

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Možnosti využití hybridních event marketingových akcí ve vybrané společnosti

Tereza Zmetáková

Bakalářská práce

2022

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza Zmetáková**
Osobní číslo: **D19124**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Téma práce: **Možnosti využití hybridních event marketingových akcí ve vybrané společnosti**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické aspekty hybridních event marketingových akcí
 2. Analýza současného stavu využití hybridních event marketingových akcí ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.
 3. Návrh na zlepšení využití hybridních event marketingových akcí pro komunikaci ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.
- Závěr
-

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Nina Kudláčková, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **29. října 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2022**

L.S.

doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 29. dubna 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Možnosti využití hybridních event marketingových akcí ve vybrané společnosti jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 12. 5. 2022

Tereza Zmetáková v. r.

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Ing. Nině Kudláčkové, Ph.D. za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce.

ANOTACE

Práce se zaměřuje na možnosti využití hybridních event marketingových akcí ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. V práci jsou položeny teoretické základy pro následnou analýzu hybridních event marketingových akcí ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. Prostřednictvím analýzy současného stavu byla v práci odhalena slabá místa, na která jsou zaměřena opatření ke zmírnění nebo odstranění těchto slabých míst zpracovaná v části návrhové.

KLÍČOVÁ SLOVA

hybridní event, event marketing, ŠKODA AUTO a.s., hybridní premiéra, interní a externí hybridní eventy

TITLE

Possibilities of using hybrid event marketing in the selected company

ANNOTATION

The thesis focuses on the possibilities of using hybrid event marketing at ŠKODA AUTO a.s. The thesis presents the theoretical basis for the subsequent analysis of hybrid event marketing events in the company ŠKODA AUTO a.s. The analysis of the current state revealed the weaknesses of hybrid marketing events. The final part of the work contains suggestions for improving or eliminating these weaknesses.

KEYWORDS

hybrid event, event marketing, ŠKODAAUTO a.s., hybrid premiere, internal and external hybrid events

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 TEORETICKÉ ASPEKTY HYBRIDNÍCH EVENT MARKETINGOVÝCH AKCÍ.....	10
1.1 Komunikační mix.....	11
1.2 Základní typologie event marketingu	13
1.3 Plánování a strategie event marketingu	15
1.3.1 Situacní analýza.....	16
1.3.2 Cíle event marketingu.....	17
1.3.3 Cílová skupina.....	17
1.3.4 Strategie event marketingu	18
1.3.5 Volba eventu	19
1.3.6 Event controlling.....	20
1.4 Hybridní eventy.....	22
1.4.1 Nástroje pro virtuální komunikaci	23
1.4.2 Platformy pro hybridní eventy.....	24
1.5 Anketa.....	25
1.6 Shrnutí teoretické části	25
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍ HYBRIDNÍCH EVENT MARKETINGOVÝCH AKCÍ VE SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO	26
2.1 Představení společnosti	26
2.2 Marketingová komunikace ve ŠKODA AUTO a.s.....	27
2.3 Interní hybridní eventy	30
2.3.1 Mistrovské rundy.....	30
2.3.2 Strategy Talk	31
2.4 Externí hybridní eventy	32
2.4.1 Benefiční koncert	33
2.4.2 Tisková konference	33
2.4.3 Kulatý stůl.....	34
2.4.4 Premiéra	35
2.5 Hybridní premiéry.....	35
2.5.1 Škoda Kodiaq.....	35
2.5.2 Škoda Karoq.....	37
2.5.3 Škoda Scala	40

2.5.4	Škoda Octavia IV a Škoda Octavia Combi IV	41
2.5.5	Škoda Enyaq iV.....	43
2.5.6	Shrnutí hybridních premiér.....	44
2.6	Výzkum přesahu hybridních premiér	46
2.7	Shrnutí analytické části.....	49
3	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ VYUŽITÍ HYBRIDNÍCH EVENT MARKETINGOVÝCH AKCÍ PRO KOMUNIKACI VE ŠKODA AUTO A.S.	53
3.1	Návrh na jednotný reporting.....	53
3.2	Návrh na sledování přímého přenosu premiéry u dealera	54
3.3	Návrh na zvýraznění guerillových akcí před premiérou	54
3.4	Návrh na reklamu před premiérou	55
3.5	Návrh na zvýšení informovanosti o premiéře na sociálních sítích.....	55
3.6	Návrh na zlepšení průběhu premiéry pro vzdálené účastníky	56
3.7	Návrh na zvýšení dosahu záznamu z premiéry	57
3.8	Shrnutí návrhové části	57
	ZÁVĚR.....	59
	POUŽITÁ LITERATURA.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM ZKRATEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Se situací, která nastala na konci roku 2019, kdy svět ovládla pandemie COVID-19 se jednotlivá odvětví vypořádávala různě. Značný vliv měla pandemie i na marketingovou komunikaci, a to především na event marketing. Lidé byli zvyklí vídat se na různých akcích tváří v tvář, avšak restrikce související se zvládním pandemie toto neumožňovaly. To způsobilo velký rozmach akcí pořádaných virtuálně nebo hybridně.

Hybridní eventy jsou v současnosti diskutovaným tématem. Jsou široce využívány například pro pořádání školení, firemních porad či pro pořádání jiných firemních akcí, stejně jako veřejných událostí. Hybridních eventů se mohou zúčastnit diváci online i na místě konání, z čehož plynou výhody i nevýhody. Právě v době pandemie COVID-19 se hybridní události staly zajímavým řešením pro konání firemních schůzek, školení, koncertů, veřejných konferencí a dalších nejen marketingových eventů tak, aby tyto akce nemusely být rušeny. Jelikož se jedná o odvětví poměrně mladé a rychle se rozvíjející, předbíhá tak trochu dobu a není snadné nalézt informace o hybridních eventech v literatuře. Současní autoři se zaměřují na event marketing jako takový. Avšak z pohledu hodnocení, plánování nebo analyzování hybridních eventů vyžaduje hybridní event marketing jakousi nadstavbu, která by zohlednila i virtuální část eventů. Toto téma je tedy poměrně nové a vysoce aktuální, a to je i důvod, proč bylo autorkou zvoleno.

Cílem této práce je na základě analýzy současného stavu nalézt slabá místa hybridních event marketingových akcí a navrhnout opatření na zlepšení.

1 TEORETICKÉ ASPEKTY HYBRIDNÍCH EVENT MARKETINGOVÝCH AKCÍ

S rostoucím počtem nových společností na trhu roste i síla konkurenčního prostředí. Podniky se předhánějí v tom, jak kdo zaujme cílové zákazníky. Jednou z věcí, kterou by každý úspěšný podnik měl mít, je dobře zpracovaná marketingová koncepce. Knížková (2021) uvádí, že počet společností v ČR v roce 2021 rostl rychleji než v předchozích dvou letech, a to i navzdory pandemické situaci a mírnému růstu ekonomiky.

Pro komunikaci mezi různými organizacemi a cílovou skupinou se využívá marketingové komunikace. Karlíček a kolektiv (2016, str. 10) definují marketingovou komunikaci následovně: „*marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“.

Karlíček a kolektiv (2016, str. 44) uvádí jako zásady efektivní marketingové komunikace tyto body:

- „*Všechny elementy použité v marketingovém sdělení musí „nést“ ten význam, který je požadován,*“
- „*Médium musí odpovídat mediálnímu chování cílové skupina a musí být v souladu s marketingovým sdělením, příp. ho i posilovat,*“
- „*Marketingové sdělení musí cílovou skupinu vhodným způsobem zaujmout,*“
- „*Kreativní řešení by mělo být v co možná nejúžší vazbě k propagovanému produktu a značce,*“
- „*Je vhodné využívat jedinečný osobitý styl komunikace, a to konzistentně a dlouhodobě,*“
- „*Marketingové sdělení musí být pro cílovou skupinu přesvědčivé,*“
- „*Marketéři by měli předvídat a ovlivňovat, v jakém situačním kontextu sdělení s cílovou skupinu zasáhne,*“
- „*Marketéři by měli vnímat, zda je produkt spojen s pozitivním či negativním WOM, případně pozitivní WOM stimulovat.*“

Ústní šíření často označované zkratkou WOM (anglicky Word of Mouth) podle Juráškové a Hornáka (2012) představuje jakési předávání zpráv mezi lidmi. Popisují, že jde o spontánní šíření zprávy na základě nějaké překvapivé, nové nebo odlišné situace.

Karlíček a kolektiv (2016) také uvádí, že komunikační strategie se neobejde bez vhodné volby mediálního a komunikačního mixu. Komunikační mix podle nich sestává z reklamy, direct (přímého) marketingu, podpory prodeje, public relations, event marketingu a sponzoringu, osobního prodeje a online komunikace. Přikrylová (2019) uvádí, že řazení a třídění marketingových nástrojů se u autorů liší. Sama rozlišuje marketingové nástroje osobní (osobní prodej), neosobní (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring) a kombinaci osobních a neosobních (veletrhy a výstavy). Kotler a Keller (2013) hovoří o tom, že komunikační mix sestává z reklamy, podpory prodeje, událostí a zážitků, public relations a publicity, přímého marketingu, interaktivního marketingu, ústního šíření (WOM) a osobního prodeje. Do marketingové komunikace spadá pojem guerillová komunikace. Dle Přikrylové a Jahodové je guerillová komunikace forma marketingové komunikace, která je typická dosáhnutím velkého efektu s využitím minimálních nákladů. Autorky také zmiňují, že médiiem pro guerillovou komunikaci nejsou standardní média, ale využívají se například venkovní plochy, lavičky, zastávky, budovy nebo jiné objekty.

1.1 Komunikační mix

Karlíček a kolektiv (2016) také uvádí, že komunikační strategie se neobejde bez vhodné volby mediálního a komunikačního mixu. Komunikační mix podle nich sestává z reklamy, direct (přímého) marketingu, podpory prodeje, public relations (vztahy s veřejností), event marketingu a sponzoringu, osobního prodeje a online komunikace.

V této kapitole jsou rozebrány prostředky komunikačního mixu podle Karlíčka a kolektivu následovně:

- Reklama,
- Podpora prodeje,
- Event marketing,
- Public relations,
- Direct marketing,
- Online komunikace,
- Sponzoring,
- Osobní prodej.

Reklama je podle Karlíčka a kolektivu (2016) jedním z nejpoužívanějších prostředků marketingové komunikace, i když v posledních letech její váha v komunikačním mixu klesá. Přikrylová (2019) uvádí, že reklama je forma komunikace s cílovou skupinou a je také obecným stimulem ke koupi či prosazení nějaké ideji. Uvádí, že reklama se k cílové skupině může

dostávat pomocí tiskovin, prodejní literatury, výročních zpráv, inzerátů v novinách, spotů v televizi, rozhlasu, časopisů, billboardů, reklamních bannerů apod.

Karlíček a kolektiv (2016) definují podporu prodeje jako: „*soubor pobídek, které stimulují k okamžité koupi*“. Jako prostředky k podpoře prodeje zmiňují slevy, kupony, rabaty, výhodná balení, zkoušení produktu, věcné odměny jako jsou prémie, reklamní dárky a soutěže, dále tam také patří věrnostní programy.

Šindler (2003) popisuje, že zásadním problémem při definování event marketingu je vymezení vztahu mezi event marketingem a dalšími nástroji komunikačního mixu. Jako příklad uvádí vztah mezi pojmy event marketing a event. Karlíček a kolektiv (2016) definují event marketing jako aktivitu, při které firma zajišťuje cílové skupině emocionální zážitky spojené se značkou s cílem zvýšení oblíbenosti. Šindler (2003, str. 22) říká že: „*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*“. Podle Karlíčka a kolektivu (2016) je podstatou event marketingu vést zákazníky (především tedy cílovou skupinu) k účasti v nějaké činnosti s cílem vyvolání pozitivního emocionálního zážitku, na základě toho cílová skupina hodnotí event i značku. Kotler a Keller (2013, str. 567) zmiňují průzkum, kde 80 % respondentů hodnotilo živou událost jako zajímavější než ostatní formy komunikace.

Přikrylová (2019) uvádí, že hlavní úloha public relations je komunikace a budování vztahů mezi společnostmi a interní veřejností (zákazníci, dodavatelé, akcionáři apod.) a mezi společnostmi a externí veřejností (médiá, vládní a správní orgány, místní komunita apod.). Dále také zmiňuje pojem publicita, který popisuje jako neosobní stimulaci poptávky výrobku, služby apod. založenou na ohlasu například v televizi, sociálních sítích nebo v jiném komunikačním prostředí.

Kotler a Keller (2013) hovoří o tom, že přímý marketing pracuje s prostředky jako jsou telefony, pošta, email a obecně internet k přímé komunikaci s potenciálním zákazníkem.

Karlíček a kolektiv (2016) uvádí, že online komunikace je v současné době velice rozšířená a je propojena s ostatními prostředky komunikačního mixu, například online reklama je na internetu běžná věc, za zmínku také stojí e-mailing, který je jedním z nástrojů direct marketingu apod.

Přikrylová (2019) hovoří o osobní prodeji jako o prostředku komunikace, který je založen na osobní interakci mezi prodávajícím a kupujícím. Také se zmiňuje o tom, že

společnosti tento prostředek používají pro vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky a k prodeji samotného produktu.

Sponzoring je podle Karlička a kolektivu (2016) možnost spojení značky s jinou značkou, sportovní či kulturní událostí, projektem. Dále uvádějí, že sponzoring se překrývá s event marketingem, protože cílová skupina u obou může zažívat nějaké emoce, dostává se jí marketingového sdělení apod. Rozdíl mezi těmito dvěma nástroji je především v tom, že event marketing je organizovaný samotnou společností, která chce předat marketingové sdělení o své značce či produktu.

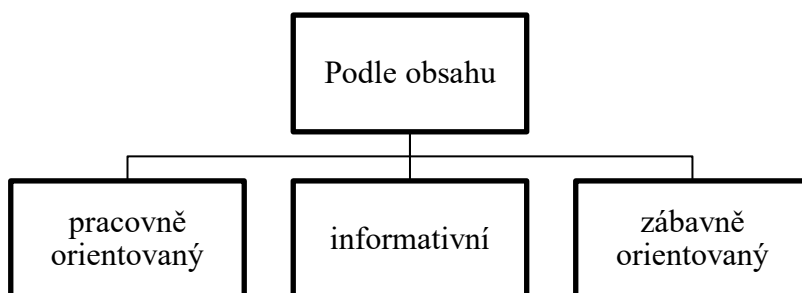
1.2 Základní typologie event marketingu

Vzhledem k povaze event marketingu ho nelze stoprocentně kategorizovat. Šindler (2003) zmiňuje, že typologie užívaná v Evropě a typologie užívaná ve Spojených státech amerických se různí. Uvádí, že Evropa rozděluje event marketing do kategorií jako je sport, kultura, ekonomika, společnost a příroda. Spojené státy americké dělí marketingové eventy na firemní, sociální, občanské, zábavné, neziskové a kongresy a výstavy.

Šindler (2003) rozděluje event marketing do skupin následovně:

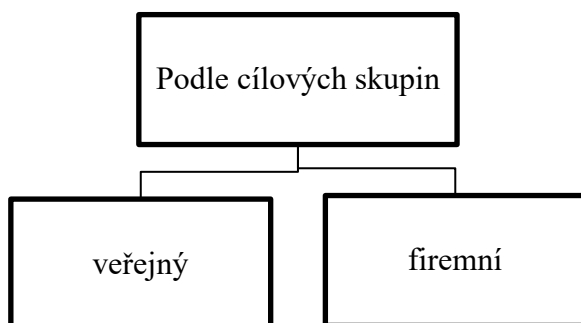
- Podle obsahu,
- Podle cílových skupin,
- Podle konceptu,
- Podle doprovodného zážitku,
- Podle místa.

Šindler (2003) podle obsahu dále dělí eventy na pracovně orientované, informativní a zábavně orientované eventy. Pracovně orientované eventy jsou určeny k nějaké formě vzdělávání, předávání informací nebo zkušeností a jde především o akce pro zaměstnance, akcionáře nebo obchodní partnery, a to formou například produktového školení. Informativní eventy jsou orientované na zákazníky a ukládají si za cíl předat informace pomocí zajímavého programu. Přitom by program neměl zastíňovat předávané informace. Jedná se například o představení nového produktu „zabaleno“ do zábavného programu. A poslední eventy, které spadají do dělení podle obsahu, jsou zábavně orientované eventy, u těch jde organizátorům především o to vyvolat pozitivní emocionální zážitek spojený se značkou. Jako příklad uvádí koncerty nebo trendové sporty. Obrázek 1 znázorňuje dělení eventů podle obsahu.



Obrázek 1 Dělení marketingových eventů podle obsahu (Šindler, 2003)

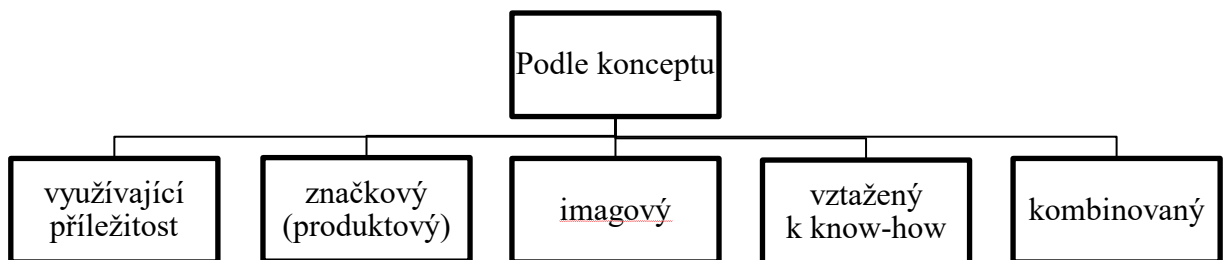
Šindler (2003) podle cílových skupin dále dělí eventy na veřejné a firemní. Veřejné eventy jsou eventy pořádané pro cílovou skupinu mimo firmu. Cílová skupina je v tomto případě různorodá a může se skládat ze zákazníků (stávající i noví), novinářů nebo široké veřejnosti. Firemní eventy cílí především na zaměstnance, dodavatele, akcionáře apod. V tomto případě se jedná o firemní jubileum nebo interní školení. Obrázek 2 znázorňuje dělení marketingových eventů podle cílových skupin.



Obrázek 2 Dělení marketingových eventů podle cílových skupin (Šindler, 2003)

Šindler (2003) podle konceptu rozlišuje event marketing na event marketing využívající příležitost, značkový (produktový) event marketing, event marketing založený na image, event marketing vztažený k know-how a kombinovaný event marketing. Event marketing využívající příležitost je spjatý s některým časovým milníkem společnosti, jedná se o akce typu Den otevřených dveří u příležitosti 10 let na trhu. Značkový (produktový) event marketing má za úkol zasadit značku do emocí zákazníka. Event marketing založený na image se snaží image místa nebo náplň eventu sjednotit s hodnotami podporovanými značkou. Event marketing vztažený k know-how, kdy firma prostřednictvím eventu ukazuje například svou novou technologii, výrobek nebo službu, kterou nikdo jiný nenabízí. Kombinovaný event marketing, který prolíná různé typy eventů, příkladem je Coca-Cola a její vánoční kamion. Coca-cola zde

využívá vánočních svátku ke komerčním účelům. Obrázek 3 znázorňuje dělení eventů podle konceptu.

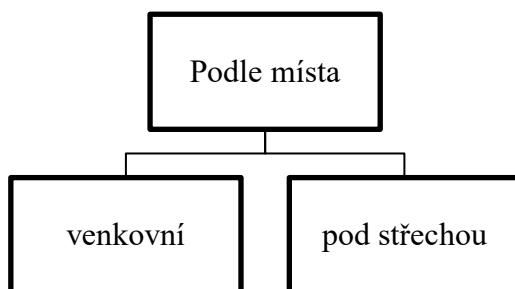


Obrázek 3 Dělení marketingových eventů podle konceptu (Šindler, 2003)

Šindler (2003) dělí event marketing také podle doprovodného zážitku, tuto skupinu dělení není zcela možné dále rozvádět kvůli různorodosti a neopakovatelnosti každé akce. Obecně do ní řadí sport, kulturu, přírodu a společenské aktivity.

Šindler (2003) podle místa rozlišuje venkovní eventy a eventy pod střechou. Venkovní eventy (open air) se konají na otevřeném prostranství jako jsou fotbalová hřiště nebo náměstí.

Jedná se především o sportovní eventy. Eventy pod střechou se konají v budovách a zastřešených areálech. Obrázek 4 znázorňuje dělení eventů podle místa.



