

Event marketing vybrané společnosti

Vojtěch Mátl

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Vojtěch Mátl
Osobní číslo: K20457
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Event marketing vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

- V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti event marketingu.
- Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření, zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
- Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnotte přínosy práce pro praktické využití, případně stanovte doporučení pro zkoumanou oblast.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133200.

BLADEN, Charles, James KENNELL, Emma ABSON a Nick WILDE. *Events management: an introduction*. Third Edition. New York: Routledge, 2023. ISBN 978-0-367-61004-3.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-0787-2.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024706466.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- při tvorbě této práce jsem použil nástroj generativního modelu AI [Chat GPT; <https://chat.openai.com/>] za účelem brainstormingu, řešení a zpracování informací z rozhovorů. Po použití tohoto nástroje jsem provedl kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

Ve Zlíně dne: 4. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: VOJTĚCH MATL

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem a parametry event marketingu vybrané společnosti. V teoretické části jsou popsány pojmy týkající se event marketingu, komunikačního mixu a také event marketingové strategie. Mezi tyto pojmy patří event, event marketing, jednotlivé nástroje komunikačního mixu, nebo situační analýza.

Praktická část se zabývá vybranou společností, její konkurencí a jejími marketingovými aktivitami. Dále se věnuje analýze a interpretaci výsledků z kvalitativního výzkumu, který byl proveden formou polostrukturovaných rozhovorů. Na základě těchto výsledků jsou zodpovězeny výzkumné otázky a také vyvozen závěr a doporučení.

Klíčová slova: event marketing, track days, komunikační mix, polostrukturované rozhovory, vnímání značky, nákupní motivace

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the impact and parameters of event marketing for a selected company. The practical section describes concepts related to event marketing, the communication mix, and also the event marketing strategy. These concepts include event, event marketing, individual communication mix tools, or situational analysis.

The practical part examines the selected company, its competitors, and its marketing activities. It also deals with analyzing and interpreting the results from qualitative research conducted through semi-structured interviews. Based on these results, the research questions are answered, and conclusions and recommendations are drawn.

Keywords: event marketing, track days, communication mix, semi-structured interviews, brand perception, purchase motivation

Velmi děkuji paní Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D za cenné rady, které mi byla ochotna poskytnout, kdykoli jsem o to požádal. Její pomoci si skutečně vážím. Obrovský dík patří také paní Evě Šlapákové, která mi domluvila participanty k rozhovorům a poskytla další podstatné informace.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KOMUNIKAČNÍ MIX	11
1.1 REKLAMA.....	11
1.2 PODPORA PRODEJE	12
1.3 PUBLIC RELATIONS.....	12
1.4 DIRECT MARKETING	13
1.5 DIGITÁLNÍ MARKETING	14
2 VYMEZENÍ POJMU EVENT MARKETING	16
2.1 EVENT	17
2.2 ROLE EVENT MARKETINGU V KOMUNIKAČNÍM MIXU	17
2.3 INTERAKCE EVENT MARKETINGU S OSTATNÍMI NÁSTROJI KOMUNIKAČNÍHO MIXU	18
2.4 VÝHODY A NEVÝHODY VYUŽÍVÁNÍ EVENT MARKETINGU	21
3 PLÁNOVÁNÍ A TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE	23
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	23
3.2 STANOVENÍ CÍLŮ EVENT MARKETINGU	24
3.3 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	25
3.4 URČENÍ STRATEGIE EVENT MARKETINGU	26
3.5 EVENT CONTROLLING.....	27
4 METODIKA PRÁCE	29
4.1 CÍL VÝZKUMU	29
4.2 ÚČEL VÝZKUMU	29
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
4.4 OBJEKT VÝZKUMU.....	29
4.5 VÝBĚR METODY VÝZKUMU	30
4.6 TIMING A PRŮBĚH VÝZKUMU.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 SIGMA MOTOR	33
5.1 HISTORIE	33
5.2 VŮZ SIGMA MOTOR	33
5.3 KONKURENCE ZNAČKY SIGMA MOTOR	35
6 MARKETINGOVÉ AKTIVITY SIGMA MOTOR	37
6.1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	37

6.2	EVENT MARKETINGOVÉ AKTIVITY	38
7	PRODEJ SPORTOVNÍCH VOZŮ	40
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	41
8.1	JEDNOTLIVÍ PARTICIPANTI	41
8.2	VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	43
8.2.1	Obecné informace	43
8.2.2	Track days	45
8.2.3	Informace od majitelů Sigmy	48
8.3	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	50
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	51
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM PŘÍLOH	58

ÚVOD

V dnešní době jsou eventy stále více populární jako efektivní nástroj marketingové komunikace, který umožňuje firmám oslovit své cílové skupiny na osobní úrovni a posílit tak svou značku na trhu. Tato bakalářská práce se zaměřuje na specifický případ využití event marketingu společností Sigma Motor, výrobce malosériových závodních automobilů, která organizuje track days jako klíčový prvek své marketingové strategie.

Cílem práce je prozkoumat, jaký vliv mají tyto eventy na vnímání značky Sigma Motor mezi účastníky a jak tyto aktivity ovlivňují jejich rozhodování o koupi vozů této značky. V teoretické části jsou definovány klíčové pojmy v oblasti event marketingu, komunikačního mixu a plánování a tvorby event marketingové strategie. Praktická část práce pak na základě kvalitativního výzkumu pomocí polostrukturovaných rozhovorů analyzuje, jak účastníci track days vnímají značku Sigma Motor, jaké faktory ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí a jaké jsou klíčové parametry eventů organizovaných Sigmou Motor. Pro dosažení kontextu se praktická část zabývá také Sigmou Motor, její konkurencí, jejími marketingovými aktivitami a analýze trhu se sportovními vozy.

Metodologicky je práce založena na kvalitativním přístupu, který umožňuje hlubší porozumění subjektivním názorům a postojům zúčastněných. Výzkum byl proveden mezi skupinou účastníků track days a majitelů Sigmy, kterým byly položeny otázky týkající se jejich zkušeností s eventy, vnímání značky a produktů Sigmy Motor.

Struktura práce je rozdělena do několika kapitol. Po úvodu následuje teoretická část, která klade teoretické základy pro empirický výzkum. Čtvrtá kapitola popisuje metodologii výzkumu, pátá a šestá kapitola se věnuje Sigmě Motor, sedmá kapitola se zabývá prodejem sportovních vozů, osmá kapitola představuje analýzu a interpretaci získaných dat a shrnuje hlavní zjištění a doporučuje možné strategie pro zlepšení event marketingu společnosti Sigma Motor, závěrečná kapitola odpovídá na výzkumné otázky, po kterých následuje závěr.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový mix se skládá z různých taktických nástrojů, které firma využívá k přizpůsobení své nabídky potřebám cílového trhu. Zahrnuje veškeré činnosti, které může společnost provádět s cílem zvýšit zájem o její produkty. Tyto činnosti jsou typicky rozděleny do čtyř základních kategorií, označovaných jako 4P: produktová strategie (product), cenová strategie (price), komunikační strategie (promotion) a distribuční strategie (place) (Kotler, 2007, s. 70).

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu a konkrétně se zařazuje pod komunikační strategii neboli Promotion. Komunikační mix se skládá z osobních a neosobních forem komunikace. Osobní forma komunikace je reprezentována osobním prodejem, zatímco mezi neosobní patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy představují kombinaci obou těchto forem (Příkrylová, 2019).

Marketingová komunikace nebo také komunikační mix představuje kombinaci marketingových činností s cílem maximálně zvýšit komunikační či ekonomický efekt určitého sdělení. Vedle klasických metod marketingové komunikace jako jsou reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej a direct marketing, se objevují i moderní přístupy. Patří mezi ně guerrilla marketing, event marketing, nebo internet marketing (Jurášková a Horňák, 2012, s. 119).

1.1 Reklama

Reklama představuje nejvýznamnější část komunikačního mixu, s níž se lidé setkávají velmi často, a která je pro ně nejviditelnější. Tato forma komunikace, známá jako nejstarší součást marketingového mixu, spočívá v placeném, jednosměrném a neosobním předávání zpracovaného sdělení cílové skupině prostřednictvím vybraných komunikačních kanálů (Foret, 2012, s. 130).

Jako nosiče reklamy slouží různá média, včetně tiskovin, prodejních materiálů, výročních zpráv, inzerátů v novinách, televizních a rozhlasových spotů, časopisových reklam, billboardů, reklamních bannerů a dalších. Reklama je vnímána jako univerzální podnět, který motivuje k nákupu specifického produktu nebo k podpoře filozofie dané organizace (Příkrylová, 2019). Je zásadní pečlivě specifikovat rozpočet a definovat cíle reklamní kampaně s přihlédnutím k cílovému trhu, marketingovému mixu a positioningu. Na základě

toho může zadavatel určit, zda se má reklama zaměřit na informování, přesvědčování nebo připomínání. Informativní reklama slouží ke generování počátečního zájmu a poskytuje informace o vlastnostech produktu nebo služby. S vzrůstající konkurencí se stává klíčovou přesvědčovací reklama, jejímž cílem je přesvědčit spotřebitele o přednostech nabízeného produktu. Upomínací reklama si klade za cíl udržet produkt v paměti cílové skupiny. Neméně důležitá je také komparativní, či srovnávací reklama, která staví naše produkty do přímého srovnání s konkurencí (Kotler, 2007, s. 856-858).

1.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze chápat jako krátkodobý stimul určený ke zvýšení prodeje konkrétního produktu prostřednictvím krátkodobých výhod, které jsou zákazníkům poskytnuty. Tento stimul bývá často spojován s určitými typy reklamy s cílem umocnit, doplnit nebo posílit cíle komunikačního plánu. V kombinaci může reklama vzbudit zájem u zákazníka, zatímco podpora prodeje motivuje k následnému nákupu (Přikrylová, 2019).

Podpora prodeje je jako nástroj marketingové komunikace velice efektivní a přináší rychlé výsledky. Mezi techniky, které lze zařadit pod podporu prodeje, patří vzorky, soutěže s odměnami, slevové akce, předváděcí akce známé jako roadshow, dárky při nákupu, a také zvýhodněná balení typu 1+1 a další (Foret, 2012, s. 131).

Podpora prodeje obsahuje široký rozsah komunikačních nástrojů navržených k vyvolání rychlejší a intenzivnější reakce trhu. Tyto nástroje využívají rozličné subjekty, včetně výrobců, distributorů, maloobchodů, obchodních asociací i neziskových organizací, a mohou být cíleny na spotřebitele, firemní klientelu, velkoobchodníky, maloobchodníky či obchodní zástupce. Spotřebitelská podpora obsahuje akce jako jsou slevy, bonusy, kupóny, soutěže atd. Podpora obchodníka může zahrnovat speciální slevy, zboží zdarma, věrnostní programy nebo školení. Podpora organizací využívá podobné nástroje jako ty pro spotřebitele a obchodníky, například kongresy, veletrhy nebo soutěže prodejců (Kotler, 2007, s. 880).

1.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností, představují cílené, strategicky plánované a dlouhodobé úsilí o budování a upevňování vzájemného porozumění a souladu mezi firmou nebo organizací a veřejností. Tato oblast sociálně-komunikačních věd se zaměřuje na identifikaci témat k diskuzi, objasňování a argumentaci s cílem dosáhnout porozumění,

z čehož by profitovaly cíle, záměry a aktivity dané firmy. Public relations jako umění a sociální věda zkoumá společenské trendy a jejich vliv na úspěch a prosperitu podniků (Jurášková a Horňák, 2012, s. 187).

Public relations lze kategorizovat do několika dílčích oblastí, mezi které patří primárně vztahy s médii. Ty obsahují veřejnou komunikaci prostřednictvím různých mediálních kanálů, jako jsou tiskové konference, vydávání tiskových zpráv a mediální přenosy v televizi či rozhlasu. Další zásadní oblastí je interní komunikace, která cílí na zapojení všech zaměstnanců dané společnosti a klade důraz na jejich loajalitu a spokojenost. K tomuto účelu se využívají nástroje jako firemní zpravodaje, soutěže a osobní korespondence, včetně vánočních přání či gratulací k narozeninám. Další podkategorie public relations zahrnují komunikaci se zákazníky a udržování vztahů s investory (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 107-108).

Klíčovou součástí aktivit public relations je získávání publicity. Publicitu lze charakterizovat jako neosobní způsob, jak podnítit zájem o produkt, službu, osobu, událost nebo organizaci prostřednictvím umístění významného sdělení nebo získání pozitivního zobrazení v médiích, jako je rozhlas, televize nebo sociální síť. Je důležité, aby bylo ze sdělení zřejmé, že za něj neplatil propagovaný subjekt (Příkrylová, 2019).

V rámci komunikačního mixu konkrétně v rámci Public relations se využívají „special events“ k způsobení PR efektu pro produkt nebo značku, ale také k budování loajality zákazníků, zaměstnanců nebo dealerů (Frey, 2008, s. 77).

1.4 Direct marketing

Direct marketing byl původně vnímán jako zasilání zboží od výrobce přímo koncovému spotřebiteli. Avšak s rozvojem dalších komunikačních kanálů začal tento termín zahrnovat všechny marketingové aktivity, které cílí na přímý, ať už adresovaný či neadresovaný, kontakt s cílovou skupinou (Příkrylová, 2019).

