmy. Vždy je ale nutné klást si otázku, jaká marketingová aktivita přinese maximální efekt vzhledem k vynaloženým nákladům.

V celé práci se budu snažit doložit účinnost event marketingu a jeho využití jako rovnocenného komunikačního nástroje v marketingové komunikaci, a to pomocí analýzy procesu eventové akce v podpoře prodeje vozů Audi, konkrétně novinky vozu Audi A6. K vedlejším cílům řadím definici teoretických základů event marketingu a stanovení jeho místa v marketingu, neboť tato oblast ještě není zdaleka tolik prozkoumána tak jako ostatní součásti komunikačního mixu, potažmo marketingové komunikace. V aplikační části své práce se chci soustředit na ucelenou eventovou akci. Prozkoumám přínos eventů v marketingové komunikaci, reklamě ve formě podpory prodeje. Navrhnou případné doporučení, které by mohlo zlepšit event a chci poukázat na nedostatky při přípravě a realizaci.

V souvislosti s těmito cíly jsem si stanovila následující hypotézy:

A, Po realizaci event marketingové akce bude většina spotřebitelů uvádět, že výrobek vnímá pozitivně a bude přemýšlet o realizaci nákupu.

B) Event marketingová akce bude mít přímý vliv na růst tržního podílu produktu v portfoliu dalších produktů firmy.

Dalším důvodem, proč se ve své závěrečné práci věnuji otázce eventů a jeho postavení v rámci celého marketingu, je také skutečnost, že byť je v západním světě tento komunikační nástroj často a účelně využíván, u nás je jeho využití mnohonásobně menší. Dokládá to i česká odborná literatura. Zatímco v zahraničí je možné nalézt velké množství publikací i článků, které se event marketingem zabývají, v České republice odborná literatura stále citelně chybí. Jako klíčový zdroj je z našich pramenů možné využít zejména monografii Petra Šindlera „Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci“, která bude patřit i k mým klíčovým pramenům. Ostatní zdroje event marketing popisují spíše sekundárně. K těm hlavním patří publikace M. Foreta „Jak komunikovat se zákazníkem“ nebo Kotlerův „Moderní marketing“.

Tato závěrečná práce je psána jako případová studie, která může nabídnout základní informace či stručný návod při přípravě event aktivit v rámci marketingové taktiky firmy.

2 Teoreticko-metodologická část práce

2.1 Počátky a vývoj event aktivit

Přitažlivost různými představeními je známa již z dob starého Říma, kdy císař Nero gladiátorskými zápasy přitáhl pozornost mas tím, že jim zprostředkoval fascinující a neopakovatelné zážitky. „Zásadní období v historii lidstva, které využívalo fascinace při pořádaných představeních, byl starověký Řím.“¹ Další stopy event marketingu nacházíme v 11. století. Tehdejší trhy byly vlastně první generací výstav a veletrhů. Určujícím pro období trvajícím až do 16. století byla slovní forma doporučení a totalita výrobků. Pozornost k místům, kde probíhala směna, přitahovaly velké ohně. S určitou mírou nadsázky lze říci, že to byly předchůdci podpory prodeje a dokonce světelné a vizuální reklamy.

Druhá generace veletrhů a výstav začíná v polovině osmnáctého století. Ta byla charakteristická tzv. vzorkovou prezentací zboží. V roce 1754 se konal první vzorkový veletrh na světě, „Velký trh tovarů království“ ve Veltrusech.² Vývoj veletrhů a výstav ve třetí generaci přiřadil k samotným akcím doprovodné programy. A tady již do dalšího vývoje zasahuje rozvoj vědy a techniky. Veletrhy a výstavy lze v každém případě vnímat jako předvoj zážitkového marketingu, který se běžnou součástí marketingové komunikace stal na počátku osmdesátých let minulého století a byl spojen s organizací koncertů, festivalů či sportovních akcí. Firmy si začaly uvědomovat potřebu změny komunikačních aktivit a začaly vyžadovat vytvoření jednotné marketingové komunikační strategie, ta obsahovala i event marketing.³ Definitivně se prosadila myšlenka, že získat a udržet zákazníky lze pouze za předpokladu, že budeme efektivně komunikovat.⁴

2.2 Základní pojmy v event marketingu

Základním bodem při definici event marketingu je vymezení pojmu jednak vůči ostatním nástrojům marketingové komunikace a jednak vztah mezi pojmy event a

¹ ŠINDLER, P. (2003) *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, s. 17.

² SVOBODA V. (2009) *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, s. 65.

³ BÁRTA, V.; PÁTÍK, L., POSTER M. (2009) *Retail Marketing*. Praha: Management Press, s. 144.

⁴ FORET, M. (2000) *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, s. 143.

event marketingem. Tento výchozí bod se však současně jeví jako poměrně komplikovaný, neboť známe celou řadu definic obou pojmů. Rozdílné jsou i názory na vztah obou pojmů. Odborná veřejnost se shoduje na názoru, že je nutné oba pojmy od sebe oddělit s ohledem na jejich význam. Velmi lapidárně řečeno, není možné považovat každou událost za event a ne každý, kdo organizuje event, současně „dělá“ event marketing.

Pojem event není jednoduché vysvětlit. Šindler uvádí, že „*V případě anglického slova event, je převedení tohoto slova do jiného jazyka velmi obtížné a komplikovaná je i jeho interpretace.*“⁵ Jednoduchý překlad slova event nám říká, že se jedná o plánovanou akci, událost, bod programu či dokonce výsledek. Domnívám se, že v pojetí, které potřebujeme v rámci této práce, lze říci, že se jedná o připravené představení, které se koná na specifikovaném, konkrétním místě, a to se záměrem vytvořit nevšední zážitek pro obecenstvo. Dodejme, že v marketingové komunikaci je hlavním cílem prostřednictvím tohoto zážitku maximalizovat vlastní zisk.

Pojem event marketing de facto definujeme jako marketingovou komunikaci, která umí využít všech výhod eventu pro propagaci firmy, služeb a zboží. K těm nejužitečnějším definicím patří ta od německého Kommunikationsverband (dříve Svaz německých komunikačních agentur) z roku 1985: „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“⁶ Zjednodušeně je možné pojem event marketing přeložit jako zážitkový marketing. S tímto termínem v odborné literatuře pracují např. překlady P. Kottlera nebo K. Lane Kellera.

Koncept korespondující se zaměřením této práce, je ten od Bruhna a Idena, kteří event marketing vnímají jako využití eventů coby nástroje v rámci podpory prodeje, reklamy, public relations nebo interní komunikace.⁷

⁵ ŠINDLER, P. (2003) *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, s. 20.

⁶ ŠINDLER, P. (2003) *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, s. 21.

⁷ ŠINDLER, P. (2003) *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, s. 22.

Z různých definic eventu a event marketingu, které je možné dohledat v odborné literatuře, lze určit klíčové charakteristiky, které vyjadřují podstatu event marketingu. K těmto charakteristikám patří:

- zvláštní představení / výjimečná událost,
- prožitek vnímaný současně více smysly,
- komunikované sdělení.

Tyto charakteristiky jinými slovy naplňují známou psychologickou poučku: „*Pokud ale něco prožijeme takřka na vlastní kůži, zapamatujeme si to v plné míře, tedy na 100%. A na hodně dlouho.*“⁸

2.3 Kategorie event marketingových aktivit

Event marketing jako jeden z nejnověji definovaných komunikačních nástrojů nejenom že nedisponuje přesnou typologií jednotlivých aktivit, ale ani jí jako neopakovatelný a do značné míry jedinečný koncept disponovat nemůže.

Existuje pět základních kategorií, do nichž můžeme jednotlivé eventy rozdělit:

podle obsahu na pracovně zaměřené eventy, informativní eventy a eventy zaměřené na zábavu; či **podle doprovodného zážitku**. Další kategorií je dělení **podle místa**: zde se jedná buď o open air akce, tedy venkovní eventy nebo eventy konané pod střechem; další dělení je **podle konceptu**: event využívající konkrétní příležitost, značkový (produktový) event, event zaměřený na image, vztažený k know-how či event kombinovaný. A konečně poslední kategorií je **podle cílových skupin**, kde se jedná o veřejné či firemní eventy.

Společným znakem všech eventů je skutečnost, že by měly vzbuzovat emoce a jejich prostřednictvím posilovat vazby mezi firmou a spotřebitelem.

⁸ VYSEKALOVÁ, J.; HRUBALOVÁ, M.; GIRGAŠOVÁ, J. (2004) *Veletřhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing, s. 13.

2.4 Event v marketingové komunikaci

Již několikrát jsem zmiňovala, že event je součástí komunikačních aktivit firmy. Podívejme se nyní na toto tvrzení podrobněji. Marketingovou komunikaci lze popsat jako formu komunikace, kterou používá firma k informování, přesvědčování případně ovlivňování současných nebo potenciálních zákazníků. Lze ji charakterizovat jako „zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy“⁹

Event marketing jako součást marketingové taktiky neexistuje samostatně. Ve firemní komunikaci je vždy propojen s dalšími marketingovými nástroji firmy. Toto propojení má svůj vlastní název, jedná se o integrovaný event marketing¹⁰. Ten využívá synergických efektů provázaných aktivit tak, aby dosáhl maximální účinnosti marketingové komunikace. Spojuje proto další komunikační aktivity.

V jejich kontextu jsou eventy v odborné literatuře nejčastěji zařazeny k public relations. K autorům, kteří zastávají tento koncept, patří např. M. Foret, když uvádí kombinující se aktivity, které počítá ke konkrétním nástrojům PR: publicita, **eventy**, lobbying, sponzoring, reklama.¹¹

2.4.1 Role eventů v komunikačním mixu

Fungování event marketingu je spojeno s přesným zacílením a propojením celkové komunikační strategie firmy. Podmínkou zařazení eventů k nástrojům komunikačního mixu je především jasné určení a pochopení jeho role, a to v celkovém kontextu. Hlavními důvody, proč eventy řadit do komunikačního mixu jsou následující:

- Eventy zvyšují synergický efekt komunikace

⁹ HESKOVÁ, M. ŠTARCHOŇ, P. (2009) *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, s. 51.

¹⁰ ŠINDLER, P. (2003) *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, s. 24.

¹¹ FORET M. (2006) *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, s. 277.

- Eventy nemohou stát samostatně; pokud nebudou propojeny s dalšími komunikačními nástroji firmy, ztrácí užitečnost
- Eventy jsou nositelem (byť ne jediným) emocionální komunikace jakožto komunikačního nástroje
- Eventy jsou náročné jak na organizaci, tak na doprovodnou komunikaci; propojení snižuje celkové náklady.¹²

2.4.2 Integrovaný event marketing

Vraťme se ještě k pojmu integrovaného event marketingu, který zdůrazňuje potřebu zapojení více nástrojů komunikačního mixu současně, a to nejen z ekonomických důvodů, ale zejména kvůli účinnosti marketingové komunikace. Integrovaný event marketing obsahuje všechny prvky marketingové komunikace, které vytvářejí nebo zprostředkovávají zinscenované zážitky. Jedná se o přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestu od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.

Některé nástroje komunikačního mixu mohou být používány samostatně, jiné pouze jako doplněk, některé dokonce nemusí být využity vůbec (viz Obrázek 1).

¹² SVĚTLÍK, J. (2005) *Marketing, cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s. 114.

Obrázek 1 Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu



KINNENBROCK 1993¹³

Integrovaný event marketing je možné dále dělit ze tří hledisek: formálního, časového a obsahového.