Obrázek 4 Dělení marketingových eventů podle místa (Šindler, 2003)

1.3 Plánování a strategie event marketingu

Přikrylová (2019) tvrdí, že základem efektivní a systematické komunikace s trhem je plán marketingové komunikace, který vychází ze situační analýzy a stanovení cíle, přičemž většina firem vychází z poslání firmy, marketingových a firemních cílů. Vašítková (2014, str. 94) uvádí, že: „plánování se musí stát součástí celé organizace a jeho význam pro budoucí úspěchy musí být obecně respektovány všemi pracovníky, kteří se podílejí na řízení firmy“. Karlíček (2016) rozlišuje marketingové plánování a komunikační plánování, přičemž marketingové je nadřazené tomu komunikačnímu.

Šindler (2003) dělí plánování do etap následovně:

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

Pro účely práce jsou v následujících pododdílech definovány pouze některé etapy plánování. Konkrétně to jsou situační analýza, stanovení cílů event marketingu, identifikace cílových skupin event marketingu, stanovení strategie event marketingu, volba eventu a event controlling. Tyto etapy jsou vybrány kvůli tomu, že se autorka v analytické části nebude zabývat plánováním zdrojů a stanovením rozpočtu z důvodu rozsáhlosti a složitosti těchto etap.

1.3.1 Situační analýza

Podle Jakubíkové (2013) by měla být situační analýza prvním krokem při marketingovém plánování, ze situační analýzy by také měly vycházet cíle a strategie.

Situační analýzu definuje Blažková (2007, str. 44) jako: „*Systematické zkoumání a šetření vnějšího a vnitřního okolí podniku z hlediska minulosti, přítomnosti a budoucnosti.*“ Dále Blažková (2007) dělí situační analýzu na interní a externí. Interní se zabývá vnitřním prostředím podniku, jako jsou například zdroje firmy, organizační struktura, úroveň managementu a zaměstnanců nebo technologické postupy. Externí analýza se soustředí na makroprostředí a mikroprostředí podniku. Příklady makroprostředí jsou ekonomické, politické a demografické vlivy a příklady mikroprostředí podniku jsou konkurence, dodavatelé a zákazníci.

Jakubíková (2013) rozděluje marketingovou situační analýzu do tří etap. První z nich je informační, při které probíhá sběr informací a jejich vyhodnocování. Druhou částí je část porovnávací etapa, ve které se používají nástroje pro situační analýzu (například SWOT matice, matice SPACE nebo BCG matice). Třetí část je rozhodovací, která hodnotí případné strategie.

Šindler (2003) popisuje, že situační analýza slouží k rozhodnutí, zda vůbec event marketing použít. Nejčastěji se pro tyto účely využívá SWOT analýza, kde se zhodnocují silné a slabé stránky. Podle Šindlera (2003) se v tomto případě SWOT analýza věnuje třem oblastem,

těmi jsou zhodnocení komunikačních aspektů, determinace nabídky a poptávky po eventech a vnitrofiremní potenciál.

1.3.2 Cíle event marketingu

Kotler a Keller (2013) u stanovení cílů event marketingu identifikují 4 základní cíle. První z nich je potřeba kategorie, která vyplývá z potřeby zvýšit uspokojení nebo motivaci zákazníků. Druhým cílem je povědomí o značce, kdy je chtěným stavem, aby si zákazníci značku vybavili nebo rozpoznali. Třetím cílem jsou postoje ke značce. Ideálně by měl spotřebitel vnímat značku jako prostředek k uspokojení aktuální potřeby. Čtvrtým cílem je záměr koupit. Marketéři se tedy snaží o to, aby spotřebitel zboží nebo službu zakoupil, nebo alespoň konal kroky vedoucí ke koupi.

(Karlíček, 2016) jako hlavní cíle uvádí zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulaci chování směřující k prodeji a budování trhu.

1.3.3 Cílová skupina

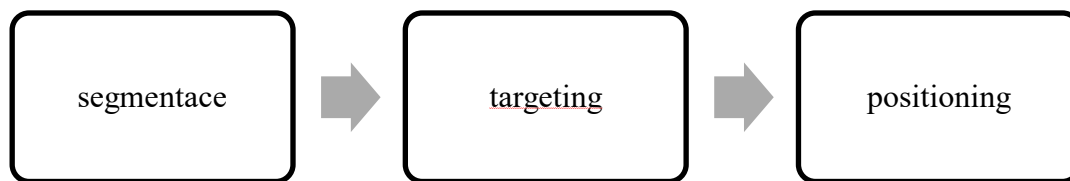
Jakubíková (2013, str. 1625) definuje cílovou skupinu takto: „*cílová skupina je úžeji definovaná podmnožina relevantní veřejnosti (např. zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, zákazníci apod*“.

Šindler (2003) uvádí, že identifikace cílových skupin slouží především pro rozhodnutí, jakou emocionální rovinu zvolit. Cílové spotřebitele by měla definovat vstupní analýza. Platí, že když bude cílová skupina popsána co nejpřesněji a firma bude přesně znát její potřeby, tím cílenější bude komunikace mezi firmou a cílovou skupinou.

Kotler a Keller (2013) vnímají důležitost identifikace cílové skupiny i pro rozhodnutí jakou formou sdělení předat.

Šindler (2003) dělí recipienty na primární a sekundární, primární jsou ti, pro které je event realizován, a kteří se eventu účastní, v sekundární skupině jsou lidé, kteří se neúčastní, ale sdělení eventu se k nim dostane například z doslechu. Pro další dělení recipientů slouží kritéria, jako jsou: úroveň vztahu ke značce, produktu, firmě nebo službě, socio-ekonomická a demografická kritéria, chování recipientů či emociální kritéria.

Kumar, citovaný Jakubíkovou (2013, s. 221) uvádí, že segmentace, targeting a positioning se používají pro rozlišení nabídky firmy a nabídky konkurence v očích zákazníka. Obrázek 5 ukazuje správné pořadí segmentace, targetingu a positioningu v celém procesu.



Obrázek 5 Správné pořadí procesů segmentace, targeting, positioning (Petřtyl, 2017)

Petřtyl (2017a) popisuje segment jako skupinu zákazníků, který chápe jako celek, přičemž na tento celek jsou kladeny 3 požadavky – dostatečná velikost, vnitřní homogenita a stálost v čase. Petřtyl (2017a) také uvádí, že lze segmentovat na základě kritérií jako je demografie (věk, pohlaví, etnická příslušnost, ...), geografie (kontinenty, regiony, kraje, ...), psychografická kritéria (introverti, extroverti, ...) nebo socioekonomická kritéria. Dalším pojmem je targeting, který Petřtyl (2017b) popisuje jako výběr cílového segmentu a positioning, který Petřtyl (2018) definuje takto: „*Positioning je souhrnem aktivit, které slouží k vytvoření image produktu/služby/značky v myslích lidí z cílového trhu. Tato pozice se odlišuje od ostatních produktů v dané kategorii. Jde o cílevědomé usměrňování postoje zákazníka směrem k produktu*“.

1.3.4 Strategie event marketingu

Přikrylová a Jahodová (2010) zmiňují komunikační strategii pull a push. Pro pull strategii je základním předpokladem poptávka ze strany zákazníka. Od push strategie se očekává co nejrychlejší pohyb směrem ke spotřebiteli.

Bruhn, citovaný Šindlerem (2003 s. 54) zmiňuje, že by strategie event marketingu měla být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. Zmiňuje, že určení strategie event marketingu je klíčovým momentem při plánování. Také zastává názor, že je nutné tíhnout ke strategickému chování firmy kvůli velkým nákladům na event marketing a četnosti samotných eventů. Dále pojednává o šesti dimenzích, které definují event marketingovou strategii.

Do těchto dimenzí podle Bruhna, citovaného Šindlerem (2003 s. 54-55) patří:

- Objekt event marketingu – pojednává o tom, co bude předmětem eventu, jestli v hlavní roli bude značka, produkt nebo celá firma,
- Sdělení event marketingu – říká, jaké sdělení přesně by se k cílové skupině mělo dostat, sdělení by mělo být srozumitelné, nezaměnitelné a výstižné,
- Cílové skupiny event marketingu – tato dimenze se zaměřuje na počet cílových skupin a jejich velikost,
- Intenzita eventů – stanovuje jak často a jak dlouhé pořádat eventy,
- Typologie eventů – určuje, jaký typ eventu využít pro danou cílovou skupinu, aby bylo sdělení efektivní,
- Inscenace eventů – je uskutečnění samotných eventů, které by měly formovat jednotnou prezentaci firmy.

Bruhn, citovaný Šindlerem (2003 s. 57) z hlediska obsahu zmiňuje 4 strategie a upozorňuje, že nelze použít pouze jednu strategii, je to vždy kombinace, vybraná dle potřeb.

Strategie podle Bruhna, citovaného Šindlerem (2003 s. 57) jsou následující:

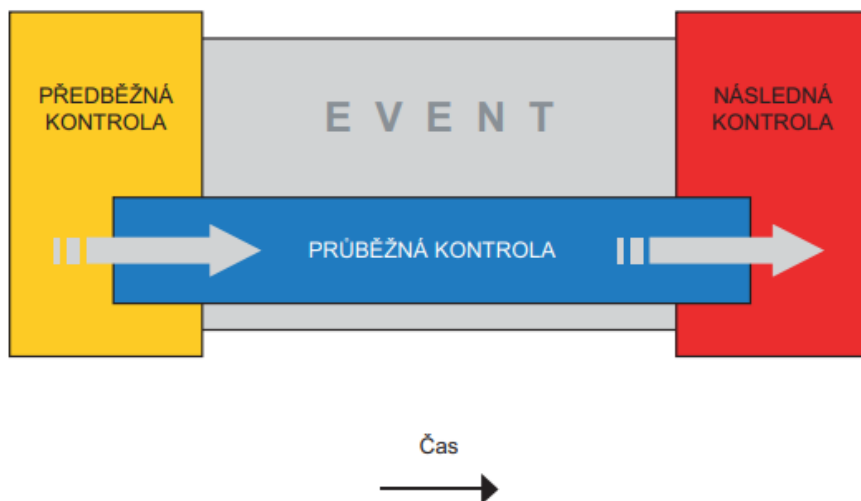
- Zaváděcí strategie – má za cíl informovat potenciální zákazníky o novém produktu, službě nebo značce, je nutné, aby při aplikaci této strategie byl event marketing spojen i s ostatními nástroji marketingové komunikace jako je reklama, direct mail apod,
- Cíleně rozvíjející strategie – se snaží prohloubit a udržet vztahy se stávajícími zákazníky nebo oslovovat nové zákazníky,
- Strategie založená na image – mají za cíl vytvořit emocionální pouto mezi značkou, produktem nebo službou a zvoleným typem eventů,
- Na zážitky orientované strategie – jsou pevně spjaty s emocemi, cílová skupina se přímo účastní zvoleného eventů a prožívá značku samotnou.

1.3.5 Volba eventů

Šindler (2003) rozděluje volbu eventů do dvou fází, první je zvolení typu eventů a druhou je zvolení scénáře eventů. Po určení cílových skupin, cílů eventů a po stanovení strategie event marketingu je možné zvolit konkrétní typ eventů, který chce firma uspořádat. Je nutné vzít v potaz předchozí kroky a konat právě v souladu s nimi. V tom může napomoci již zmíněná typologie event marketingových aktivit, viz oddíl 1.1. Při zvolení scénáře je na místě kreativita, která ale nesmí zastínit hlavní myšlenku a cíl eventů.

1.3.6 Event controlling

Dle Šindlera (2003) se event controllingu využívá hned od samého začátku plánování eventů. Event controlling je tedy spojený s procesy před zahájením event marketingového plánování, s procesy plánování event marketingu, s jednotlivými kroky během eventů a je také spojený s procesy, které přicházejí na řadu po ukončení eventů a jsou spojené s vyhodnocováním, to lze vidět na Obrázku 6, kde je zobrazena kontrola vzhledem k samotnému eventu.



Obrázek 6 Kontrola vzhledem k samotnému eventu (Šindler, 2003)

Šindler (2003) uvádí, že při kontrole event marketingu jsou zásadní dva pojmy, na které je nutné se zeptat. Jedním z nich je efektivnost, to znamená, jestli za vynaložené finanční prostředky plní event svůj účel v porovnání s jinými formami komunikace. A druhým je účinnost, to v tomto případě znamená, jestli event marketing plní požadovaný cíl.

Při následné kontrole, která je nejdůležitější lze dle Šindlera (2003) hodnotit event podle toho, zda splnili ekonomické a komunikační cíle. Ekonomické cíle jsou dle něj zvýšení nebo snížení obratu či tržního podílu. V praxi je ekonomické vyhodnocování velice složité, kvůli integraci více komunikačních nástrojů. U komunikačních cílů lze dle Šindlera (2003) sledovat prostřednictvím změny postojů cílové skupina, konkrétně v proměně povědomí, znalostí, preferencí, postojů a kupním chování. Mezi metody event marketingové kontroly lze dle Šindlera (2003) zařadit marketingové výzkumy zjišťující komunikační efekt event marketingu a marketingové výzkumy zjišťující cílový efekt event marketingu na ekonomické ukazatele firmy.

Dle Kozla a kolektivu (2006) existují tři typy výzkumů předběžný (tzv. pretest), průběžný (testování) a následný (tzv. posttest). Následným testem lze zjistit, zda byla komunikační kampaň úspěšná v porovnání se stanovenými cíli.

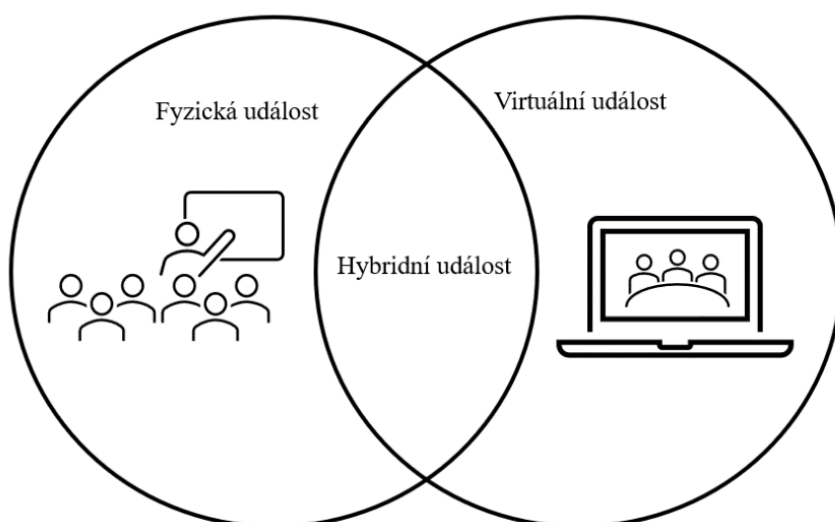
Při hodnocení úspěšnosti je možné využívat i ukazatele mediální odezvy jako například PR value nebo tonalitu. Tato hodnota je dle Hejlové (2015) výstupem metody AVE (advertising value equivalency), která je v současnosti považována za kontroverzní. Hejlová (2015) uvádí, že tato metoda spočívá ve výpočtu hodnoty, kterou by daná organizace musela vynaložit, aby se dostala na konkrétní čas nebo stranu do médií. Příkladem může být reklama v časopise, která zabírá třetinu stránky. V tomto případě se vezme cena jedné strany z ceníku a vydělí třemi. Hejlová (2015) dále zmiňuje, že tato metoda má několik nedostatků, například smluvená cena není srovnatelná s ceníkovou, protože ve skutečnosti cena za inzerci pro mediální agenturu může být nižší. Dalším negativem metody je důvěřivost čtenářům redakci, v praxi to znamená, že článek napsaný přímo redakcí bude čtenář důvěřovat více než reklamnímu sdělení. Z toho vyplývá další negativum a tím je, že čtenář se u PR sdělení zastaví na delší čas než u reklamy, proto se v praxi PR hodnota násobí koeficientem.

Další zjišťovanou hodnotou je tonalita. Tonalita je dle internetových stránek podnikatel.cz tón neboli způsob komunikace značky s cílovou skupinou s cílem zapamatování a odlišení od konkurence. Může se projevat v psaných formách, mluvených formách nebo v grafice a fotografiích.

Dalším nástrojem pro hodnocení projektů je cost-benefit analýza (analýza nákladů a užitku). Dle Kaloudy (2019) je cost-benefit analýza nástrojem k hodnocení projektů, především těch veřejně prospěšných. Podstatou metody CBA je dle Koulady (2019) podrobná analýza důsledků, kvantifikace těchto důsledků, převod těchto důsledků na peněžní jednotku (nejlépe toky hotovosti) a také aplikace standardních metodik hodnocení efektivnosti investic.

1.4 Hybridní eventy

Hybridní eventy jsou kombinací virtuálního eventu a eventu, který se koná živě na místě. Chodor a Cyranski (2020, str. 4) definují hybridní událost takto: „*hybridní událost je fyzická událost, která má část nebo celý obsahový program k dispozici online, u hybridní události v podstatě vždy existuje fyzický prvek.*“. Tyto eventy jsou flexibilním řešením, pokud se část publika nemůže zúčastnit osobně, může se účastnit online formy eventu. Obrázek 7 zobrazuje postavení hybridní události vůči fyzické a virtuální události.



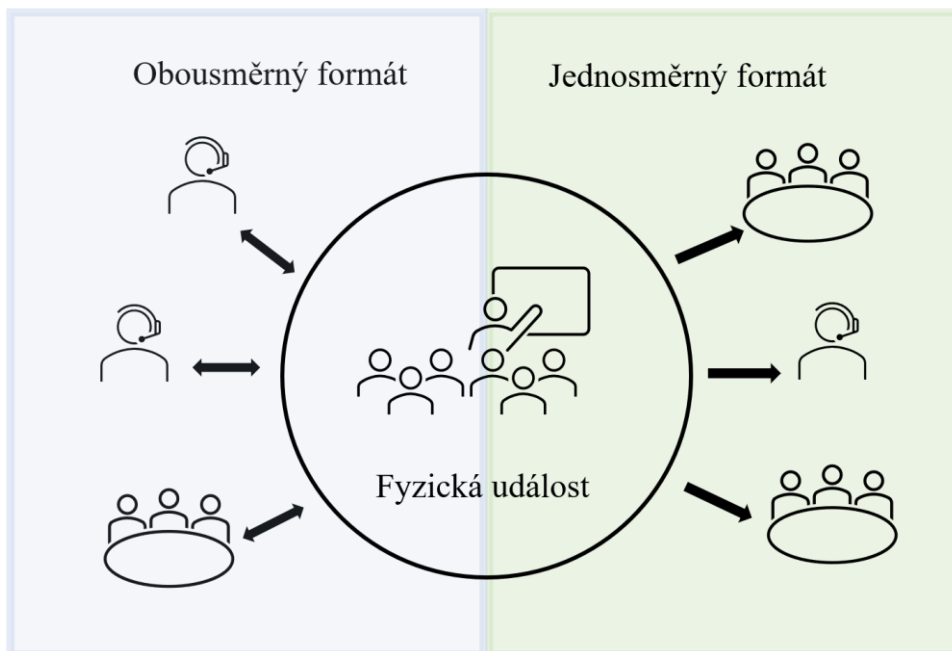
Obrázek 7 Postavení hybridní události vůči fyzické a virtuální události (Bucom.com)

Dle webových stránek hirespace.com (2021) lze jako výhody hybridního eventu uvést možnost zvýšení dosahu, především pokud je event zaznamenán a je k dispozici na internetu. Také uvádí, že v případě, kdy se obsah dostane k více lidem, to znamená zvýší svůj dosah, netěží z této výhody pouze organizátoři, ale i sponzoři hybridního eventu. Dalšími výhodami jsou zvýšení návratnosti investic ve smyslu zpoplatnění vstupu jak na fyzický event, tak na ten virtuální. Další výhodou je snížení uhlíkové stopy, ta se skládá z dopravy účastníků, topení nebo klimatizace, potravinového odpadu, plastového odpadu apod.

U kategorizace hybridních událostí se autoři rozcházejí. Hybridní event může být například den otevřených dveří na vysoké škole, konference, ale i koncert.

Podle Parkera (2021) lze hybridní eventy rozdělit na interní a externí. Jako příklady interních hybridních eventů uvádí teambuildingové workshopy, týmová sezení, zaměstnanecké porady. Mezi externí řadí konference, semináře, webináře, oceňování klientů a také uvedení produktů na trh.

Dle webových stránek oneavstudio.cz (2021) lze hybridní eventy rozlišit na jednosměrné a obousměrné. Při jednosměrném formátu se nemůže účastník nebo skupina účastníků aktivně zapojit do eventů. Při obousměrném formátu se účastník nebo skupina účastníků může aktivně zapojit do eventů. Obrázek 8 zobrazuje rozdíl mezi jednosměrným a obousměrným formátem hybridního eventů.