Přímý marketing nabízí řadu výhod prodejcům, zejména jako efektivní nástroj pro vytváření vztahů se zákazníky. S využitím databází mohou současní marketéři identifikovat malé skupiny či jednotlivce, pro které vytváří nabídky šité na míru, a ty pak propagují skrze osobní komunikaci. Direct marketing navíc umožňuje časově optimalizovat dosah k potenciálním zákazníkům, tak aby reklamní sdělení přišlo ve vhodný moment (Kotler, 2007, s. 930).

Direct marketing média lze rozdělit do tří hlavních kategorií: high-tech, elektronická a tištěná. High-tech média zahrnují internet, e-mail, vyhledávače, blogy, sociální sítě, mobilní marketing a textové zprávy. Mezi elektronická média můžeme zařadit telemarketing a televizní reklamu s přímou odezvou, které jsou efektivní pro přímé oslovování zákazníků. Tištěná média direct marketingu zahrnují noviny, časopisy, brožury, letáky, katalogy a poštovní objednávky (Spiller, 2020, s. 17-18).

1.5 Digitální marketing

Pojem digitální marketing lze také zaměnit s online marketingem, marketingem na internetu, internetovým marketingem nebo e-marketingem (Burešová, 2022, s. 39-41).

Průmysl digitálních a sociálních médií se neustále vyvíjí a roste rychlým tempem. Je zásadní přizpůsobit se tomuto rychlému vývoji, protože ignorace tohoto trendu by znamenala ztrátu nejmocnější, nejdynamičtější, nejosobnější a z hlediska nákladů nejefektivnější marketingové síly, která kdy byla k dispozici (Spiller, 2020, s. 392).

Pod online marketingem se obvykle rozumí online komunikační mix, který na internetu získává formy, které byly donedávna nepředstavitelné. Avšak internet měl vliv na celý marketingový mix. V současnosti existují produkty, jež jsou dostupné výhradně online, například antivirové programy nebo placená datová úložiště. Online prostředí také ovlivňuje cenotvorbu, přičemž se rozvíjejí nové platební metody, jako jsou převody mezi účty nebo platby prostřednictvím služby PayPal. Vedle produktů, propagace a ceny, online svět proměnil i distribuci, což se projevilo především masivním využíváním dovozkových služeb (Burešová, 2022, s. 36-41).

Sociální sítě, jež jsou součástí online marketingu, se opírají o vzájemnou komunikaci jejich uživatelů, kteří nejen vytvářejí, ale zároveň i konzumují obsah. Poskytují prostor pro sdílení, avšak jejich provozovatelé obvykle nezasahují do vytvářeného obsahu. Pokud chceme sociální sítě využívat pro účinnou propagaci, je nutné akceptovat tuto realitu a nesnažit se ji měnit (Bednář, 2011, s.27).

Na sociálních sítích se vyskytuje několik typů uživatelů, přičemž každý z nich má své unikátní charakteristiky. Pro účinnou propagaci na Facebooku a dalších sociálních sítích je důležité rozumět chování uživatelů, protože uživatelé jsou ti, kteří tvoří obsah, nikoli centrální autority. Můžeme rozlišit několik základních profilů uživatelského chování, mezi ty hlavní patří (Bednář, 2011, s.15):

- Aktivní uživatel, který vytváří a sdílí obsah
- Aktivní uživatel, který hodnotí obsah a distribuuje ho dál
- Pasivní uživatel, který obsah hodnotí
- Pasivní uživatel, který funguje jako sledující autorita
- Pasivní uživatel, který pouze pozoruje

V současném digitálním prostředí je nemožné, aby jedna osoba ovládala všechny aspekty online marketingu. Proto vznikají specializované profese zaměřené na konkrétní online kanály, jako jsou webové stránky, e-shopy, sociální sítě, nebo specifické marketingové nástroje, jako reklama, PR, copywriting, či video produkce. Odkazuje se na tyto specializace jako na subdisciplíny online marketingu, které zahrnují marketing ve vyhledávačích (Search Engine Marketing - SEM), marketing na sociálních médiích (Social Media), content marketing, e-mail marketing, zkušenosti uživatelů (User Experience - UX) a webdesign (Burešová, 2022, s. 42).

2 VYMEZENÍ POJMU EVENT MARKETING

Event marketing byl podle Doyle (2011, s. 159) popsán jako metoda propagace, která může nabývat různých velikostí a konat se jak uvnitř, tak venku. Tato metoda se využívá pro širokou škálu příležitostí včetně uvedení produktů na trh, dobročinných akcí, koncertů, sportovních událostí, uměleckých výstav, premiér filmů, otevírání obchodů, autogramiád knih, politických setkání, konferencí nebo specifických návštěv zaměřených na spotřebitele s konkrétním zájmem v dané oblasti.

V současné době, kdy klasická reklama čelí poklesu své efektivity kvůli jejímu přesycení, se firmy obrací k event marketingu jako k atraktivnímu způsobu, jak posílit komunikaci s více zákazníky. Z praxe vyplývá, že schopnost zákazníka zapamatovat si značku nebo produkt je úzce spojena s mírou, do které mohl být návštěvník na dané události aktivně zapojen. Tento přístup k public relations lze efektivně kombinovat s širokým spektrem externí i interní komunikace společnosti (Přikrylová, 2019).

Ačkoliv se koncept event marketingu jeví jako relativně moderní segment marketingu, jeho základy jsou hluboce zakořeněny v historii. Historické příklady, jako jsou gladiátorské hry pořádané císařem Nerem ve starověkém Římě, které byly známy veřejnosti dlouho před jejich skutečným uskutečněním, ukazují, že myšlenka vytvářet jedinečné a intenzivní zážitky pro diváky není nová. Tyto hry měly za cíl nabídnout divákům nezapomenutelné a surové zážitky. Podobně, Shakespearova díla, navržená primárně pro živé představení na jevišti místo pro čtení, vyvolávala obrovský zájem a výnosnost díky zaměření na teatrální zážitek (Šindler, 2003, s. 20).

Event marketing, známý též pod pojmem zážitkový marketing, popisuje situace, kde společnost poskytuje své cílové skupině emocionálně bohaté zážitky spojené se svou značkou. Cílem těchto interakcí je vyvolat u zákazníků pozitivní reakce, což by mělo vést k lepšímu vnímání a větší oblíbenosti dané značky (Karlíček, 2016).

Spotřebitelé mají stále větší očekávání ohledně exkluzivity a personalizace ve vzájemné komunikaci. Klasické metody firemní komunikace čelí obtížím při uspokojování této potřeby interaktivního dialogu mezi firmou a zákazníkem. Zaměření na emocionální komunikaci, která si klade za cíl udržet loajalitu stávajících zákazníků, je pro firmy finančně výhodnější než neustálé získávání nových zákazníků. Význam pevných vztahů se zákazníky se zvyšuje, zvláště v době, kdy roste individualismus v rozhodování zákazníků a nabídka substitučních produktů se rozšiřuje (Šindler, 2003, s. 17-18).

Na téma vztahu mezi pojmy event (special events) a event marketing existuje široká škála názorů, ale je důležité tyto termíny od sebe významově rozlišovat. Podle názoru Sistensischeho z roku 1999: „Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“ Toto rozlišení klade důraz na nutnost rozumět rozdílům mezi samotným pořádáním události a strategickým využitím takové události v rámci marketingové komunikace. (Šindler, 2003, s.20)

2.1 Event

Event je typicky pojat jako nezávislá akce, zatímco event marketing je rozuměn jako strategická komunikační metoda, která spočívá v sestavení série událostí vytvářejících ucelenou komunikační strategii (Jurášková a Horňák, 2012, s. 68).

Termín "event" se v češtině překládá jako událost, případ, akce, nebo soutěž a běžně odkazuje na organizovanou akci s různými cíli, zaměřenou na specifické cílové skupiny, jako jsou zákazníci, spotřebitelé, zaměstnanci, dodavatelé nebo média. Definuje se také jako mimořádná událost poskytující intenzivní pozitivní zážitky z aktivní účasti. Tato koncepce je efektivně využitelná ve firemní komunikaci a při budování vztahů s cílovými skupinami (Jurášková a Horňák, 2012, s. 66-67).

Eventy zaměřené na klíčové skupiny určité organizace jako jsou teambuildingové programy pro zaměstnance, oslavy pro obchodní partnery, workshopy pro vedoucí osobnosti, eventy určená pro média jsou obvykle klasifikovány jako součást public relations (Karlíček, 2016).

Eventy mohou přispívat k prodejním výsledkům, zlepšovat morálku týmu, propagovat produkty a další. Avšak organizace eventů si vyžaduje podstatné investice, což podtrhuje nutnost vytvoření promyšlené strategie pro danou událost. Na začátku plánování je klíčové stanovení jasného cíle eventů, který následně ovlivňuje rozpočet a typ propagace plánované akce. Marketingový plán propagace události by měl začít současně s plánováním samotného eventů, jelikož úspěšná propagace je klíčová pro jeho viditelnost (Haddix, 2024).

2.2 Role event marketingu v komunikačním mixu

Většina marketingových expertů považuje event marketing za klíčovou součást komunikační strategie, podtrhující jeho spojení s dalšími marketingovými nástroji. Při praktickém nasazení dochází k synergii mezi různými prvky komunikačního mixu, což zvyšuje efektivitu komunikace. Podle W. Kinnebrocka, který přišel s pojmem integrovaný event marketing, tento přístup kombinuje všechny aspekty moderní komunikace k posílení

zážitků a podporuje přechod od pasivního k aktivnímu zapojení zákazníků, přičemž preferuje dialog se zákazníkem před monologem reklamy (Šindler, 2003, s.23-24).

Integrace event marketingu do firemní komunikační strategie je pro jeho efektivitu nezbytná. Jeho role a funkce v rámci komunikačního mixu musí být jasně definovány, včetně spolupráce s ostatními marketingovými nástroji. Event marketing tak funguje jako koordinující prvek, který využívá a integruje různé komponenty mixu pro dosažení cílů spojených s poskytováním zážitků (Ježková, 2014).

Integrace event marketingu do komunikačního mixu, známá jako integrovaný event marketing, směřuje k efektivnímu propojení komunikačních nástrojů. Podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 41-42) zahrnuje tento proces vytvoření komunikační strategie a výběr příslušných nástrojů, předeventovou přípravu a informování, doprovodné akce během události a následné hodnocení efektivity eventů.

2.3 Interakce event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu

Tato kapitola se věnuje propojení různých nástrojů komunikačního mixu s event marketingem.

Event marketing a reklama

Event marketing a reklama jsou úzce propojené nástroje marketingového mixu, zvláště když se reklama v masmédiích používá k informování o nadcházejícím eventů. Klíčové jsou správné načasování a výběr média pro maximální efekt. Eventy lze navíc využít jako platformu pro budoucí marketingové kampaně, čímž se otevírá prostor pro kreativní propojení těchto dvou prvků (Šindler, 2003, s. 29-31).

Tradiční marketingové reklamní kanály zahrnují vysílání (televize a rádio), tištěná média (časopisy a noviny), kina a venkovní média (exteriéry autobusů a taxi, zastávky, billboardy, plakáty, elektronické zpravodajské panely). Její využití v event marketingu záleží na tom, na koho má cílit. Například velké festivaly mohou efektivně využívat televizi kvůli širokému a rozmanitému publiku, zatímco odborné konference by mohly tuto možnost považovat za plýtvání a příliš nákladnou formu reklamy (Bowdin et al., 2024, s.461).

Event marketing a podpora prodeje

Marketingové aktivity zaměřené na podporu prodeje jsou implementovány za účelem splnění specifických taktických cílů, které mohou být pro event marketing klíčové. Jako příklad lze uvést strategii podpory prodeje pomocí event marketingu, který nabízí přímý zážitek zákazníkům na místě prodeje, s cílem okamžitě zvýšit prodejní čísla konkrétního produktu. Tyto iniciativy bývají označovány jako POS (Point of Sale) eventy a mohou nabývat různých forem, včetně malých eventů organizovaných přímo v obchodě, kde mají zákazníci možnost si produkt či službu vyzkoušet (Šindler, 2003, s. 31).

Podpora prodeje v rámci eventů zahrnuje aktivity využívající pobídky nebo slevy k zvýšení prodeje či návštěvnosti. Příklady podpory prodeje obsahují skupinové slevy nebo bezplatný vstup pro děti do určitého věku, slevové vstupenky prostřednictvím slevových portálů, nebo poskytnutí „bezplatného“ zboží (trička a plakáty) při koupi více vstupenek (Bowdin et al., 2024, s.464).

Event marketing a direct marketing

Direct marketing hraje klíčovou roli v podpoře event marketingu tím, že napomáhá vytvářet silné osobní spojení s vybranou cílovou skupinou a ovlivňuje její rozhodnutí účastnit se konkrétního eventu. Tato forma marketingu je prvním krokem k vyvolání emocí a formování názorů na značku, což zdůrazňuje význam konzistentního a jednotného přístupu ve všech direct marketingových iniciativách. Při zasílání osobních pozvánek prostřednictvím direct mailu je zásadní, aby obsah byl emotivně nabitý a vyvolával zvědavost a zájem u příjemce. Zmínka o úspěchu předchozích eventů může posílit motivaci potenciálních účastníků k účasti na nadcházející akci (Šindler, 2003, s. 31).