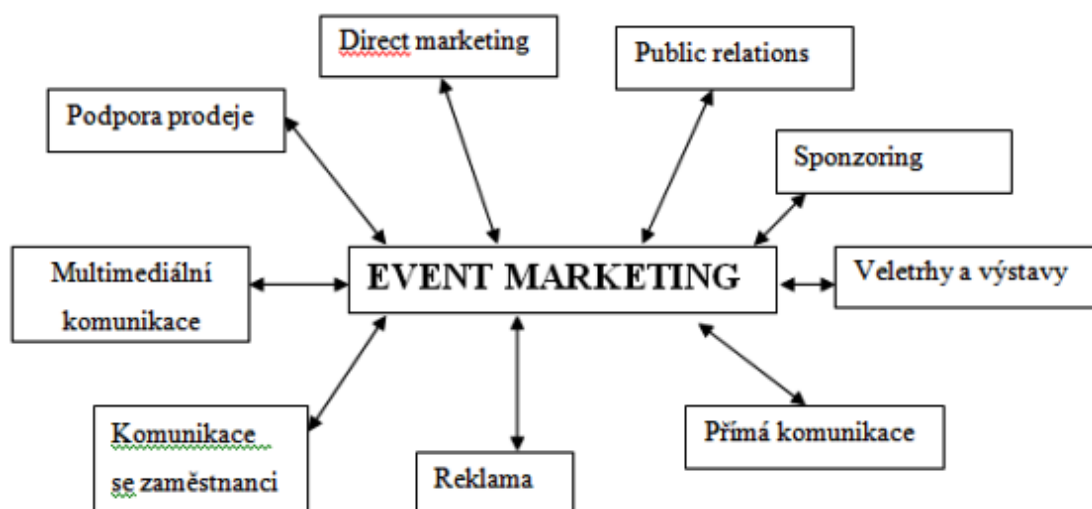
2.5 Vztahy mezi eventy a dalšími komunikačními nástroji

Koncept eventu jakožto jednoho z nástrojů komunikačního mixu, potažmo celé marketingové komunikace, jsem objasnila výše, nyní se zaměříme na interakci mezi těmito nástroji a eventy.

Obrázek 2 zobrazuje ty z nástrojů komunikačního mixu firmy, které mají užší vazby na eventy než jiné. Na ty se postupně zaměříme.

¹³ ŠINDLER, P. (2003) *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, s. 25.

Obrázek 2 Vztah event marketingu a komunikačního mixu



ŠINDLER 2003¹⁴

2.5.1 Eventy a reklama

Reklama jako masový nástroj komunikačního mixu významně ovlivňuje nabídku, poptávku i zisk firmy. Klíčové je správné načasování a volba vhodného reklamního sdělení. Reklama má oznamovací charakter a můžeme se s ní setkat v mnoha podobách. Vzájemná vazba mezi reklamou a event marketingem je velmi úzká. Jedná se především o významný synergický a multiplikační efekt, který toto spojení v oblasti marketingové komunikace nabízí.

Tématem reklamy se můžou stát jednak jednotlivé eventy, jednak celá řada eventů (turnaje). Některé reklamy jsou koncipovány přímo jako doprovod vlastního eventu a některé jsou pak určeny k následujícím samostatným reklamním vlnám. Vztah eventu a reklamy je jedním z hlavních témat aplikační části této závěrečné práce, kde si na konkrétních příkladech předvedeme fungování jejich vzájemného vztahu.

¹⁴ ŠINDLER, P. (2003) *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing

2.5.2 Eventy a podpora prodeje

Existují různé způsoby prezentace podpory prodeje, v nichž mají eventy své místo. Tak např. pozvánka na event může fungovat jako cena do nejrůznějších spotřebitelských soutěží či bonusových akcí. Účast na výjimečném eventu může zafungovat jako přidaná hodnota k produktům atd.

Jinou formu podpory prodeje prostřednictvím eventů nabízí zinscenování zážitku přímo na místě prodeje. Zde se jedná o okamžité zvýšení prodeje produktu v podobě tzv. POS-Event. Existují nejrůznější varianty: od organizace malého eventu v prodejně, místa pro vyzkoušení výrobku či služby, multimediální aplikace či pódia pro kulturní vystoupení od nejrůznější road show až po open air koncerty a představení.¹⁵ I tento vztah budu akcentovat v aplikační části své práce.

2.5.3 Eventy a direkt marketing

Direkt marketing je nástrojem podporujícím organizaci eventů a jejich účinnost, a to převážně ovlivňováním cílové skupiny. Protože pro získání dané cílové skupiny je nutné ji oslovit a získat informace o potřebách a tužbách spotřebitele. Direct marketing vyvolává první emoce, které často ovlivní spotřebitelovo rozhodnutí. Event marketing podporuje image firmy a umožňuje spotřebiteli utvořit si během chvíle jasný obrázek. Oba nástroje se tak doplňují. Ve chvíli, kdy je možné projekt realizovat, následuje osobní pozvání uskutečněné formou direkt mailingu. Cílem je probudit emoce a zvědavost, snaha získat cílovou skupinu na svoji stranu, a pokud je to možné, tak ji nadchnout.

¹⁵ ŠINDLER, P. (2003) *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, s. 31.

2.5.4 Eventy a PR

Tuto kategorii si vymežeme zcela konkrétně vztahy s médii potažmo převážně jejich prostřednictvím s celou veřejností. Toto upřesnění je nutné, aby nedošlo k záměně PR jako jedné z hlavních složek s PR jako nástrojem marketingového (nikoliv „pouze“ komunikačního) mixu. Event marketing je v tomto případě spíše podpůrnou aktivitou, která plní přesně dané zadání např. v podobě přípravy tiskové konference spojené s eventem.

2.5.5 Eventy a sponzoring

Zde dochází poměrně často k záměně obou nástrojů, např. pořádání velkých akcí. Sponzorované akce jsou většinou doprovázeny zájmem sdělovacích prostředků a propojení sponzoringu, event marketingu a public relations přináší řadu synergických efektů. Využívá-li event marketing sponzoringu, je důležité cílené, systematické plánování a výběr vhodných aktivit, které mohou napomáhat k naplnění cílů firmy. *„Hlavními faktory pro posuzování akce z hlediska event marketingu jsou dosavadní povědomí o akci, její image, hlavní emocionální atributy a zamýšlená budoucnost akce.“*¹⁶

Časté jsou také doprovodné eventy během sponzorovaných událostí. Jedná se např. o představení firmy včetně jejich produktů.

2.5.6 Eventy a přímá (osobní) komunikace

Osobní komunikace slouží k vyvolání, kontrole a směřování emocí spotřebitele. Rozdělujeme ji na dvě skupiny: externí a interní. V obou případech mají eventy pouze doprovodnou roli např. v podobě akcí věrnostních klubů, pracovních workshopů, valných hromad atd.

¹⁶ ŠINDLER, P. (2003) *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, s. 32.

2.5.7 Eventy a veletrhy (výstavy)

Na tento vztah se lze podívat ze dvou zcela rozdílných úhlů pohledu. Eventy se mohou stát doprovodným nástrojem při pořádání výstav a veletrhů. Firmy na tento typ akcí většinou směřují velkou část úsilí i prostředků, velmi často ke zvětšení efektu pořádají i doprovodné eventy jako jsou soutěže na stánku nebo odborné přednášky. „*Historický vývoj fenoménu doprovodných programů potvrzuje, že tato forma komunikace s návštěvníkem a vystavovatelem zatím stále ještě nevyčerpala svůj potenciál a pokud dokáže nabídnout dostatek informačně bohatých a emočně podnětných obsahů, bude i nadále reprezentovat jeden z významných prostředků uspokojení informačních i estetických potřeb veletržní a výstavní veřejnosti.*“¹⁷ Nicméně vzhledem k rostoucím nákladům a snižující se účinnosti tohoto nástroje velmi často eventy výstavy a veletrhy nahrazují. Poskytují totiž bližší kontakt, více komunikace, či možnost výběru vhodného načasování a lokace. Nic z toho výstavy a veletrhy neumožňují.

2.5.8 Eventy a multimediální komunikace

Oba tyto prvky komunikačního mixu propojují dva aspekty, a to výpočetní technika a telekomunikace. Přesto se v případě multimediální komunikace nejedná o nosný, ale pouze o doplňkový nástroj, používaný např. na veletrzích, firemních prezentacích apod. Stejným způsobem může zesilovat i dojem z eventů. Klíčové je zvolit vhodnou míru zapojení multimédií tak, aby přinášela komfort a přitom nepůsobila jako prvek odcizení mezi firmou a spotřebitelem, vždyť event marketing je postaven především na emocích.

Existují (stále častěji) i multimediální eventy. Patří sem virtuální konference, on-line rozhovory a diskusní fóra.

¹⁷ PAVLŮ, D. (2009) *Veletrhy a výstavy*. Příbram: Professional Publishing.

2.5.9 Eventy a komunikace se zaměstnanci

Tohoto propojení jsem se letmo dotkla již v podkapitole věnované přímé interní komunikaci. Jako samotný vztah má za cíl motivovat zaměstnance. Lze sem zařadit kick-off setkání, incentivní cesty, produktové školení či motivační semináře. Vysoké náklady na tento způsob využití eventů je však vzdalují od praktické realizace ve firemním prostředí.

2.6 Tvorba event marketingového projektu

Vzhledem k tomu, že se v aplikační části práce budu zabývat konkrétní organizací eventů, považuji za nutné si teoreticky vymezit základní principy konání eventů. Nejprve je nutné si položit otázku po důvodu pořádání eventů. Proč jej pořádáme? Čeho jeho uspořádáním chceme dosáhnout? Každý event musí mít svůj komunikační cíl. *„Tento cíl by měl být formulován do nosného sdělení, které bude hlavní oporou celého konceptu i námětu akce, stejně tak hlavním argumentem pro výběr druhu akce a volby vhodného formátu.“*¹⁸

Samotné plánování a tvorba event marketingové strategie se skládá z následujících fází:

- situační analýzy,
- stanovení cílů event marketingu,
- identifikace cílových skupin event marketingu,
- stanovení strategie event marketingu,
- volba eventů,
- plánování zdrojů,

¹⁸ RYBIŠAROVÁ, A. (2009) *Praktický rádce pro moderní event marketing* [online] [cit. 2012-07-02] Dostupné z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>. >.

- stanovení rozpočtu,
- event controllingu.

Následuje zvážení tří klíčových charakteristik: složení cílových osob, charakteristika sdělení (verbálně, neverbálně, kombinovaně) a okolnosti pořádání akce. U různých eventů se charakteristiky liší a predikují tím specifický přístup ke každé pořádané události. Po zodpovězení úvodních otázek je nutné definovat hlavní proměnné. Jedná se o místo, catering a program.

Místo je zapotřebí vybírat pečlivě. Musí korespondovat s velikostí a stylem akce. Pro adekvátní výběr místa je nutné znát téma eventu, cílovou skupinou (zvyky, preference a bydliště), množství návštěvníků, délku a rozsah akce.

Catering by měl být vybrán s ohledem na firemní image, aby odpovídal firemní kultuře. *„Vždyť naše firemní kultura se může projevit také v tom, že jsme velkoryse citliví k jiným potřebám a chutím. ... Pak máme jistotu, že si právě na tom našem eventu každý s chutí dá ten svůj one more drink!“¹⁹*

Program se sestavuje s ohledem na hlavní myšlenku eventu. *„Program je standardně volen jako kompilace osvědčených prvků (zpěv, hudba, tanec, kuriózní či magická čísla) a aktivních forem programu, kterými bývají tomboly, kasina, ochutnávky produktů, drobné hry atp.“²⁰*

2.7 Nové trendy v event marketingu

Nové trendy ve využití event marketingu jsou ovlivněny především vývojem komunikačních technologií. Nové možnosti přináší mobilní komunikace a sociální sítě,

¹⁹ CÉZAR, J. (2007) *I zázrak potřebuje reklamu – pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press.

²⁰ RYBIŠAROVÁ, A. (2009) *Praktický rádce pro moderní event marketing* [online] [cit. 2012-07-02] Dostupné z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>>.

zejména celosvětově nejpoužívanější síť Facebook²¹. Ten nabízí stále nové a rychle se aktualizující aplikace, které staví nové cesty komunikace nejen v přímých sociálních vazbách, ale i v oblasti B2C. Event marketing z tohoto trendu jednoznačně profituje, neboť ten mu nabízí další a velmi silný nástroj při komunikaci mezi účastníky eventu a pořadatelem.