Obrázek 8 Rozdíl mezi jednosměrným a obousměrným formátem (Oneavstudio.cz)

V levé části obrázku je naznačen princip obousměrného formátu hybridního eventů, šipky zde naznačují oboustrannou interakci mezi fyzickou událostí a vzdálenými účastníky. Zatímco v pravé části je naznačen princip jednosměrného formátu hybridního eventů, šipky zde naznačují jednostrannou interakci mezi fyzickou událostí a vzdálenými účastníky, a to směrem od fyzické události ke vzdáleným účastníkům.

1.4.1 Nástroje pro virtuální komunikaci

Chodor a Cyranski (2020) řadí mezi nástroje pro virtuální komunikaci následující:

- Webinář,
- Webcasting neboli internetové vysílání,
- Streamování,
- Webová konference.

Hodál (2017) prezentuje webinář jako jeden ze způsobů vzdělávání online, je to seminář, který probíhá pomocí webových technologií například pomocí videokonference. Hodál (2017) dále hovoří o tom, že součástí webináře je tzv. virtuální učebna, ve které probíhá

hlasová a vizuální komunikace s účastníky, ti také mohou používat chat, sdílení obrazovky, sdílení videa, whiteboard, hlasování, test apod. Chodor a Cyranski (2020) doporučují využívat webinář pro produktové školení a interní komunikaci.

Webcasting se dá považovat za přenos pomocí internetu. Společnost Livepin Inc. (2019) uvádí, že webcasting je jednosměrný a neumožňuje interakci s publikem. Informuje také, že webcasting se objevil už v roce 1995, kdy byla založena společnost Apple Computer's Webcasting Group, která sloužila především pro vysílání živých koncertů. Mezi další příklady využití společnost zahrnuje také online vzdělávání, zábavné eventy, svatby apod. Jak uvádí Chodor a Cyranski (2020) dá se webcasting využít i pro firemní oznámení nebo pro vysílání rozhovoru.

Chodor a Cyranski (2020) chápou streamování jako vysílání, které lze sledovat přes sociální média jako je Facebook Live, YouTube, Twitch, LinkedIn Live nebo kanály jako Apple TV. Vysílání mohou být také dostupná na webových stránkách obchodních společností nebo webových stránkách partnerů dané společnosti. Costello (2021) upřesňuje, že streamování umožňuje zhlédnout obsah, který není nutné stahovat. Také tvrdí, že streamování jako živý přenos (live streaming) se používá u herních přenosů, speciálních eventů nebo sportů.

Webová konference je podle Hocutt (2021) konference, která je vysílána online v reálném čase, při níž jeden nebo několik řečníků oslovuje velké množství účastníků. Hocutt (2021) dále zmiňuje, že webové konference jsou obecně zaměřeny na vzdělávání nebo profesionální spolupráci a jako příklady uvádí webovou konferenci, kde veřejný řečník oslovuje pomocí webové konference mezinárodní publikum, jako další příklad uvádí profesora, který pořádá webovou konferenci pro výuku online kurzů.

1.4.2 Platformy pro hybridní eventy

U hybridního eventu se část eventu koná fyzicky na místě a část je přenášena online k ostatním účastníkům.

Podle Nandakumar (2020) není hybridní event pouhé rozšíření živé události o virtuální komponentu. Nandakumar (2020) také uvádí, že plán hybridního eventu by měl být postaven na technologii a produkci, zpeněžení a obsahu. Jako požadavky pro platformu pro management hybridní události Nandakumar (2021) zmiňuje prodej vstupenek, tvorbu webových stránek, tvorba marketingu události, službu vysílání události, analýzu dat, aplikaci pro událost a technické vybavení na místě jako je fotoaparát, přepínač mezi kamerami, mikrofon, reproduktory, dataprojektor, tlumočnické vybavení apod.

1.5 Anketa

Anketa je jednou z metod sběru dat. Dle Foreta a Melase (2021) má anketa několik málo otázek a zadavatelé se jejím prostřednictvím snaží zjistit názor respondentů. Anketa může být použita v různých podobách a při různých příležitostech například při nákupu zboží nebo je vystavena na internetu. Foret a Melas (2021) uvádějí, že výsledek ankety není ani při dosažení vysokého stupně response reprezentativní. K nedostatkům ankety patří tzv. „nahodilý samovýběr účastníků“.

Dle Tahala (2017) může být anketa levným a efektivním nástrojem pro zjištění názorů zejména kritiků a odmítačů. Výsledky ankety mohou být také dobrým podkladem pro následný marketingový výzkum. I Tahal (2017) ovšem uvádí, že má anketa nedostatky. Jedním ze zásadních nedostatků je fakt, že sám respondent se může rozhodnout, zda anketu vyplní či ne.

1.6 Shrnutí teoretické části

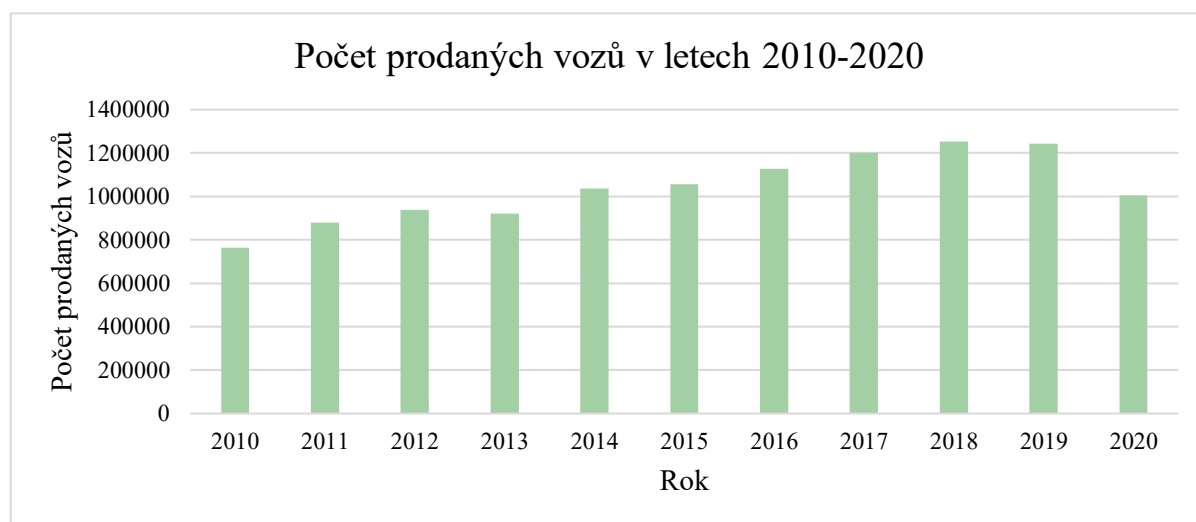
V této kapitole byl položen teoretický základ hybridních event marketingových akcí. Zpracováním bylo dosaženo vymezení zásadních pojmů, a to event marketing a hybridní event. Na začátku práce je krátké seznámení s marketingovou komunikací a některými prostředky komunikačního mixu, který obsahuje i event marketing. Dále je v práci kapitola věnovaná typologii event marketingu, která je zaměřena na dělení event marketingu podle různých kritérií. Jako další neméně důležitá problematika je v práci rozebrána otázka plánování a strategie event marketingu, a to se zaměřením na oblasti jako jsou situační analýza, stanovení cílů event marketingu, identifikace cílových skupin event marketingu, stanovení strategie event marketingu, volba eventu a event controlling. V práci jsou také popsány přístupy a definice hybridních eventů a jsou zde uvedeny nástroje pro virtuální komunikaci a zmíněny platformy pro hybridní eventy. Také je zde teoreticky vymezena anketa jako jedna z metod sběru dat.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍ HYBRIDNÍCH EVENT MARKETINGOVÝCH AKCÍ VE SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO

Tato kapitola se zabývá analýzou současného stavu využití hybridních event marketingových událostí ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. (dále jen Škoda Auto). Kapitola je rozdělena do hlavních částí, které jsou věnovány představení společnosti, marketingové komunikaci a analýze hybridních event marketingových událostí společnosti Škoda Auto.

2.1 Představení společnosti

Dle výroční zprávy 2020 Škoda Auto (2021a) je společnost Škoda Auto jedním z nejstarších výrobců automobilů na světě. Je to akciová společnost, která je na trhu už od roku 1895. V současnosti Škoda Auto nabízí deset modelových řad automobilových vozů, z nichž celosvětově nejprodávanější je model Škoda Octavia. V roce 2020 bylo dodáno zákazníkům celkem 1005 tis. vozů značky ŠKODA. Oproti roku 2019, kdy prodaných vozů bylo celosvětově 1243 tis., se počet snížil, to bylo vyvoláno celosvětovou pandemickou krizí. Vývoj počtu prodaných vozů je znázorněn na Obrázku 9. I tak se společnosti podařilo posedmé v řadě prodat více než jeden milion vozů za rok. V roce 2020 byl výsledek hospodaření 16974 mil. Kč. Společnost je více než 30 let nedílnou součástí koncernu VOLKSWAGEN.



Obrázek 9 Počet prodaných vozů v letech 2010-2020 (Autor)

Dle webových stránek společnosti Škoda Auto (2020a) vyrábí své vozy na několika místech ve světě, těmi je Česká republika, Čína, Indie, Rusko, Ukrajina a Slovensko. Obrázek s informací, kde se vyrábí jednotlivé modely jsou v příloze A.

Společnost má bohatou historii, je provázána s Českem a má více než 125letou tradici. Kožíšek a Králík (1995) uvádí, že počátek dnes celosvětově známé společnosti začal roku 1885 v domě Na Hejtmánce č. p. 49/III v Mladé Boleslavi, přezdívaném také jako U sedmi zlodějů. Na celkové ploše 120 m² se začaly vyrábět kola. Za nápadem výroby kol stáli dva muži Václav Laurin a Václav Klement. Původně se továrna na kola (tehdy velocipedy) jmenovala Slavia. V říjnu roku 1897 zakoupila Slavia pozemek, na kterém později vystavila novou továrnu. V roce 1889 Klement navštívil Paříž, ze které si přivezl motocyklettu Werner, což bylo kolo opatřené motorkem. V roce 1899 na trh vypustili i svou motocyklettu, kterou vyvíjeli již od Klementova návratu z Paříže. V roce 1905 již firma Laurin & Klement představila první automobil jménem Voiturette A, byl to dvoumístný vůz s motorem o výkonu 7 koní.

Dle webových stránek Škoda Auto [b.r., a] došlo v roce 1907 k přeměně na akciovou společnost. V období první světové války se výroba osobních vozů pozastavila, místo nich se vyráběly vozy vojenské. V roce 1924 byla továrna poškozena požárem. Na základě této události došlo k fúzi společnosti L&K s plzeňskou strojírenskou společností ŠKODA. Dalším milníkem v historii společnosti byla druhá světová válka, při které se společnost zaměřila na výrobu pro Německo. Továrnu také v tomto období zasáhla další škoda, byla zasažena bombami. Po druhé světové válce pocítila společnost ŠKODA nově nastolený režim spojený se znárodněním. Další událostí, která rozhodně stojí za zmínku, je spojení společnosti ŠKODA s německým koncernem VOLKSWAGEN.

2.2 Marketingová komunikace ve ŠKODA AUTO a.s.

Marketingová komunikace společnosti Škoda Auto je spojena s historií firmy, která je v krátkosti popsána v oddíle 2.1 hned po obecném představení společnosti. Dle webových stránek Škoda Auto (2020b) se velice vyplatilo Václavu Klementovi mít zálibu v cyklistice, své potenciální zákazníky dříve objížděl sám na kole. Sám také vytvářel jedny z prvních reklam v podobě plakátů, novinových inzerátů a prospektů. Jedním z nejoblíbenějších plakátů tehdejší doby byl barevný plakát, který upozorňoval na nízkou váhu samotného kola (velocipedu). Upozorňoval na ni obrázkem ženy, která držela v ruce velociped, a přitom stála na váze, která ukazuje 63 kg. Tento plakát je znázorněn na Obrázku 10. Zajímavou informací je také to, že roku 1912 firma vynaložila na reklamu 90 000 Kč, což je v přepočtu na současnou hodnotu 30 000 000 Kč.



Obrázek 10 Barevný plakát upozorňující na nízkou váhu velocipedu (Škoda Mobil, 2020b)

Dle webových stránek Škoda Auto (2020b) napomohla značce také angažovanost na sportovních akcích, kde vystupovaly motocykly i automobily z továrny L&K. Na zákazníky také zapůsobily dálkové propagační jízdy. Nejdříve propagační jízda samotné společnosti L&K z Mladé Boleslavi do Berlína a Paříže, dále následovaly cesty propagátorů automobilů ŠKODA do Indie, napříč USA a Mexikem nebo napříč Argentinou se ŠKODOU POPULAR a kolem světa za 97 dní se ŠKODOU RAPID. O propagaci vozů se za první republiky postarali také velikáni této doby jako byl T.G. Masaryk, Karel Čapek, František Plánička nebo Karel Hašler. Ve 30. letech největší část rozpočtu na propagaci a reklamu tvořila inzerce v denním tisku a časopisech, následovala účast na výstavách či autosalonech, dále značnou část rozpočtu tvořily výdaje sportovního týmu. Značka také začala promítat reklamní filmy v biografech. Za druhé světové války reklama nevzkvétala, to bylo způsobeno technologickým úpadkem místní grafické úpravy a tiskařských technologií. Po roce 1989, opět byla šance být kreativní a Škoda Auto zazářila s kampaní „IQ + srdce = ŠKODA“. Nepřehlédnutelná byla také propagace vozu ŠKODA FELICIA, kterou pro demonstraci pevnosti zavěsily na popruhy jeřábu pouze za dveře vozu. V roce 2007 běžela v televizi reklama na vůz ŠKODA FABIA, který měl podobu obrovského dortu. V současnosti mohou fanoušci vozů Škoda Auto sledovat také sociální sítě

jako je Facebook, Twitter a Instagram, kde se pravidelně objevují novinky týkající se společnosti Škoda Auto. Dále fanoušci mohou sledovat webové stránky ŠKODA Storyboard, kde také vycházejí novinky a zajímavosti společnosti. Škoda Auto také podporuje cyklistiku a její fanoušci si mohou oblíbit online magazín We Love Cycling. Cyklistika není jediným, co Škoda Auto podporuje. Angažuje se také na jiných sportovních, kulturních a charitativních akcích. Škoda Auto podporuje také Českou filharmonii, Národní divadlo, Národní galerii Praha, operní festival Smetanova Litomyšl a český filmový festival pro děti a mládež FilmFest Zlín.

Sponzoring sportovních aktivit je ve společnosti Škoda Auto stěžejním nástrojem marketingové komunikace. Důležitou roli zde hraje podpora mistrovství světa v ledním hokeji IIHF. Dle webových stránek Škoda Auto (2021b) v roce 2021 již po osmnácté podporovala Škoda Auto i cyklistickou událost s názvem Tour de France, která se konala od 26. června do 18. července 2021. Škoda Auto na této události zajistila mobilitu organizátorů a celkem tak poskytla 250 vozů, z nichž jeden vůz sloužil jako velitelský vůz („Red Car“) a mobilní centrála ředitele Tour de France pana Prudhoma. Na Obrázku 11 lze vidět velitelský vůz v závodě Tour de France z roku 2020.



Obrázek 11 Velitelský vůz v závodě Tour de France (Škoda Auto, 2021b)

Vozy ŠKODA se také objevují na dalších sportovních akcích jako Rallye Monte Carlo, Rally Bohemia, Finská a Španělská rallye apod. za podpory ŠKODA Motorsport. Dále Škoda Auto pořádá Classic Tour, což je veteránská jízda zaměstnanců Škoda Auto.

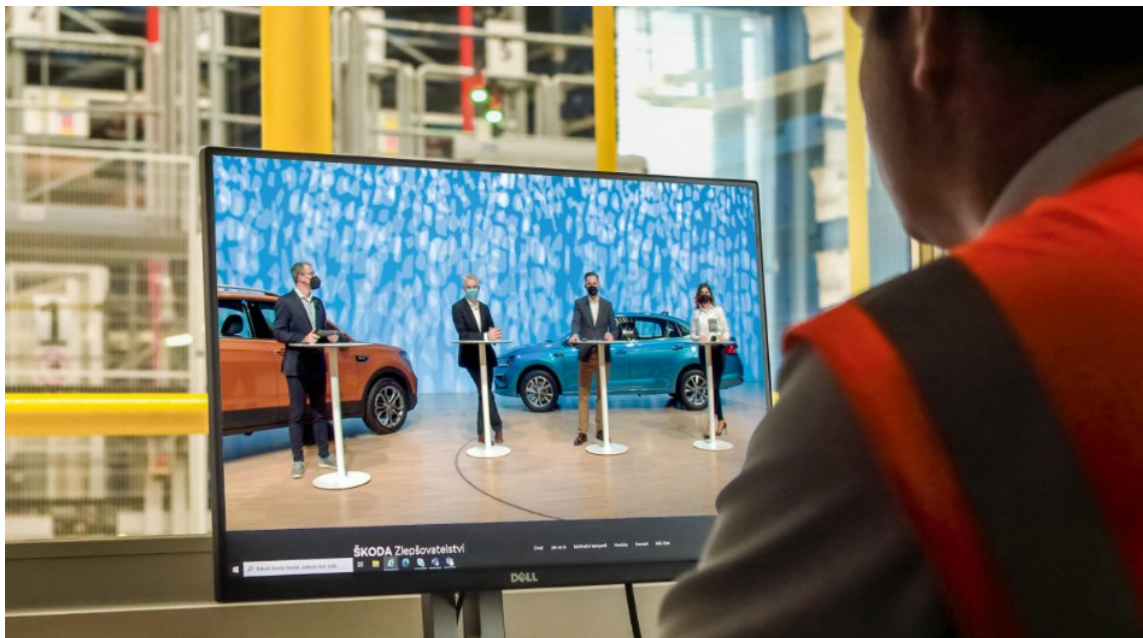
2.3 Interní hybridní eventy

V této kapitole jsou představeny hybridní event marketingové události společnosti Škoda Auto, které jsou pořádány především pro interní část společnosti jako jsou například zaměstnanci. Jsou to hybridní eventy typu workshopů, týmových sezení a zaměstnaneckých porad.

2.3.1 Mistrovské rundy

Dle webových stránek Škoda Auto (2022a) jsou Mistrovské rundy setkávání mistrů a mistrových s vedením Škoda Auto. Projednávají zde různá aktuální témata. V posledních setkání 20. a 26. ledna 2022 byla konkrétně probírána témata z výroby, plánů, strategie a aktualit ohledně situace spojené s pandemií COVID-19.

Eventu se zúčastnilo více než 800 zaměstnanců. Tento event byl interní a za cílovou skupinu lze považovat zaměstnance na pozicích mistrů a mistrových. Z fotografie v článku se dá usuzovat, že šlo o hybridní událost. Fotografie je zobrazena na Obrázku 12. Z obrázku je zřetelné, že šlo o skupinu čtyř lidí z vedení společnosti, kteří vysílají přes online platformu vzdáleným účastníkům tedy v tomto případě mistrům a mistrovým.



Obrázek 12 Fotografie z hybridního setkání Mistrovské rundy (Škoda Auto, 2022a)

Dle webových stránek Škoda Auto (2022a) byla v průběhu setkání využita platforma Slido, na kterou zaměstnanci mohli zasílat své dotazy a na konci setkání se jim dostalo odpovědí ze strany vedení, z toho lze usuzovat, že šlo o hybridní událost obousměrného charakteru.

Společnost pořádá i další podobné setkání se zaměstnanci, například Screw Up Talk nebo People & Culture Coffee.

Event by mohl považován i jako virtuální, v této práci je zařazen do hybridních eventů z toho důvodu, že na místě je více osob, kteří tvoří „událost“ na místě a vysílají to vzdáleným účastníkům. Také není v žádném z dostupných zdrojů popsáno, zde mistrové a mistři sledovali přenos jako jednotlivci nebo ve skupinách.

2.3.2 Strategy Talk

Dle webových stránek Škoda Auto (2021c) je Strategy Talk (dále jen ST) jakýmsi setkáním, kde členové vedení v tomto případě předseda představenstva a vedoucí oddělení GSC Podnikové strategie a inovačního managementu a další členové vedení hovoří se zaměstnanci o strategii společnosti Škoda Auto. Konkrétně se projednává NEXT LEVEL ŠKODA – STRATEGY 2030. Diskusních setkání by se mělo do budoucna konat celkem jedenáct, z nichž první setkání se odehrálo 24. srpna 2021 v Kosmonosech. Setkání se účastnilo 43 zaměstnanců na místě a 98 zaměstnanců se připojilo online.