Direct marketing ve spojení s eventy zahrnuje komunikaci s bývalými návštěvníky akce prostřednictvím pošty, telefonu, nebo e-mailu. Tento přístup závisí na tom, aby organizátoři vytvářeli seznam lidí, kteří se akce účastnili dříve (nebo se účastní podobných akcí) a shromažďovali informace o jejich demografickém profilu a preferencích. Databáze těchto kontaktů lze budovat i prostřednictvím e-mailových dotazů získaných přes sekci „kontaktujte nás“ na webové stránce akce (Bowdin et al., 2024, s. 465).

Event marketing a public relations

Event marketing a public relations sdílejí základní princip využití emocí jako klíčového faktoru pro budování a udržení dlouhodobých vztahů mezi značkou a jejími zákazníky. Zatímco public relations se soustředí na formování veřejného obrazu společnosti a zahrnuje široký rozsah externích i interních komunikačních aktivit, od tiskových konferencí až po

vydávání firemních magazínů, event marketing tyto aktivity rozšiřuje a posiluje. Obě oblasti také sdílejí důležitost hlubokého porozumění cílové skupině, jejím potřebám a přáním, což je zásadní pro úspěšné přizpůsobení komunikačních strategií (Šindler, 2003, s. 32).

Public relations mohou být velmi účinným nástrojem pro propagaci akcí, jelikož je často relativně snadné využít prvky akce (například vystupující, nebo řečníky) k získání mediálního prostoru, protože mají potenciál zajímat široké publikum. Ačkoliv všechny aktivity přinášejí náklady, mediální publicita je často upřednostňována organizátory eventů, protože nabízí neplacený prostor v médiích (Bowdin et al., 2024, s. 462).

Event marketing a veletrhy a výstavy

Event marketing a veletrhy jsou tradičně spojeny do symbiózy, ve které firemní stánky slouží jako výloha prezentující to nejlepší z nabídky společnosti. Klíčovým faktorem úspěchu je koncept expozice. Objevují se ale otázky o budoucnosti veletrhů a výstav vzhledem k rostoucím nákladům, rychlému vývoji produktů a expanzi multimediálních aplikací. Variantou jsou virtuální veletrhy, které by mohly nabídnout novou platformu. Event marketing dosud vynikal ve tvorbě firemních prezentací a má svůj význam i při přípravě cílených direct mailů. Jeho role se však posouvá k doprovodným akcím jako jsou přednášky nebo workshopy, umožňující efektivnější cílení. Některé firmy upouštějí od účasti na veletrzích ve prospěch vlastních eventů, které umožňují lepší osobní kontakt a vyšší komunikační efekt (Šindler, 2003, s. 34-35).

Event marketing a multimediální komunikace

V dnešní době je nevyhnutelné, že multimediální komunikace se stane základem všech oblastí lidské činnosti. Event marketing intenzivně využívá multimediální technologie při organizaci různých eventů, aby bylo možné efektivně předávat emotivní obsah. Tyto technologie nacházejí uplatnění na veletrzích, konferencích, expozicích a ve vzdělávacích institucích. Současně se však setkáváme s rostoucí digitalizací, která přináší virtuální tiskové konference a online setkání, což může vést k oslabení efektivity komunikace. Kromě toho dochází k poklesu osobního kontaktu a ztrátě emocionální hloubky v komunikaci (Šindler, 2003, s. 35).

Je vhodné, aby byla součástí pořádání eventu také tvorba propagačního plánu, díky kterému se zvyšuje šance, že naši akci navštíví více lidí. Mezi jednotlivé kroky takového plánu může patřit zapojení e-mail marketingu, propagace, marketingu na sociálních sítích, SEO a tvorba webové stránky události (Haddix, 2024).

2.4 Výhody a nevýhody využívání event marketingu

Pohled na event marketing nemůže být vždy jenom optimistický. Obvykle se stává, že ne všechny akce a rozhodnutí společnosti vedou k výhradně pozitivním výsledkům pro podnik a jeho potenciální klienty. Někdy se můžeme setkat s nečekanými negativními odpověďmi. Je důležité, aby firmy pečlivě přemýšlely o každém svém rozhodnutí a zohledňovaly potenciální rizika neúspěchu nebo neefektivnosti. Intenzivní zvažování možných negativních aspektů změn nebo opatření může vést k lepší prevenci problémů (Ježková, 2014).

Organizace eventů se v poslední době stala významným trendem, klíčovým pro růst a strategické směřování mnoha firem. Tento trend přináší několik klíčových přínosů, které zahrnují atraktivní návrat z investic do eventů, generování pozitivních emocí, které si účastníci z eventů odnáší a nabízení příležitostí k významným a hlubokým vzájemným interakcím mezi návštěvníky akce (Ferdinand a Kitchin, 2017, s. 146).

Mezi výhody event marketingu lze zařadit:

Zvýšení povědomí o značce

Mezi primární přínosy event marketingu patří zvýšení povědomí o značce. Akce jsou platformou pro prezentaci nejnovějších produktů a zvýraznění hodnot společnosti. Stánek by měl reprezentovat klíčové prvky značky a poskytnout návštěvníkům emotivní zážitek, který podnítl jejich interakci s produkty (Event Marketing: Do the pros outweigh the cons?, © 2023).

Networking

Akce představují významnou příležitost pro navázání nových obchodních kontaktů a posílení již existujících vztahů (Event Marketing: Do the pros outweigh the cons?, © 2023).

Obsah pro sociální sítě

V průběhu přípravy a konání události se nabízí příležitost pro generování obsahu na sociální média, což může přispět k rozšíření povědomí o značce a nalákání nových zákazníků. Strategie digitálního obsahu by měla zahrnovat vytváření krátkých videí a fotografií, využití relevantních hashtagů a označování místa a účastníků v příspěvcích pro dosažení co nejširšího dosahu. Rychlé sdílení obsahu je klíčové pro využití aktuálního zájmu o událost (Event Marketing: Do the pros outweigh the cons?, © 2023).

Naopak event marketing přináší také určité nevýhody:

Náklady

Účast a vystavování na akcích představují pro společnosti nákladnou investici s náročně měřitelným výnosem. Toto úsilí vyžaduje od společností dlouhodobé zapojení. Strategie event marketingu by měla obsahovat kontinuitu aktivit i po skončení akce, zahrnující promyšlené následné kroky pro udržení kontaktu s nově získanými kontakty a efektivní využití potenciálních obchodních příležitostí (Event Marketing: Do the pros outweigh the cons?, © 2023).

Časová náročnost

Efektivní realizace marketingové kampaně pro event vyžaduje intenzivní spolupráci mezi marketingovými, prodejními a vedoucími týmy, přičemž je nutné stanovit jasné cíle a zřetelné komunikační kanály. Pro menší společnosti může být toto uskutečnění náročné (Event Marketing: Do the pros outweigh the cons?, © 2023).

Konkurence

Na velkých konferencích bude velmi pravděpodobně silná konkurence, je proto klíčové se umět od konkurence odlišit a zaujmout. Což lze dosáhnout skrze jedinečnou vizuální identitu značky nebo promyšlený branding ve všech komunikačních kanálech (Event Marketing: Do the pros outweigh the cons?, © 2023).

Snížená účast na akcích

Následky pandemie Covid-19 se stále projevují a účast na akcích obvykle nedosahuje úrovní zaznamenaných před rokem 2020 (Event Marketing: Do the pros outweigh the cons?, © 2023).

3 PLÁNOVÁNÍ A TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Aby bylo možné maximálně využít potenciál event marketingu, je nezbytné uplatnit systematický, promyšlený a strategický přístup ve všech fázích procesu. Klíčem k vytvoření účinné strategie event marketingu je postup dle specifických kroků stanovených v plánovacím procesu. V praxi se často zaměřujeme na důkladnou analýzu všech prvků nezbytných pro vytvoření zážitku, jako jsou volba místa, zajištění cateringu, zvaní VIP osobností, namísto popisu jednotlivých fází celkové strategie. Precizní plánování pak umožňuje větší prostor pro kreativitu a inovační přístupy v oblasti event marketingu (Šindler, 2003, s. 44).

Dle Bladena a spol. (2023, s. 170) je nejefektivnějším mechanismem, jakým manažer akce může řídit marketingové činnosti svého eventu, zpracování těchto aktivit v rámci komplexního marketingového plánu. Základním úkolem tohoto plánu je určit současnou pozici, ve které se organizátoři eventu nachází, a pak určit směr, kterým se bude tým ubírat. Jakmile je plán vytvořen, měl by marketingový tým provést hodnocení, abyste zjistili, jestli byly cíle splněny.

3.1 Situační analýza

Analýza současné situace s využitím tržního průzkumu se zaměřuje na schopnosti organizátorů a jejich pozici na trhu, přičemž hodnotí jejich marketingové síly. SWOT analýza slouží jako klíčový nástroj pro tento úkol. Vnitřní analýza ukazuje silné (S) a slabé stránky (W) organizace, zatímco vnější analýza ilustruje faktory, které představují největší příležitosti (O) - například údaje z trhu, které ukazují na zvýšenou návštěvnost hudebních akcí a hrozby (T) - například zavedení nové bezpečnostní legislativy, která si může vyžádat zvýšené výdaje (Bladen et al., 2023, s. 171).

V první fázi situační analýzy se analyzují zásadní komunikační aspekty nasazení event marketingu, včetně ekonomických a psychologických cílů, celkové komunikační strategie společnosti, pozicování produktu či služby, nutnosti zážitkové komunikace, dosavadních zkušeností s využíváním event marketingu a jeho srovnání s ostatními komponenty komunikačního mixu. Součástí této analýzy je také identifikace vhodných příležitostí, jako jsou výročí, a přehled hlavních aktivit konkurence v této oblasti (Šindler, 2003, s. 46).

Druhá část situační analýzy analyzuje nabídku a poptávku na trhu eventů, včetně podrobné znalosti současných trendů v eventech, alternativních možností, klíčových ukazatelů hodnoty a ceny jednotlivých eventů, a také detailní analýzu potřeb a preferencí cílové skupiny (Šindler, 2003, s. 46).

Třetí, analytická část, se zaměřuje na vnitrofiremní potenciál pro efektivní využití event marketingu. Zásadní je zde hodnocení dostupných finančních a lidských zdrojů, včetně celkového rozpočtu dostupného pro event marketing a kvalitativního i kvantitativního posouzení zaměstnanců zabývajících se event marketingem, stejně jako možností outsourcingu (Šindler, 2003, s. 46-47).

Na základě uvedených analýz následuje rozhodnutí, zda je event marketing vhodnou strategií pro naplnění očekávání společnosti, s ohledem na schopnost firmy dosáhnout stanovených marketingových a komunikačních cílů, disponibilitu nezbytných zdrojů a schopnost maximálně využít příležitosti a přednosti event marketingu při minimalizaci potenciálních rizik. Důležitým aspektem je neustálá analýza a hodnocení během celého procesu plánování a realizace event marketingu, aby byla zajištěna jeho efektivita a úspěšnost (Šindler, 2003, s. 46-47).

3.2 Stanovení cílů event marketingu

Z vytvořené situační analýzy jsou odvozeny cíle event marketingu, které se obvykle dělí na finanční a strategické. Finanční cíle se týkají dosahování prodejních výsledků, jako je zvýšení příjmů nebo snižování nákladů, a dají se průběžně monitorovat a přizpůsobovat. Na druhé straně, strategické cíle, často označované jako marketingové, jsou klíčové pro vytvoření obchodní strategie na určité období a mají za cíl podpořit finanční cíle firmy. Patří sem například zlepšení kvality produktů, zvýšení tržního podílu nebo posílení technologického a inovačního postavení na trhu. Strategické cíle je složitější sledovat, neboť jejich plnění lze vyhodnotit až po čase. Doporučuje se vycházet z výše zmíněného základního rozdělení cílů, kde hlavní složku strategických cílů tvoří komunikační cíle. V rámci strategie event marketingu je pak důležité tyto cíle doplnit ještě o taktické cíle, jež se stávají z cílů kontaktních (Šindler, 2003, s. 47).

Cíle eventu určují základní směr pro plánování, provádění a vyhodnocení akce. Jsou důležité pro ověření myšlenky a zkoumání, zda je projekt proveditelný, a stanovují směr pro tým a dodavatele. Tyto cíle by měly být jasné a měřitelné, aby sloužily jako spolehlivé ukazatele pro návrh, sledování, realizaci a následné vyhodnocování projektu. Pro stanovení účinných

cílů se často využívá princip SMART, dle kterého by cíle měly být (Bladen et al., 2023, s. 33):

- Specific (Konkrétní)
- Measurable (Měřitelné)
- Assignable (Přiraditelné)
- Realistic (Realistické)
- Time-related (Časově zařaditelné)

Je velmi důležité, aby lidé odpovědní za marketing akce měli jasno v tom, jaké cíle je třeba pro ni stanovit. Poslání akce, resp. poslání organizace, která akci pořádá, by mělo pracovníkům, kteří na ní pracují, jasně připomínat, jaký je její účel. Často jsou to právě stručná poslání, která jsou nejefektivnější a nejvíce tým motivují. Při stanovení firemních cílů, jako je stát se nejuznávanější značkou ve svém oboru nebo dosáhnout nejvyšší spokojenosti dobrovolníků, je užitečné tyto cíle kvantifikovat, což usnadní jejich dosažení a měření úspěchu (Bladen et al., 2023, s. 170-171).