Velký vliv na celý segment eventů měla i nedávná světová finanční krize a následná recese kolem roku 2009. Přitom již dnes panuje reálná hrozba další ekonomické recese v příštích letech. Tyto události přiměly firmy přehodnotit své výdaje, zaměřit se na zefektivnění svých činností a zejména šetřit. To nepochybně ovlivnilo vývojové procesy napříč většinou firemních komunikačních aktivit a event marketing patřil k nejvíce zasaženým oborům. Došlo k vytvoření nového přístupu k firemním eventům, který opouští linii placené zábavy a přesouvá se k efektivnějším a levnějším sociálním sítím.

Je nutné si také uvědomit, že změny, kterými obor v současnosti prochází, nejsou vyvolány pouze příchodem recese. Význam má také postupná generační obměna na vedoucích i podřízených pozicích. „... *na vině je také změna celé společnosti na základě sociodemografického vývoje ve středním a vyšším managementu. Mladší generace si zkrátka příliš nepotrpí na formální setkání, probíhající při požívání menu o třech chodech.*“²²

V budoucnosti se budou stále více prosazovat eventy s kvalitním konceptem, využívající dobré nápady, atmosféru a mezilidské vztahy.

Svá specifika má i český trh. Potenciálně silným místem může být skutečnost, že české event marketingové agentury mají zkušenosti s pořádáním menších eventů. Ve zdejším prostředí nebyly, na rozdíl od zahraničí, nikdy žádány velkolepější luxusní akce, proto firmy nebudou zasaženy tak citelně. Slabým místem může být konzervativní prostředí mezi zadavateli a nedostatečná pružnost firem, které eventy připravují. Přesto eventy

²¹ Stejně triumfálně vítězí Facebook v českém prostředí.

²² Marketingjournal.cz *Příznivý vítr ...* [online]. [cit. 2012-07-02]. Dostupný z WWW: http://www.marketingjournal.cz/cs/marketing/nove-trendy/priznivy-vitr-nesouci-zmeny-pro-event-management__s302x6083.html

díky svým sociálním přesahům zůstávají jednou z neúčinnějších forem marketingové komunikace.

2.8 Metodika a metody tvorby bakalářské práce

2.8.1 Metodika tvorby práce

Event marketing je téma, které zatím není příliš podrobně prozkoumané na rozdíl třeba od marketingového mixu, je proto nutné pečlivě posoudit prameny a jejich zdroje. Dostupná data se nacházejí v množství často volně přístupných zdrojů, je tedy také nezbytné zvažovat jejich vhodnost. Vzhledem k tomu, že část pramenů pocházela z dokumentů společnosti, která je objektem analýzy eventových aktivit, není možné vyloučit jejich subjektivitu. Otázka objektivity bude částečně řešena použitou metodikou.

Dalším důležitým krokem bylo zvolení takového pohledu, který odpoví na otázky stanovené v úvodu. Toho se snažím dosáhnout prostřednictvím zvolených hypotéz. Obě hypotézy se soustředí na měření účinnosti eventu jako marketingového nástroje, což předpokládá jednak použití kvantitativního výzkumu a jednak důkladnou vztahovou analýzu. Volba metodiky musí také brát v potaz podmínky kladené na bakalářskou práci.

2.8.2 Metody tvorby závěrečné práce

Jednou metod, které jsem použila, je studium dokumentace. Rozbor tištěných pramenů z různých zdrojů nabízí řadu poznatků. Jejich srovnání umožňuje doplňovat a upřesňovat podklady nutné ke zpracování. Klíčem je volba vhodné dokumentace.

Vztahová analýza naznačuje nutnost srovnání. To je podmíněno potřebou zjistit míru shody získaných dat a jejich korelaci. Srovnání se soustředí na dvě klíčová hlediska: časové a hledisko věcné podstaty informace. To umožňuje porovnat věcný vývoj názorů na zkoumanou problematiku. Časové hledisko posuzuje změny a vývoj názorů v čase.

Významnou roli v bakalářské práci hraje metoda dotazování. Zvolila jsem dotazník vyplňovaný respondentem bez přítomnosti tazatele. Dotazníkové šetření poskytuje zprostředkované informace. Jeho výhodou jsou nízké náklady a anonymita zaručená respondentovi při vyplňování, nevýhodou pak malá návratnost.

3 Analytická/praktická část práce

3.1 Vývoj značky Audi

Historie značky Audi sahá do roku 1885, kdy byla založena firma Wanderer, jako opravna kol v Chemnitz. Poté se Wanderer zaměřil na výrobu psacích strojů, motocyklů a později i automobilů. Počátek výroby automobilů začíná u populárního modelu zvaného „Puppchen“. V roce 1929 Wanderer prodává motocyklové oddělení českému továrníkovi Janečkovi. Od tohoto roku firma Wanderer modernizuje automobilové oddělení a začíná spolupracovat s konstrukční kanceláří Porsche. Tato spolupráce vede k sestrojení závodního vozu. Od roku 1930 se v Německu objevuje první „kombík“ tzv. Wanderer W10, který byl prvním automobilem typu N1 vůbec.²³

V roce 1899 byla založena společnost August Horch & Cie v Kolíně nad Rýnem Augustem Horchem. O dva roky později vyjíždí první automobil značky Horch, dvouválec s motorem vpředu. V roce 1904 se společnost přesunula do města Zwickau a změnila se v akciovou společnost. Ve Zwickau se začínají vyrábět první čtyřválcové motory. Od roku 1908 firma vyrábí přes 100 automobilů ročně.²⁴

V červnu 1909 odchází A. Horch ze společnosti a zakládá v blízkosti konkurenční továrnu Audi. Značka Audi je vlastně latinským překladem jména Horch, kořen tohoto slova pochází z německého „naslouchej“²⁵. Rok po založení společnosti Audi vyjíždí v červenci 1910 první automobil této značky. Logem společnosti se stala vztyčená velká jednička. V roce 1915 se společnost přeměnila na akciovou se základním kapitálem 1,5 milionu ŘM. Cílem společnosti Audi bylo vyrábět luxusní vozy a stát se v tomto segmentu číslem jedna na trhu.²⁶

V roce 1904 byla založena společnost Rasmussen & Ernst ve městě Chemnitz a o pár let později se výroba přesouvá do Zschopau. Nedostatek paliva během první světové války vedl k pokusům s novými technologiemi, výsledkem byly první sentinely. A také první pokusy s touto technologií, které v roce 1916 vedly až k registraci obchodní značky

²³ Wanderer. (2007) Praha: Import Volkswagen Group, s.r.o.

²⁴ Horch. (2007) Praha: Import Volkswagen Group, s.r.o.

²⁵ Horchen=naslouchat,horche=naslouchej.

²⁶ Audi. (2007) Praha: Import Volkswagen Group, s.r.o.

DKW.²⁷ V roce 1922 začala firma Rasmussen & Ernst s výrobou motocyklů pod názvem DKW a v roce 1929 vyjel z továrny první automobil. Značka DKW se mezitím stala synonymem pro největšího výrobce motocyklů na světě. K zajímavostem patří, že jako první automobilka na světě umožnila koupi vozu na splátky, čímž podchytila mnohem širší segment potenciálních zákazníků.²⁸

V roce 1932 saské automobilové výrobce donutila konkurence a cenová politika k fúzi. Značky Audi, Horch, DKW a Wanderer spojily své síly a pod novým logem čtyř kruhů²⁹ vznikla obchodní značka Auto Union AG.³⁰ Po této fúzi se Auto Union stala druhou největší automobilkou v Německu.³¹

V roce 1948 byla Auto Union AG rozpuštěna, již o rok (1949) později však byla založena nová Auto Union GmbH, která se později stala dceřinou společností Daimler-Benz. Na přelomu roku 1964 a 1965 došlo k převzetí větší části Auto Unionu společností Volkswagen. V roce 1968 byl zahájen první vývoj vozu pod patronátem VW: Audi 100, kterému se v rámci koncernu podařilo prorazit a umístilo se do střední třídy. V roce 1969 VW schválilo velkou fúzi mezi Auto Union a NSU. Vznikla společnost Audi NSU Auto Union AG se sídlem v Neckarsulmu. Na ženevském autosaloně v roce 1980 bylo představeno první Audi Quattro.

V roce 1985 se Audi NSU Auto Union změnilo na Audi AG (Ingolstadt), předsedou představenstva byl jmenován Ferdinand Piech³². V roce 1988 byl na frankfurtském autosalonu představen první vůz Audi V8 typu TDI quattro s automatickou převodovkou, o rok později bylo představeno Audi 100 s motorem 2.5l V6 TDI. Dalším přelomovým vozem byla luxusní limuzína Audi A8 s typickým Audi Space Frame ASF na přední masce a hliníkovou karoserií. Vůz společnost představila v roce 1993 na autosalonu v Tokiu.³³

²⁷ Dampfkraftwagen

²⁸ DKW. (2007) Praha: Import Volkswagen Group, s.r.o.

²⁹ Jednotlivé značky ovšem byly v rámci koncernu zachovány a zažívali nový rozkvět.

³⁰ Auto Union AG. (2007) Praha: Import Volkswagen Group, s.r.o.

³¹ První místo měl Opel.

³² V roce 1993 přešel legendární Piech do VW, nahradil jej nejprve Franz-Josef Kortuem a v roce 1994 Herbert Demel.

³³ Audi AG (1985 – 2000). (2007) Praha: Import Volkswagen Group, s.r.o.

V roce 1994 předseda představenstva Herbert Demel přestavil nové logo Audi se čtyřmi kruhy, podobné jaké známe dnes. Začalo se používat nové značení modelů A8, A6 a A4. Po světě se otevíraly montážní linky, např. v Jižní Americe, Malajsii a Číně.³⁴ V roce 2000 až 2002 Audi, které vstoupilo i do motoristického sportu, vyhrálo třikrát za sebou 24 hodinový závod v Le Mans.³⁵

Audi se řadí mezi největší automobilové výrobce v Evropě. Důsledně se drží svého firemního motta „Náskok díky technice“³⁶ a podporou výzkumu a vývoje dosahuje toho, že vozy Audi jsou vnímány jako velmi bezpečné a přitom sportovní, kvalitní, inovativní a progresivní vozy. Firma maximálně dbá i na kvalitu práce svých zaměstnanců, patří k největším zaměstnavatelům v regionu, spolupracuje s místní technickou vysokou školou a celkově se zapojuje do života regionu. To vše z ní činí nejenom leadra trhu, ale i důvěryhodnou a moderní značku.

3.2 Model Audi A6

Audi představilo na jaře 2011 na českém trhu nový model limuzíny Audi A6 s novou inovativní hliníkovou karoserií, která výrazně snižuje hmotnost, odpor vzduchu, má nižší spotřebu a celkově přispívá k větší agilitě vozu. Design vozu je lehký, sportovní a přitom elegantní. Naplnění firemního motta „Náskok díky technice“ je v tomto voze na první pohled zřetelný. Vývojáři v Ingolstadtu věnovali velkou pozornost novým technologiím, jako je navigační systém MMI touch. Zákazník dokáže prstem ovládat navigační systém i telefon, aniž by odvrátil pozornost od vozovky. Systém navíc operuje v češtině, což nepochybně zvyšuje komfort zákazníka. Tak jako R8 má i model A6 plnoLED světlomety, čímž se nová Audi A6 stává nepřehlédnutelnou a je dobře zapamatovatelná.

³⁴ *Audi AG (1985 – 2000)*. (2007) Praha: Import Volkswagen Group, s.r.o.

³⁵ *Motoristický sport*. (2007) Praha: Import Volkswagen Group, s.r.o.

³⁶ Vorsprung durch Technik.

Obrázek 3 Audi A6 limuzína



www.Audi.cz³⁷

Audi A6 oslovuje širokou škálu zákazníků: díky eleganci je jedinečnou limuzínou pro úspěšné manažery, svou velikostí vyhovuje rodinám s dětmi a pro milovníkům rychlé jízdy nabízí svým dynamickým výkonem, quattrem a sportovním diferenciálem výborné jízdní vlastnosti. Současně se ovšem jedná o vůz vyšší cenové třídy. Proto dovozce Importér Volkswagen Group s.r.o. (dále IVG) věnoval propagaci a prezentaci modelu mimořádnou pozornost.