ST se dá tedy považovat za plnohodnotnou hybridní událost, část setkání se odehrávala na místě a část setkání se odehrávala přes online platformu. Jedná se o interní hybridní event. Záznam je dostupný pro zaměstnance na interním portále společnosti Škoda Space. Řečníci mluví v anglickém jazyce, ale v průběhu eventu probíhá tlumočení do jazyka českého. Tlumočení je dostupné i v záznamu eventů. Na záznam se tedy mohou podívat i zaměstnanci, kteří rozumí pouze českému jazyku, což rozšiřuje cílovou skupinu, ke které se sdělení může dostat. Dle experta ze společnosti Škoda Auto je novinkou právo manažera hovořit svou rodnou řečí. Záznam z prvního setkání ST má na interním portále Škoda Space hodnocení 3,6 z 5 hvězdiček. Záznam z prvního setkání ST byl zveřejněn týden po samotném eventů. V pravém dolním rohu záznamu byl také zobrazen QR kód, přes který se bylo možné dostat do platformy Slido, kde bylo možné zadávat názory a dotazy, zaměstnanci se tak mohli aktivně zapojit. Ostatní setkání ST proběhli v podobném duchu, na některých vystupovali pouze řečníci na samotném místě konání, kteří hovořili ke vzdálenému publiku. Některé se uskutečnili na místě i s publikem i se vzdálenými účastníky. Graf na obrázku 13 srovnává počet zhlédnutí jednotlivých záznamů ST na interním portále Škoda Space v čase. Na obrázku je pořadovým číslem vyjádřeno kolikáté setkání Strategy Talku proběhlo, zkratka ST je zkratkou slov Strategy Talk. Z grafu je zřejmé, že trend zhlédnutí je klesající. To by mohlo být způsobeno jak tématy daného ST, tak faktem, že první díl byl něco nového a neznámého, proto o něj byl největší zájem.



Obrázek 13 Graf Počet zhlédnutí záznamů jednotlivých setkání Strategy Talk (autor)

Se strategií NEXT LEVEL ŠKODA STRATEGY 2030 souvisí i tisková konference, na které tuto strategii společnost Škoda Auto odhalila. Tisková konference se taktéž konala hybridní formou. Tato událost spadá do externích hybridních eventů, proto je rozebrána v podkapitole 2.4.2.

Principiálně podobné setkání jako ST je i Open Talk, kde se diskutují různá témata, posledním tématem bylo téma diverzity. Opět probíhá diskuse mezi výše postavenými zaměstnanci, kteří jsou na místě a vysílají online a ostatní zaměstnanci mohou pokládat dotazy přes platformu Slido. Tuto poslední událost sledovalo dle výroční zprávy diverzity Škoda Auto 2020 (2021d, str. 78) přes 70 zaměstnanců společnosti Škoda Auto a jejích dceřiných společností. Setkání Open Talk jsou možné zhlédnout ze záznamu na interním portálu Škoda Space, kde má dalších 46 zhlédnutí.

2.4 Externí hybridní eventy

V této kapitole jsou popsány externí hybridní eventy společnosti Škoda Auto. Kapitola je zaměřena na eventy pořádané společností Škoda Auto s cílovou skupinou jako jsou zákazníci, novináři či široká veřejnost.

Škoda Auto pořádá hned několik externích hybridních eventů, jsou mezi nimi benefiční koncert, tiskové konference, a především eventy spojené s uvedením produktu na trh nazývané premiéry.

2.4.1 Benefiční koncert

Dle webových stránek Škoda Auto (2021e) uspořádala Škoda Auto benefiční koncert na podporu rodinám obětí z řad pracovníků sociálních služeb, kteří během pandemie COVID-19 bojovali proti šíření viru. Na dobrou věc se vybralo 1 750 000 Kč, z toho 1 000 000 Kč darovala společnost Škoda Auto. Koncert se odehrál 10. 5. 2021 v pražském Rudolfinu a vystoupila zde Česká filharmonie. Koncert bylo možné sledovat online na stránkách ŠKODA Storyboard, na oficiálním YouTube kanále společnosti Škoda Auto a byl také přenášen živě na programu ČT art. Cílem koncertu nebylo pouze vybrat peníze pro dobrou věc, ale také tím Škoda Auto oslavila třicetileté výročí spojení s koncernem Volkswagen.

Cílovou skupinou tohoto eventu byla široká veřejnost. Velkou výhodou benefičního koncertu bylo vysílání a přenos do televize, pustit si to mohli všichni, kteří měli v tu chvíli možnost sledovat televizi, tím pádem to rozšířilo okruh cílové skupiny. Nevýhodou je, že není dohledatelný záznam koncertu na internetu. Tento hybridní event bychom mohli zařadit do zábavně orientovaných eventů. Event marketing se zde prolíná se sponzoringem, Škoda Auto je dlouholetým partnerem České filharmonie. Důvodem proč lze v tomto případě hovořit o hybridní event marketingové události je ten, že tuto akci pořádala samotná společnost Škoda Auto.

2.4.2 Tisková konference

Tiskové konference nejsou ve společnosti Škoda Auto nic neobvyklého. Tím, že je společností celosvětovou vyjadřuje je se k různým tématům. Ve společnosti Škoda Auto se pořádají výroční tiskové konference a konference, které představují strategii společnosti. Největší cílovou skupinou tiskových konferencí jsou novináři, jedná se tedy o externí eventy informativního charakteru.

Výroční tisková konference se zaměřuje na hospodářské výsledky za předešlý rok, informuje o vývoji společnosti či seznamuje s plány do budoucna. Tisková konference v roce 2019 a 2018 se konala hybridní formou. Dle webových stránek Škoda Auto (2019) se tisková konference 2019 odehrávala ve více jazycích, ale posluchači si mohli zapnout tlumočení do němčiny, češtiny, angličtiny, čínštiny nebo ruštiny. Tisková konference 2019 se vysílala na YouTube, ŠKODA Storyboard a na Twitteru. Záznam tiskové konference je dostupný na webových stránkách ŠKODA Storyboard a také na Youtube kanále, kde má téměř tři tisíce

zhlédnutí. Na obrázku 14 je zobrazena výroční tisková konference 2019 na místě.



Obrázek 14 Výroční tisková konference 2019 (Škoda Auto 2019a)

Výroční tisková konference 2018 se nesla v podobném duchu, záznam je zveřejněn na YouTube kanále společnosti Škoda Auto. Event byl také vysílán živě na YouTube a ŠKODA Storyboard. Na YouTube má záznam téměř pět tisíc zhlédnutí.

Tisková konference spojená s představením strategie NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030 se dle interních materiálů konala 24. 6. 2021 v Praze a byla dostupná online na platformách ŠKODA Storyboard, Twitter, LinkedIn, YouTube, Livebox a internetové stránce vytvořené přímo pro tuto událost.

2.4.3 Kulatý stůl

Kulatý stůl je konference, která je určena pro novináře. Dle interních materiálů proběhl kulatý stůl hybridní formou 28. 5. 2021. Tématem této konference byla hlavně situace týkající se pandemie COVID-19. Na místě konání konference vystoupila skupinka řečníků a jako publikum zde bylo 15 novinářů, ti měli po skončení možnost osobního rozhovoru s řečníky. Konference byla vysílána online na webových stránkách ŠKODA Storyboard, ke zhlédnutí je také dostupný záznam. Škoda Auto novináře informovala o konání konference článkem na ŠKODA Storyboard, s názvem „COVID-19 update: ŠKODA AUTO zve novináře na online kulatý stůl“.

2.4.4 Premiéra

Ve společnosti Škoda Auto jsou zvykem velkolepé eventy spojené s uvedením nového modelu na trh nazývané premiéry. Proslavily se premiéry formou marketingového eventu, ale také premiéry formou účasti na výstavách. Především autosalon v Paříži nebo Ženevě, kde proběhlo několik světových premiér vozů značky ŠKODA, jsou toho důkazem. Škoda Auto je na autosalonech pouze jedním z mnoha vystavovatelů, proto na takové premiéry nebude v práci pohlíženo jako na marketingové eventy společnosti Škoda Auto. Premiéry nových modelů značky ŠKODA jsou blíže popsány v kapitole 2.5.

2.5 Hybridní premiéry

Hybridní eventy spojené s uvedením produktu na trh neboli premiéry jsou především organizovány pro novináře, kteří jsou cílovou skupinou. Konkrétní novináře vybírá PR manažer pro daný trh. Je to z toho důvodu, že PR manažer pro daný trh zná prostředí trhu a dokáže odhadnout, jak budou určitá média fungovat. Novináři dále komunikují událost široké veřejnosti. Eventu se účastní tedy novináři, PR manažeři pro daný trh, interní zaměstnanci a VIP hosti z řad velkých zákazníků nebo slavných osobností. Slavné osobnosti jsou vybírány podle cílové skupiny zákazníků pro daný model. Faktory, které společnost považuje za zásadní při hodnocení eventu je tonalita, jak se v médiích k eventu vyjádří novináři, splnění rozpočtu a také PR value.

Premiéry lze charakterizovat jako externí eventy, v případě společnosti Škoda Auto jsou některé v hybridním formátu, čistě virtuálním formátu nebo pouze na místě. Tato práce je zaměřena na eventy v hybridním formátu, které se konaly v rozmezí let 2016 až 2020. Konkrétně jde o modely Škoda Kodiaq, Škoda Karoq, Škoda Scala, Škoda Octavia IV a Škoda Octavia Combi IV a Škoda Enyaq IV. V podkapitolách 2.5.1 až 2.5.5 je popsáno co předcházelo před samotným eventem a jak takový event probíhal. Dále pak v podkapitole 2.5.6 je shrnutí hybridních premiér ve Škoda Auto.

2.5.1 Škoda Kodiaq

Škoda Kodiaq je jedním z SUV modelů značky Škoda Auto. Bylo představeno v roce 2016. Tento model je koncipován tak, aby vyhovoval rodinnému životu. Důkazem toho je velký zavazadlový prostor a až sedm míst k sezení. Webové stránky Škoda Auto [b.r., b], na kterých lze najít veškeré technické specifikace modelu, vyzdvihují kvality a praktické parametry vozu, které jsou vhodné pro rodinné jízdy.

Samotné představení modelu Škoda Kodiaq proběhlo dle webových stránek Škoda Auto (2016a) 1. září v Berlíně. Vysílalo se od 19:00 na kanále YouTube a také proběhl přímý

přenos na webových stránkách Škoda Auto, které byly zprovozněny pouze pro tento účel. O tom, že bude Škoda Auto vysílat premiéru vozu Škoda Kodiaq se veřejnost dozvěděla prostřednictvím webových stránek jako Škoda Storyboard, denik.cz, autonewsletter.cz, na twitterovém účtu Škoda Auto a na instagramovém účtu Škoda Auto.

Marketingová kampaň s názvem Reconnect, která doprovázela model Škoda Kodiaq začala už v květnu 2016. Škoda Auto zveřejnila video s názvem „Jak jsme přejmenovali Aljašské město Kodiak na Kodiaq“. V rámci této kampaně bylo v srpnu nahráno další video na platformu BuzzFeed na síti Facebook. Podle webových stránek Škoda Auto (2016b) mělo video na platformě BuzzFeed velký úspěch, konkrétně mělo video po deseti dnech 14 milionů zhlédnutí, 107700 liků a 4900 komentářů. Samotné video je postaveno na objevování přírody malými dětmi, ve videu je hodně dětského smíchu a vtipných hlášek, video je zaměřeno na emoce. Video mělo dosah, ale jediné, co propojilo video se značkou je logo na začátku a na konci videa. Dalším faktem je, že bylo namluveno anglicky s anglickými titulky, autorce se nepodařilo najít, zda je video i s českými titulky. Na konci srpna 2016 následovalo zveřejnění dalšího videa, kde Škoda Auto poodhaluje designové prvky modelu Škoda Kodiaq, v závěru videa je informace o nadcházející premiéře tohoto modelu. Maskovaný vůz Škoda Kodiaq se také před odhalením objevil na Tour de France.

Samotný event se konal tedy 1. září v Berlíně v Německu, konkrétně to bylo v kulturním centru jménem Kraftwerk. Dle YouTube videa ŠKODA KODIAQ: LIVESTREAM FROM WORLD PREMIERE, BERLIN 2016 provedlo úvodem diváky krátké video s informacemi, kde se event nachází a s krátkým představením tohoto místa. Následovalo video zaměřené na emoce jako dobrodružství, adrenalin, láska a rodina. Jako další bylo přehráno krátké video se shrnutím předchozí premiéry modelu Vision S v Ženevě. Dále nechybělo video s přejmenováním Aljašského města Kodiak na Kodiaq, které bylo natočeno v rámci již zmiňované kampaně Reconnect. Na místě bylo připraveno i místo s tematikou odkud název Kodiaq pochází a s informacemi o městě Kodiak na Aljašce. Dalším místem, kam mohli diváci zavítat bylo místo s tematikou sponzorství Tour de France. Následovalo také video, v adrenalinovém duchu, které zachytilo sponzorství Tour de France. Také zde byl přehrán, televizní spot, který se následně vysílal v televizi v období uvedení modelu Škoda Kodiaq do prodeje. Další částí záznamu je nahrávka samotné premiéry, v první části bylo puštěno video na úvod, dále hovořili zástupci společnosti Škoda Auto ve vedoucích pozicích, kteří hovořili anglicky a informovali o tom, že následující prezentace bude v němčině. Jako jedna z prvních informací také zazněla, že je dostupné tlumočení do angličtiny, češtiny, ruštiny, čínštiny a francouzštiny. Záznam takové možnosti nemá, je tlumočen pouze do angličtiny. Záznam v českém jazyce není veřejně

dostupný. V další části zazněly důležité informace o samotném voze, především o vývoji, přednostech vozu a strategii firmy do budoucna. Následovalo samotné odhalení modelu, a to za světelné show, s akrobaty a videem na velkém plátně v pozadí. Na obrázku 15 je fotografie zachycující odhalení modelu Škoda Kodiaq. Po odhalení hovořili opět zástupci z vedení. Promluvila i starostka města Kodiak.



Obrázek 15 Fotografie z premiéry modelu Škoda Kodiaq (Škoda Auto, 2016c)

Dle webových stránek Škoda Auto (2016c) bylo pozváno 800 hostů, z toho zhruba 600 tvořili novináři z 31 zemí, zbylých 200 hostů byli zaměstnanci Škoda Auto a VIP hosti z řad herců, moderátorů, politiků a sportovců. Velkou hvězdou večera se stal Karel Gott, který premiéru také navštívil. Ze známých osobností zde byl i Leoš Mareš, nejúspěšnější slovenská sjezdová lyžařka Veronika Velez-Zuzulová, německá herecká esa Alinu Levshin a Charlyho Hübnera a další.

2.5.2 Škoda Karoq

Dalším modelem, které představila automobilka na hybridní premiéře je Škoda Karoq. Tento model je dalším SUV modelem v řadě.

Premiéra se dle webových stránek Škoda Auto (2017a) konala 15. května v muzeu moderního umění Artipelag nedaleko Stockholmu ve Švédsku. Jméno je opět jako u již předešlého modelu Škoda Kodiaq spjato s Aljaškou. Společnost natočila i krátké video, ve kterém vysvětluje, jak jméno Karoq vzniklo.

Vysílalo se od 19:00 na kanále YouTube a také proběhl přímý přenos na webových stránkách Škoda Auto, které byly zprovozněny pouze pro tento účel. O tom, že bude Škoda Auto vysílat premiéru vozu Škoda Kodiaq se veřejnost dozvěděla prostřednictvím webových stránek Škoda Storyboard, na Twitterovém účtu společnosti Škoda Auto, na webových stránkách denik.cz, bussines-car.cz, iDnes.cz a Seznam.cz. Dle webových stránek mediaguru.cz (2017a) byla premiéra podpořena online kampaní a propagace premiéry probíhala ve spolupráci s českými mediálními servery iDnes.cz nebo Seznam.cz. Na domovské stránce portálu Seznam.cz se objevila bannerová reklama, která lákala na zhlédnutí přímého přenosu premiéry. Bannerová reklama informující o přímém přenosu premiéry je zobrazena na obrázku 16. Na portále Seznam.cz byla i možnost si přečíst reportáž novináře z webových stránek Seznam Zpráv.



Obrázek 16 Bannerová reklama informující o přímém přenosu premiéry (mediaguru.cz, 2017)

Na webových stránkách mediaguru.cz (2017a) je dále uvedeno, že strategie Škoda Auto je postavena na detailní analýze cílových skupin.

Další částí propagací premiéry byla samotná cesta vozu Škoda Karoq z Mladé Boleslavi do Stockholmu. Dle webových stránek Škoda Auto (2017a) urazil vůz celkem 1600 km a řídil ho známý světoběžník Alex Montyro. Cesta maskovaného vozu Škoda Karoq byla zaznamenána do 12 článků a do 8 videí dostupných na webových stránkách ŠKODA Storyboard. Lidé měli možnost si maskovaný model cestou fotit a sdílet ho na svých sociálních sítích.

Samotný přenos premiéry modelu Škoda Karoq dle YouTube videa ŠKODA KAROQ: Živě z premiéry ve Stockholmu trval zhruba 55 minut. Úvodem přímého přenosu diváky provedla moderátorka, která hovořila v němčině, ale bylo tlumočeno do češtiny.

Moderátorka představila místo, kde se premiéra konala, především seznámila diváky se Stockholmem. Také bylo přehráno video, které bylo součástí propagace premiéry, na němž se fotograf snaží zachytit model Škoda Karoq v prostředí divočiny. Dalším videem, které diváci mohli zhlédnout je video vysvětlující původ jména Karoq. Následovala reportáž z již zmiňované cesty maskovaného modelu z Mladé Boleslavi na místo premiéry. Model v rámci jízdy zastavil v Praze, kde si ho konkrétně na Náplavce mohli kolemjdoucí osahat, vyfotit a také dostat propagační materiál jako kšiltovku s nápisem Škoda Auto. Dále na premiéře diváky uvítal vedoucí komunikace Škoda Auto. Následovala samotná show, na které nejdříve hovořili zástupci vedení. Jako jedna z prvních informací zazněla informace o možnosti tlumočení do různých jazyků, konkrétně do angličtiny, češtiny, čínštiny, ruštiny. Zástupci vedení hovořili německy. Zástupci vedení Škoda Auto ve svých proslovech vyzdvihovali kvality nového modelu Škoda Karoq. Hovořili ale i o vizi do budoucna a strategických cílech. Po asi 25 minutách přenosu proběhlo odhalení modelu Škoda Karoq. Při odhalení bylo na obrovské obrazovce přehráno video zaměřené na emoce, adrenalin, přátelství, volnost a svobodu. Nechyběla také světelná show. Obrázek 17 zobrazuje model Škoda Karoq na premiéře.



Obrázek 17 Model Škoda Karoq na premiéře (YouTube video ŠKODA KAROQ: Živě z premiéry ve Stockholmu)

Dle webových stránek Škoda Auto (2017b) bylo pozváno celkem 500 hostů. Mezi hosty byli novináři, mezinárodní celebrity a další VIP hosté. Tuto premiéru vidělo vzdáleně, tedy buď přímý přenos nebo záznam premiéry, milion lidí po celém světě.

Premiérou modelu Škoda Karoq provedla diváky následně i Patricie Solaříková (nyní Pagáčová). Ve spolupráci se Škodou Auto natočili krátkou reportáž, kde se objevila také Dara Rolins, Inna Puhajková nebo Debbi. Ke dni 30. 3. 2022 má video 288008 zhlédnutí a dle webových stránek mediaguru.cz (2017b) se toto video umístilo na páté příčce v žebříčku top

reklam na českém YouTube za druhé čtvrtletí 2017. Žebříček top reklam na českém YouTube za druhé čtvrtletí 2017 sestavovala společnost Google ČR a jedná se o žebříček Leaderboard.

2.5.3 Škoda Scala

Model Škoda Scala je kompaktním hatchbackem. Dle webových stránek Škoda Auto (2018a) je tento vůz nabitý nejnovějšími technologickými prvky. Vůz disponuje moderními technologiemi v oblasti bezpečnosti, IT a chytrých řešení.

Premiéra se konala dne 6. prosince 2018 v Tel Avivu. Dle webových stránek Škoda Auto (2018b) šlo přímý přenos sledovat prostřednictvím webových stránek Škoda Storyboard, sociálních sítí Twitter a Facebook a také prostřednictvím kanálu YouTube. Diváci se o premiéře nového modelu mohli dozvědět na internetových stránkách jako autorevue.cz, autoweek.cz, autobible.euro.cz, Škoda Storyboard, Aktualne.cz, fdrive.cz a na sociálních sítích společnosti Škoda Auto.

Před samotným eventem měli novináři možnost projet se maskovaným modelem a následně o tom napsat. Napsali o tom webové stránky jako iDnes.cz, Deník.cz, Automix.cz, garaz.cz, ifleet.cz. Společností Škoda Auto bylo zveřejněno i video na kanále YouTube společnosti Škoda Auto. Dalším předpremiérovým bodem se stalo video, které oslavuje odvahu a svobodu. Dle webových stránek Škoda Auto (2018c) je model Škoda Scala odvážným krokem kupředu. Toto se promítlo i v již zmiňovaném videu, kde street artista Chemis namaloval na Lennonovu zeď obraz symbolizující svobodu projevu a fotograf a influencer Dave Krugman toto dílo zvětčil na fotografii i s maskovaným vozem Škoda Scala. Jedna z fotografií maskovaného modelu Škoda Scala je zobrazena na obrázku 18.