Prvním krokem je určení cílů, poté až následuje proces prozkoumávání možností, jak bychom mohli těchto cílů dosáhnout. Frey (2008, s. 78-79) ve své knize uvedl několik příkladů, jaké mohou být stanovené cíle: Přenesení image společnosti na úroveň komunity, Tvorba atraktivnějších asociací se značkou, Změna image, Budování dobrých vztahů v lokální komunitě, Prodej výrobku, Rozšíření povědomí o novém produktu.

3.3 Identifikace cílových skupin

Úspěch eventů spočívá v zaujetí a motivaci cílové skupiny k účasti, což vyžaduje originální a kreativní koncept akce. Důležité je důkladné pochopení zájmů a volnočasových aktivit cílové skupiny, jelikož eventy blízké jejím zálibám zvyšují motivaci k účasti. Aktivní zapojení cílové skupiny přímo ovlivňuje účinek eventů, přičemž výzkum ukazuje, že čím více se účastníci aktivně zapojí, tím pozitivnější emoce event vzbudí. Emoce jsou klíčovým prvkem úspěchu eventů, proto by měly aktivity cílovou skupinu opravdu oslovit a aktivně zapojit (Karlíček, 2016).

Stanovení cílů event marketingu úzce souvisí s identifikací cílových skupin, pro dosažení komunikačního efektu je klíčová přesná definice cílové audience. Hlubší znalost potřeb cílové skupiny umožňuje cílenější komunikaci (Šindler, 2003, s. 50).

Rozlišujeme primární cílové skupiny, pro které je event pořádán, a sekundární cílové skupiny, které jsou informovány nepřímo, například médii. Primární skupina je pro definici event marketingové strategie nejdůležitější, jelikož event má vyvolat emocionální zážitek přímo u účastníků. Přesto nesmíme opomíjet ani sekundární skupinu (Šindler, 2003, s. 50-51).

Po tomto základním rozdělení následuje mikrosegmentace a selekce specifické cílové skupiny na základě společných charakteristik a zájmů. Výběr závisí na cílech event marketingu a celkové strategii firmy, přičemž se hledá rovnováha mezi rozsahem eventu a dostupnými finančními prostředky. Rozdělujeme interní (např. zaměstnanci, management, vlastníci firmy) a externí cílové skupiny (např. zákazníci, dodavatelé, partneři, média, názoroví vůdci). Dále můžeme cílové skupiny dělit dle úrovně vztahu ke značce, dle socio-ekonomických nebo demografických kritérií, dle chování adresátů, nebo dle emocionálních kritérií (Šindler, 2003, s. 51-53).

3.4 Určení strategie event marketingu

Definování strategie určuje směřování a úspěch eventu. Bruhn v roce 1997 uvedl, že „strategie event marketingu zahrnuje známé a závazné stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů v rámci definování chování firmy, které obsahují měřítka pro zinscenování, počet a typy eventů, jejichž prostřednictvím bude dosaženo zvolených cílů event marketingu.“ Dále popisuje šest dimenzí, jež tuto strategii tvoří:

- Objekt event marketingu – je potřeba určit, co bude středem pozornosti eventu, ať už jde o značku, produktovou řadu nebo celou společnost.
- Sdělení event marketingu – základní poselství, které bude event předávat, by mělo být jasné a odrážet hlavní myšlenku, a umožnit tak jeho využití v doprovodné komunikaci.
- Cílové skupiny event marketingu – rozhoduje se o tom, kolik cílových skupin bude oslokováno a jejich velikost, což vede k rozhodnutí mezi standardizační strategií (jedna cílová skupina) nebo diverzifikační strategií (více cílových skupin).
- Intenzita eventů – zahrnuje plánování doby trvání a četnosti event marketingových akcí.
- Typologie eventů – výběr konkrétních typů eventů je důležitý s ohledem na cílovou skupinu a cíle event marketingu.

- Inscenace eventů – zdůrazňuje význam kreativního přístupu, který by měl zajistit unikátnost a neopakovatelnost každého eventu.

Při vytváření marketingové strategie je zásadní zaměřit se na spojení zážitku účastníka s brandem. Účinný event by měl oslovit co nejvíce smyslu návštěvníka, umožnit jeho aktivní zapojení, zanechat pocit jedinečnosti, odlišit se od konkurence, mít dobře promyšlenou dramaturgii a soustředit se na komunikaci před eventem, během něj a i po jeho skončení (Šindler, 2003, s. 54-64).

3.5 Event controlling

Je zásadní, aby projektový tým měl metody pro neustálé sledování projektu ve vztahu k jeho shodě s cíli akce. Tyto kontroly se vztahují na finanční, marketingové, projektové a operativní aspekty akce a musí být podloženy dokumentací, jako jsou náklady a komunikace, aby se zajistilo dodržování původního plánu bez neoprávněných změn (Bladen et al., 2023, s. 35).

Event controlling je systematické a důkladné hodnocení zaměřené na zlepšení současných i budoucích procesů event marketingu. Jeho cílem je sledovat plánování, kontrolu a řízení marketingových aktivit spojených s eventy, čímž pomáhá předcházet neočekávaným situacím a rizikům. Díky tomuto přístupu je možné rozhodnout, zda investice do event marketingu přináší větší užitek ve srovnání s ostatními komunikačními nástroji. Kontrolní mechanismy provází celý marketingový proces od začátku do konce. Event controlling je možné rozdělit do tří hlavních oblastí (Šindler, 2003, s. 96-105):

- Předběžná kontrola se zaměřuje na kontrolu rozhodnutí z fáze plánování, identifikaci potřeb cílové skupiny a určení, zda je event marketing vhodný pro specifickou komunikační situaci. Tato fáze také zahrnuje posouzení přínosu a synergického efektu s ostatními komunikačními nástroji.
- Průběžná kontrola je zásadní pro sledování a hodnocení jednotlivých kroků během realizace eventů, odhaluje chyby v kreativním zpracování a organizaci. Hlavním cílem je zajistit, aby chyby v realizaci nepoškodily vnímání cílové skupiny, a soustředí se na hodnocení efektivity programu, zapojení účastníků a interakci se značkou.
- Následná kontrola se zabývá hodnocením výsledků po skončení eventů, zkoumá dosažené komunikační efekty a snaží se pochopit příčiny úspěchů či neúspěchů.

Cílem je, aby event marketing přes emocionální zážitek přispěl ke změně dlouhodobého vnímání značky. Tato fáze vyhodnocuje, jak event ovlivnil ekonomické a komunikační cíle, založené na porovnávání získaných zážitků.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je zjistit, nejen jak ovlivňují eventy konkrétně track days vnímání produktů Sigma Motor jejich účastníky, ale také jaké atributy by měly tyto track days splňovat. Dále se zabývá tím, jaké faktory mohou motivovat participanty ke koupi vozu značky Sigma Motor.

4.2 Účel výzkumu

Výsledky výzkumu mohou pomoci Sigmě Motor s rozvojem firmy, přístupem k potenciálním zákazníkům, a především s nastavením event marketingových aktivit. Z výzkumu se dozví se, zda mají eventy v podobě track days pozitivní vliv na vnímání jejich vozů. Díky rozhovorům s majiteli vozů Sigma Motor a potenciálními zákazníky objeví, co vše je může motivovat ke koupi vozu Sigma Motor. Jelikož se výzkum zabývá také nastavením parametrů track days, mohou se výsledky inspirovat společností, které nabízí zážitkové jízdy na okruhu.

4.3 Výzkumné otázky

VO1 – Jaké faktory motivují ke koupi vozu značky Sigma Motor?

VO2 – Jaký mají vliv event marketingové aktivity na vnímání produktů značky Sigma Motor?

VO3 – Jaké parametry by měl splňovat track day pořádaný firmou Sigma Motor?

4.4 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu budou muži ve věku 30-60 let, konkrétně se bude jednat o majitele vozu Sigma Motor nebo účastníky track days, kde řídili tento vůz. Kontakt s participanty bude navázán prostřednictvím zaměstnance Sigma Motor, který má na starost komunikaci s klienty a marketing této firmy. S participanty budou provedeny polostrukturované rozhovory, které budou obsahovat otevřené otázky, díky kterým se budou moct účastníci vyjádřit bez jakýchkoli omezení. Všichni participanti budou pečlivě vybráni, aby byli vhodní k výzkumu, tudíž aby byli buďto majiteli vozu Sigma Motor, nebo alespoň vůz řídili na track days pořádaných touto společností, v ideálním případě aby spadali do obou těchto kategorií.

4.5 Výběr metody výzkumu

Vybranou metodou pro sběr dat bude kvalitativní rozhovor v podobě polostrukturovaných rozhovorů. Tato forma bude zvolena, jelikož kvantitativní výzkum by nesplňoval požadavky na počet relevantních participantů vzhledem k specifčnosti a zakázkové výrobě produktu, který nabízí Sigma Motor. Aktivita jako track days také není mezi lidmi dostatečně rozšířená, což by dále omezovalo možnost získat širší vzorek účastníků. Volba polostrukturovaných rozhovorů byla motivována také potřebou hlouběji proniknout do názorů a představ participantů, což je klíčové pro zodpovězení výzkumných otázek. Zvolená metoda polostrukturovaných rozhovorů umožňuje autorovi podrobně se věnovat i nově objeveným tématům, která nebyla původně zahrnuta, pokud se během rozhovoru objeví.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na vytváření nových hypotéz a nabízí čerstvé pohledy na realitu, jelikož se snaží proniknout do myšlení a chování spotřebitelů. Charakteristickým rysem tohoto typu výzkumu je omezený počet zkoumaných účastníků, což ztěžuje zobecnění výsledků na celou populaci. Přestože spolehlivost dat může být nižší, výzkum vyniká vysokou validitou, tedy schopností hloubkově pochopit zkoumaný jev a přinést subjektivní hodnocení jednotlivých participantů. U tohoto typu výzkumu je klíčové kvůli malému vzorku participantů vybrat pečlivě typické představitele naší cílové skupiny. V případě polostrukturovaného rozhovoru má osoba pokládající otázky k dispozici předem připravený seznam otázek, které by měly být položeny. Formulaci otázek nebo pokládání dalších doplňujících dotazů si dotazující může přizpůsobit například podle toho, co už o participantovi ví nebo jak participant na otázky reaguje (Kozel et al., 2011).

4.6 Timing a průběh výzkumu

Všichni účastníci, kteří zůstali v anonymitě, souhlasili s nahráváním rozhovorů. Nahrávky budou vloženy na cloudové úložiště, jehož odkaz bude dostupný až do dne obhajoby této bakalářské práce, následně budou nahrávky odstraněny. Rozhovory s participanty byly uskutečněny během celého měsíce března, přičemž pro kontaktování participantů, kteří byli rozmístěni po celé České republice, byla zvolena metoda online hovorů, a to zejména prostřednictvím platformy Google Meet. Tato volba byla motivována snahou o co nejsnadnější a nejpříjemnější spojení s participanty, kdy pro zahájení hovoru stačilo pouhé zaslání URL odkazu, aniž by byla požadována jejich registrace. Google Meet byl preferován také z důvodů finanční výhodnosti, neboť umožňoval realizovat videohovory trvající déle než jednu hodinu za minimální poplatek, a nabízel možnost záznamu těchto rozhovorů. Při

prvním rozhovoru byla použita platforma Zoom, při čemž u tohoto rozhovoru byl odhalen problém s omezenou délkou hovoru, kdy musel být tento hovor ukončen a znovu spuštěn.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SIGMA MOTOR

Společnost Sigma Motor, která má sídlo v České republice, přesněji v Přerově, se specializuje na výrobu a prodej malosériových automobilů určených nejen pro okruhové závody, ale díky splnění všech požadavků pro homologaci mohou být tyto automobily využívány i na běžných silnicích. Vozidla jsou nabízena v různých provedeních, která reflektují specifické požadavky a představy zákazníků (Sigma Motor, ©2023). Kromě toho je Sigma Motor výhradním dovozcem pneumatik Yokohama pro český trh, které jsou používány také na vozidlech jejich vlastní produkce (SIGMA MOTOR s.r.o., ©2024).