3.3 Event Audi A6

3.3.1 Výběrové řízení agentur

IVG se rozhodl nový model Audi A6 představit českému trhu na národní a regionální úrovni. Na národní úrovni byl vůz představen novinářům (vč. tiskové konference) a VIP

³⁷ *A6 Multimediálně* [online]. c2012, [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.Audi.cz/cz/brand/cs/modely/a6/a6_limuzina/multimedia_experience.html#source=http://www.Audi.cz/cz/brand/cs/modely/a6/a6_limuzina/multimedia_experience.tab_0.html&container=tabAjax.

klíentele. Na regionální úrovni proběhlo slavnostní odhalení vozu u všech autorizovaných dealerů v ČR. Jednalo se o velmi široké a náročné pojetí eventů, proto IVG oslovil tři specializované komunikační agentury, které se zúčastnily výběrového řízení:

- AC&C Public Relations, s.r.o.
- B 1, a.s.
- S plus K s.r.o.

Agentury na osobních schůzkách počátkem února 2011 obdržely požadavky pro celkový koncept národního a regionálního představení tzn. nároky, termíny, představy o rozpočtu, zpracování prostoru, požadavky na grafické návrhy pozvánek, dekorace, novináře, hostesky, catering, program, hudbu a bezpečnost. Všechny tyto prvky musely korespondovat s koncepcí Audi a zároveň se musely spojit v jedinečné akci, která zákazníkům Audi přinese mimořádný zážitek. Agentury dostaly čtrnáctidenní lhůtu pro zpracování koncepce obou úrovní. Společnost se rozhodla, že agenturu vybere bez osobních prezentací. Projekt na národní úrovni vyhrála agentura AC&C Public Relations, s.r.o.; regionální projekt pak agentura B 1, a.s. (Příloha 1) Ve své bakalářské práci se budu zabývat regionálním uvedením nového modelu Audi A6.

3.3.2 Regionální plánování eventů Audi A6 agenturou B 1, a.s.

Původně bylo v plánu event uspořádat u 20 autorizovaných dealerů, nedostatek prostoru neumožnil realizaci u tří z nich. Agentura B 1, a.s., (dále B1) získala od zadavatele kontakty na spolupracovníky u každého z dealerů. Vzhledem k rozsahu akce najala agentura externí projektové manažery, kteří vždy zabezpečovali tři až čtyři dealery. Na základě výběrových řízení poté vybrala subdodavatele pro osvětlení, pyrotechniku, projekci, hostesky, catering, bezpečnost, moderátory apod. Zadání výběrového řízení bylo velmi podrobné a vedle ceny zohledňovalo i technické možnosti subdodavatelů, v některých případech toto hledisko nad cenou převážilo. Průběh výběrového řízení ukázal, že není reálné získat subdodavatele ve všech sedmnácti lokalitách, v nichž se budou akce konat, realizovala proto nakonec všechny akce s pražskými subdodavateli.

V této chvíli se na akci připravoval i dovozce, a to především tvorbou databází pozvaných hostů, které si připravuje každý dealer samostatně. Typologicky se jednalo o stávající zákazníky, zejména ty, kteří již model A6 zakoupili a mohli by uvažovat o obměně. Do stejné kategorie patří také zákazníci jiných modelů stejné třídy, a to zejména díky silnému vlivu jako opinion leaders. Patří sem i zákazníci, kteří zájem o nový model deklarovali, ale ještě nejsou rozhodnutí, zda nedají přednost jiné značce. Opomenut není ani možné zákazníky servisu a zákazníky, kteří zakoupili levnější modely (jako např. A4, A5, Q5), ale přesto mají kupní potenciál. Podobná práce s databázemi samozřejmě předpokládá aktivní databáze, které jsou pravidelně a na základě jasných požadavků aktualizovány.

Databáze s osobními údaji získala agentura B1, která vytiskla osobní dopisy s hlavičkami jednotlivých dealerů. Příložené pozvánky byly podepsány majiteli autosalónů a vedoucími prodeje (Příloha 2). V osobním dopise byl podrobně vysvětlen on-line systém registrace³⁸ a potvrzení účasti na eventu. Byla zřízena infolinka Audi A6, kam se mohli zákazníci obrátit v případě potíží s registrací či dotazy. Infolinka zajišťovala call back a individuální komunikaci s VIP zákazníky. Infolinka fungovala po celou dobu trvání projektu.

Registrační systém vykazoval řadu nedostatků: vznikaly chyby při registraci, nefungovalo přihlášení do systému, systém chybně zaznamenával přihlášky atd. To významně ztěžovalo komunikaci a ohrozilo účast hostů. Určité korekce umožňovaly aktualizované seznamy hostů zasílané agenturou na dealey, přesto však byla celá situace nepřehledná a řada zákazníků nedokázala včas zareagovat.

O přípravu akce na jednotlivých salonech se starali najatí projektoví manažeři, kteří se v první řadě museli seznámit s prostorovým uspořádáním. Audi showroomy jsou architektonicky pojaty jako hangáry a terminály³⁹, což klade velké nároky na optimální rozložení kulis, pódia, pyrotechniky, osvětlení, cateringu a dalších prvků akce, tak aby vše zapadalo do konceptu agentury B1. Projektoví manažeři také museli zajistit dostatek

³⁸ Systém registrace funguje online, kde se zákazník zaregistruje jménem a heslem z osobního dopisu a následně potvrdí/ odmítne účast na eventu. Po dokončení registrace přijde zákazníkovi poděkování a rekapitulace jeho registrace.

³⁹ Hangáry představují starší koncepty showroomů, terminály potom moderní, současnou koncepci.

parkovacích míst, eventuálně minibus, který by hosty svážel na místo. V okolí byly vylepeny navigační ukazatele pro lepší orientaci pozvaných.

Regionální uvedení probíhalo od 18. do 26. 4. 2011 u 17 autorizovaných dealerů Audi. Každý z dealerů obdržel harmonogram a přesný popis průběhu eventů. Příloha 3 představuje harmonogram eventů u dvou pražských dealerů Autosalonu Klokočka a AUTO JAROV. IVG vyhradil na regionální úroveň cca 5.000.000,- Kč. Případné umělecké vystoupení a catering si každý z dealerů hradil z vlastních prostředků.

3.3.3 Zahájení eventů a jeho průběh

V dopoledních hodinách dne konání eventů dostali dealeři hotový guest list zákazníků, kteří se akce zúčastní. Dealeři zajistili kompletní vyklizení showroomů a ve 12 hodin proběhlo oficiální předání showroomu projekt managerovi. Projekt manažer dohlížel na celý průběh instalací, které byly potřeba k zajištění. Jednalo se zejména o zakrytí vozu za černými paravány, zabudování skla do paravánů, na kterém se bude v průběhu multimediální show odehrávat „velký třesk“ a celý vrchol večera tzn. highlight.

Od 19 hodin přicházeli hosté, každý byl uvítán hosteskou, dostal welcome drink a byl zaznamenán do guest listu (důležité pro zpětnou vazbu). Z celé akce byly pořízeny fotografie. V celém showroomu zněla reprodukováná hudba, byla spuštěna Audi videa, logo Audi se promítalo na stěny a podlahu, tanečnice tančily na stupíncích, byl otevřen studený raut.

Moderátor akci zahájil ve chvíli, kdy bylo přítomno alespoň 70 % pozvaných hostů. Přivítal hosty a seznámil je s průběhem večera. Součástí eventového programu byla nabídka testovací jízdy připravená pro zájemce dva dny po skončení eventů. Zájem podchytovaly testovací komisařky, zájemce obdržel pozvánku na testovací jízdu s datem a časem jízdy.

Pro větší efekt multimediální show se s jejím zahájením čekalo na setmění, až do 20:30 hod. Toto načasování se neukázalo jako šťastné, na hostech byla vidět nuda. Ve 20 hod. se vrátil moderátor, který hosty připravoval na očekávaný „velký třesk“, zval na

testovací jízdy, aktivně chodil mezi hosty a zapojoval je do rozhovoru. Ve 20:20 hod. začalo odpočítávání, voice over oznamoval hostům, že za pár minut začne „velký třesk“.

Ve 20:30 hod. začala multimedialní show. Na plazmových televizích a projekčním plátně byla spuštěna projekce filmu „evoluce“. Laser vpisoval text a hesla na skleněnou plochu v černých paravánech, za kterými byl umístěn nový model Audi A6. Hudba gradovala, vstoupil do ní zvuk tlukotu srdce, typický jingle pro Audi. V tu chvíli přišel highlight večera: roztříštění skla, odhalení vozu a odkrytí dvou venkovních vozů, které byly celou dobu před vchodem pod plachtou. Odhalený vůz na showroomu vyjel z černých paravánů mezi hosty. Moderátor a vedoucí prodeje vedli dialog o přednostech nového modelu Audi A6, technologiích, lehké karoserii, podvozku, navigačním systému v češtině, zpracování interiéru, exteriéru apod. Začala volná zábava a prohlídky vozu. Hostům byli k dispozici prodejci a aktivně jim podávali informace o novinkách, které nový model Audi A6 přináší. Odcházející hosté dostávali pozornost, ženy květinu, muži lahev vína.

Event měl dozvuk v avizovaných testovacích jízdách, při kterých měli zájemci možnost vůz si osobně vyzkoušet a přesvědčit se o jeho jízdních vlastnostech. U každého dealera byly k dispozici tři vozy Audi A6 a byly zajištěni tři profesionální řidiči. Zákazníci si mohli vybrat, zda využijí schopností profesionálních řidičů, nebo si vyzkouší vůz sami. Před samotnou jízdou museli zákazníci podepsat prohlášení a uvést na sebe kontakt, což byla nejenom bezpečností pojistka, ale i další možnost zpětné vazby. Testovací jízdy měly předem předepsaný okruh trasy. Účast na testovacích jízdách byla poměrně nízká, nicméně většina dealerů měla nové vozy na showroomech, zákazníci se tak mohli domluvit na individuálních termínech. Jízdy byly hodnoceny kladně, zákazníci projevovali zájem o bližší informace i další nabídky.

3.3.4 Podrobnější vyhodnocení eventů

Součástí vyhodnocení bylo hodnocení eventů ze strany každého dealera. Dealer obdržel od IVG hodnotící protokol celé akce, který obsahoval následující dotazy⁴⁰:

Systém zvaní hostů:

- Líbila se Vám grafika, texty a zpracování pozvánek?
- Měli jste možnost doplnit databázi hostů o další potencionální zájemce?
- Byli jste spokojeni s fungováním info linky Audi A6 a call backu?
- Odpovídal počet hostů na eventů Vašemu očekávání?

Příprava představení nového modelu Audi A6:

- Jak jste byli spokojeni s přípravou eventů ze strany agentury B1?
- Líbilo se Vám umístění vozu za paravány, sklem na showroomu?
- Byly tyto dekorační prvky dostačující?
- Vyhovovalo Vám uspořádání dekorací, cateringu a hostesek na showroomu?

Realizace eventů:

- Zaujal Vás moderátor svým výkonem?
- Byli hosté v průběhu eventů dobře naladěni, a jaká byla atmosféra?
- Jak jste byli spokojeni s kvalitou cateringu a personálu?
- Jak Vás zaujal „velký třesk“, který odhalil nový model Audi A6?
- Po skončení akce uvedl personál showroom do požadovaného stavu?

⁴⁰ Podobu dotazníku jsem získala na základě rozhovoru s manažery firmy IVG.