Obrázek 18 Fotografie maskovaného modelu Škoda Scala (Škoda Auto, 2018c)

Škoda Auto v rámci doprovodné marketingové komunikace uvedení modelu Škoda Scala také v den premiéry zveřejnila článek s životními příběhy neobyčejných lidí. Dle webových stránek Škoda Auto (2018d) jsou to příběhy lidí, kteří museli prokázat odvahu, aby se posunuli kupředu, což je i poselství modelu Škoda Scala.

Samotný přenos premiéry modelu Škoda Scala dle YouTube videa LIVE: ŠKODA SCALA World Premiere trval zhruba 60 minut. Na začátku samotné show promluvil zástupce vedení Škoda Auto a jako první zazněla informace o možnosti tlumočení do hebrejštiny, němčiny, češtiny a francouzštiny. Prezentace, které následovaly probíhaly v anglickém jazyce. Přímý přenos i jeho záznam byl tlumočen do češtiny. Následovalo přivítání a také představení VIP hosta, a to známého izraelského šéfkuchaře Assafa Granita, který na eventu připravoval izraelské pokrmy, které mohli návštěvníci na eventu ochutnat. Nechybělo ani video, které představilo spojení Izraele jako průkopníka moderních technologií a společnosti Škoda Auto. Následovaly projevy zástupců vedení společnosti Škoda Auto, kteří hovořili o spojení společnosti Škoda Auto s Izraelí, vizi do budoucna a kvalitách modelu Škoda Scala. Projevy trvaly zhruba 23 minut. Samotnému odhalení předcházelo video, které cílí na emoce, příležitosti, kuráž, svobodu, odvahu, vynalézavost a růst. Následovalo odhalení, které působilo za hry světla a dýmu velkolepě. Následovalo podrobné představení modelu, technických parametrů a chytrých řešení.

Dle webových stránek Škoda Auto (2018c) se premiérou fyzicky zúčastnilo 400 diváků z řad novinářů a VIP hostů.

2.5.4 Škoda Octavia IV a Škoda Octavia Combi IV

Dle výroční zprávy 2020 Škoda Auto (2021a) je modelová řada Škoda Octavia celosvětově nejprodávanější. Tato čtvrtá generace modelu Škoda Octavia je charakteristická svým designovým provedením, zlepšenou aerodynamikou a moderní výbavou.

Premiéra modelů Škoda Octavia IV a Škoda Octavia Combi IV se konala dle webových stránek Škoda Auto (2019b) v Praze 11. listopadu 2019 od 19:00. Premiéra vysílala i přímý přenos prostřednictvím kanálu YouTube, webových stránek Škoda Storyboard a sociálních sítí Facebook a Twitter. Média měla možnost vysílat premiéru i na svých kanálech prostřednictvím embed-kódu.

Veřejnost se o premiéře modelu mohla dozvědět z webových stránek jako autorevue.cz, auto.cz, fdrive.cz, z webových stránek Škoda Storyboard, ze sociálních sítí společnosti Škoda Auto. Premiéru vozu také podpořila soutěž před samotným eventem. Soutěž dle webových stránek Škoda Auto (2019c) nesla název „*Chyt' mě, když to dokážeš.*“ Fanoušci měli za úkol vyfotit jeden z maskovaných vozů Škoda Octavia IV. Dva vozy byly k vidění v Praze a jeden v Mladé Boleslavi. Nejlepší fotografie fanoušků mohly vyhrát vstup na světovou premiéru tohoto vozu, když sdíleli vyfocený vůz na svých sociálních sítích a přidali hashtag #SkodaOctavia. Maskovaný vůz čtvrté generace modelu Škoda Octavia je zobrazen na obrázku 19.



Obrázek 19 Maskovaný vůz čtvrté generace modelu Škoda Octavia (Škoda Auto, 2019c)

Samotný přenos premiéry modelu Škoda Octavia IV dle webových stránek Škoda Auto (2019b) trval zhruba 40 minut. Obsahem eventu bylo přivítání hostů předsedou představenstva Bernhardem Maierem, který hovořil anglicky. Přímý přenos byl tlumočen do češtiny a angličtiny. Předseda představenstva hovořil o budoucnosti automobilového průmyslu. Dále představil místo konání a vyzdvihl přednosti českého funkcionalismu, které jsou promítány i do vozů Škoda Auto. Hovořil také o strategii ŠKODA 2025 STRATEGY. Samotnému odhalení předcházela hra světél a kombinace elektronické a živé hudby. V pozadí byla promítána historie vozu Škoda Octavia. Po promítnutí tohoto videa nastoupila na scénu Česká filharmonie, která spolu se smyčcovým triem Time for Three uvedla skladbu „Opus Octavia“ složenou pro tuto příležitost. Za zvuku této skladby proběhlo odhalení modelů Škoda Octavia IV a Škoda Octavia Combi IV. Po odhalení hovořili zástupci vedení o vývoji, technických parametrech, prodeji a marketingu. Uvedli také reklamu, kterou v budoucnu podporovaly prodej.

2.5.5 Škoda Enyaq iV

Dle webových stránek Škoda Auto (2020c) je model Škoda Enyaq významným krokem kupředu. Jde o první sériový vůz značky ŠKODA na bázi modulární platformy pro elektromobily. Jedná se o elektrické SUV, které nabízí velkorysý prostor a emocionální vzhled.

Premiéra tohoto vozu byla velice specifická. Dle webových stránek Škoda Auto (2020d) se premiéra konala 1. září 2020 v Praze a jedinečná byla svou formou. Škoda Auto poprvé představila nový model formou živé události v kombinaci s přímým přenosem s virtuálními prvky. Jak vypadalo virtuální prostředí, konkrétně showroom, je k nahlédnutí na Obrázku 20.



Obrázek 20 Virtuální showroom (Škoda Auto, 2020d)

Diváci se o premiéře modelu Škoda Enyaq iV dozvěděli především z internetových médií jako smartmania.cz, auto.cz, fdrive.cz, autozine.cz, autorevue.cz, internetová a sociální media Škoda Auto. Před samotným eventem bylo dle interních materiálů Škoda Auto (2020e) již v únoru roku 2020 odhaleno jméno modelu, v květnu proběhla jízda maskovaného prototypu, v červenci byly zveřejněny skici interiéru a v srpnu byly zveřejněny skici designu modelu a světel.

Premiéra proběhla v Praze a bylo možno sledovat přímý přenos události. Diváci, kteří nebyli na místě se dle webových stránek Škoda Auto (2020d) mohli zúčastnit i vzdáleně. Diváci měli možnost se připojit do virtuálního předsálí, které bylo vytvořeno pro tuto událost. Před začátkem show měli diváci přibližně 20 minut, kdy si mohli projít virtuální pavilon ŠKODA. V pavilonu se nacházel digitální showroom, kde si diváci mohli pomocí kamer s 360° záběrem

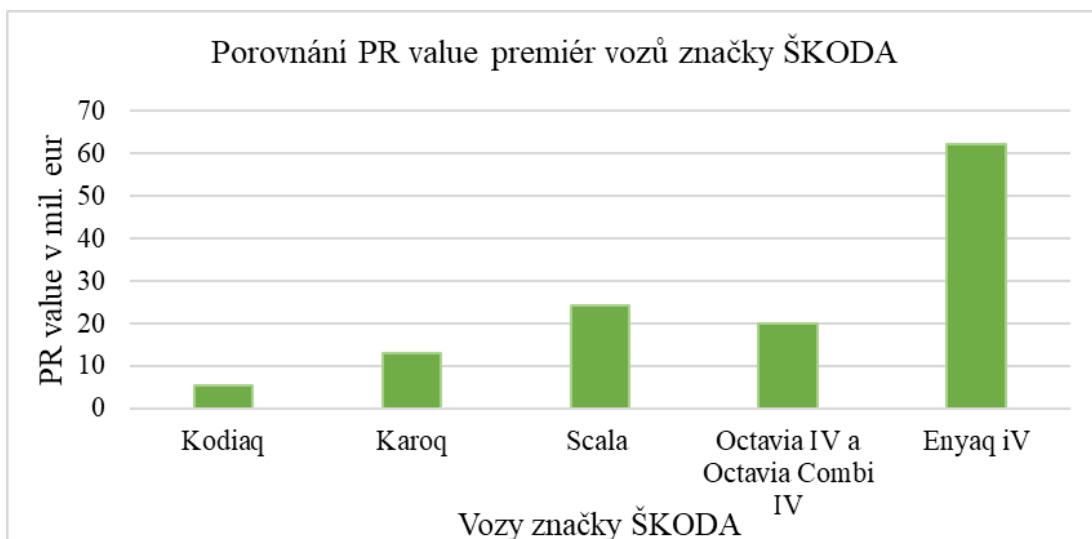
prohlédnout studii VISION iV a po premiéře i model Enyaq iV. K oběma modelům, byl umožněn přístup k informačním materiálům. V showroomu si mohli diváci také prohlédnout modely ze 125leté historie podniku nebo dlouholeté sponzorství Tour de France. Ve virtuálním pavilonu ŠKODA bylo dále možno vstoupit do studia, kde probíhaly rozhovory s odborníky, na které mohli diváci posílat dotazy prostřednictvím sociálních sítí. Virtuální pavilon byl dostupný i dvě hodiny po akci.

Rozhovory, které bylo možné zhlédnout v sekci studio ve virtuálním pavilonu byly dle YouTube videa Světová premiéra nového modelu ŠKODA ENYAQ iV v anglickém jazyce bez tlumočení do češtiny. Studium provázela moderátorka, která hovořila anglicky. Před odhalením modelu bylo promítnuto video s maskovaným modelem a také video o 125leté historii Škoda Auto, kde lidé odpovídali, co si spojí se 125letou historií Škoda Auto. Na živé události diváky uvítal nový CEO Thomas Schäfer, který představil i členy vedení za různé oblasti, hovořil v angličtině. Show spojená s odhalením začala videem k oslavě 125leté historie Škoda Auto, při kterém na podiu projížděly historické i nové modely značky ŠKODA. Dále na scénu nastoupila kapela, za jejíž hudby a světelné show byl odhalen model Enyaq iV. Po odhalení následovaly projevy zástupců Škoda Auto. Při přímém přenosu byl k dispozici chat, kde mohli diváci psát své názory, pocity nebo dotazy. Také následovaly další rozhovory ve virtuálním studiu, kde diváci dostali odpovědi na vybrané dotazy. Dále byl představen interiér nového modelu s komentářem Olivera Stefaniho z oblasti designu.

2.5.6 Shrnutí hybridních premiér

V této části práce jsou autorkou shrnuty poznatky z předcházejících podkapitol zaměřených na premiéry jednotlivých modelů značky ŠKODA a je zde i zobrazen a okomentován graf vytvořený z interních zdrojů Škoda Auto jednotlivých premiér modelů.

Jak již bylo v práci zmíněno, cílem společnosti u premiéry nového modelu je, aby o ni následně psala média, ať už jde o články na internetových stránkách, v tištěných či elektronických časopisech apod. a tak se dostala mezi cílovou skupinu informace o novém vozu. Novináři jsou na premiéru pozváni přímo společností Škoda Auto nebo PR manažery pro daný trh. Škoda Auto „měří“ efektivitu eventu pomocí PR value, což je hodnota, kterou by společnost musela vynaložit, kdyby musela takovou propagaci financovat ze svých zdrojů. Graf s porovnáním PR value jednotlivých premiér, které je měřeno celosvětově, je zobrazen na Obrázku 21. Z hodnot na grafu lze usuzovat, že nejlépe splnil cíl model Enyaq iV, který dosáhl PR value 62,2 milionu eur. Na druhém místě se umístila Škoda Scala s PR hodnotou 24,4 milionu eur.



Obrázek 21 Porovnání PR value premiér vozů značky ŠKODA (Autorka)

Expertní odhad nákladů vynaložených na hybridní premiéru je 2 až 5 milionů eur v závislosti na místě konání a aktuální situaci. Z grafu na Obrázku 21 lze odvodit, že v porovnání s PR value, jsou náklady vynaložené na premiéru, kromě modelu Škoda Kodiaq, nižší. Dalo by se tedy konstatovat, že z tohoto pohledu jsou hybridní premiéry modelů Škoda Auto úspěšné.

PR value a hodnota tonality jsou zmíněné v reportech, které společnost Škoda Auto zpracovává po konání premiéry. V již zmíněných reportech se nachází:

- PR value,
- hodnota tonality,
- počet článků a příspěvků týkajících se hybridního eventů,
- podíly komunikačních kanálů (TV, online, tištěné a sociální sítě), které o eventů psali,
- média, ve kterých se o eventů psalo nejvíce,
- výskyt klíčových slov k danému modelu v médiích,
- podíly PR value na konkrétních trzích,
- obrázky článků, které byly napsané na téma premiéry.

Některé navíc obsahují jména novinářů, kteří články nebo příspěvky napsali. Některé obsahují informaci, o jakých aspektech modelu je nejvíce psáno. U některých je znázorněna marketingová komunikace na časové ose s informacemi, co se dělo před a po premiéře. Všechny reporty obsahují dvě základní informace, podle kterých společnost event hodnotí, a to PR value a hodnotu tonality. Dle experta ze společnosti Škoda Auto jsou tyto dvě hodnoty

zásadní při hodnocení, pokud ale nevychází, jak je požadováno, experti ze společnosti řeší tyto problémy více do hloubky.

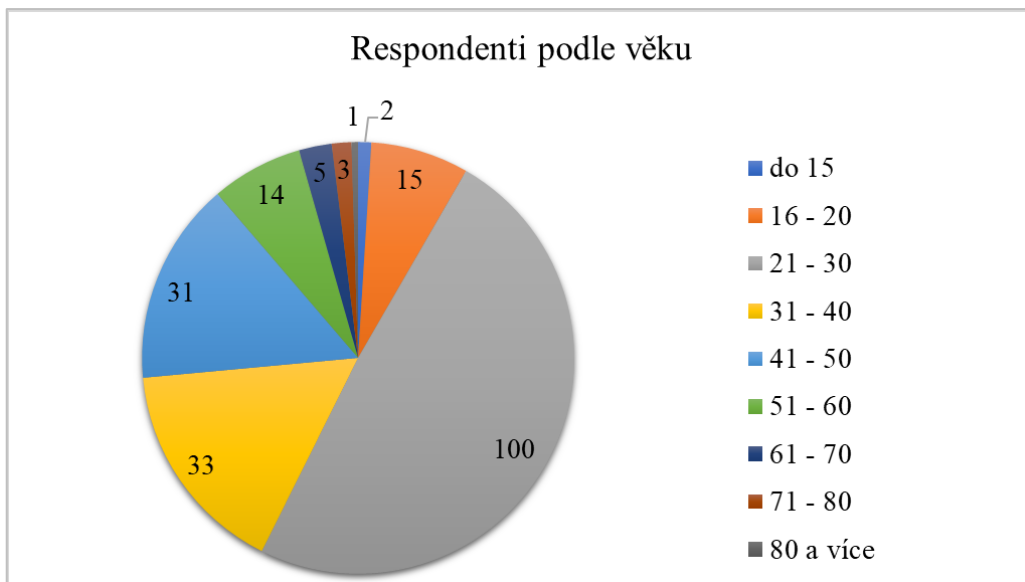
2.6 Výzkum přesahu hybridních premiér

Tato kapitola je zaměřena na zkoumání přesahu hybridních premiér. Jako metoda sběru dat byla zvolena anketa. Anketa je k nahlédnutí v příloze B. Účelem ankety je v tomto případě potvrdit či vyvrátit slabé stránky, které byly autorkou shrnuty v kapitole 2.7. Výsledky ankety poslouží jako podpůrný nástroj také pro tvorbu návrhů.

Anketa byla určena pro obyvatele České republiky a byla šířena přes sociální sítě. Odpovědět tak mohl každý, kdo se pro to rozhodl. Celkem odpovědělo 204 respondentů. Ankety se zúčastnilo 128 žen a 76 mužů. V následujícím textu budou výsledky ankety podrobně analyzovány.

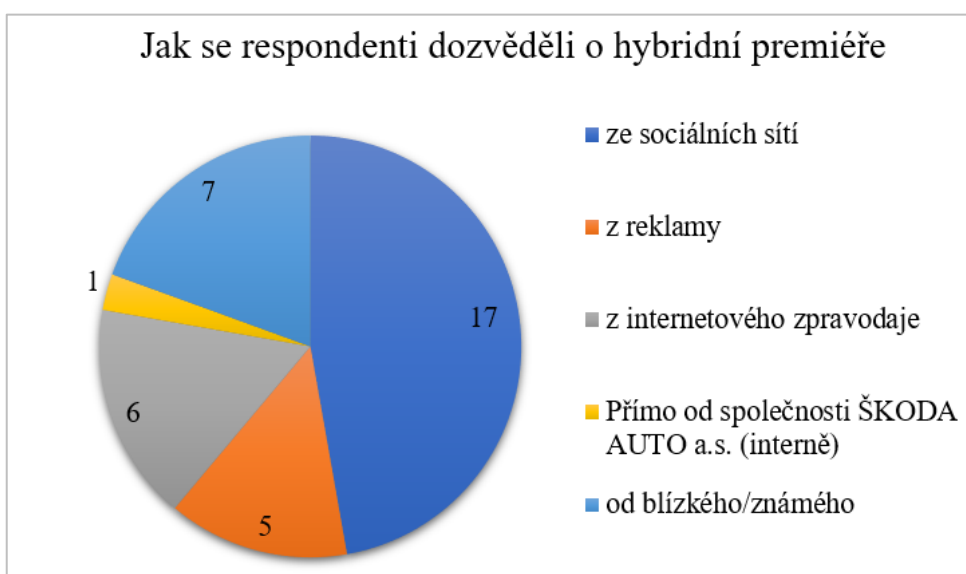
První otázkou bylo zjištěno, jakého je respondent pohlaví, na tuto otázku odpovědělo 128 (62,7 %) žen a 76 (37,3 %) mužů.

Další otázka zjišťuje věk respondentů. Věk respondentů byl zařazen do deseti intervalů. Do prvního intervalu se řadí respondenti do 15 let, jsou to respondenti, kteří nemají ukončenou školní docházku a nejsou tak ekonomicky aktivní. Další intervaly jsou vždy po devíti letech až po 80 let. Toto rozdělení je zvoleno na základě odborné literatury za účelem rovnoměrného rozložení, také je zde brán ohled na určité fáze života. Například v intervalu od 16 let do 20 let většina respondentů studuje střední školu, nemají řidičské oprávnění a když mají, tak si nemohou dovolit vůz v cenové kategorii vozů společnosti Škoda Auto. Od 21 let do 30 let menší část lidí studuje vysokou školu a větší začíná být ekonomicky aktivní. Další intervaly od 31 let do 40 let, od 41 do 50, od 51 do 60 a od 61 do 70 let jsou lidé v produktivním věku, většinou ekonomicky aktivní a také lidé, kteří by mohli dosáhnout na cenovou kategorii nových vozů společnosti Škoda Auto. Nejvíce respondentů je ve věku od 21 do 30 let, konkrétně je to 100 respondentů a tvoří 49 % z celkových respondentů. Druhou největší skupinu tvoří respondenti od 31 do 40 let, těch odpovědělo 33 a tvoří tak 16,2 % z celkového počtu. Třetí největší skupinu tvoří respondenti ve věku od 41 let do 50 let, konkrétně to je 31 respondentů a tvoří tak 15,2 % z celkového počtu. Ve věku do 15 let odpověděli v anketě 2 respondenti (1 %), ve věku od 16 do 20 let odpovědělo 15 respondentů (7,4 %) ve věku od 51 do 60 odpovědělo 14 respondentů (6,9 %), ve věku od 61 do 70 odpovědělo 5 respondentů (2,5 %), ve věku od 71 do 80 odpověděli 3 respondenti (1,5 %) a ve věku 80 a více odpověděl 1 respondent (0,5 %). Odpovědi respondentů na tuto otázku jsou graficky znázorněny na Obrázku 22.



Obrázek 22 Respondenti podle věku (Autorka)

Další otázkou bylo zjištěno, zda respondenti ví, že společnost Škoda Auto pořádá hybridní premiéry nových modelů. Na tuto otázku odpovědělo 36 lidí (17,6%) kladně (tedy ano, vědí o hybridních premiérách) a 168 lidí (82,4%) záporně (tedy ne, nevědí o hybridních premiérách). Pokud respondenti na otázku, zda ví o hybridních premiérách odpověděli kladně, následovala otázka odkud se o takové hybridní premiéře dozvěděli. Na tuto otázku měli respondenti možnost výběru, a to ze sociálních sítí, z reklamy, z tištěného zdroje, z internetového zpravodaje, anebo ústním šířením (od známého, rodinného příslušníka, partnera apod.) a „jiné“, kde mohli doplnit zdroj. Odpovědi respondentů na tuto otázku jsou graficky zpracovány na Obrázku 23.