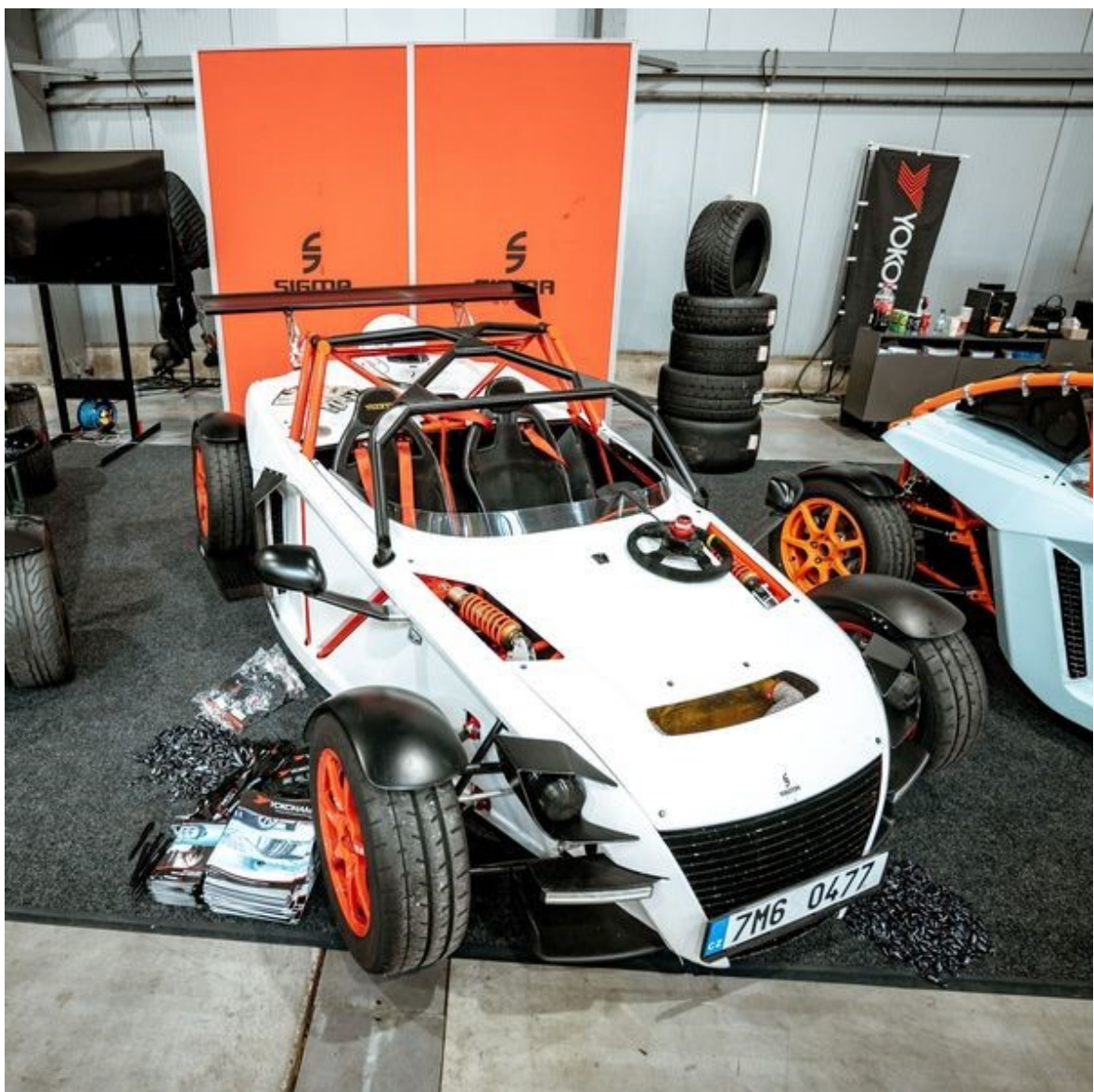
5.1 Historie

Sigma Motor s.r.o., založená v Přerově v roce 2017 (SIGMA MOTOR s.r.o., © 2005–2024), vznikla z vizionářského snu Martina Straky vytvořit vlastní automobilovou značku. První podoba vozu pochází z diplomové práce Martina Straky, ve které se již rýsovaly obrysy vozu Sigma Motor. Inspirace pro název a založení firmy pramení z přání zakladatele postavit se po boku legend jako je Ferdinand Porsche a Enzo Ferrari. Sigma WR, která je unikátní kombinací silničního a závodního automobilu, je důkazem této ambice (Sigma Motor, ©2023).

5.2 Vůz Sigma Motor

Automobil Sigma Motor je navržen jako závodní vozidlo, které je schváleno i pro použití na veřejných silnicích. Společnost Sigma Motor představila svůj první model TN s výkonem 156 koní v roce 2017. Následoval model TN Weekend Racer 270 s 270 koňmi (SIGMA MOTOR, © 2000-2024). Současný model Sigma WR je sportovní auto s otevřenou karoserií nabízené jak ve dvoumístné, tak jednomístné verzi bez pevné či skládací střechy. Bez systémů jako kontrola trakce nebo ABS poskytuje vozidlo zkušeným řidičům autentický jízdní zážitek. Pohání ho přeplňovaný motor o objemu 1,6 litru s výkonem 225 koní a točivým momentem 300 Nm, který je spojený se šestistupňovou manuální převodovkou a Torsen samosvorným diferenciálem pohánějícím zadní kola. V kombinaci s celkovou suchou hmotností 595 kg tvořenou lehkou ale pevnou konstrukcí, na jejíž výrobu byl použit svařovaný trubkový rám a kompozitová karoserie, zajišťuje vynikající dynamiku. Sigma WR vyniká také svým pokročilým podvozkem a možností vybavit vůz celokarbonovým provedením karoserie a interiér karbonovými sedadly. Vyznačuje se přesným sportovním nastavením řízení bez posilovače (Sigma Motor, ©2023).

Sigma WR je k dispozici ve čtyřech základních konfiguracích: Circuit Only (výhradně pro okruh bez silniční homologace), Road Legal (pro běžné silnice s omezením na každodenní užití), Grand Touring (s doplňky pro delší cesty a vlastním lakem na přání) a Performance (okruhová verze s aerodynamickými doplňky, 5 bodovými bezpečnostními pásy a dalšími vylepšeními pro zvýšení výkonu na trati). Cena začíná na 999.000 Kč bez DPH pro verzi Circuit Only, Road Legal stojí od 1.246.000 Kč, Grand Touring od 1.440.000 Kč a nejvyšší Performance variantu lze pořídit za 1.751.000 Kč. Na obrázku 2 je zobrazen nejvyšší model Performance (Přehled konfigurací modelu Sigma WR, ©2023).



Obrázek 1 - Sigma WR (Zdroj: Facebookový profil Sigmy Motor)

5.3 Konkurence značky Sigma Motor

Na trhu lehkých sportovních vozidel schválených pro silniční provoz se Sigma Motor setkává s konkurencí od značek jako jsou rakouská KTM, české Praga a Kaipan, a britské Caterham, Morgan, Lotus, BAC, Radical a Ariel. Tyto automobilky se nabízejí v různých cenových relacích a mají odlišné zaměření, avšak všechny patří do segmentu malosériových lehkých sportovních vozů s maximálně dvěma sedadly.

Českou konkurenci představuje Praga Bohema, která se pohybuje svým výkonem 700 koní a váhou pod jednu tunu v kategorii supersportovních vozů. Do této kategorie se zařazuje také díky svojí ceně, která atakuje 34 milionů korun českých. Na rozdíl od Sigmy je Praga Bohema vozem s pevnou střechou, která nelze odejmout (Jánský, 2024).

Druhá méně známá česká konkurence je značka Kaipan, která produkuje tři různé modely. Tyto modely také nabízí jako „stavebnice“, které si zákazník z dílů dodaných firmou sám poskládá. Tyto vozy jsou srovnatelné se Sigmou díky otevřené karoserii, ale nejsou primárně určeny pro okruhové jízdy a jsou cenově dostupnější (Kaipan, © 2015).

Jediný zástupce z Rakouska značka KTM se primárně zaměřuje na výrobu motocyklů, ale nabízí také okruhové auto homologované do běžného provozu. KTM X-BOW se vyrábí v několika různých typech a výkonnostních variantách, nabízí se také ve variantách s pevnou střechou a ve variantách s čelním sklem a bočními okny. KTM disponuje mírně vyšším výkonem a točivým momentem. Koncept i váhou 790 kg bez pohonných hmot je srovnatelný se Sigmou. Rozdíl mezi Sigmou a KTM je především v ceně, jelikož ceny KTM se pohybují mezi přibližně 2-3,5 miliony korun českých (KTM X-BOW, © 2024).

V Británii se nachází největší počet konkurenčních značek mezi nimi například legendární Caterham, který se nabízí ve čtyřech různých provedeních, z čehož dvě mají výkon 135 koní a dvě 240 koní. Varianta s vyšším výkonem je díky nižší váze 500 kg a totožné koncepci s otevřenou karoserií konkurentem Sigmy. Základní cena výkonnějšího modelu začíná na přibližně 1,25 milionu korun českých. Caterham zastává podobnou filozofii jako Sigma, kdy vytváří vozy s jednoduchou koncepcí bez asistenčních systémů pro co možná nejsurovější zážitek z řízení. Historie Caterhamu sahá až do 70. let minulého století (Caterham, © 2024).

Morgan, s více než stoletou historií výroby automobilů, aktuálně představuje tři modely, včetně jedinečného tříkolového vozu. Její čtyřkolová vozidla jsou vybavena plátěnou skládací střechou, což je odlišuje od Sigmy WR, a nabízí vyšší výkon při vyšší suché hmotnosti okolo jedné tuny. Vozy Morgan jsou dostupné od přibližně 1,7 milionu Kč. Díky

orientaci na luxus a komfort nabízí méně závodní zážitek než Sigma (Morgan, © 2013 - 2020).

Britská značka BAC a její model Mono se odlišuje jednomístnou otevřenou karoserií. Výkon činí 311 koní při váze 580 kg, což z něj bude pravděpodobně dělat schopnější auto na okruhu, než jakým je Sigma WR. S cenou přesahující přibližně 4 miliony Kč ale patří Mono mezi dražší volby v segmentu (Hála, 2020).

Ariel, známý především modelem Atom, nabízí i terénní vozidlo Nomad. Atom, srovnatelný se Sigmou WR, využívá trubkový rám a otevřenou karoserii s hmotností 595 kg a pohonem zadních kol, avšak je vybaven silnějším motorem o výkonu 320 koní. Díky těmto parametrům a ceně přibližně 1,8 milionu korun českých se jedná o silného konkurenta Sigmy (Ariel Atom 4, © 2024).

Mezi další konkurenty patří značka Radical, která nyní vyrábí již jen závodní vozy, poslední homologovaný model uvedla v roce 2019 (Radical, 2019). Z Británie pochází také Lotus, jejíž model Emira je ale koncepčně odlišný od Sigmy. Nabízí vyšší výkon, ale také vyšší váhu atakující 1,4 tuny a jedná o kupé s pevnou střechou (Lotus Emira, © 2024).

Oproti některým konkurentům, kteří v České republice nemají ani prodejce ani autorizovaný servis, představuje Sigma WR výhodu díky možnosti lokálního českého servisu. Zákazníci konkurenčních značek, bez zastoupení v ČR, by museli vozidlo dovážet z jiných států EU a pro servisní úkony cestovat do zahraničí, což je nejen nepohodlné, ale i zdlouhavé.

6 MARKETINGOVÉ AKTIVITY SIGMA MOTOR

Veškeré informace v kapitole „6 Marketingové aktivity Sigma Motor“ pochází z e-mailové konverzace se zaměstnancem Sigmy Motor s paní E. Šlapákovou ze dne 8.4.2024. Sigma Motor je nová značka, která se poprvé představila světu v roce 2017, tudíž její marketingová historie nesahá daleko do minulosti. První výraznější internetová zmínka o Sigmě byla začátkem roku 2018 v článku na motoristickém webu Garáž.cz. Jedním z marketingových milníků bylo představení vozu v roce 2019 v jednom z nejznámějších českých motoristických pořadů „Autosalon TV“ vysílaném na televizní stanici FTV Prima.

6.1 Marketingové nástroje

Veškeré informace v kapitole „6.1 Marketingové nástroje“ pochází z e-mailové konverzace se zaměstnancem Sigmy Motor s paní E. Šlapákovou ze dne 8.4.2024. Sigma Motor využívá široké spektrum marketingových aktivit k propagaci svého vozidla Sigma WR ve specifickém segmentu trhu. V rámci online marketingu firma využívá placené reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram, zaměřené na konkrétní cílovou skupinu. Tyto reklamy vedou potenciální zákazníky na webové stránky společnosti a informují o možnostech účasti na track days a coachingu s F1 pilotem Tomášem Engem. Sigma Motor se rozhodla soustředit své online marketingové úsilí na sociální sítě a zatím neinvestuje do PPC reklamy.

Instagramový profil Sigma Motor má 1,4 tisíce sledujících a 116 příspěvků, na Facebooku má 1,3 tisíce sledujících a 1,2 tisíce lajků. Společnost má také YouTube kanál s 11 odběrateli a dvěma videi. Na YouTube se Sigma objevuje i ve videích na profilech Osobní řidič Míra Hejda s 30,5 tisíci odběrateli (71 tisíc zhlédnutí videa se Sigmou), Misha Charoudin s 1,3 milionem odběratelů (80 tisíc zhlédnutí videa se Sigmou) a Jakub FX s 21,8 tisíci odběrateli (19,5 tisíc zhlédnutí videa se Sigmou), což přispívá k rozšíření povědomí o značce.

Firma disponuje vícejazyčným webem (v češtině, němčině, polštině a angličtině), kde lze nalézt podrobné informace o vozidle, včetně ceníku a konfigurací, informace o týmu Sigma Motor a kontaktní údaje. Sigma Motor je rovněž vidět v člancích na různých motoristických webech, jako jsou Garáž.cz, Autosalon.tv nebo Auto.cz, a neplacené články o vozidle nebo rozhovory se zakladatelem lze najít v tištěných motoristických časopisech, například v Faster.

Sigma Motor nepoužívá reklamy v televizi, rádiu ani venkovní reklamy (OOH), s výjimkou banneru před jejich sídlem. Jejich PR aktivity zahrnují účast na promo akcích, jako bylo zahájení filmu Gran Turismo v září 2023 v Sosnové, kde spolupracovali s televizí Prima. Pro zákazníky Sigma Motor organizovala speciální promítání tohoto filmu v olomouckém kině. Klíčovým prvkem marketingové strategie je také personalizovaný newsletter, posílaný vybraným osobám s informacemi o nových modelech, track days a dalších aktivitách. Viditelnost značky Sigma Motor je dále rozšířena sponzorováním rallye vozu Filipa Mareše, což přispívá k zvýšení povědomí o značce. Vedle uvedených iniciativ tvoří event marketing důležitou součást marketingového mixu společnosti.