Testovací jízdy:

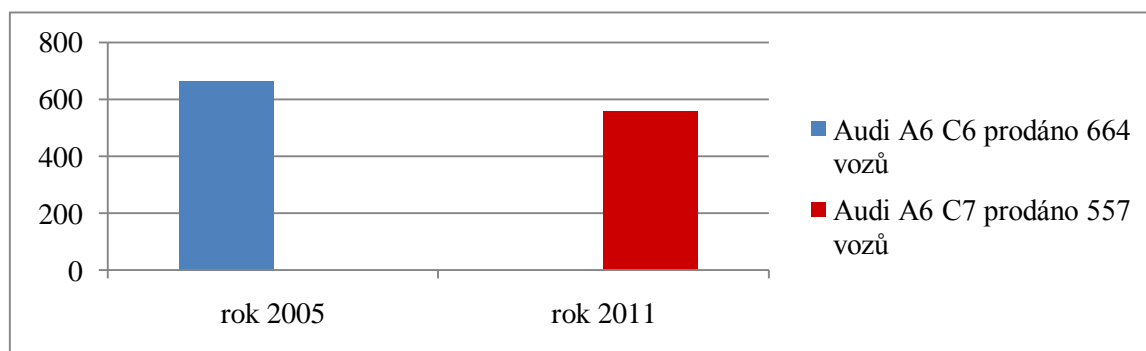
- Považujete počet přihlášených hostů na testovací jízdu za uspokojivý?
- Probíhalo předání vozů při testovacích jízdách bez problémů?
- Byli zákazníci spokojeni s testovací jízdou, byl jejich ohlas pozitivní?
- Přiměla testovací jízda zákazníka koupit novou Audi A6?
- Uzavřeli jste nějakou objednávku, pokud ano, kolik?

Prostor pro další názory:

Protokoly odkryly chyby při plánování i realizaci. Pro příští plánování eventů by se určitě měly tyto připomínky brát v úvahu. Hlavním měřítkem nicméně zůstává skutečnost, zda event mohl přispět k prodeji nového modelu Audi A6.

Na tuto otázku se dá odpovědět jen velmi těžce, neboť rozhodování zákazníka je individuální proces ovlivňovaný různými faktory. Určitým hlediskem by mohlo být srovnání prodeje nového modelu Audi A6, tovární označení C7 po prvním roce prodeje s předchozím modelem Audi A6 C6 po prvním roce prodeje.

Graf 1 Prodej vozů Audi A6 po prvním roce prodeje



Výroční zpráva IVG 2005⁴¹, www.Audi.cz⁴²

⁴¹ *Výroční zpráva 2005*. Praha: Import Volkswagen Group, s.r.o., 2006. 21 s.

⁴² *Audi News*. [online]. c2012, [cit. 2012-03-17]. Dostupné z:

http://www.Audi.cz/cz/brand/cs/zajimavosti/Audi_News.detail.2012~01~Audi_op_t_v__ele_premiovych.html.

Z grafu je zřejmé, že rok 2005 byl z hlediska prodeje silnější než rok 2011 o 107 vozů. Je ovšem nutné zohlednit celkovou ekonomickou situaci ČR, která stejně jako zbytek Evropy tendovala ke krizi. Domnívám se proto, že prodej nového modelu Audi A6 C7 znamenal pro IVG úspěch. „Značka Audi v České republice po šestnácté za sebou obhájila pozici lídra v luxusním segmentu. V loňském roce se pro vozy Audi rozhodlo 3675 zákazníků. 'Máme za sebou další rekordní rok, kdy jsme zaznamenali výrazný 14% nárůst registrací,' říká Michal Čížek, vedoucí divize Audi společnosti Import VOLKSWAGEN Group. 'Klíčem úspěchu jsou naše vynikající produkty. Loni jsme uvedli několik zásadních novinek, z nichž neočekávanější byla nová generace manažerské limuzíny Audi A6. Svoji oblibu potvrdila nejen mezi zákazníky, ale i mezi odbornou veřejností, když nedávno zvítězila v anketě Auto roku SDA 2012 v kategorii střední a vyšší střední třída.' Trojici nejúspěšnějších modelů Audi na českém trhu tvoří Audi A6 s 557 registracemi (+ 56 procent), následuje Audi A1 a Audi A4.“⁴³

Podepsat se na tom mohlo i konání rozsáhlé série eventů.

⁴³ Audi News. [online]. c2012, [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: http://www.Audi.cz/cz/brand/cs/zajimavosti/Audi_News.detail.2012~01~Audi_op_t_v_ele_premiovych.html.

4 Kritika a návrhy na zlepšení eventů

Event v marketingové komunikaci, reklamě i ve formě podpory prodeje je pro moderní firmy, které si chtějí udržet svoje postavení na trhu, důležitým komunikačním nástrojem. S jeho pomocí se navazují a udržují vztahy se zákazníky, představuje příležitost, jak přesvědčit a získat nové klienty. Event úzce souvisí s reklamou a propagací, které by měly v zákazníkovi vyvolat emoce, podpořit a ovlivnit jeho rozhodování.

Domnívám se, že na základě informací, které jsem měla k dispozici, by event Audi mohl být lepší a účinnější. Vina ovšem nebyla výhradně na straně agentury. IVG podcenilo časový rozměr akce. Výběrové řízení proběhlo v únoru 2011, přičemž akce samotná se měla konat v dubnu. I vzhledem k tomu, o jak prestižní model se jedná, to byla skutečně hrubá chyba. Lepší plánování (např. od podzimu 2010) by některé nedostatky eliminovalo.

Dalším problematickým bodem byl výběr agentury pro jednotlivé úrovně. Proběhly sice hromadné osobní schůzky nad zadáním, nicméně nebyl vytvořen klientský brief, který by vyjádřil přesné požadavky a cíle. Jsem přesvědčena, že také tento prvek marketingové oddělení podcenilo. Agentury tak byly nejenom pod časovým tlakem, ale chybělo jim i dostatečně specifické zadání. Agentura, kterou nakonec IVG zvolilo pro regionální úroveň, s firmou dlouhodobě pracuje např. při prezentaci na filmovém festivalu v Karlových Varech. Tato znalost jistě usnadnila přípravu akce, kterou zadavatel akceptoval, na druhou stranu neposkytla prostor pro inovativní přístup.

I když neznám způsob, kterým se zadavatel nakonec při výběru rozhodoval, domnívám se, že problematická byla i absence osobních prezentací projektu. Domnívám se, že jen na základě písemných podkladů není možné podobné rozhodnutí udělat.

Nedostatek času stál i za skutečností, že celá akce měla jen pražské dodavatele. Myslím si, že výběr lokálních dodavatelů by akci mohl zlevnit.

Stejný problém se objevil i při organizaci pozvánek na akci. Nedostatek času zapříčinil, že pozvaní měli relativně krátký čas 14 dnů pro rozhodnutí a potvrzení účasti. Vzhledem k tomu, o jakou skupinu zákazníků se jedná, je takový časový úsek krátký. Je

nutné počítat s tím, že podobný typ klientely má na výběr celou řadu akcí a musí se rozhodovat s větším časovým předstihem. Jak vyplývá z Reportu (viz Příloha 4), celkově se eventu zúčastnilo 36% pozvaných hostů a testovacích jízd 20%.⁴⁴

Problematickým byl i samotný výběr. Jednotliví dealeri dostali od IVG doporučení, jaké klienty oslovit, nicméně pokud dealer nevede aktivní databázi, je výběr samozřejmě problematický.

Dalším problematickým bodem byl způsob potvrzení/odmítnutí účasti v registračním online systému. Systém registrace nefungoval vždy správně a registrační jména a hesla zákazníků nebyla kompatibilní se systémem, proto někteří zákazníci měli problém potvrdit účast. Potvrzovaná účast byla menší než očekávání. Bylo ovšem na každém z dealerů, zda bude seznamy hostů obvolávat a účast zaznamenávat.

Program eventu probíhal podle uvedeného harmonogramu. Chybou byla dlouhá pauza mezi začátkem programu a mediální show. Event má být zážitek plný zábavy, dobré nálady, očekávání a emocí. Nuda zde nemá co dělat. Hosté si samozřejmě víc všimají i chyb, které by jinak stěží zaznamenali.

Regionální uvedení nového modelu Audi A6 bylo náročnou akcí se složitou přípravou, domnívám se, že jeho naplánování měla být věnována maximální pozornost. Časový prostor pro tak složitou akci musí být optimální a měl by odpovídat její náročnosti.

⁴⁴ MOJŽÍŠOVÁ, T. KULICH, O. *REPORT Regionální uvedení Audi A6 (C7) Limousine*. Praha: IGV a B1, 2011. 24 s.

5 Vlastní návrh eventu

Na tomto místě navrhuji ve zjednodušené podobě vlastní řešení eventu pro Audi. Částečně budu vycházet ze scénáře agentury B1.

Uspořádání podobné akce je motivováno potřebou zviditelnit, zpropagovat a podpořit prodej. Audi A6 je neobyčejný produkt, který oplývá mnoha přednostmi a inovativními prvky, zaslouží si proto neobyčejný zážitek.

Klíčem je správné načasování. Importér má samozřejmě dostatečnou představu o uvedení nových modelů na ten který trh, v případě eventu spojeného s uvedením luxusního automobilu na regionální trh doporučuji začít akce plánovat cca pět měsíců před datem uvedení.

Prvním krokem bude sestavení briefu pro agentury, které se specializují na event marketing. Výběr agentury může probíhat buď na základě předchozí spolupráce, doporučení nebo můžeme zkusit vyhledat agenturu novou. Brief musí obsahovat všechny důležité informace včetně rozpočtu. Součástí výběrového řízení je prezentace projektů.

Agentura potřebné informace nečerpá samozřejmě pouze z briefu. Další může čerpat z otevřených a placených zdrojů, které běžně agentury používají např. pro strategické analýzy reklamních kampaní. Tyto informace slouží k sestavení kreativního řešení eventu.

Audi je moderní, dynamická, a luxusní značka. Event musí být pro zákazníky Audi neobyčejným zážitkem. Domnívám se, největší emoce prožije zákazník při jízdě s novou Audi A6. Proto bych event uspořádala na letišti, nebo na motoristickém okruhu. Úkolem projekt managera bude nalezení vhodného letiště, nebo motoristického okruhu dle regionů. Event bude spojovat více dealerů najednou podle regionu a kapacity letiště, nebo okruhu.

Eventu se může zúčastnit všech 20 dealerství, protože nejsou omezeni prostorem, který byl pro původní plán handicapem. Domnívám se, že širší akce bude daleko přesvědčivější a bude větším zážitkem pro zákazníka. Navíc klient pro celou akci

potřebuje jen jeden den, a tím se odstraní i malá účast na následných jízdách. Pokud se jednoho eventu zúčastní např. tři dealerství, znamená to snížené náklady na hudbu, moderátora, projekci nebo multimediální show, což bude v důsledku levnější, i když se naopak zvýší náklady na catering, personál nebo modelové vozy.

Multimediální show by mohla být postavena na podobné myšlence multimediální show. Prostor umožňuje větší rozmach, větší pojetí show. Vůz Audi A6 by mohl být schován do skleněné krychle, další vozy pak připraveny v hangáru. Při zvukových efektech a tlukotu srdce se krychle roztříští, zbytek vozů vyjede z hangárů a seřadí se do řady. Ve vozech budou sedět profesionální řidiči, kteří následně předvedou dynamickou jízdu. Té se může zúčastnit host eventů.

Letiště a okruh má takřka neomezené možnosti z hlediska vybudování atraktivních překážek. Tím se bude moci v praxi představit quattro se sportovním diferencíalem, aktivní line assist, aktivní tempomat, asistenta nočního vidění, Head-up displej, parkovací kamery a další. Jsem přesvědčena, že jízda by byla nevšedním zážitkem pro každého.

Event by začal v odpoledních hodinách, protože bude potřeba více času pro více hostů.

Program, scénář:

- 15:00 oficiální příchod hostů, červený koberec, welcome drink, otevřen studený raut, hraje DJ, v prostoru se promítají Audi projekce
- 15:30 uvítání hostů moderátorem a informování o průběhu odpoledne
- 15:45 dynamická hudba, jingle Audi, roztříštění krychle a příjezd vozů vč. seřazení
- 15:55 moderátor představí novou Audi A6
- 16:05 začínají dynamické jízdy s řidiči. Hostům, kteří nemají o jízdu zájem, se věnují vyškolení prodejci z dealerství.
- 16:10 otevření teplého rautu

– 20:00 oficiální konec

Hosté si mohou prohlížet i další modely jako je R8, R8 Spyder, A8, Q7, A1, A7 Sportback, které budou připraveny v hangáru. Tím podchytíme i další potenciální zájmy. Podle finančního rozpočtu se může do programu zakomponovat vystoupení zpěváka, skupiny apod. Finanční participace ze strany dealerů bude obdobná jako u eventu agentury B1.