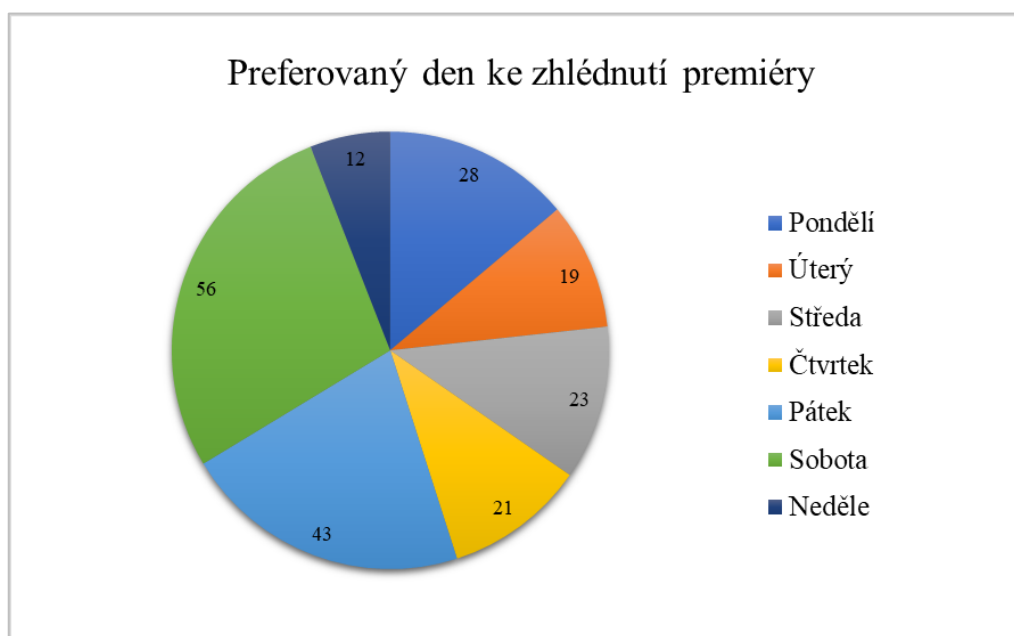


Obrázek 23 Jak se respondenti dozvěděli o hybridní premiéře (Autorka)

Další otázkou bylo zjištěno kolik respondentů, kteří o hybridní premiéře věděli se hybridní premiéry účastnilo. Na tuto otázku odpovědělo 33 (91,7 %) respondentů záporně (neúčastnilo) a 3 (8,3 %) respondentů kladně (účastnilo). Pro respondenty, kteří se účastnili následovala otázka, co se jim líbilo nebo je naopak zklamalo. Přesné odpovědi na tuto otázku jsou v příloze B, kde je také anketa uvedena v plném znění.

Další otázkou bylo, jaký čas by byl pro respondenty vyhovující pro zhlédnutí premiéry. Nejčastější odpovědí byl čas ve večerních hodinách (od 18:01 do 21:30), tuto odpověď zvolilo 77 lidí (37,9 %) respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byl čas v podvečerních hodinách (od 16:01 do 18:00), kterou zvolilo 72 (35,5 %) respondentů. Zbytek odpovědí je k nahlédnutí v příloze B.

Další otázkou bylo zjištěno, jaký den by respondenti ke zhlédnutí preferovali, u této otázky se respondenti rozcházel. Odpovědi na tuto otázku jsou graficky zpracovány na Obrázku 24.



Obrázek 24 Preferovaný den ke zhlédnutí premiéry (Autorka)

Na otázku, zda by respondenti uvítali, kdyby jim byla pozvánka zaslána prostřednictvím sociálních sítí odpovědělo 132 (64,7 %) respondentů kladně a 72 (35,3 %) respondentů záporně.

Na otázku, zda respondenti zaznamenali jízdy maskovaných modelů před premiérou odpovědělo 73 (35,8 %) respondentů kladně a 131 (64,2 %) respondentů záporně.

Na otázku, zda by se raději účastnili premiéry na místě nebo online, odpovědělo 126 (62,4 %) respondentů, že by se raději zúčastnili na místě a 76 (37,6 %) respondentů odpovědělo, že by se raději zúčastnili online.

Na poslední otázku, zda by respondenti uvítali, kdyby hybridní premiérou provázel bavič nebo moderátor, odpovědělo 163 (79,9 %) respondentů kladně a 41 (20,1 %) respondentů záporně. Respondenti, kteří odpověděli kladně mohli navrhnout jakého moderátora nebo baviče by ocenili. Respondenti nejčastěji uváděli Leoše Mareše, Libora Boučka, Ondřeje Sokola, Jakuba Prachaře. V menší míře zazněla jména jako Štěpán Kozub, Aleš Háma, Kamil Bartošek alias Kazma, Jakub Kotek, Jan Kraus, Martin Dejdar. Celý seznam jmen je k nahlédnutí v příloze B.

2.7 Shrnutí analytické části

Tato kapitola se zabývá shrnutím výsledků analýzy hybridních premiér společnosti Škoda Auto. Jsou zde shrnuty slabé a silné stránky, které byly zjištěny v rámci analytické části. Na základě těchto slabých a silných stránek jsou v návrhové části práce navrženy opatření na zlepšení možnosti využití hybridních event marketingových událostí ve společnosti Škoda Auto.

Z analytické části práce vyplynuly tyto slabé stránky:

- nejednotnost reportů z hybridních premiér,
- nízká informovanost o konání samotné premiéry,
- nízká propojenost kampaně před premiérou se značkou,
- nevhodné nebo žádné moderování premiéry,
- nízká informovanost o záznamu premiéry,
- nemožnost fyzické účasti na události.

První slabou stránkou je nejednotnost reportů z hybridních premiér. Jak vyplynulo z kapitoly 2.5.6. Společnost Škoda Auto hodnotí premiéru dle mediální odezvy, avšak k hodnocení takto nákladné premiéry není dostatečné hodnotit pouze pomocí PR value nebo tonality. Nejenže PR value a metoda AVE obecně je odborníky odsuzovanou, ale ztrácí se zde hodnocení eventu jako takového. Také nehodnotí zásadní ekonomické a komunikační dopady, které by marketingový event měl mít. Proto by bylo vhodnější hodnotit event objektivněji a jinými metodami. Dopady premiéry jako zvýšení obrátu či tržního podílu nebo postoje cílové skupiny lze sledovat marketingovým výzkumem. Pokud jde o premiéru nových modelů společnosti Škoda Auto, je zde z důvodů vysokých nákladů vhodné zvolit metodu, která by porovnávala hodnotu přínosů a hodnotu nákladů.

Další slabou stránkou je nízká informovanost o konání samotné premiéry. Toto tvrzení dokazuje i anketa, ze které vyplývá, že 82,4 % z dotázaných neví o hybridních premiérách společnosti Škoda Auto. Tím, že nekládá společnost Škoda Auto náležité prostředky a úsilí na

informování o konání premiéry snižuje efektivitu marketingové komunikace spojené s premiérou a následným uvedením modelu do prodeje. Spojený s nízkou informovaností je také televizní spot, ve kterém společnost Škoda Auto podhaluje designové prvky modelu Škoda Kodiaq. Na konci tohoto spotu je sice informace o konání premiéry, ale je pouze na pár sekund. Toto tvrzení není objektivizováno, je založeno na subjektivním vnímání autorky. Vynaložené náklady na takovou reklamu bezesporu nejsou malé, Škoda Auto tak mohla zvýšit efektivitu takové investice a na premiéru více upozornit. Je důležité zmínit, že samotné konání premiéry v tomto ohledu neznamená to samé jako povědomí o tom, že takové premiéry společnost Škoda Auto organizuje. Podstatou slabé stránky nízké informovanosti o konání samotné premiéry je myšleno nízké informování široké veřejnosti o tom kdy přesně se bude premiéra konat, kde se bude konat, kdy se bude vysílat, kde se bude vysílat a další konkrétní informace.

Jak vyplynulo z analýzy v kapitole 2.5.1 další slabou stránkou je nízká propojenost kampaně před premiérou se značkou. Toto tvrzení je odvozeno na základě virálního videa s dětmi objevujícími přírodu a není objektivizováno. Virální video je také slabě propojeno se značkou. Jediné, co spojuje video se značkou je zobrazení loga na začátku a na konci videa, které trvá několik málo sekund. Logo je také malé a umístěné v pravém horním rohu. Nehledě na to, že v momentě, kdy je na videu zobrazeno logo, je také nápis přes celou obrazovku. Toto video je také v angličtině s anglickými titulky, pro český trh je proto nevyhovující. Usuzovat lze z důvodu, že dle Českého statistického úřadu (2018) umí anglicky na základní úrovni 24 % obyvatel a na pokročilé úrovni 22 %. Mezi pokročilými jsou především mladí lidé.

Hybridní premiérou, až na dvě výjimky, vzdálené účastníky nikdo neprovází. I to lze považovat za slabou stránku, neboť anketa ukázala, že 79,9 % z dotazovaných by uvítalo, kdyby je večerem provázal nějaký moderátor. Moderování premiéry proběhlo u dvou premiér, u obou premiér hovořili moderátorky jiným jazykem, z toho pouze jednou bylo tlumočeno do českého jazyka. Jelikož je dle Českého statistického úřadu (2018) na pokročilé úrovni anglického jazyka 22 % obyvatel, z toho jsou to především mladí lidé, není moderátor vhodně zvolený.

Slabou stránkou také je, že společnost Škoda Auto aktivně nevyzývá širokou veřejnost ke zhlédnutí záznamu premiéry. Propagace ze strany Škoda Auto, která vede ke zvýšení informovanosti o záznamu spočívá v nahrání videa na internetové stránky Škoda Storyboard do článku o premiéře. V některých případech pouze sdílení odkazu, kde lze premiéru spustit.

V anketě 62,4 % z dotazovaných uvedlo, že by se raději účastnili premiéry na místě než online. Za slabou stránku lze považovat nedostupnost účasti fyzicky na premiéře. Není možné,

aby společnost Škoda Auto z hlediska logistiky hostů, kapacit prostor a celkových nákladů pozvala hosty z řad široké veřejnosti.

V analytické části byly také zjištěny silné stránky a to:

- vhodně zvolený čas premiéry,
- široký výběr kanálů pro přenos premiéry online,
- výběr známých osobností,
- guerillové akce před konáním premiéry,
- možnost vysílání premiéry na internetových stránkách dealera společnosti Škoda Auto.

Mezi silné stránky lze zařadit čas konání eventu. Velká část cílové skupiny modelů Škoda Auto jsou lidé v produktivním věku, ať už mladí dobrodruzi u modelu Škoda Scala nebo rodiny u modelu Škoda Kodiaq. Většina lidí v produktivním věku navštěvuje zaměstnání, tudíž by se jim nehodil čas v ranních nebo dopoledních hodinách. Tento čas je i vhodný z hlediska logistiky hostů na event na místě. Jediným znevýhodněním by mohlo být, že v témže vysílacím čase probíhají televizní večerní zprávy. Anketa potvrzuje že, nejvhodnějším časem pro zhlédnutí premiéry jsou večerní hodiny (od 18:01 do 21:30).

Společnost Škoda Auto vybírá na své premiéry celebrity, které fungují na širokou veřejnost. To lze zařadit do jedné ze silných stránek. Podkladem pro toto tvrzení je úspěšnost natočené reportáže z premiéry modelu Škoda Karoq s Patricií Solaříkovou (nyní Pagáčovou). Velkou výhodou je i fakt, že Patricie Solaříková značkou ŠKODA skutečně jezdí a vytváří tak přidanou hodnotu. V důsledku nízké informovanosti o konání premiéry nemá angažování slavné osobnosti takový dopad jako v případě, kdy by premiéru zhlédlo více lidí.

Silnou stránku lze spatřit i v rozšíření nabídky kanálů, ze kterých si lze přímý přenos z premiéry pustit. Nejdříve šlo přímý přenos spustit pouze přes YouTube kanál a internetové stránky Škoda Storyboard. Dále se možnost zhlédnutí přímého přenosu rozšířily na sociální síť jako Facebook a Twitter a také šlo sledovat přímý přenos přes internetové stránky dealerů. Výhodou je také možnost zhlédnutí záznamu premiéry, společnost má tak potenciál zvýšit dosah premiér. Může si to zapnout i divák, který v daný čas konání neměl čas. Ale jak je již zmíněno ve slabých stránkách, společnost na tento záznam neupozorňuje širokou veřejnost a nevyužívá tak potenciál záznamu.

Poslední silnou stránkou jsou guerillové kampaně pořádané před samotným eventem. Jsou to akce jako maskovaný model Škoda Scala před Lennonovou zdi nebo focení

maskovaného modelu Škoda Octavia IV na sociální síti. Nabízí se zde potenciál vytvořit velký WOM.

Analýzu nebylo možné provést běžným způsobem, jelikož se jedná o problematiku, která není popsána v odborné literatuře. Analyzování a hodnocení hybridních eventů je v současné době nové téma.

3 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ VYUŽITÍ HYBRIDNÍCH EVENT MARKETINGOVÝCH AKCÍ PRO KOMUNIKACI VE ŠKODA AUTO A.S.

Tato kapitola je zaměřena na návrhy na zlepšení využití hybridních event marketingových akcí ve společnosti Škoda Auto. Vychází z analytické části, ve které byla tato problematika zanalyzována a na závěr byly uvedeny silné a slabé stránky hybridních eventů ve společnosti Škoda Auto.

3.1 Návrh na jednotný reporting

Z analýzy současného stavu vyplynula jako slabá stránka nejednotnost reportů z hybridních premiér. Návrhem na zmírnění této slabé stránky je realizace marketingového výzkumu po hybridní premiéře a s odstupem času provedení cost-benefit analýzy.

Expertní odhad vynaložených nákladů na hybridní premiéru je 2 až 5 miliónů eur. Odhad zahrnuje náklady na hybridní premiéru jako takovou a není přesně vymezeno, co do této částky spadá. Autorce nebyly poskytnuty bližší informace. Podle autorky by u cost-benefit analýzy bylo nutné započítat i ostatní náklady, které se pojí s podpůrnou komunikací jako například náklady na guerillovou komunikaci ve formě maskovaných vozů, televizní spoty upozorňující na nový model a premiéru, tvorba příspěvků na sociálních sítích upozorňujících na premiéru a další s premiérou spojené náklady.

Návrhem, jak zmírnit nejednotnost a nevhodnost ukazatelů je následující. Po premiéře by bylo vhodné provést marketingový výzkum, konkrétně marketingový výzkum, který by zkoumal dopady hybridní premiéry jako zvýšení znalosti značky nebo produktu, změna chování cílové skupiny a změna tržního podílu. Výstupy z marketingového výzkumu by bylo dále potřeba kvantifikovat, a i s náklady na premiéru převést na vhodné peněžní jednotky nejlépe na toky hotovosti. Dále by bylo třeba aplikovat standardní metody hodnocení investic.

Cost-benefit analýza je v praxi složitá i pro řadu odborníků, proto by bylo vhodné najmutí adekvátní agentury, která by tuto analýzu v kooperaci s experty ze Škoda Auto pomohla zpracovat.

Reporty by tak měly jednotnou strukturu, protože by se zde pracovalo s toky hotovostí a také by byly objektivizované, protože by se zde zohlednily jak komunikační, tak ekonomické dopady.

3.2 Návrh na sledování přímého přenosu premiéry u dealera

Z analýzy současného stavu vyplynula jako slabá stránka nízká dostupnost fyzické účasti na premiéře. Jelikož vzdálení účastníci nemusí vnímat zážitek se značkou v tak velké míře jako ti na místě, autorka navrhuje zmírnit tuto slabou stránku návrhem na sledování přímého přenosu u vybraných dealerů. Společnost Škoda Auto umožňuje vysílání přímého přenosu na internetových stránkách dealerů. Na základě výsledků ankety, která potvrdila, že by se 62,4 % z dotázaných raději zúčastnilo živé premiéry na místě, což z kapacitních, rozpočtových a ostatních důvodů není možné, bylo by tedy částečným řešením uspořádat menší eventy u dealerů značky Škoda Auto.

Na jednotlivých eventech u dealerů, by se tak setkala skupinka lidí tvořená zákazníky, fanoušky nebo širokou veřejností. Spolu by mohli sledovat přímý přenos premiéry a odnést si tak pozitivní emoce spojené se značkou. Samozřejmě je zde nutné zmínit, že by takový event zvýšil náklady. Základními položkami nákladů by mohly být pronájem promítacího sálu, zajištění občerstvení, náklady na zaměstnance a případná logistika hostů. Tyto náklady se mohou různit v závislosti na tom, zda dealer disponuje například konferenční místností, kde by se mohl event konat, v tomto případě by mohly odpadnout například náklady za pronájem.

3.3 Návrh na zvýraznění guerillových akcí před premiérou

Z analýzy současného stavu vyplynula jako slabá stránka nízká informovanost o konání samotné premiéry. V anketě 82,4 % lidí z dotazovaných uvedlo, že nevědí o premiérách nových vozů značky ŠKODA. Dalším podkladem k tomuto návrhu bylo dotazování, zda široká veřejnost zaznamenala jízdy maskovaných modelů Škoda Auto před premiérou. Na tuto otázku zodpovědělo 64,2 % lidí záporně. Tuto slabou stránku lze zmírnit návrhem na zlepšení guerillových akcí před konáním premiéry. Spočívá v úpravě soutěže „*Chyť mě, když to dokážeš*“, která proběhla před premiérou modelů Škoda Octavia IV a Škoda Octavia Combi IV. V této soutěži, se lidé snažili zachytit maskovaný model na fotografii a následně ji přidali na sociální síť s hashtagem #SkodaOctavia. Lidé soutěžili o lístky na premiéru modelů Škoda Octavia IV a Škoda Octavia Combi IV.

Návrh na zlepšení spočívá v tom, že by nový model jezdil bez maskování a široká veřejnost by nebyla obeznámena s místem výskytu nemaskovaného modelu. Stejně jako v soutěži „*Chyť mě, když to dokážeš*“ by široká veřejnost měla za úkol zachytit tento vůz na fotografii a sdílet na sociálních sítích. Vybrána by mohla být jedna fotografie a výhrou by mohl být samotný model nového vozu. Kdyby společnost Škoda Auto zvolila takovéto odhalení, nebylo by nutné vynaložit takové náklady na samotnou premiéru, z toho důvodu, že by se

o propagaci postarala široká veřejnost v rámci soutěže a také by se o to postarala média, která by o takovéto soutěži a odhalení psala. V rámci propagace této soutěže by byla třeba podpora i v ostatních médiích. Propagace by se mohla objevit jako reklama na YouTube, Facebooku, Instagramu, Twitteru nebo v televizi.

Cesta nemaskovaného nového modelu by nemusela být pouze na území České republiky, ale trasa by mohla vést přes zahraniční státy a mohli by se tak zúčastnit lidé ze zahraničí v rámci Evropy.

3.4 Návrh na reklamu před premiérou

Z analýzy současného stavu vyplynula jako slabá stránka nízká informovanost. Jak již bylo zmíněno, v anketě odpovědělo 82,4 % dotazovaných, že neví o konání premiér nových modelů značky ŠKODA. Návrhem na zmírnění této slabé stránky je reklama, ve které by malé děti „zkoumali“ různé funkce nového modelu. Samozřejmě by model nebyl ukázán celý, ale pouze některé prvky, na které se zákazníci mohou těšit. V reklamě by byly malé děti ze dvou důvodů. Prvním z nich je, že u modelu Škoda Kodiaq se děti osvědčili a z videa s dětmi objevující přírodu se stalo virální video. Druhým důvodem je, že u většiny modelů cílí společnost Škoda Auto na rodiny a modely jsou i pro rodiny koncipovány. V analytické části je mezi slabými stránkami zahrnuta slabá propojenost virálního videa se značkou. V této reklamě by to bylo právě naopak, protože by celou dobu v hlavní roli byl model značky ŠKODA. To by zmírnilo i slabé místo slabé propojenosti marketingové kampaně se značkou.

Společnost Škoda Auto pro své reklamy vybírá dodavatele, kteří předkládají reklamu a společnost Škoda Auto reklamu vybírá. Součástí návrhu by bylo v tomto případě se zeptat lidí jakou reklamu by rádi viděli, která reklama jim připadá vtipná nebo naopak nezajímavá a nudná. Tento proces hlasování by mohl proběhnout prostřednictvím sociálních sítí jako Instagram, Twitter nebo Facebook. Společnost Škoda Auto by sdílela reklamní spoty na sociálních sítích a lidé by mohli hlasovat pomocí označení „To se mi líbí“. Zároveň by tak společnost Škoda Auto zapojila širokou veřejnost do aktivity a dala jim najevo, že na jejich názoru záleží.