6.2 Event marketingové aktivity

Veškeré informace v kapitole „6.2 Event marketingové aktivity“ pochází z e-mailové konverzace se zaměstnancem Sigmy Motor s paní E. Šlapákovou ze dne 8.4.2024. Společnost využívá závody, veletrhy a speciálně organizované track days neboli dny na okruhu k prezentaci svých vozů, zvyšování povědomí o značce a posílení vztahů s cílovou skupinou. Jednou z eventových aktivit Sigmy Motor jsou závody, kde společnost nasazuje své vozy v osmi nebo dvanáctihodinových závodech například v Carbonia Cupu a v závodech do vrchu, které se konají na území Polska, České a Slovenské republiky. Tyto akce slouží nejen pro demonstraci technických schopností a výkonnosti vozů Sigma, ale také pro navázání kontaktů s potenciálními zákazníky. Mezi účastníky závodů, kde Sigma Motor prezentuje svá vozidla, se nachází nejen organizátoři a sponzoři, ale i široké spektrum diváků, kteří mají zájem o motorsport, a tudíž by mohli být potenciální kupci.

Kromě závodních aktivit se Sigma Motor pravidelně účastní veletrhů a motoristických akcí v Česku, Slovensku a Polsku. Tyto eventy také poskytují společnosti příležitost přiblížit se své cílové skupině a navázat osobní kontakt s potenciálními a stávajícími klienty. Na těchto akcích se Sigma Motor prezentuje nejen svým vozem ale také roll-upy a tištěnými brožurami.

Sigma Motor organizuje jednou za rok speciální výlet do zahraničí určený především pro zaměstnance společnosti. Tato akce konaná na prestižních lokacích, okruhu Nürburgring v Německu a SPA ve Belgii, slouží nejen jako odměna pro tým, ale také jako příležitost pro fotografování a natáčení vozů Sigma. V rámci rozvoje svých služeb a posilování vazeb s komunitou vlastníků a fanoušků zvažuje Sigma Motor rozšíření podobných akcí pro majitele a potenciální zákazníky vozů Sigma. Tento krok by umožnil zájemcům o produkty Sigma

Motor zažít exkluzivní jízdy na ikonických okruzích a účastnit se výletů do horských oblastí s klikatými serpentinami. Tato iniciativa by nejen posílila loajalitu mezi stávajícími majiteli vozů Sigma, ale také přilákala nové potenciální zákazníky tím, že by jim nabídla nezapomenutelné zážitky a přímý kontakt s výkonností a jedinečností vozidel Sigma Motor.

Sigma Motor se zaměřuje na přímou interakci s potenciálními zákazníky, a proto jednou z klíčových součástí jejich event marketingových aktivit jsou track days. Tyto akce, které pořádá samostatně nebo ve spolupráci s BM Racing a Šenkýř Motorsport, nabízí jedinečnou příležitost pro zájemce nejen vidět vozy Sigma v akci, ale také je vyzkoušet přímo na okruhu. Účastníci zde mají možnost prožít autentický zážitek z jízdy, což jim umožňuje pochopit a ocenit výkonnost, dynamiku a jedinečné vlastnosti vozů Sigma Motor. Track days jsou považovány za hlavní event marketingovou aktivitu Sigma Motor, neboť představují efektivní způsob, jak předat potenciálním zákazníkům přímé emoce ze svezení a z vozidla samotného. Zkušenost z jízdy na okruhu umožňuje účastníkům prožít intenzivní emoce spojené s rychlostí, obratností a technickými schopnostmi vozů Sigma, což má silný vliv na jejich rozhodovací proces, který může vést až k samotné koupi vozu.

7 PRODEJ SPORTOVNÍCH VOZŮ

Analýza v této kapitole se zaměří pouze na prodej sportovních vozů, jelikož nebylo možné najít analýzu, která by se věnovala velmi malému segmentu tohoto trhu (lehké sportovní vozy s maximálně dvěma sedadly a otevřenou karosérií), do kterého patří vozy, které byly představeny v kapitole Konkurence značky Sigma Motor.

Celosvětový trh se sportovními automobily dosáhl v roce 2022 hodnoty přibližně 110,25 miliardy USD a očekává se, že do roku 2030 vzroste na přibližně 134,58 miliardy USD s ročním tempem růstu (CAGR) kolem 2,54 % v období 2023–2030. Trhu se sportovními automobily je předpovídán růst díky rostoucímu počtu kupců, kteří vnímají sportovní auta také jako stabilní investici. Co se týče segmentace trhu podle typu pohonu, vedoucí pozici zaujímaly v roce 2022 spalovací vozy konkrétně ty benzínové. Z hlediska regionálního rozdělení byla Evropa vedoucím generátorem příjmů v roce 2022 a očekává se, že její dominantní postavení na trhu sportovních aut bude nadále posilovat (Sports Car Industry Prospective, © 2015 - 2024).

Očekává se, že trh s vysoce výkonnými sportovními automobily poroste o 5,5 % ročně od roku 2018 do roku 2030. Růst tohoto trhu lze přičíst rostoucí poptávce po luxusních výkonných vozidlech, zejména ve vyspělých ekonomikách, jako jsou Severní Amerika a Evropa. K tomu přispívá i rostoucí disponibilní příjem spotřebitelů ve vyspělých zemích. Trh s vysoce výkonnými sportovními automobily může být segmentován na čtyřmístné a dvoumístné sportovní vozy. Čtyřmístný segment by měl mít během sledovaného období větší podíl na globálním trhu než segment dvoumístných vozů, což lze přičíst zvýšené poptávce po luxusních vozidlech s větší kapacitou sedadel mezi spotřebiteli po celém světě. Evropa dominovala globálnímu trhu s vysoce výkonnými sportovními automobily v roce 2017 a očekává se, že si udrží svou dominanci i v následujících osmi letech. Faktory růstu trhu s výkonnými sportovními auty zahrnují stoupající zájem mileniálů o tato vozidla, rozvoj online platform pro jejich nákup a vzrůstající poptávku po luxusních na zakázku vyráběných vozidlech (Global High Performance Sports Cars Market, © 2024).

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

V rámci této práce byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu, přesněji individuální polostrukturované rozhovory. Celkem byly provedeny rozhovory s pěti participanty. Nebylo možné provést rozhovory s větším počtem participantů, jelikož vozy Sigma Motor jsou určeny díky svým vlastnostem a ceně pro velmi úzkou klientelu a firma je na trhu poměrně nová.

Délka rozhovorů se pohybovala mezi 46 a 80 minutami, přičemž průměrná délka rozhovorů dosahovala 60 minut. Účastníci byli dotazováni v průběhu března 2024 online skrze platformu Google Meets, jeden rozhovor proběhl přes platformu Zoom.

Nahrávky rozhovorů se nachází na odkazu, který je umístěn v příloze PI. Scénář, podle kterého probíhaly individuální polostrukturované rozhovory, je k nalezení v příloze PII.

V následující kapitole budou představeni jednotliví participanti a budou k nim doplněny demografické údaje a další informace. Bude zde uveden věk, pohlaví, vzdělání, povolání a oblast bydliště participanta. Na závěr budou také doplněny participantovi zájmy nebo koníčky. Další kapitola „Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů“ se již bude zabývat odpověďmi na otázky ze scénáře.

8.1 Jednotliví participanti

Participantům budou přiřazena fiktivní jména za účelem jejich oddělení a usnadnění práce s nimi v následujících kapitolách. Všichni participanti byli muži a jednalo se o rozhovor s jednotlivci kromě jednoho, kterého se účastnil otec se synem (Josef a Jaroslav). Josef a Jaroslav se také vyjadřovali k některým otázkám určeným pouze pro majitele vozu Sigma, jelikož se měli majiteli stát, pokud by jejich plány nepřekazila zdravotní indispozice Josefa. Všichni participanti byli pro výzkum relevantní, neboť se jednalo o majitele automobilů značky Sigma, kteří měli zkušenosti s účastí na track days pořádaných společností Sigma Motor, nebo o participanty, kteří se pouze zúčastnili track days organizovaných touto společností. Zároveň všichni participanti měli zkušenost s jinými track days, které neorganizovala Sigma Motor.

Participant 1 Jan

- 49 let

- Muž
- Středoškolské vzdělání
- Podnikatel
- Město Liberec
- Sport, veteráni, Sigma

Participant 2 Petr

- 45 let
- Muž
- Vysokoškolské vzdělání v oblasti pístových spalovacích motorů
- Vedoucí zkušebny turbodmychadel
- Brno venkov
- Sport (kolo, lezení, hokej), motorsport, motocykly

Participant 3 Josef a Jaroslav

- 52 a 22 let
- Muži
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Podnikatel
- Okres Kladno
- Motorsport

Participant 4 Jiří

- 47 let
- Muž
- Středoškolské vzdělání
- OSVČ v oblasti zdraví a developmentu
- Kladno

- Sport, automobilismus, rodina, cestování, turistika

Participant 5 Pavel

- 39 let
- Muž
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Motocyklový a automobilový instruktor
- Karviná
- Motorsport, Sport (cyklistika, lyžování, badminton)

8.2 Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů

8.2.1 Obecné informace

Vozový park participantů

Všichni účastníci výzkumu mají doma hned několik vozidel, a to nejen pro běžné denní použití. Jejich rozmanité sbírky, včetně veteránů, sportovních aut a luxusních vozidel, ukazují, že auta a motorky jsou pro ně víc než jen způsob, jak se dostat z bodu A do bodu B. Je zřejmé, že mají k vozidlům silnou vášeň a nevdají jim za tento koníčky utrácet své peníze.

Vztah k vozu Sigma Motor

Jan vlastní vůz značky Sigma Motor a používá ho jak na track days, tak překvapivě i pro běžné delší jízdy.

Petr a jeho společníci jsou spolumajitelé vozu Sigma Motor. Vůz využívají jako víkendovou hračku především na track days, plánují ho také zapůjčovat a provozovat s ním vlastní Driving Academy.

Josef, otec, zvažoval nákup vozu Sigma Motor, ale z důvodu zdravotních komplikací se zády se od nákupu nakonec rozhodl upustit, protože by měl problém s nastupováním a vystupováním. Nyní o nákupu vozu uvažuje jeho syn Jaroslav.

Jiří řídil vůz Sigma na track days v Sosnové a Mostě a chce si vůz od Sigmy nadále zapůjčovat na podobné akce.

Pavel měl příležitost řídit vůz Sigma Motor na jedné track day akci.

První kontakt s vozem Sigma Motor

Účastníci výzkumu se s vozem Sigma Motor setkali při různých příležitostech, od náhodných profesních setkání a automobilových akcí až po osobní doporučení a objevení vozu na internetu nebo v televizi. Tyto rozdílné cesty k prvnímu kontaktu ukazují na širokou škálu kanálů, přes které mohou potenciální zákazníci objevit Sigmou Motor. Všechny první setkání pokračovaly kontaktováním firmy Sigma Motor, která těmto zájemcům následně nabídla projížďku s vozem na závodním okruhu.

Zkušenosti s jinými track days

Účastníci výzkumu mají bohaté zkušenosti s účastí na track days s různými vozidly a na různých okruzích. Každý z nich se účastnil minimálně jednoho jiného track daye, který by nebyl organizovaný Sigmou. Někteří z nich řídili na těchto akcích sportovní vozy jako KTM, Porsche Cayman GT4, Lamborghini, Hyundai i30N, a také se účastnili specializovaných akcí pro majitele vozů BMW. Kromě aktivní účasti někteří účastníci navštěvovali track days i jako pasivní pozorovatelé, což jim umožnilo získat širší pohled na fungování track days. Zkušenosti s vozem Sigma Motor na track days byly vnímány všemi jako odlišné, především kvůli jedinečnosti vlastností vozu, až na jednoho participanta, který měl možnost řídit na track day KTM X-Bow, který se vlastnosti dá srovnávat se Sigmou.

Návrhy marketingových aktivit pro Sigmou Motor

Participantů ve výzkumu zmiňovali různé marketingové strategie pro zlepšení vnímání a prodeje vozů Sigma Motor. Diskutovali o pokoření rekordů na okruzích a efektivním prezentování těchto úspěchů na sociálních sítích a YouTube, kde by mělo být demonstrováno, jak vozidlo v akci předčí konkurenci. Jeden z návrhů zahrnoval pokus o zápis rekordu v projetí alpských průsmyků během jednoho dne, což by rovněž prezentovalo, že vozidlo není určeno pouze pro okruhové jízdy, ale je plně funkční i pro běžné použití. Díky nízké hmotnosti vozidla, dle jednoho z participantů, nejsou nutné elektronické asistenční systémy ani pevná střecha, jelikož při jízdě do vozu neprší.

Participantů také hovořili o organizaci roadshow po České republice, zapojení do srazů a zvýšení viditelnosti vozidla na silnicích. Během této roadshow by mohlo být nabízeno svezení ve voze, které by mohlo poskytnout silný zážitek a díky tomu šířit povědomí o voze a jeho schopnostech.