Co se týče organizačního zajištění, tzn. databáze hostů, zvací systém, tisk pozvánek, osobní dopisy, registrace, callback a info linka Audi A6 budou fungovat stejně jako v předchozím eventu. Musí být zajištěn dostatek časového prostoru pro organizační zajištění. To je pochopitelně závislé na přístupu zadavatele tzn. IVG.

6 Závěr

Event marketing patří k nejprogresivnějším způsobům formování a budování trvalých vztahů se zákazníky, partnery a dodavateli, stejně jako náboru nových zákazníků. V teoretické části své práce jsem nejprve prozkoumala zařazení eventů do marketingové komunikace a následně vymezila jeho roli směrem k dalším komunikačním nástrojům. Praktická část pak na konkrétním příkladu event marketingové akce uvedení Audi A6 na regionální trh měla doložit, že se jedná o nástroj efektivní, motivující zákazníky ke koupi.

Přesná definice eventů a jeho porovnání s ostatními nástroji podle mého názoru potvrdila výjimečnost tohoto nástroje a velký potenciál. Naznačila také, že tento nástroj bude efektivní jen při dostatečném naplánování a následné bezchybné realizaci. To se de facto potvrdilo i v praktické části, neboť právě chyby, které při analyzovaném eventu nastaly, mohly snížit jeho účinnost.

V souladu s cíly práce jsem připravila nejenom vyhodnocení akce, ale také vlastní návrh, který by zanalyzované chyby odstranil.

V úvodu své práce jsem si stanovila dvě hypotézy. Ta první se měla zabývat tím, jak akci vnímali zákazníci a zda je ovlivnila směrem k nákupu. V hodnocení této akce tedy mohu vycházet z přímých reakcí účastníků, kteří negativně hodnotili zejména časovou prodlevu mezi zahájením akce a multimediální show. Tato prodleva poskytla hostům akce prostor pro kritické zkoumání jednotlivých prvků. Zazněly tak kritické připomínky k oblečení hostesek, cateringu či výkonům moderátora. Výraznější vliv na rozhodování klientů měly následné předváděcí jízdy. Zde byla response výrazně kladná, zákazníci navíc často deklarovali vážný úmysl vůz zakoupit. Předváděcí jízdy by se tedy měly konat spolu s multimediální show. Tento scénář navrhuji ve svém projektu akce.

Druhá hypotéza predikovala, že akce bude mít přímý vliv na prodej vozů Audi A6. K tomuto účelu jsem porovnávala prodej předchozího modelu a prodej modelu současného. A přestože byl nárůst menší než před šesti lety, jednalo se o úspěšné uvedení na trh. Tím spíše, že ČR v současnosti prochází ekonomickou krizí. Pro jednoznačnou odpověď tedy není dostatek podkladů, přesto se přikláním k tomu, že hypotéza svou

platnost do značné míry potvrdila. Vedlejším cílem mé práce bylo zmapovat přípravu eventu a poukázat na slabá místa, případně navrhnout vlastní řešení.

Literatura

Primární zdroje

Audi. Praha: Import Volkswagen Group, s.r.o., 2007. 7 s.

Audi AG (1985 – 2000). Praha: Import Volkswagen Group, s.r.o., 2007. 13 s.

Auto Union AG. Praha: Import Volkswagen Group, s.r.o., 2007. 7 s.

DKW. Praha: Import Volkswagen Group, s.r.o., 2007. 7 s.

Horch. Praha: Import Volkswagen Group, s.r.o., 2007. 6 s.

MOJŽÍŠOVÁ, T. KULICH, O. *REPORT Regionální uvedení Audi A6 (C7) Limousine*. Praha: IGV a B1, 2011. 24 s.

Motoristický sport. Praha: Import Volkswagen Group, s.r.o., 2007. 37 s.

Výroční zpráva 2005. Praha: Import Volkswagen Group, s.r.o., 2006. 21 s.

Wanderer. Praha: Import Volkswagen Group, s.r.o., 2007. 5 s.

Monografie

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail Marketing*, Praha: Management Press, 1. vyd. 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu – pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 1. vyd. 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Brno: Computer Press, 1. vyd. 2000. 200 s., ISBN 80-7226-292-9. 2.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 1. vyd. 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 1. vyd. 2009. 118 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

PAVLŮ, D. *Veletřhy a výstavy (kultura, komunikace, multimedialita, marketing)*. Příbram: PB tisk, 1. vyd. 2009. 380 s. ISBN 978-80-86964-38-2. 7.

SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 1. vyd. 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 1. vyd. 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7. 9.

ŠINDLER, P., *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 1. vyd. 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6. 13.

VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J.. *Veletřhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing, 1. vyd. 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.

Internetové zdroje

A6 Multimediálně [online]. c2012, [cit. 2012-03-15]. Dostupné z:

http://www.Audi.cz/cz/brand/cs/modely/a6/a6_limuzina/multimedia_experience.html#source=http://www.Audi.cz/cz/brand/cs/modely/a6/a6_limuzina/multimedia_experience.tab_0.html&container=tabAjax.

Audi News. [online]. c2012, [cit. 2012-03-17]. Dostupné z:

http://www.Audi.cz/cz/brand/cs/zajimavosti/Audi_News.detail.2012~01~Audi_op_t_v__ele_pr emiovych.html.

MARKETINGJOURNAL.CZ *Příznivý vítr nesoucí změny pro event management* [online]. [cit. 2012-07-02]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/priznivy-vitr-nesouci-zmeny-pro-event-management__s302x6083.html>.

RYBÍŠAROVÁ, A.: *Praktický rádce pro moderní event marketing* [online] Praha: Fresh marketing, 2009 [cit. 2012-07-02]. Dostupné z WWW:

<<http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>>.

Přílohy

Příloha 1 Regionální uvedení Audi A6 C7 Limousine



Obsah prezentace

1. Úvod
2. **Regionální představení vozů**
 - 2a/ Program, scénář
 - 2b/ Testovací jízdy
3. **Organizační zajištění v praxi**
 - 3/a Pozvánky
 - 3/b Infolinka Audi A6
4. **Timing regionálních prezentací**
5. **Kompetence zúčastněných stran**
6. **Kontakty**

1. Úvod

Systém spolupráce:

- ▶ Regionální představení vozu u jednotlivých dealerů značky
- ▶ Představení formou 20 unifikovaných eventů
- ▶ Vzájemné spolupráce importéra, dealerství a zajišťující agentury
- ▶ Finanční participace dealera (catering, doprovodný program nad rámec akce)
- ▶ Supervize – agentura B1, a.s. – každému z dealerů přiřazen projekt manažer pro komunikaci eventu

Prezentace vozu:

- ▶ Prezentace vozu vč. doprovodného programu vždy přizpůsobena adekvátně daným prostorám dealerství
- ▶ Highlightem kampaně k uvedení vozu je princip odhalení vozu – vůz schován za zeď nebo do krychle ze speciálního tvrzeného skla (závisí na prostoru) – v prostorách proběhne laser show, na jejímž konci se laserové paprsky shlukují v jeden, zaměřují cíl (krychle s vozem), ozve se dynamický zvukový efekt a zeď se tříští

3

Vorsprung durch Technik 

2. Regionální představení vozu

2/a Program, scénář

2/b Testovací jízdy

- ▶ 19:00 připraveny prostory, 2 vystavené vozy pod plachtou, červený koberec, dekorace
postupný příchod hostů
podává se welcome drink, roznáší se kanapky
hraje reprodukováná hudba, video prezentace (Audi spoty, projekce loga)
- ▶ 19:45 spuštění dynamické hudby, laser show zakončená odhalením vozu uvnitř i venku
odkrytím plachet z vozů
- ▶ 19:55 oficiální přivítání zástupci dealerství, moderátor
- ▶ 20:00 otevření rautu
klienti se seznamují s vozem
DJ
- ▶ 21:30 oficiální konec večera

4

Vorsprung durch Technik 

- ▶ Na dealerském eventu chodí mezi hosty **testovací komisařky** – zvou a objednávají klienty na testovací jízdy; klient se objedná a dostává DL kartu s potvrzením rezervace na testovací jízdy
- ▶ Testovací jízdy plně v kompetenci dealera; následují 2 dny po dealerském eventu, 9-18 hodin
- ▶ Podpora ze strany importéra – 3 vozy na testování + 3 profesionální řidiči pro předání vozu klientovi a osobní instruktáž
- ▶ Při zapůjčení vozu klient vyplňuje formulář, řidič zajišťuje kopii klientova ŘP (evidence zápůjčních protokolů ve správě agentury pro následné odeslání děkovných dopisů za účast na jízdách)



3. Organizační zajištění v praxi

- ▶ Dealer dodá databázi zvaných hostů
- ▶ Agentura zajistí komplexní zvací systém vč. tisku pozvánek, dopisů, registrace klientů, callbacku a rozesílky
- ▶ Pozvánka s osobním dopisem:
 - dopis vždy na hlavičkovém papíře dealera, vložen do obálky dealera
 - v osobním dopise uveden přístup do registrace (mail adresa, uživatelské jméno a heslo klienta)
 - odvoz dopisů dealerovi na podpis (na počkání) – přivezení dopisů zpět do Prahy a rozesílka
- ▶ Registrace klienta, potvrzení/odmítnutí účasti:
 - klient potvrzuje/odmítá svou účast na eventu dle instrukcí v osobním dopise
 - po dokončené registraci přijde klientovi poděkování a rekapitulace jeho registrace

Všude uváděn kontakt na infolinku Audi A6, kde je možné konzultovat případné dotazy či nejasnosti v registraci, zajištěna individuální komunikace s VIP.

► Infolinka Audi A6 zřízena po celou dobu fungování projektu

► Pracovní náplň infolinky:

- provozní doba: 8-17 hodin, pondělí-pátek, 2 osoby
- synchronizace pozvánkového systému na regionální eventy a následně testovací jízdy
- komunikace s klienty
- asistence, zodpovídání dotazů, pomoc při řešení nejasností s registrací
- řídicí centrum správy databází všech oslovených klientů
- centrum správy databází a následných statistik účasti/neúčasti



Audi
Vorsprung durch Technik 

7

4. Timing regionálních prezentací a testovacích jízd

Středa	23.3.2011	dodání databáze zvaných hostů
Pátek	25.3.2011	podpis dopisů, odeslání pozvánek
Pátek	1.4.2011	potvrzení účasti, registrace klientů, callback
Středa	6.4.2011	dodání databáze 2.vlna
Pátek	8.4.2011	2. vlna podpis dopisů, odeslání pozvánek
Středa	13.4.2011	2. vlna potvrzení účasti, registrace klientů
Pátek	18.4.2011	finální guest listy

Pondělí, 18.4.2011 event

Středa, 20.4.2011 testovací jízdy



Audi
ung durch Technik 

5. Kompetence zúčastněných stran

<p>► Kompetence divize Audi:</p> <ul style="list-style-type: none">- patronace nad projektem- spolupráce při realizaci- poskytnutí presentovaných vozů- součinnost při brandingu kampaně- finanční participace	<p>► Kompetence B1, a.s.</p> <ul style="list-style-type: none">- celková realizace projektu- supervize dealerům- zřízení infolinky Audi A6- tvorba databáze, správa databází a zpracování získaných kontaktů vč. zajištění zpětné vazby- tvorba pozvánkového systému a rozesílka- komunikace s Audi, dealery/partnery a s klienty- personální zajištění akce- zajištění doprovodného programu v rámci akce- komplexní péče o klienty v průběhu akce- branding	<p>► Kompetence dealer/partner</p> <ul style="list-style-type: none">- dodání databáze zvaných hostů- součinnost při realizaci akce v místě- finanční participace – zajištění cateringu (unifikovaný) + případný doprovodný program nad rámce stanové akce
---	---	---

9

6. Kontakty

► **IVG, s.r.o. – divize Audi**

Ondřej Kulich
ondrej.kulich@ivg.cz
+420-739-546-534

► **B1, a.s.**

Tereza Mojžíšová
tereza.mojzisoiva@beone.cz
+420-739-685-126

10

Nová hliníková hybridní karoserie Audi A6.
Zkonstruovaná s citem pro lehkost.