3.5 Návrh na zvýšení informovanosti o premiéře na sociálních sítích

Z analýzy současného stavu vyplynula jako slabá stránka nízká informovanost. V rámci návrhu na zvýšení informovanosti o premiéře na sociálních sítích by se jednalo především o pozvánky konkrétním uživatelům a sérii příspěvků pro propagaci premiéry.

Návrh spočívá v tom, že by společnost Škoda Auto na své sociální síti Instagram, Twitter a Facebook přidala sérii tří příspěvků, kde by v hlavní roli vystupovaly známé české osobnosti a odpovídaly by na otázky typu „Co nejtrapnějšího se Vám stalo v autě“ a podobné.

V každém takovém videu by čtyři známé osobnosti seděli v novém maskovaném modelu a postupně by zodpovídaly otázky. Celkem by byly tři otázky, v každém videu jedna otázka.

Návrh otázek je následující:

- Co nejtrapanějšího se Vám stalo v autě?
- Jaké bylo Vaše první auto?
- Jaké známé osobnosti byste chtěl/a dělat řidiče?

Co se týče výběru známých osobností, byly by to známé osobnosti různých věkových kategorií, aby oslovili co nejvíce lidí z široké veřejnosti. Například osobnosti jako Jiří Lábus, Bolek Polívka, Michal Suchánek, Libor Bouček, Ondřej Sokol, Jakub Prachař, Andrea Kalousová, Štěpán Kozub, Martin Mikyska nebo Kamil Bartošek alias Kazma. Na konci každého videa by zazněli informace o tom, že se bude konat premiéra, kde se bude konat, kdy se bude konat a že je možné ji sledovat online.

Další částí tohoto návrhu je zaslání pozvánky na premiéru konkrétním uživatelům sociálních sítí. Společnost Škoda Auto by mohla jménem účtu na sociálních sítích rozeslat pozvánky lidem, kteří společnost Škoda Auto sledují. Kdyby byl problém zaslat pozvánky tímto způsobem kvůli ochraně osobních údajů, šlo by vytvořit příspěvek s nabídkou zaslání pozvánky, když uživatel příspěvek označí jako „To se mi líbí“, společnost Škoda Auto by mohla pozvánku zaslat pouze lidem, kteří o to projeví zájem.

3.6 Návrh na zlepšení průběhu premiéry pro vzdálené účastníky

Z analýzy současného stavu vyplynulo jako slabé místo nevhodné nebo žádné moderování premiéry. Hybridní premiéry v minulosti, až na dvě výjimky, nedoprovázeli žádní moderátoři. Na základě otázky „*Uvítal/a byste, kdyby přímým přenosem premiéry provázel nějaký moderátor nebo bavič?*“ v anketě bylo zjištěno že 79,9 % z dotázaných by takového moderátora uvítali. Toto slabé místo je navrhováno odstranit najmutím moderátora na premiéru. Moderátor by měl za úkol především provázet večerem diváky, kteří jsou připojeni online. Procházel by s nimi různá místa, která by byla na premiéře na místě k vidění a také by dělal rozhovory s ostatními VIP hosty. Kvůli jazykové bariéře by bylo vhodné vybrat česky mluvícího moderátora.

Co se týče výběru moderátora, lidé v anketě nejčastěji uváděli Leoše Mareše, Libora Boučka, Ondřeje Sokola, Jakuba Prachaře. Naskytá se zde i návrh moderátorského dua například Libor Bouček a Jakub Prachař by mohli být dobrou volbou. Hlavním úkolem moderátorů by bylo, jak provést, tak bavit diváky připojené online. Zvýšili by tak pozitivní prožitek diváků připojených online se značkou.

3.7 Návrh na zvýšení dosahu záznamu z premiéry

Z analýzy současného stavu vyplynulo jako slabé místo nízká informovanost o záznamu premiéry. Toto slabé místo je navrhováno zmírnit návrhem, který by zvýšil sledovanost záznamu. Tento návrh spočívá v nahrání nejlepších scén na sociální síť a přiložení odkazu na zhlédnutí celého videa na internetových stránkách Škoda Storyboard. Videá s nejlepšími momenty z premiéry by upoutala pozornost potenciálního diváka. Proklikem by se tak uživatel dostal na internetové stránky Škoda Storyboard, kde by nebylo tolik rušících prvků, jako by tomu mohlo být, kdyby odkaz vedl na YouTube kanál. Videá by bylo důležité přidávat v době největší aktivity uživatelů sociálních sítí. Autorka navrhuje přidat tři krátká videa s nejlepšími okamžiky ve dny, které byly zvoleny v anketě jako nejvhodnější pro sledování premiéry. V anketě byly jako první tři nejvhodnější dny zvoleny sobota (27,7 %), pátek (21,3 %) a pondělí (13,9 %).

3.8 Shrnutí návrhové části

Tato kapitola shrnuje návrhy opatření pro zlepšení možnosti využití hybridních event marketingových akcí ve společnosti Škoda Auto.

Mezi zmíněná opatření patří návrh na jednotný reporting. Tento návrh autorka považuje za klíčový. Společnost Škoda Auto hodnotí ve svých reportech především mediální odezvu a nevěnuje se tolik dopadům hybridních eventů na cílové zákazníky. Toto opatření by bylo vhodné implementovat po konání premiéry. Společnost by tak mohla zjistit, zda jsou dopady velkolepých hybridních eventů úměrné vynaloženým nákladům. Návrh na sledování přímého přenosu premiéry u dealera je v porovnání nákladů a dopadu asi nejméně efektivní, proto toto opatření doporučuje autorka přijmout na základě zjištění skutečné výše nákladů a porovnání s užitekem, který by toto opatření mohlo přinést. Benefitem by zde mohlo být především upevnění vztahů s dealery, s cílovou skupinou a významnými zákazníky. Následující návrhy, které vycházejí ze slabé stránky nízká informovanost, a to jak případě záznamu, tak při samotném konání premiéry, doporučuje autorka přijmout. Nejedná se totiž v tomto případě o mimořádné vynaložení nákladů navíc, ale pouze o efektivnější nakládání se zdroji. Autorka tedy doporučuje přijetí návrhu na reklamu před premiérou, stejně tak přijetí návrhu na zvýšení informovanosti o premiéře na sociálních sítích a návrhu na zvýšení dosahu záznamu premiéry. Pokud bude společnost Škoda Auto i nadále pořádat hybridní premiéry nových vozů, doporučuje autorka přijetí návrhu na zlepšení průběhu premiéry pro vzdálené účastníky. Návrh na zlepšení průběhu premiéry pro vzdálené účastníky by mohl na premiéru „přilákat“ větší část

široké veřejnosti, která by mohla tvořit budoucí potenciální zákazníky. Autorka doporučuje postupně zrealizovat všechny tyto návrhy.

Návrh na zvýraznění guerillových akcí před premiérou nenavazuje na předchozí návrhy a autorka doporučuje toto opatření realizovat v případě, kdy by chtěla společnost Škoda Auto přijít s něčím novým, nečekaným a překvapit tak širokou veřejnost. Výhodou tohoto návrhu je vysoká míra efektivity při vynaložení minimálních nákladů. Autorka však nedoporučuje realizovat návrh na zvýraznění guerillových akcí a ostatní návrhy současně. Návrh na zvýraznění guerillových akcí je založen na odhalení nového modelu, proto by byl například návrh na reklamu před premiérou, kde by byl model zčásti odhalen, zbytečný. O propagaci nového modelu by se postarala guerillová akce. Také je nutné zvážit, zda by byla po takovéto guerillové akci efektivní velkolepá premiéra, kterou společnost Škoda Auto obvykle pořádá. Pokud by totiž guerillová akce odhalila nový model a k tomu by zajistila WOM napříč širokou veřejností, byla by velkolepá premiéra spíše zbytečným vynaložením zdrojů. V tomto případě by bylo vhodné udělat menší hybridní premiéru, kde by byly podrobněji představeny technické parametry, designové prvky nebo například dostupné varianty modelu.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývá možnostmi využití hybridních event marketingových událostí ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. Marketingová komunikace je pro společnost ŠKODA AUTO a.s. jakožto vůdčího výrobce automobilů na českém trhu klíčová. Hybridní eventy zaujímají v komunikačním mixu společnosti své místo. Především premiéry se řadí do těch nejdiskutovanějších událostí v rámci hybridních eventů. Cílem této práce je na základě analýzy současného stavu nalézt slabá místa hybridních event marketingových akcí a navrhnout opatření na zlepšení.

Jak již bylo zmíněno v úvodu jedná se o téma poměrně mladé a vysoce aktuální. S tím souvisí nedostatek literárních zdrojů, ze kterých by bylo možné čerpat potřebné informace. Za účelem realizace analýzy současného stavu tak byly použity zejména veřejně dostupné zdroje jako internetové stránky společnosti ŠKODA AUTO a.s. a také reporty z hybridních premiér poskytnuté společností ŠKODA AUTO a.s.

Tato bakalářská práce se skládá ze tří kapitol. V první kapitole jsou vymezeny teoretické aspekty hybridních event marketingových akcí. Teoretická část obsahuje základní charakteristiky marketingové komunikace a nástrojů komunikačního mixu. Dále je teoretická část zaměřena na typologii event marketingu, plánování a strategii event marketingu a na hybridní eventy jako takové. Jako jedna z metod sběru dat je zde také teoreticky vymezena anketa.

Druhou část bakalářské práce tvoří část analytická. V analytické části je představena společnost ŠKODA AUTO a.s. Dále je zde stručně popsána marketingová komunikace společnosti ŠKODA AUTO a.s. Jádrem druhé části je analýza interních a externích hybridních eventů ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. V práci byla také provedena analýza hybridních premiér nových modelů. V rámci analytické části práce byla vytvořena anketa, která byla podpůrným nástrojem pro nalezení slabých míst.

Třetí část bakalářské práce je část návrhová. V této kapitole jsou navržena opatření na zmírnění nebo odstranění slabých míst vyplývajících z analytické části. Společnosti ŠKODA AUTO a.s. jsou navržena opatření na zvýšení informovanosti o konání hybridní premiéry, zvýšení informovanosti o záznamu premiéry, na zlepšení průběhu hybridní premiéry pro vzdálené účastníky a také na zlepšení jednotnosti a vhodnosti hodnocení premiéry.

Přínosy, které implementováním návrhů může společnost získat je několik. Společnost i konkrétní produkt se může odlišit od konkurence. Dalším přínosem může být zlepšení vztahů s dealery, s významnými zákazníky a širokou veřejností. Jako přínos je také možno označit

zvýšení efektivity vynaložených zdrojů. V případě přijetí návrhu na zvýraznění guerillových akcí by se jednalo o rapidní snížení nákladů s velkou mírou efektivity.

POUŽITÁ LITERATURA

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.

BUCOM.com, 2022. What are hybrid meetings... and why you need a customized approach. *Bucom.com* [online]. ©2022 [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://bucom.com/what-are-hybrid-meetings/>

COSTELLO, Sam, 2021. Internet Streaming: What It Is and How It Works. *Lifewire: Tech for humans* [online]. 2021-07-08 [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/internet-streaming-how-it-works-1999513>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018. Polovina dospělých se dál vzdělává. *czso.cz* [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/polovina-dospelych-se-dal-vzdelava>

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert. ISBN 978-80-247-5022-4

HIRESPACE.com, 2021. The Ultimate Guide To Hybrid Events. *Hirespace.com* [online]. ©2021 [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: <https://hirespace.com/c/hybrid-events>

HOCUTT, Moly, 2021. What is Web Conferencing?: Everything You Need to Know. *Livestorm* [online]. 2021-11-02 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: <https://livestorm.co/blog/web-conferencing-everything>

HODÁL, Pavel, 2017. Začněte s webináři. *Rvp.cz: Metodický portál* [online]. 2017-05-11 [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/O/21159/ZACNETE-S-WEBINARI.html>

CHODOR Ben, Gabriella CYRANSKI, 2020. *Transitioning to Virtual and Hybrid Events: How to Create, Adapt, and Market an Engaging Online Experience 1st Edition*. Wiley. ISBN 978-1-119-74718-5.

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

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

KALOUDA, František. *Finanční a cost-benefit analýza podniku*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2019. ISBN 978-80-7380-778-8

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9065-2

KNÍŽKOVÁ, Jana, 2021. Překvapivé: Počet společností v letošním roce roste rychleji než v předchozích dvou letech. *Podnikatel.cz*: největší server pro podnikatele v ČR [online]. 2021-10-29 [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/aktuality/prekvapive-pocet-spolecnosti-v-letosnim-roce-roste-rychleji-nez-v-predchozich-dvou-letech/>

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

KOŽÍŠEK, Petr a Jan KRÁLÍK, 1995. *L&K - Škoda 1895-1995*. 1. díl, Laurin & Klement jest nejlepší známkou světa. Praha: Motorpress, 1995. ISBN 80-901749-1-4.

LIVE: ŠKODA SCALA World Premiere. In: YouTube [online]. 2018 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=EEX78Di9hrw&t=1900s>

LIVEPIN.tv, 2019. What is Webcasting? Everything You Need to Know. *Livepin.tv* [online]. 2019-07-25 [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: <https://livepin.tv/what-is-webcasting/>

MEDIAGURU.CZ, 2017a. Škoda představila nové SUV Karoq. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/skoda-predstavila-nove-suv-karoq/>

MEDIAGURU.CZ, 2017b. Reklamní žebříček Youtube patřil ve čtvrtletí AquaBabes. *mediaguru.cz* [online]. [cit.2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/reklamni-zebricek-youtube-patril-ve-ctvrtleti-aquababes/>

NANDAKUMAR, Nisha, 2021. The hybrid events handbook. *Zoho.com* [online]. 2020-12-10 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: <https://www.zoho.com/backstage/thegreenroom/hybrid-events.html>

ONEAVSTUDIO.cz, 2021. Hybridní eventy. *Oneavstudio.cz* [online]. ©2021 [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: <https://oneavstudio.cz/uvod/hybridni-eventy/>

PARKER, Alysha, 2021. The ultimate guide to hybrid events. *Vimeo.com* [online]. 2021-09-13 [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: <https://vimeo.com/blog/post/guide-to-hybrid-events/>

PETRTYL, Jan, 2017a. Segment (zákaznický segment) a segmentace. *Marketingmind.cz* [online]. 2017, 2017-03-05 [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/zakaznický-segment-a-segmentace/>

PETRTYL, Jan, 2017b. Targeting: zacílení v marketingu. *Marketingmind.cz* [online]. 2017, 2017-03-05 [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/targeting/>

PETRTYL, Jan, 2018. Positioning. *Marketingmind.cz* [online]. 2018-01-01 [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/positioning/>

PODNIKATEL.CZ, 2022. Tonalita komunikace (brand voice). *Podnikatel.cz* [online]. ©2022 [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/tonalita-komunikace-brand-voice/>

PŘIKRYLOVÁ Jana, Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

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

Světová premiéra nového modelu ŠKODA ENYAQ iV. In: YouTube [online]. 2020 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=htIUo2m66YU&t=3498s>

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

ŠKODA AUTO, [b.r., a]. Přehled modelů. *heritage.skoda-auto.com* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://heritage.skoda-auto.com/cs/casova-osa/vsechny-vozy/>

ŠKODA AUTO, [b.r., b]. Modely. *Škoda-auto.cz* [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/modely/kodiaq/kodiaq>

ŠKODA AUTO, 2016a. Premiérová atmosféra pro všechny: Světová premiéra vozu ŠKODA KODIAQ živě na internetu. *Škoda Storyboard* [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/premierova-atmosfera-pro-vsechny-svetova-premiera-vozu-skoda-kodiaq-zive-na-internetu/>

ŠKODA AUTO, 2016b. ŠKODA před světovou premiérou modelu KODIAQ představila internetový hit s virální kampaní. *Škoda Storyboard* [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-pred-svetovou-premierou-modelu-kodiaq-predstavila-internetovy-hit-s-viralni-kampani/>

ŠKODA AUTO, 2016c. Světová premiéru vozu ŠKODA KODIAQ nadchla hosty v berlínském kulturním centru Kraftwerk. *Škoda Storyboard* [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/svetova-premieru-vozu-skoda-kodiaq-nadchla-hosty-v-berlinskem-kulturnim-centru-kraftwerk/>

ŠKODA AUTO, 2017a. ŠKODA KAROQ NA STARTU. *Škoda Mobil* [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.skodamobil.cz/cz/05-2017/strana-4?q=premi%C3%A9ra%20karoq&sc=2>

ŠKODA AUTO, 2017b. Světovou premiéru vozu ŠKODA KAROQ viděl milion uživatelů. *Škoda Storyboard* [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/svetovou-premieru-vozu-skoda-karoq-videl-milion-uzivatelu/>

ŠKODA AUTO, 2018a. Nová kapitola značky. *Škoda Mobil*. [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.skodamobil.cz/cz/12-2018-1/strana-4?q=premi%C3%A9ra%20scala&sc=1>

ŠKODA AUTO, 2018b. ŠKODA SCALA: Světová premiéra kompaktního modelu v Tel Avivu. Škoda Storyboard. [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-scala-svetova-premiera-kompaktniho-modelu-v-tel-avivu/>

ŠKODA AUTO, 2018c. ŠKODA SCALA překvapuje unikátní kamufláží u Lennonovy zdi. Škoda Storyboard. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/modely-cs/scala-cs/skoda-scala-prekvapuje-unikatni-kamuflazi-u-lennonovy-zdi/>

ŠKODA AUTO, 2018d. Světová premiéra ŠKODA SCALA. Přečtěte si příběhy plné odvahy. Škoda Storyboard. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/zivotni-styl/lide-cs/svetova-premiera-vozu-skoda-scala-precetete-si-pribehy-plne-odvahy/>

ŠKODA AUTO, 2019a. Výroční tisková konference ŠKODA AUTO 2019: Fotografie a projevy online na ŠKODA Storyboard. Škoda Storyboard [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/vyrocní-tiskova-konference-skoda-auto-2019-fotografie-a-projevy-online-na-skoda-storyboard/>

ŠKODA AUTO, 2019b. Přímý přenos již dnes: Světová premiéra nové generace modelu ŠKODA OCTAVIA na internetu. Škoda Storyboard. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/primy-prenos-jiz-dnes-svetova-premiera-nove-generace-modelu-skoda-octavia-na-internetu/>

ŠKODA AUTO, 2019c. „Chyť mě, když to dokážeš“: Vyfoťte novou OCTAVII v Praze. Škoda Storyboard. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/chyt-me-kdyz-to-dokazes-vyfotte-novou-octavii-v-praze/>

ŠKODA AUTO, 2020a. Kde všude je škoda auto doma. Škoda Storyboard [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/modely-cs/kde-vsude-je-skoda-auto-doma/>

ŠKODA AUTO, 2020b. Experti na reklamu. Škoda Mobil [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.skodamobil.cz/cz/125-let/experti-na-reklamu>

ŠKODA AUTO, 2020c. Překvapivý, praktický a Simply Clever: ENYAQ iV nabízí elektromobilitu ve stylu značky ŠKODA. Škoda Storyboard. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/prekvapivy-prakticky-a-simply-clever-nyaq-iv-nabizi-elektromobilitu-ve-stylu-znacky-skoda/>

ŠKODA AUTO, 2020d. Živě i virtuálně: ŠKODA 1. září 2020 představí model ENYAQ iV hned dvěma způsoby. Škoda Storyboard. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/zive-i-virtualne-skoda-1-zari-2020-predstavi-model-nyaq-iv-hned-dvema-zpusoby/>

ŠKODA AUTO, 2020e. Interní materiály. Mladá Boleslav: Škoda Auto.

ŠKODA AUTO, 2021a. Výroční zpráva 2020. *Škoda Storyboard* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: https://cdn.skoda-storyboard.com/2021/03/210324-10-00_Vyrocní_zprava_2020.pdf?_gl=1*17f0gr5*GA4_ga*YWNmYWU0ODUtMjg1NC00ZTM2LTljOWYtZjRIN2NmY2JlYmI2*GA4_ga_QVX3D12V4T*MTY0NTAwNjg4MC42LjAuMTY0NTAwNjg4MC42MA..