Někteří zmínili, že účast na výstavách má omezený význam a že track days jsou pro Sigmou z marketingového hlediska významnější. Bylo navrženo, aby Sigma byla vidět na

veteránských akcích, kde by mohla oslovit potenciální zákazníky, jelikož se na takových akcích vyskytují movití lidé s vášní pro auta. Diskutovalo se také o možnosti, že by Sigma Motor mohla být prezentována na závodech, kde by mohla zaujmout nejen diváky a sponzory, ale také závodníky, kteří by ocenili možnost vozidla pohybovat se i po standardních silnicích. Navrhováno bylo také propojení s jinými značkami, které nejsou přímou konkurencí. Jako příklad byl uveden veletrh zemědělské techniky, kde by se Sigma Motor mohla prezentovat spolu s výrobcem zemědělských strojů, výrobcem nákladních vozů Tatra, nebo s českou značkou Spider vyrábějící svahové sekačky. Tyto značky sdílejí český původ a zároveň zákazníci těchto značek bývají movití a mohli by mít zájem i o Sigmu. Josef dokonce navrhnul společný promo den. „Dokážu si představit, že tyhle dvě věci mají jeden svůj předváděcí den. Sekačka bude jezdit na svahu vedle okruhu a po okruhu se bude prohánět Sigma. A dělám reklamu České republice, dělám reklamu zlatým českým ručičkám, zlatý český hlavičce a dokážu si představit, že ta sekačka stojí zrovna stejný peníze co ta Sigma. A dokážu si představit, že by to mělo jednoho zákazníka.“

Mezi nápady se objevilo kladení důrazu na využití reklamy na sociálních sítích pro cílení na konkrétní skupiny lidí a na spolupráci s firmami, které pořádají track days, jelikož mezi jejich účastníky by se mohli najít potenciální zákazníci.

8.2.2 Track days

Zkušenosti s event marketingovými aktivitami Sigmy Motor

Účastníci výzkumu mluvili o svých zkušenostech s event marketingovými aktivitami track days pořádanými firmou Sigma Motor, které měly za cíl prezentovat vozidla značky v autentickém prostředí závodního okruhu. Většina participantů se účastnila více než jednoho track daye s vozy Sigma Motor. Tyto akce byly většinou zaměřeny nejen na zaměstnance společnosti, ale i na stávající a potenciální zákazníky. První kontakt s vozem Sigma na těchto eventech často zahrnoval svezení na sedadle spolujezdce s profesionálním jezdcem panem Charouzem či panem Engem, což dávalo účastníkům možnost poznat limity a dynamické schopnosti vozidla, na které by se sami na sedadle řidiče jen těžko dostali. Zároveň si ale také pochvalovali, že jim bylo následně umožněno řídit vůz osobně a nikdo s nimi ve voze nejel. Takováto projížďka na okruhu trvala dokonce až půl hodiny, což není u standardních track days úplně obvyklé, nebo je takováto projížďka velmi drahá. Track days Sigmy Motor se konaly na různých českých okruzích jako je Bělá pod Bezdězem, Sosnová, Most a Vysoké Mýto ale i v zahraničí například na Nürburgringu. Účastníci ocenili profesionální přístup

personálu a detailní vysvětlení charakteristik vozidla, jeho technických parametrů a vyprávění příběhu Sigmy Motor jejím zakladatelem Martinem Strakou. Participanti kladně hodnotili, že z personálu značky Sigma Motor bylo cítit jejich nadšení a vášně pro Sigmu, jelikož na track days byli přítomni přímo zakladatel značky a lidé, kteří stáli u zrodu vozu. Jako další pozitivum vnímal jeden z participantů, že se mu po eventu ozvala paní Šlapáková ze Sigmy a zajímala se, jak se mu akce a vůz líbili. Účastníci dále poznamenali, že track days byly často doprovázeny rodinnou atmosférou, což zvyšovalo jejich pocit exkluzivity a příslušnosti k značce. Přestože všichni hodnotili track days velmi pozitivně, jeden z participantů zmínil, že mohly být track days organizovány ještě profesionálněji, například vylepšením prostoru pro odpočinek v boxu. Dále mohlo působit neprofesionálně, že neměla Sigma pronajatý okruh pouze pro sebe, avšak v tom participanti spatřovali výhodu, jelikož si mohli na vlastní kůži vyzkoušet, jak rychlá je Sigma oproti konvenčním vozům.

Vliv track days na značku Sigma Motor

Track days organizované firmou Sigma Motor hrají klíčovou roli v rozhodovacím procesu účastníků o koupi jejich vozů. Zkušenosti z track days jim umožnily bezpečně prozkoumat jízdní schopnosti vozů, což často rozhodlo o jejich nákupu. Participanti vnímají, že značka Sigma Motor by měla být úzce spojena s okruhy, resp. track days, protože vozy Sigma nejméně excelují právě na okruhu, kde dokáží předvést své skutečné jízdní schopnosti. Svezení přineslo silné emoce, jak popsal Petr: „Poté, co jsem měl možnost řídit prvních pět kol na okruhu, tři kola vedle Tomáše Engem, bylo to mindblowing. Úplně mi to rozstřelilo hlavu a říkal jsem si, že to je přesně ono.“

Další vlivy, které nejen ovlivnily vnímání značky, ale také přiměly účastníky k zvažování koupě vozu, zahrnovaly svezení s profesionálním řidičem na okruhu, který jim ukázal, co vůz dokáže, pokud ho řídí zkušený pilot. Všichni účastníci se shodli, že Sigma nemůže být prezentována jako statický vůz. Většina z nich považuje za klíčové vůz osobně řídit, přestože jeden z nich uvedl, že by si vůz dokázal zakoupit i po pouhém svezení na sedadle spolujezdce, když ho svezl zkušený řidič na okruhu.

Názory na zkušební jízdy se různily. Ačkoliv by všichni samozřejmě preferovali jízdu na okruhu, někteří se vyjádřili, že by jim i jízda na klikaté silnici, ideálně v serpentínách s regulovaným provozem, mohla poskytnout dostatečný zážitek pro rozhodnutí o koupi vozu, nebo by mohla sloužit alespoň jako první „ochutnávka“ vozu. Shoda panovala na tom, že vůz nelze prodávat jako standardní konvenční vozidlo. Jízda v běžném provozu nebo na dálnici by pro ně nebyla dostatečná k přesvědčení ke koupi.

Co se týče platby za zkušební jízdu na okruhu, názory se lišily. Někteří účastníci by preferovali, aby zkušební jízda na okruhu byla součástí prodejního procesu bez dodatečných poplatků, zatímco jiní by byli ochotni za takovou zkušební jízdu zaplatit symbolickou částku, přestože by byli potenciálními zákazníky a vůz by případně na základě jízdy na okruhu pořídili. Platba za track days je proto k zvážení i vzhledem k tomu, že přináší dle participantů také druhotnou funkci v podobě sdílení zkušeností z track daye se Sigmou s ostatními nadšenci a potenciálními zákazníky, což může Sigmě přivést nové zákazníky.

Důležité aspekty tracky days

Hlavní očekávání od track daye dle participantů zahrnují zlepšení jejich řídičských dovedností, „vyblubnutí“ které není možné na běžné silnici, porovnání schopností svého vozu s ostatními a možnost bezpečně testovat limity svého vozidla. Sociální interakce s ostatními účastníky a výměna zkušeností po jízdě na okruhu jsou také důležitým prvkem, proto oceňují, když je na okruhu k dispozici prostor pro odpočinek a sociální interakce. Zároveň neočekávají luxusní zázemí s novými gauči, jelikož na okruh jedou primárně za účelem čerpání zážitků a nepotřebují být obklopeni luxusem.

Účastníci obvykle vyhledávají track days přes různé kanály, přičemž každý má svůj preferovaný způsob. Někteří jsou méně aktivní a spoléhají na doporučení od přátel, pozvání automobilkou, nebo na reklamu, na kterou narazí na sociálních sítích, nebo na internetu. Aktivnější participanté sledují webové stránky a profily na sociálních sítích firem specializujících se na track days, kde hledají jejich novinky a nově vypsané termíny track days.

Z výsledků rozhovorů s účastníky track days vyplývá, že pro většinu z nich je vzdálenost k okruhu významným faktorem při rozhodování o účasti. Výjimkou je jeden účastník, který si užívá jízdu s vozem Sigma i na běžných silnicích a považuje cestu za cíl, a proto pro něj vzdálenost okruhu není rozhodující. Ostatní účastníci dávají přednost okruhům blíže k jejich místu bydliště, nicméně jsou ochotni cestovat i na vzdálenější okruhy, pokud se nabízí možnost řídit zajímavé vozidlo na atraktivním okruhu. Z rozhovorů také vyplývá, že důležité je pro účastníky mít na okruhu dostatečný prostor pro bezpečnou jízdu bez přílišného množství vozidel, což může jízdu učinit nebezpečnou. Jeden účastník preferuje větší eventy s více auty na okruhu, zatímco ostatní preferují menší, privátnější track days, přesto však s přítomností dalších účastníků. Jeden z účastníků by však uvítal možnost jezdit na okruhu samostatně, aby mohl zdokonalovat své řídičské dovednosti bez obav z kolize s jinými

vozidly. Další zjištění ukazují, že cena účasti na track day hraje zásadní roli v rozhodovacím procesu, neboť se nejedná o levnou aktivitu.

Doplňkové služby na track days

Z rozhovorů s participanty vyplynulo, že přestože občerstvení na track days není považováno za zásadní, standardem by měla být dostupnost jednoduchého občerstvení, kávy a vody zdarma. Někteří participanti by byli ochotni si za lepší a kvalitnější občerstvení připlatit, ale pro většinu to nehraje klíčovou roli a vystačí se standardním občerstvením. Fotografické služby nejsou dle participantů v dnešní době smartphonů na eventu klíčové, nicméně záběry z dronu mohou být příjemným bonusem. Naopak by ocenili možnost individuálnějšího školení před jízdou, včetně podrobných instrukcí o okruhu a technikách jízdy na něm například kde se nachází brzdné body. Jeden z účastníků uvedl, že by bylo příjemné se nechat prvně svézt profesionálním jezdce, než bude sám řídit, aby měl představu, jak na daném okruhu jet. Zároveň si ale uvědomuje, že to není na standardních track days z časových důvodů možné. Mezi další doplňkovou službu, kterou by participanti ocenili, byla možnost zařídit si na okruhu dodatečné havarijní pojištění, které by krylo poškození, pokud by s vozem na okruhu bourali. Dále jeden z participantů zmínil, že by se mu líbilo, pokud by měl možnost získat data z jeho jízdy na okruhu (čas kola, G převýšení atd.), nebo pokud by byla možnost vidět Sigmu bez karosérie, aby si mohl prohlédnout její konstrukci.

8.2.3 Informace od majitelů Sigmy

První impuls vedoucí k rozhodnutí koupit vůz Sigma Motor

Jan uvedl, že jeho prvním impulsem k nákupu vozu Sigma bylo osobní vyzkoušení vozu, které předčilo jeho očekávání. I když vzhled vozu Sigma je podle něj diskutabilní, pro něj byl tento aspekt nepodstatný. Jízdní vlastnosti, které si zamiloval během testovací jízdy, byly pro něj rozhodující.

Petr byl značně ovlivněn zážitkem z řízení Sigmy na okruhu, zejména po svezení s profesionálním závodníkem Tomášem Engem. Emoce a nadšení z jízdy byly natolik silné, že je byl schopen předat svým společníkům a následně je přesvědčit investovat do vozu.

Josef a Jaroslav už při pohledu na auto na internetu cítili, že by pro ně Sigma mohla být vhodná a následná projížďka jejich pocit jen potvrdila.

Faktory, které ovlivnily rozhodnutí pro koupi vozu

Účastníci uvedli, že vynikající jízdní vlastnosti byly skutečně zásadním faktorem při jejich rozhodování. Kromě toho výrazně ocenili nízké provozní náklady, které jsou důsledkem lehké konstrukce vozu. Díky tomu nedochází k výraznému opotřebením brzd ani gum na okruhu a v případě klidnější jízdy dokáže vůz dosahovat spotřeby pod 6 litrů na 100 kilometrů. Jeden z participantů si také pochvaloval pohodlnost vozu i na 5hodinové cestě, jelikož vůz je tuhý nikoli tvrdý. A díky absenci střechy dokáže na sedadle spolujezdce převést i horské kolo. Dalším důležitým faktorem byla dle jednoho participanta unikátnost vozu. Možnost vlastnit auto, které je nejen výkonné, ale také bude vyrobeno v omezeném počtu. Toto spojení s exkluzivitou a designovou jedinečností, připomínající vozidla formule s trubkovým rámem, oslovilo jednoho z participantů. Individuální přístup týmu Sigma Motor, zejména možnost přizpůsobení vozidla specifickým potřebám zákazníků například přizpůsobení sedačky a pedálu pro 2 metry vysokou osobu, bylo významně pozitivně hodnoceno. Cena vozu Sigma Motor hrála dle všech participantů rovněž důležitou roli, a to zejména ve srovnání s konkurencí jako je například KTM. Dále byla chválena surovost vozu, který postrádá veškeré asistenční systémy, fakt že se jedná o český produkt a svoji roli hrál také příběh vzniku vozu. Jeden z účastníků ocenil, že zážitek z jízdy vozem Sigma může srovnávat s jízdou na motorce, avšak na motorce by se neodvážil jet rychleji, pokud by vezl spolujezdce, což u vozu Sigma vzhledem k jeho pevné konstrukci nevnímal jako problém.