Sdílejte spolu s námi další krok v historii značky Audi a využijte příležitost seznámit se jako jedni z prvních s významem sloganu „Náskok díky technice“.

Rádi bychom Vám osobně představili naši výjimečnou manažerskou limuzínu – zcela novou generaci Audi A6.

00. 00. 2011

Srdečně Vás zve

Jméno dealera, Ulice 00, Město 00



Příloha 3 Harmonogram akcí v autosalonech KLOKOČKA a AUTO JAROV



dealer: **AUTO JAROV** projekt manager: **Eva Zachová**
 termín akce: 18.4.2011 kontakt: 774 584 030

čas	agenda	podrobnější info
15.4. - 10:00	nahlášení celkového počtu účastníků	počet všech hostů včetně zástupců dealera pro závazné objednání odpovídajícího množství cateringu a dárků
15.4.	závoz dárků	
18.4. dopoledne	vyklizení showroomu - odvoz vystavených vozů	dealer zajistí vyklizení showroomu
12:00	oficiální předání showroomu	zástupce dealera předává prostor projekt managerovi, projekt manager si s dealerem prostory prochází a kontroluje jejich stav
12:00	navezení vozu, který bude umístěn za prosklenou stěnou	vystavený vůz zajišťuje dealer (vůz je vyčištěný a naleštěný)
12:00	instalace skla	stavba technického zázemí, kde bude vystaven vůz
	instalace tmavých výkrytů	instalace černých paravanů zakrývajících vůz
	technika - světla, zvuk, projekce, laser	instalace projekční techniky (1x projekční plátno, 4x plazmy), programování laserů, koordinace světel...
	instalace vozů a dekorací	dočištění a instalace 2 vozů před vchodem do showroomu a zakrytí vozů plachtami, položení červeného koberce též před hlavních vchodem, odekorování svíčkami a tujemi, instalace fotostěny, rozmístění 4ks obrazů s motivem Audi A6, 6x buksusů ve stříbrných květináčích (1x u vozů venku, 2ks u červeného koberce, 2ks před sklem), na stolech jsou dvojlaječky Audi
	přistavení štendrů včetně ramínek na odkládání kabátů hostů	štendry slouží jako šatna
14:00	příjezd cateringu včetně sommeliera	sommelier má vlastní sklo
	nástup hostesky (zajištěna agenturou)	pomocné přípravné práce a kompletace dárků
16:00	instalace pyrotechniky	technické zajištění pro odstřel skla (skleněné plochy)
	rozestavení podíí pro tanečníky	
17:30	příchod moderátora	krátký briefing scénáře
	příchod DJ	
	příchod tanečníků (zajištěna agenturou)	6 tanečníků bude rozmístěno na podstavcích po celém showroomu

	příchod fotografa (zajištěna agenturou)	fotí průběh příprav a následně akci
	převlečení hostesek a tanečnicků	hostesky mají červené šaty bez ramínek, černé lodičky nebo kozačky a červenou čepičku ala letuška; tanečící mají elastické oblečky doplněné fosforeskujícími doplňky
17:50	technická zkouška	zkouška projekce, zvuku, mikrofonů, osvětlení a laserů
18:00	kontrola čistoty vystavených vozů	kontrola vozů vystavených v exteriéru i vozu za stěnou, případné dočištění a přešetření
19:00	příchod hostů	2 zástupci agentury koordinují parkování směrem do vyhrazených míst
	hostesky - questlisty	hostesky vítají příchozí hosty a odškrtavají je z questlistu (quest list=databáze VŠECH zvaných hostů, nejen potvrzených) Nezbytné pro zpětnou vazbu
	šatna	dva brigádníci (zajistí dealer) obsluhují šatnu (lístky a špendlíky dodá B1)
	projekce smyčky Audi	showroom videa - 10 modelů vozů Audi BEZ nového Audi A6, laser vykresluje loga Audi v prostoru showroomu, projekce pohyblivého loga Audi (Gobo)
	podkresová hudba	
	roznáší se kanapky, nalévá se welcome drink	obsluha cateringu aktivně chodí mezi hosty a nabízí občerstvení, drobné občerstvení je též založeno na stolech
19:15	Sommeliér	začíná prezentace vína, které budou hosté dostávat na konci večera jako dárek; sommelier aktivně chodí mezi hosty a prezentuje víno
19:20 - 19:45	Tanečníci	první část vystoupení - 6 tanečnicků, sevíčená choreografie na předem připravenou hudbu
19:30	catering - předkrmy	pokračuje roznášení kanapek + otevření první části cateringu s předkrmy
19:45	první vstup moderátora, úvodní slovo (jakmile bude přítomno alespoň 70% hostů)	moderátor přivítá hosty, stručně se zmíní o průběhu programu (prezentace vín - sommelier, možnost registrace k jízdám u testovacích komisařek, prezentace podávaného cateringu, uvedení zástupců dealerství, kteří pronesou proslov)
	otevření rautu	catering otevírá hlavní chody včetně dezertů
19:50	testovací komisařky	testovací komisařky chodí mezi hosty a zvou je na testovací jízdy, zájemce zaznamenávají do registračního formuláře a jako potvrzení termínu, času a místa dostane každý zájemce DL kartu. V případě naplnění termínů zákazníka neodmítnou, zapíšou si jeho iniciály (telefon nebo e-mail) a informují zákazníka, že jej bude v nejbližších dnech kontaktovat dealer a domluví s ním individuální termín testovací jízdy. Celý tento seznam komisařky předají vedoucímu prodeje.
20:00 - 20:20	Tanečníci	druhý vstup tanečnicků, provází moderátor
	vstup moderátora	2-3 vstupy moderátora týkající se cateringu, možnosti registrace k testovacím jízdám a sommelierská prezentace, moderátor aktivně chodí mezi hosty a zapojuje je do rozhovoru
20:20	začátek odpočítávání	voice over oznamuje přítomným hostům, že za 10, 5 a 1 minutu začne "velký třesk"
20:30	začátek multimediální show	multimediální projekce filmu "evoluce" na zavěšené projekční plátno + plazmy (4), laser vepisuje text/hesla korespondující s projekcí na skleněnou plochu, gradující hudba
20:38	rozstříštění skla, odhalení vozu	highlight večera
	odkrytí venkovních vozů	hostesky stahují plachty z nasvícených vozů vystavených venku před vchodem
20:38	Moderátor	moderátor prezentuje nový vůz, hovoří o highlightech nového modelu, v průběhu vystoupení moderátora probíhá rychlé odklizení rozstříštěného skla, moderátor zve hosty k prohlídce odkrytých vozů, uvádí DJ a tanečnický
20:50	DJ + tanečníci	začíná volná zábava, DJ hraje taneční hudbu, tanečníci tančí na podiích
20:50	příprava dáreků	hostesky jsou připraveny u vchodu s dárky, pány obdarují vínem, dámy květinou
20:55 - ?	Moderátor	moderátor opětovně upozorňuje na doprovodný program, průběžné vstupy
22:00	ukončení tanečního vystoupení	

22:00 - ?	postupně zakončení večera, deinstalace, úklid	
Za Importéra se akce účastní:		Petr Neústupný

REGIONÁLNÍ UVEDENÍ - Audi A6



dealer: **Autosalon Klokočka**

projekt manager: **Halina Šebestáková**

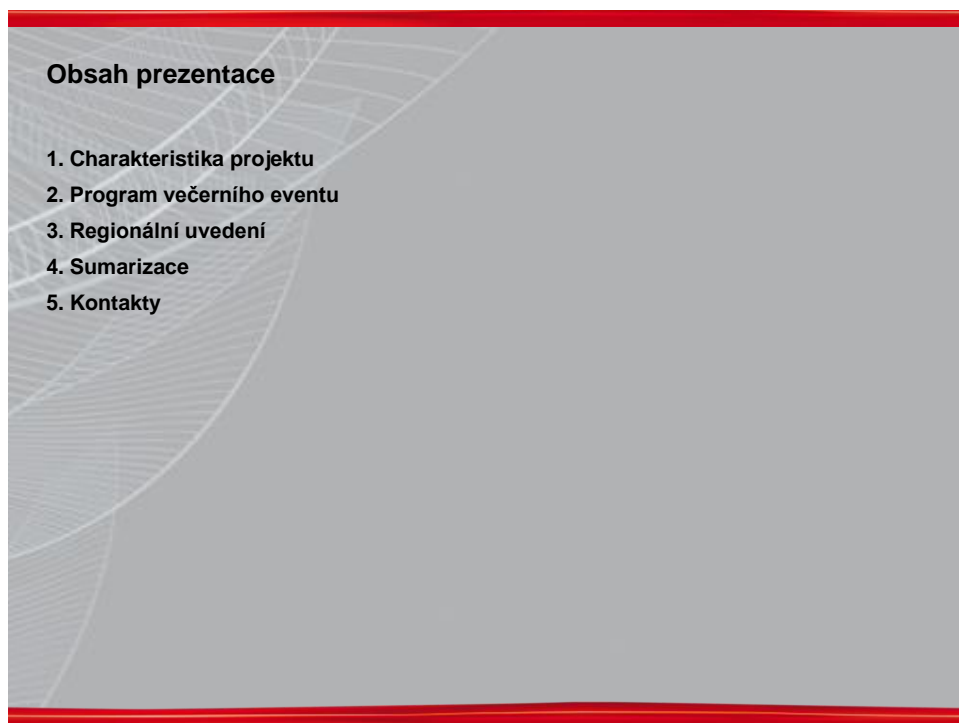
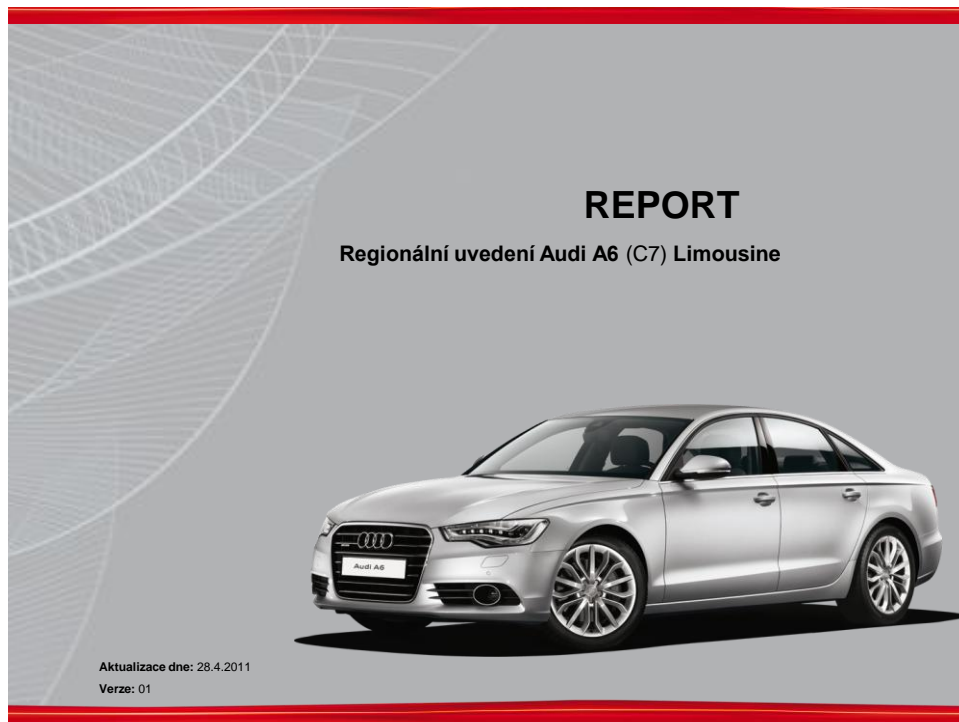
termín akce: 18.4.2011