ŠKODA AUTO, 2021b. ŠKODA AUTO je již po 18. oficiálním hlavním partnerem Tour de France. *Škoda Storyboard* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-je-jiz-po-18-oficialnim-hlavnim-partnerem-tour-de-france/>

ŠKODA AUTO, 2021c. Rozhovory o strategii. *Škoda Mobil* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.skodamobil.cz/cz/10-2021-mobil/strategy-talks?q=sledovat%20online&sc=1>

ŠKODA AUTO, 2021d. Výroční zpráva diverzity. *Škoda Mobil* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.prilohy.skodamobil.cz/cz/vyrocní-zprava-diverzity>

ŠKODA AUTO, 2021e. Benefiční koncert společnosti ŠKODA AUTO a České filharmonie podpořil rodiny obětí pandemie covid-19. *Škoda Storyboard* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/beneficni-koncert-spolecnosti-skoda-auto-a-ceske-filharmonie-podporil-rodiny-obeti-pandemie-covid-19/>

ŠKODA AUTO, 2022a. Mistři klíčem transformace. *Škoda Mobil* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.skodamobil.cz/cz/125-let/experti-na-reklamu>

ŠKODA KAROQ: Živě z premiéry ve Stockholmu. In: YouTube [online]. 2017 [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=p55hX3gUUdM>

ŠKODA KODIAQ: LIVESTREAM FROM WORLD PREMIERE, BERLIN 2016. In: YouTube [online]. 2016 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/skoda/search?query=kodiaq%20berlin>

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8

THADDEUS, Mallya, 2006. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1911-5.

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

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Dělení marketingových eventů podle obsahu	14
Obrázek 2	Dělení marketingových eventů podle cílových skupin	14
Obrázek 3	Dělení marketingových eventů podle konceptu.....	15
Obrázek 4	Dělení marketingových eventů podle místa.....	15
Obrázek 5	Správné pořadí procesů segmentace, targeting, positioning	18
Obrázek 6	Kontrola vzhledem k samotnému eventu.....	20
Obrázek 7	Postavení hybridní události vůči fyzické a virtuální události	22
Obrázek 8	Rozdíl mezi jednosměrným a obousměrným formátem	23
Obrázek 9	Počet prodaných vozů v letech 2010-2020	26
Obrázek 10	Barevný plakát upozorňující na nízkou váhu velocipedu	28
Obrázek 11	Velitelský vůz v závodě Tour de France.....	29
Obrázek 12	Fotografie z hybridního setkání Mistrovské rundy	30
Obrázek 13	Graf Počet zhlédnutí záznamů jednotlivých setkání Strategy Talk	32
Obrázek 14	Výroční tisková konference 2019	34
Obrázek 15	Fotografie z premiéry modelu Škoda Kodiaq	37
Obrázek 16	Bannerová reklama informující o přímém přenosu premiéry	38
Obrázek 17	Model Škoda Karoq na premiéře	39
Obrázek 18	Fotografie maskovaného modelu Škoda Scala	40
Obrázek 19	Maskovaný vůz čtvrté generace modelu Škoda Octavia	42
Obrázek 20	Virtuální showroom	43
Obrázek 21	Porovnání PR value premiér vozů značky ŠKODA	45
Obrázek 22	Respondenti podle věku	47
Obrázek 23	Jak se respondenti dozvěděli o hybridní premiéře	47
Obrázek 24	Preferovaný den ke zhlédnutí premiéry	48

SEZNAM ZKRATEK

SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats (silné stránka, slabé stránky, příležitosti a hrozby)
WOM	Word of Mouth (ústní šíření)
ST	Strategy Talk
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
PR Value	Public Relations Value (PR hodnota)
TV	Televize
AVE	Advertising Value Equivalency (ekvivalent hodnoty reklamy)
CBA	Cost-benefit Analysis (analýza nákladů a přínosů)

SEZNAM PŘÍLOH

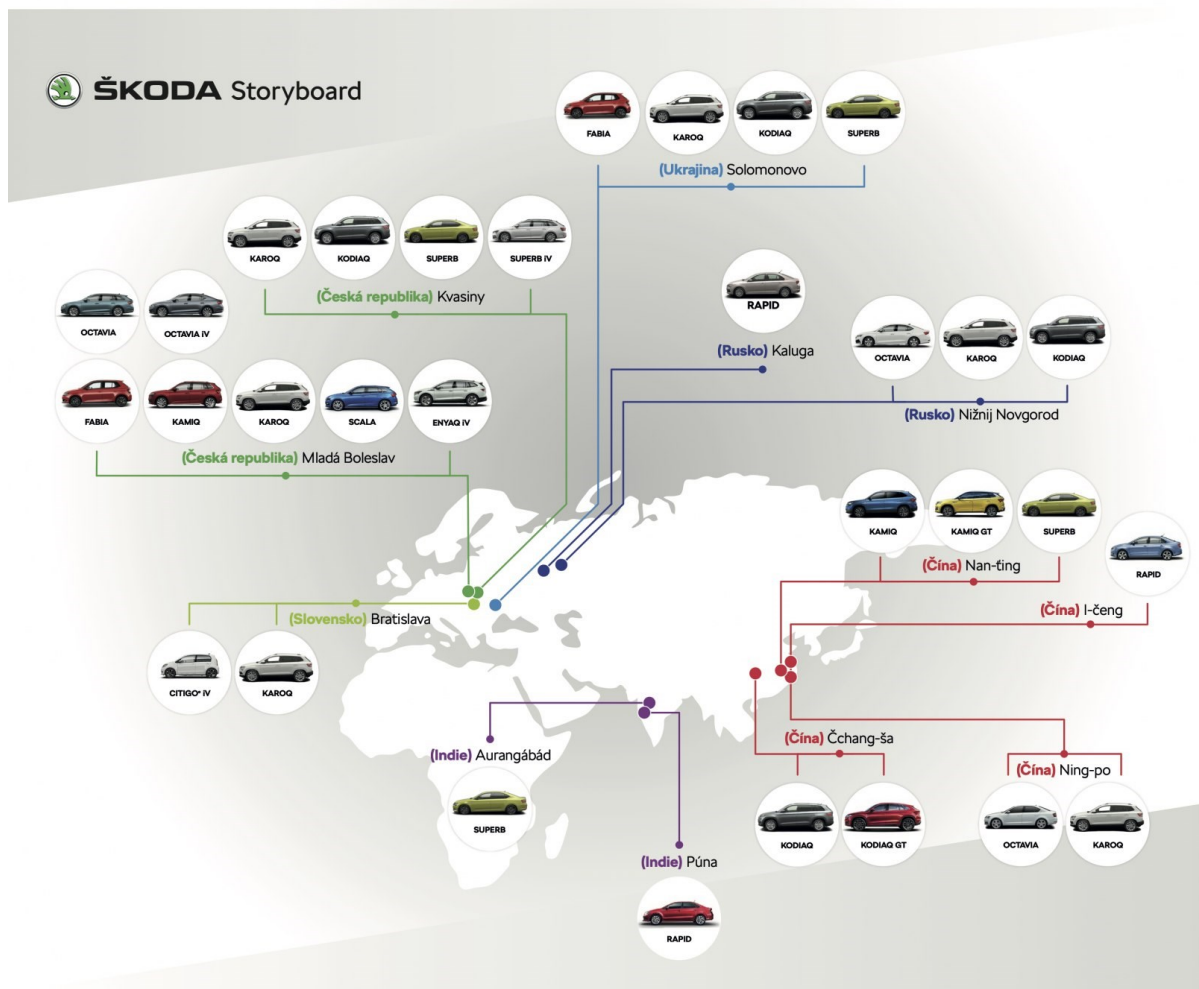
Příloha A Kde se vyrábí jednotlivé modely značky ŠKODA

Příloha B Anketa s výsledky

Příloha A Kde se vyrábí jednotlivé modely značky ŠKODA



KDE SE VYRÁBÍ JEDNOTLIVÉ MODELY ŠKODA?



	CITIGO IV	FABIA	RAPID	OCTAVIA	OCTAVIA IV	KAMIQ	KAMIQ GT	KAROQ	KODIAQ	KODIAQ GT	SUPERB	SUPERB IV	SCALA	ENYAQ IV
Mladá Boleslav (Česká republika)		●		●	●	●		●					●	●
Kvasiny (Česká republika)								●	●		●	●		
Bratislava (Slovensko)	●							●						
Kaluga (Rusko)			●											
Nižnij Novgorod (Rusko)				●				●	●					
Aurangábád (Indie)											●			
Púna (Indie)			●											
I-čeng (Čína)			●											
Nan-ting (Čína)						●	●				●			
Ning-po (Čína)				●				●						
Čchang-ša (Čína)									●	●				
Solomonovo (Ukrajina)		●						●	●		●			

Zdroj: Webové stránky skoda-storyboard.cz

Anketa pro potenciální diváky hybridní premiéry

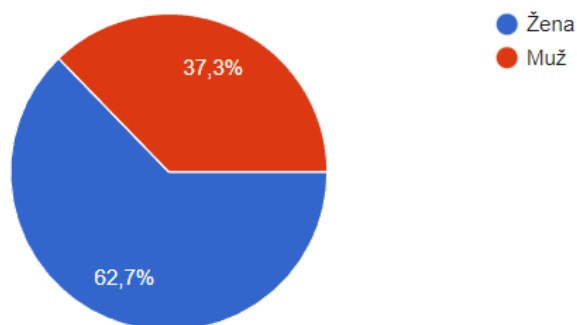
204 odpovědí

[Publikovat analýzu](#)

Jste:

204 odpovědí

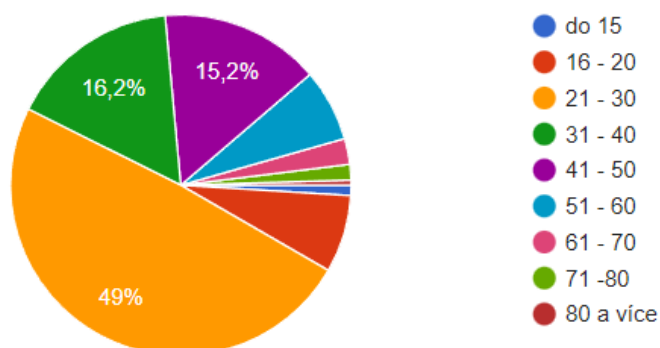
 [Kopírovat](#)



Kolik Vám je let?

204 odpovědí

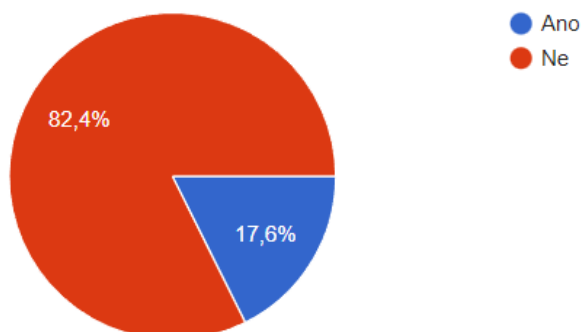
 [Kopírovat](#)



Víte o tom, že společnost ŠKODA AUTO a.s. pořádá hybridní premiéry nových modelů? (hybridní znamená, že se lze premiéry účastnit na místě i online - vzdáleně přes internet)

 [Kopírovat](#)

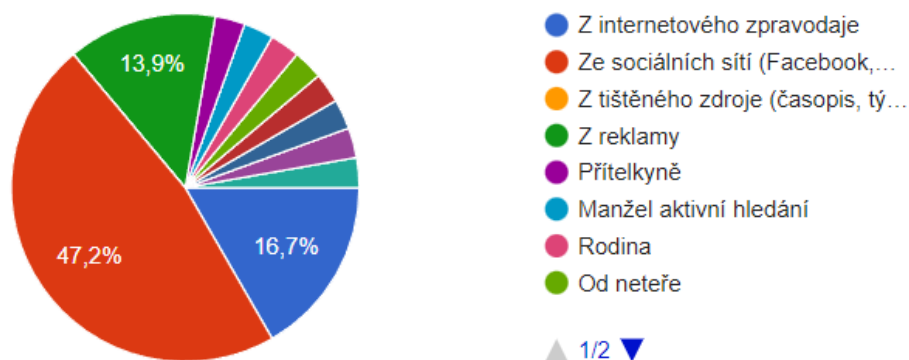
204 odpovědí



Jak jste se o takové premiéře dozvěděl/a?

 [Kopírovat](#)

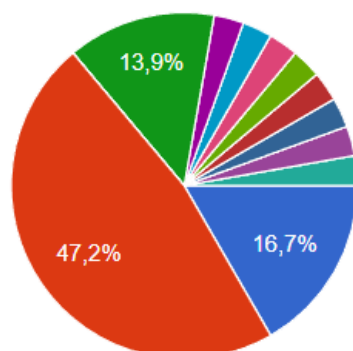
36 odpovědí



Jak jste se o takové premiéře dozvěděl/a?

36 odpovědí

 [Kopírovat](#)



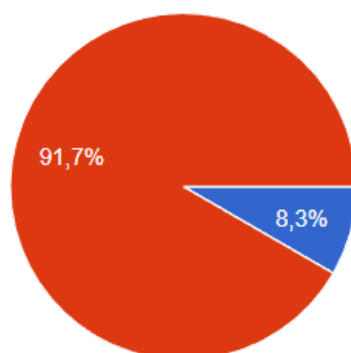
- Přímo od Škoda Auto a.s. (interně)
- Přítel
- Od zeteř
- Kolegyně

▲ 2/2 ▼

Účastnil/a jste se takovéto premiéry?

36 odpovědí

 [Kopírovat](#)



- Ano
- Ne

Co se Vám na premiéře líbilo a co Vás naopak zklamalo?

3 odpovědi

Obecný zájem

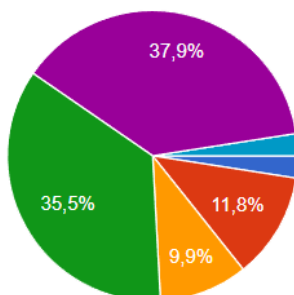
Líbilo se mi sledovat premiéru živě z pohodlí domova. Nezklamalo mě nic.

Líbilo se mi zpracování a program celkově

Jaký čas by pro Vás byl vyhovující k účasti na premiéře online (přes internet)?

 [Kopírovat](#)

203 odpovědí

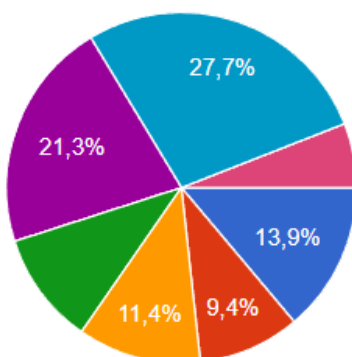


- V ranních hodinách (od 8:00 do 9:30)
- V dopoledních hodinách (od 9:31 do 12:00)
- V odpoledních hodinách (od 12:01 do 16:00)
- V podvečerních hodinách (od 16:01 do 18:00)
- Ve večerních hodinách (od 18:01 do 21:30)
- V nočních hodinách (od 21:31 do 24:00)

Jaký den byste preferoval/a k účasti na premiéře online (přes internet)?

 [Kopírovat](#)

202 odpovědí

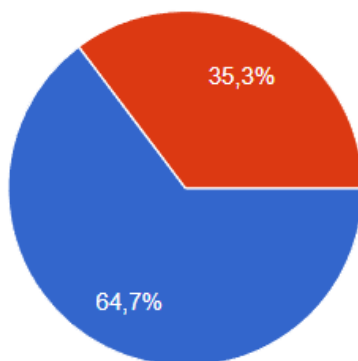


- Pondělí
- Úterý
- Středa
- Čtvrtek
- Pátek
- Sobota
- Neděle

Pokud máte sociální sítě, ocenil/a byste, kdyby Vám do zprávy přišla pozvánka na zhlédnutí premiéry online (přes internet)?


 [Kopírovat](#)

204 odpovědí

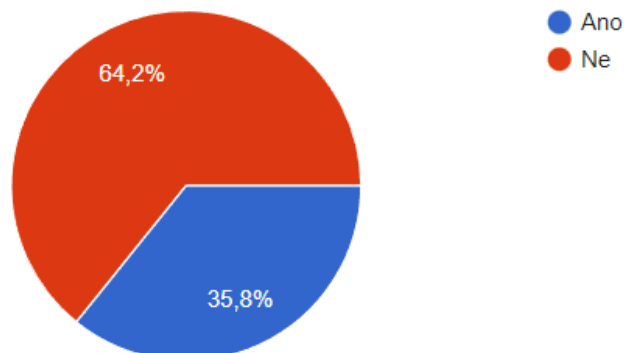


- Ano
- Ne

Zaznamenal/a jste, že ŠKODA AUTO a.s. před většinou premiér jezdí v maskovaných vozech?

 [Kopírovat](#)

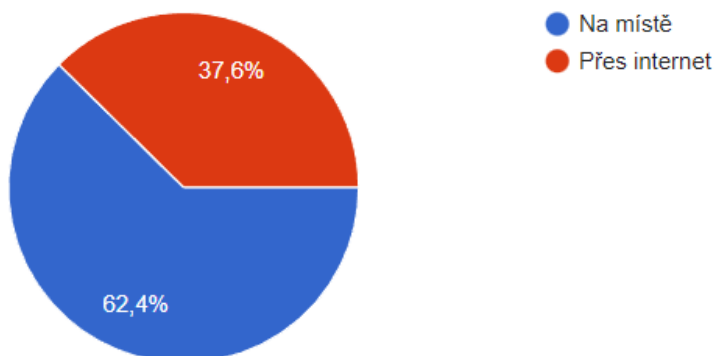
204 odpovědí



Kdybyste si měl/a vybrat, účastníte se raději premiéry na místě nebo vzdáleně online (přes internet)?

 [Kopírovat](#)

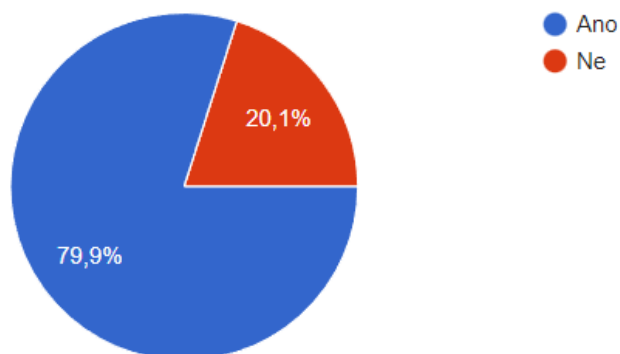
202 odpovědí



Uvítal/a byste, kdyby přímým přenosem premiéry provázel nějaký moderátor nebo bavič?

 [Kopírovat](#)

204 odpovědi



Jakého moderátora nebo baviče byste ocenil/a?

124 odpovědi

Leoš Mareš
Ondřej Sokol
Leoš Mareš
Bouček
Libor Bouček
Sokol
Libor Bouček
Nevím
Kazma

Jakého moderátora nebo baviče byste ocenil/a?

124 odpovědí

- Kazma
- Mareš
- Ondřej Novotný
- Nevím
- Nevim
- Štěpán Kozub
- Ales hama
- Libora Boučka
- Kamil Bartošek (Kazma)

Jakého moderátora nebo baviče byste ocenil/a?

124 odpovědí

- Kamil Bartošek (Kazma)
- příjemný hlas nevím koho
- Jakub Kotek
- Sokol, Prachař, Vojtek
- Pana Krause
- žádné neznám, takže mě nikdo nenapadá
- L. Mareš
- Leoš
- Sokol
- Ludek Sobota

Jakého moderátora nebo baviče byste ocenil/a?

124 odpovědí

Kohokoliv zábavného, nad věcí, s inteligentním humorem

Ondra Sokol

Prachař

Pavlásek

Sokol Ondřej

Tomáš Zástěra

O. Sokol

Sandra Parmová

Ondra sokol

Jakého moderátora nebo baviče byste ocenil/a?

124 odpovědí

Kazma, Mareš

Je mi to fuk

Genzer a Suchánek

Martin Tutko

Martin Dejdar

Např. Jakub Kotek (Někoho, kdo má přehled a dokáže provést celou premiérou)

nevím nyní

Čenský

Dalibor Gondík

Jakého moderátora nebo baviče byste ocenil/a?

124 odpovědí

BOUCEK

Moderátora pořadu motosvet

Babise

Ondřej Sokol nebo Leoš Mareš

Ondrej Sokol

Nevim

Aleš Háma

Karel Šíp

Komik

Jakého moderátora nebo baviče byste ocenil/a?

124 odpovědí

Eben

Hezucký

Marek Eben

Martin Mikyska

Bouček/ Mádl / Jakub Kotek

Josef Vrtal

Josef Vrzal

Kozub

Leoš Mareš, Jakub Kotek

Jakého moderátora nebo baviče byste ocenil/a?

124 odpovědí

Boucek
Ondra Sokol
Kozub
kotek
Leos Mares
Vtipný, musí zaujmout, příjemný hlas - např. Vojtěch Kotek
Libor Bouček.
Aleš Háma
Izer

Jakého moderátora nebo baviče byste ocenil/a?

124 odpovědí

Vtipný, musí zaujmout, příjemný hlas - např. Vojtěch Kotek
Libor Bouček.
Aleš Háma
Izer
Klus Tomáš
Karel šíp
Gypsiho
S vkusem, který není zbytečně moc vtipný a vulgární
Novotný

Zdroj: Autorka