kontakt: 734 685 435

čas	agenda	podrobnější info
15.4. - 10:00	nahlášení celkového počtu účastníků	počet všech hostů včetně zástupců dealera pro závazné objednání odpovídajícího množství cateringu a dárků
15.4.	závoz dárků	
18.4. dopoledne		dealer zajistí vyklizení showroomu
12:00	oficiální předání showroomu	zástupce dealera předává prostor projekt managerovi, projekt manager si s dealerem prostory prochází a kontroluje jejich stav
12:00	navezení vozu, který bude umístěn za prosklenou stěnou	vystavený vůz zajistí Importér, vůz dealera (vyčištěný a naleštěný) bude umístěn před salonem
12:00	instalace skla	stavba technického zázemí, kde bude vystaven vůz
	instalace tmavých výkrytů	instalace černých paravanů zakrývajících vůz
	technika - světla, zvuk, projekce, laser	instalace projekční techniky (1x projekční plátno, 4x plazmy), programování laserů, koordinace světel...
	instalace vozů a dekorací	dočištění a instalace 2 vozů (Importéra) před vchodem do showroomu a zakrytí vozů plachtami, položení červeného koberce též před hlavních vchodem, odekorování svíčkami a tujemi, instalace fotostěny, rozmístění 4ks obrazů s motivem Audi A6, 6x buksusů ve stříbrných květináčích (1x u vozů venku, 2ks u červeného koberce, 2ks před sklem), na stolech jsou dvojvlaječky Audi
	přistavění štendrů včetně ramínek na odkládání kabátů hostů	štendry slouží jako šatna
14:00	příjezd cateringu včetně sommeliéra	sommelier má vlastní sklo
	nástup hostesky (zajištěna agenturou)	pomocné přípravné práce a kompletace dárků
15:00	příjezd kapely - housličky	
16:00	instalace pyrotechniky	technické zajištění pro odstřel skla (skleněné plochy)
	rozestavění podíí pro tanečníky	

16:30	zvuková zkouška kapely	
17:30	příchod moderátora	krátký briefing scénáře
	příchod DJ	
	příchod tanečníků (zajištěna agenturou)	6 tanečníků bude rozmístěno na podstavcích po celém showroomu
	příchod fotografa (zajištěna agenturou)	fotí průběh příprav a následně akci
	převlečení hostesek a tanečníků	hostesky mají červené šaty bez ramínek, černé lodičky nebo kozačky a červenou čepičku ala letuška; tanečníci mají elastické oblečky doplněné fosforeskujícími doplňky
17:50	technická zkouška	zkouška projekce, zvuku, mikrofonů, osvětlení a laserů
18:00	kontrola čistoty vystavených vozů	kontrola vozů vystavených v exteriéru i vozu za stěnou, případné dočištění a přešetření
19:00	příchod hostů	2 zástupci agentury koordinují parkování směrem do vyhrazených míst
	hostesky - guestlisty	hostesky vítají příchozí hosty a odškrtačují je z guestlistu (guest list=databáze VŠECH zvaných hostů, nejen potvrzených). Nezbytné pro zpětnou vazbu
	Šatna	dva brigádníci (zajistí dealer) obsluhují šatnu (lístky a špendlíky dodá B1)
	projekce smyčky Audi	showroom videa - 10 modelů vozů Audi BEZ nového Audi A6, laser vykresluje loga Audi v prostoru showroomu, projekce pohyblivého loga Audi (Gobo)
	podkresová hudba	
	roznáší se kanapky, nalévá se welcome drink	obsluha cateringu aktivně chodí mezi hosty a nabízí občerstvení, drobné občerstvení je též založeno na stolech
19:00 - 19:15	Tanečníci	první část vystoupení - 6 tanečníků - secvičená choreografie na předem připravenou hudbu
19:15	Sommeliér	začíná prezentace vína, které budou hosté dostávat na konci večera jako dárek; sommelier aktivně chodí mezi hosty a prezentuje víno
19:15 - 19:45	živé vystoupení houslístek	hosté se baví, občerstvují...
19:30	catering - předkrmy	pokračuje roznášení kanapek + otevření první části cateringu s předkrmy
19:45	první vstup moderátora, úvodní slovo (jakmile bude přítomno alespoň 70% hostů)	moderátor přivítá hosty, stručně se zmíní o průběhu programu (prezentace vín - sommelier, možnost registrace k jízdám u testovacích komisařek, prezentace podávaného cateringu, uvedení zástupců dealerství, kteří pronesou proslov)
	otevření rautu	catering otevírá hlavní chody včetně dezertů
19:50	testovací komisařky	testovací komisařky chodí mezi hosty a zvou je na testovací jízdy, zájemce zaznamenávají do registračního formuláře a jako potvrzení termínu, času a místa dostane každý zájemce DL kartu. V případě naplnění termínů zákazníka neodmítnou, zapíší si jeho iniciály (telefon nebo e-mail) a informují zákazníka, že jej bude v nejbližších dnech kontaktovat dealer a domluví s ním individuální termín testovací jízdy. Celý tento seznam komisařky předají vedoucímu prodejce.
20:00 - 20:20	Tanečníci	druhý vstup tanečníků, průběžně provází moderátor
	vstup moderátora	2-3 vstupy moderátora týkající se cateringu, možnosti registrace k testovacím jízdám a sommelierské prezentace, moderátor aktivně chodí mezi hosty a zapojuje je do rozhovoru
20:20	začátek odpočítávání	voice over oznamuje přítomným hostům, že za 10, 5 a 1 minutu začne "velký třesk"
20:30	začátek multimediální show	multimediální projekce filmu "evoluce" na zavěšené projekční plátno + plazmy (4), laser vepisuje text/hesla korespondující s projekcí na skleněnou plochu, gradující hudba
20:38	rozstříštění skla, odhalení vozu	highlight večera
	odkrytí venkovních vozů	hostesky stahují plachty z nasvícených vozů vystavených venku před vchodem

20:38	Moderátor	moderátor prezentuje nový vůz, hovoří o highlightech nového modelu, v průběhu vystoupení moderátora probíhá rychlé odklizení rozstříštěného skla, moderátor zve hosty k prohlídce odkrytých vozů, uvádí DJ a tanečníky
20:50	DJ + tanečníci	začíná volná zábava, DJ hraje taneční hudbu, tanečníci tančí na podstavcích
20:50	příprava dáreků	hostesky jsou připraveny u vchodu s dárky, pány obdarují vínem, dámy květinou
20:55 - ?	Moderátor	moderátor opětovně upozorňuje na doprovodný program, průběžné vstupy
22:00	ukončení tanečního vystoupení	
22:00 - ?	postupné zakončení večera, deinstalace, úklid	
Za Importéra se akce účastní:		David Eliáš



1. Charakteristika projektu

- ▶ Představení nového Audi A6 formou 20 unifikovaných eventů
- ▶ Supervize – **agentura B1, a.s.** – každému z dealerů přiřazen **projekt manažer** pro komunikaci akce; event na míru daným prostorám dealerství
- ▶ Importér – dohled, podpora

Prezentace, odhalení, vozu:

- ▶ **Highlight** kampaně: **Princip odhalení vozu**
 - vůz schován za stěnu ze speciálního skla + projekce+ laser show + zvukové efekty
 - rozčištění skla před vozem (neohrožuje hosty)

2. Program večerního eventu

- ▶ 19:00
 - postupný příchod hostů (welcome drink, kanapky)
 - 1 vůz schovaný uvnitř v showroomu
 - 1-2 vozy pod plachtou venku; červený koberec, dekorace (fotostěna, svíčky, vlaječky Audi, obrazy Audi)
 - reprodukováná hudba, video prezentace (Audi spoty, projekce loga)
- ▶ 19:15
 - somméliérská prezentace vín
- ▶ 19:20 – 19:40
 - moderní taneční vystoupení (profi tanečníci)
- ▶ 19:45
 - oficiální přivítání zástupci dealerství, moderátor
- ▶ 19:50
 - testovací komisařky (zapisují hosty k testovacím jízdám)
- ▶ 20:00 – 20:20
 - 2. moderní taneční vystoupení (profi tanečníci)
- ▶ 20:20-20:40
 - hlasové odpočítání do začátku show
 - multimediální show, dynamická hudba → vrcholí tříštěním skla, které odhalí vůz + vozy venku odkrytím plachet
 - prohlídka vozů
- ▶ 20:50
 - volná zábava, DJ, profi tanečníci, testovací komisařky
- ▶ 22:00
 - ukončení programu, DJ, případně další program dle možností dealera, dárky
- ▶ případně další program dle možností dealera
- ▶ v průběhu večer postupné otevření cateringu

3. Regionální uvedení

► Proběhlo v následujících termínech u jednotlivých dealerů:

18.4.2011	- Autosalon Klokočka - Auto I.S.R. - Auto Jarov - Araver CZ
19.4.2011	-FROMMER AUTO - Auto Exner - Auto Heller
20.4.2011	- Porsche Plzeň - CAR POINT - Auto Liberec - ROS
21.4.2011-	Porsche Praha Prosek - Autocentrum Elán
26.4.2011	- Autocentrum BARTH - Impromat Car - Porsche České Budějovice

Autosalon Klokočka

- Pozváno: 267
- Přišlo na event: 194
- Registrovalo se na testovací jízdy: 23



Auto I.S.R.

- ▶ Pozváno: 476
- ▶ Přišlo na event: 62
- ▶ Registrovalo se na testovací jízdy: 22



Auto Jarov

- ▶ Pozváno: 213
- ▶ Přišlo na event: 127
- ▶ Registrovalo se na testovací jízdy: 19



Araver CZ

- ▶ Pozváno: 142
- ▶ Přišlo na event: 52
- ▶ Registrovalo se na testovací jízdy: 21



FROMMER AUTO

- ▶ Pozváno: 127
- ▶ Přišlo na event: 78
- ▶ Registrovalo se na testovací jízdy: 11



Auto Exner

- ▶ Pozváno: 314
- ▶ Přišlo na event: 84
- ▶ Registrovalo se na testovací jízdy: 34



Auto Heller

- ▶ Pozváno: 413
- ▶ Přišlo na event: 216
- ▶ Registrovalo se na testovací jízdy: 42



Porsche Plzeň

- ▶ Pozváno: 294
- ▶ Přišlo na event: 153
- ▶ Registrovalo se na testovací jízdy: 10



CAR POINT

- ▶ Pozváno: 596
- ▶ Přišlo na event: 91
- ▶ Registrovalo se na testovací jízdy: 21



Auto Liberec

- ▶ Pozváno: 497
- ▶ Přišlo na event: 126
- ▶ Registrovalo se na testovací jízdy: 33



ROS

- ▶ Pozváno: 157
- ▶ Přišlo na event: 67
- ▶ Registrovalo se na testovací jízdy: 24



Porsche Praha Prosek

- ▶ Pozváno: 380
- ▶ Přišlo na event: 214
- ▶ Registrovalo se na testovací jízdy: 23



Autocentrum Elán

- ▶ Pozváno: 245
- ▶ Přišlo na event: 66
- ▶ Registrovalo se na testovací jízdy: 18



Autocentrum BARTH

- ▶ Pozváno: 173
- ▶ Přišlo na event: 68
- ▶ Registrovalo se na testovací jízdy: 7



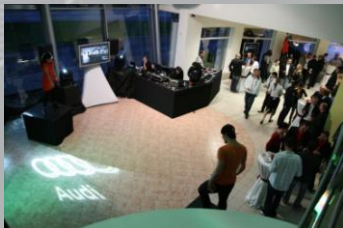
Autosalon Louka

- ▶ Pozváno: 432
- ▶ Přišlo na event: 76
- ▶ Registrovalo se na testovací jízdy: 21



Impromat Car

- ▶ Pozváno: 143
- ▶ Přišlo na event: 47
- ▶ Registrovalo se na testovací jízdy: 13



Porsche České Budějovice

- ▶ Pozváno: 165
- ▶ Přišlo na event: 101
- ▶ Registrovalo se na testovací jízdy: 18



4. Sumarizace

- ▶ Celkem pozváno: 5 034
- ▶ Celkem přišlo na event: 1 822
- ▶ Celkem registrováno na testovací jízdy: 360