Důvody pro koupi vozu Sigma a ne konkurenčního vozu

Jedním z hlavních důvodů pro koupi Sigmy místo její konkurence bylo dle participantů umístění autorizovaného servisu v České republice a cena vozu Sigma. Jeden z participantů zmiňoval, že KTM je dražší nejen v pořizovací ceně, ale také by bylo dražší na opravu v případě poškození díky použití drahých karbonových dílů a dále díky zahraničnímu servisu v Rakousku. Další zmiňovanou alternativou byl Caterham, který má servis umístěný v Anglii a není tak jedinečný jako Sigma. A jeden z participantů, který ho zvažoval, se do něj kvůli své výšce nevešel. Další účastník přemýšlel nad úpravou Mazdy MX-5 na okruhový speciál, avšak pro Sigmu hrál fakt, že je homologována pro silniční provoz. Jeden z účastníků srovnával Sigma Motor s vozem Kaipan, ale uvedl, že Sigma má kvalitnější konstrukci a celkově je daleko propracovanější a sportovněji založená než Kaipan, který je složen z dílů z různých konvenčních vozů.

Hodnocení spokojenosti s vozem a službami Sigma Motor

Účastníci výzkumu vyjádřili vysokou spokojenost s vozem a službami značky Sigma Motor. U zákaznického servisu oceňovali především lidský, osobní přístup, a že z nich bylo cítit

opravdové nadšení pro to, co dělají. Dle jednoho z participantů, který s vozem vyjel i v zimě, může být Sigma zajímavou alternativou k motorce. Všichni participanté se shodli, že by vůz doporučili a jeden z účastníků by si ho dokázal představit mít dokonce jako jediné auto, pokud by žil v jižněji položené zemi.

8.3 Závěry a doporučení

Na základě analýzy rozhovorů s participanty je možné vyvodit několik závěrů a formulovat doporučení pro značku Sigma Motor. Jak již bylo zmíněno, klíčovými faktory, které motivují ke koupi vozu, jsou především jeho jízdní vlastnosti, pomocí nichž dokáže řidiči i spolujezdcí přinést velkou dávku emocí. Aby bylo možné tyto jízdní vlastnosti vyzkoušet a díky tomu načerpat emoce z jízdy, je dle většiny participantů vhodné si vyzkoušet vůz na závodním okruhu. Proto se ukazuje jako správná forma prodeje a propagace vozu organizovat pro potenciální zákazníky track days, ve kterých by měla společnost i nadále pokračovat. Dle participantů by měly track days udržet stejný koncept. Jediné, co by mohli vylepšit, je zázemí na track days, aby zde bylo posezení a celé zázemí působilo profesionálněji. Co se dalších doporučení týče, participanté přišli s mnoha nápady, jak by bylo možné Sigma Motor propagovat, jak je popsáno v kapitole „Návrhy marketingových aktivit pro Sigma Motor“ této práce. Obecně se dá firmě Sigma Motor doporučit, aby zvýšila své marketingové aktivity, jelikož se ukázalo, že i lidé pohybující se v prostředí závodních okruhů a automobilů o voze donedávna neslyšeli. Sigma Motor by měla využít také digitální marketingové nástroje pro zvýšení viditelnosti svých vozů a eventů. Efektivní využití reklamy na internetu či sociálních médií, především videí vozu Sigma v pohybu, by mohlo zvýšit povědomí o značce a oslovit nové zákazníky. S případným budoucím růstem by Sigma Motor neměla ztratit osobní přístup k zákazníkům, kvalitní zákaznický servis a rodinnou atmosféru, kterou účastníci rozhovorů vyzdvihovali. Rodinný charakter společnosti je zčásti vytvářen také příležitostmi pro zákazníky setkat se přímo se zakladatelem značky, jehož osobní angažovanost a sdílení příběhu značky přispívají k hlubšímu propojení se Sigma Motor. V rámci růstu by neměla zapomínat ani na své stávající zákazníky, pro které by bylo nasnadě připravit například výlet na okruh nebo výlet do Alpských serpentín, kam by mohli vyrazit se svými vozy. Sigma Motor by to kromě budování vztahů s majiteli mohlo přinést také obsah k propagaci vozů a obecně by mohlo podpořit povědomí o značce tím, že kolona několika podobných netradičních vozů upoutá pozornost a zvědavost.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1 – Jaké faktory motivují ke koupi vozu značky Sigma Motor?

Zákazníky motivuje ke koupi vozu značky Sigma Motor celá řada faktorů, mezi ty hlavní patří jízdní vlastnosti vozu, díky kterým dokáže vůz poskytnout posádce silné emoce a prožitek z jízdy. Tyto emoce dokáže potencionální zákazník nejlépe zažít na okruhu, kde by měl příležitost vůz osobně řídit nejlépe v kombinaci se svezením od závodního jezdce. Dalším neopomenutelným faktorem je skutečnost, že přestože je vůz velmi schopný na závodní dráze, disponuje homologací pro provoz na pozemních komunikacích. Díky čemuž může majitel přijet na okruh po vlastní, nebo může vůz využívat i na víkendové vyjížďky. Sigma díky své nízké hmotnosti také disponuje nízkými provozními náklady zvláště v porovnání s konvenčními vozy, které by se jí na okruhu mohly rovnat. Mezi další pozitivní faktory lze zařadit cenu vozu v porovnání s konkurencí, pro českého zákazníka skutečnost, že se jedná o český produkt vyráběný na Moravě a jedinečnost vozu, který málokdo kdy viděl naživo. Neopomenutelným faktorem je též kvalitní osobní přístup zákaznického servisu.

VO2 – Jaký mají vliv event marketingové aktivity na vnímání produktů značky Sigma Motor?

Event marketingové aktivity, zejména track days, mají značný vliv na vnímání značky Sigma Motor a jejich produktů. Tyto aktivity umožňují potencionálním zákazníkům přímo zažít výkon a dynamiku vozů Sigma v reálných podmínkách na závodních okruzích, což výrazně přispívá nejen k pozitivnímu vnímání značky, ale především k finálnímu přesvědčení potencionálních zákazníků koupit vůz Sigma. Toto rozhodnutí je ovlivněno silnými emocemi vyvolanými adrenalinovou jízdou, kterou Sigma na okruhu dokáže nabídnout. K tomuto zážitku přispívá i možnost svezení od profesionálních závodníků, jako jsou pan Charouz a pan Enge, kteří mohou zákazníkům demonstrovat limity vozů. Kromě bezprostředního zážitku z jízdy je pro zákazníky přínosná také přítomnost zakladatele a klíčových zaměstnanců společnosti, kteří dokáží předávat své nadšení pro vůz a sdílet příběh Sigmy Motor. Tato interakce posiluje pocit exkluzivity a příslušnosti k "rodině" Sigma Motor. Event marketing tak představuje pro Sigmu Motor nejen platformu pro představení jejich produktu, ale také efektivní nástroj pro prodej vozů a pro budování značky a loajality zákazníků.

VO3 – Jaké parametry by měl splňovat track day pořádaný firmou Sigma Motor?

Track day pořádaný firmou Sigma Motor by měl splňovat několik zásadních parametrů, aby vyhověl potřebám zákazníků a posílil pozitivní vnímání značky. Zásadní je dostatek času pro každého účastníka k řízení, aby mohli plně ocenit vlastnosti vozů Sigma. Tomu může přispět také, pokud mají na okruhu možnost svezení závodním jezdce, který jim odhalí schopnosti vozu na jeho limitu. Důležitá je také možnost sociální interakce mezi účastníky a zaměstnanci případně zakladatelem Sigmy Motor, což zahrnuje kvalitní zázemí na závodním okruhu, kde by měli prostor k sezení a drobnému občerstvení. Jak vyplynulo z rozhovorů je preferovanější, aby neměla Sigma okruh jen pro sebe, ale aby byli na okruhu přítomni také jiné vozy. To zajistí Sigmě příležitost se s nimi porovnat. Zároveň by na okruhu nemělo být takové množství vozů, aby byla případná jízda nebezpečná nebo zbytečně pomalá kvůli jiným vozům. Takovýto track day by neměl být masový a měl by si udržet rodinnou atmosféru.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na zkoumání efektivity event marketingu, konkrétně na vliv track days pořádaných firmou Sigma Motor na vnímání značky a nákupní rozhodování jejich zákazníků. Výzkum byl motivován potřebou hlubšího porozumění tomu, jak praktické zkušenosti s track days pořádanými Sigmou Motor ovlivňují zákaznické vnímání a loajalitu k značce.

Z kvalitativního výzkumu, založeného na polostrukturovaných rozhovorech s účastníky těchto eventů, bylo zjištěno, že track days mají pozitivní vliv na vnímání produktů Sigma Motor. Účastníci ocenili, jak možnost osobně vyzkoušet vozy na okruhu, tak celkovou organizaci akce a zákaznický servis, který přispěl k jejich celkově kladnému vnímání nejen eventu ale přeneseně také celé značky.

Na základě zjištění je doporučeno společnosti Sigma Motor pokračovat v pořádání track days jako efektivní součásti jejich event marketingové strategie. Je důležité, aby firma nadále kladla důraz na možnost řízení vozu na okruhu a kvalitu zákaznického servisu, což jsou hlavní faktory ovlivňující spokojenost účastníků a posilující jejich vztah ke značce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Ariel Atom 4*, © 2024. Online. Arielna. Dostupné z: <https://www.arielna.com/arielatom-4-pricing>. [cit. 2024-04-08].
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] BLADEN, Charles; KENNEL, James; ABSON, Emma a WILDE, Nick, 2023. *Events Management: An Introduction*. Third edition. New York: Routledge. ISBN 978-0-367-61004-3.
- [4] BOWDIN, Glenn A. J.; ALLEN, Johnny; HARRIS, Rob; JAGO, Leo; O'TOOLE, William et al., 2024. *Events Management*. Fourth Edition. London ; New York : Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-49188-8.
- [5] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Online. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-1767425/>. [cit. 2024-03-07].
- [6] *Caterham*, © 2024. Online. Caterham. Dostupné z: <http://www.caterham.cz/>. [cit. 2024-04-10].
- [7] DOYLE, Charles, 2011. *Dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-959023-0.
- [8] *Event Marketing: Do the pros outweigh the cons?*, ©2023. Online. Ortho Consulting Group. Dostupné z: <https://orthocg.com/advantages-and-disadvantages-of-event-marketing/>. [cit. 2024-03-26].
- [9] FERDINAND, Nicole a KITCHIN, Paul J., 2017. *EVENTS MANAGEMENT An International Approach*. Second edition. SAGE Publications. ISBN 978-1-4739-1908-2.
- [10] FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [11] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2611-607.
- [12] *Global High Performance Sports Cars Market by Type (Four-seat Sports Cars, Two-seat Sports Cars), By Application (Individual, Commercial) and Region (North America,*

Latin America, Europe, Asia Pacific and Middle East & Africa), *Forecast From 2022 To 2030*, © 2024. Online. Industry Growth Insight. Dostupné z:

<https://industrygrowthinsights.com/report/global-high-performance-sports-cars-market/>.

[cit. 2024-04-15].

[13] HADDIX, Julie. *Event Marketing Guide: Strategies, Ideas & Examples*. Online. In: Cvent. 17. 1. 2024. Dostupné z: <https://www.cvent.com/en/blog/events/event-marketing-guide>. [cit. 2024-03-09].

[14] HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

[15] JÁNSKÝ, Martin. *Český supersport Praga Bohema za 34 milionů se začíná vyrábět, vyvíjet ho pomáhal pilot F1 a Stig*. Online. In: Garáž.cz. 17.1.2024. Dostupné z:

<https://www.garaz.cz/clanek/novinky-cesky-supersport-praga-bohema-za-34-milionu-se-zacina-vyrabet-vyvijet-ho-pomahal-pilot-f1-a-stig-21011817>. [cit. 2024-04-08].

[16] JEŽKOVÁ, Martina, 2014. *Analýza event marketingu studentské organizace*. Online, Diplomová práce. Brno: Vysoké Učení Technické v Brně, Fakulta Podnikatelská. Dostupné z: <https://dspace.vut.cz/server/api/core/bitstreams/1dc7d17d-a578-4f19-8300-7bc1834b12a2/content>. [cit. 2024-03-26].

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

[18] *Kaipan*, © 2015. Online. Kaipan. Dostupné z: <https://www.kaipan.cz/modely/>. [cit. 2024-04-08].

[19] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání: jak komunikovat na našem trhu*. Online. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-1727552/#>. [cit. 2024-03-29].

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

[21] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Online. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-1769039/>. [cit. 2024-04-03].

- [22] *KTM X-BOW*, 2024. Online. KTM. Dostupné z: <https://www.ktm.com/cs-cz/models/x-bow.html>. [cit. 2024-04-08].
- [23] *Lotus Emira*, © 2024. Online. Lotus Car Praha. Dostupné z: <https://www.lotuscarpraha.cz/emira/>. [cit. 2024-04-18].
- [24] *Morgan*, © 2013 - 2020. Online. Morgan Prague. Dostupné z: <https://www.morgan-motor.cz/>. [cit. 2024-04-08].
- [25] *Přehled konfigurací modelu Sigma WR*, ©2023. Online. Dostupné z: https://www.sigmamotor.cz/wp-content/uploads/2024/04/sigma_motor_brozura_cz_web_komprimovany_2.pdf. [cit. 2024-04-05].
- [26] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání*. Online. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-1697186/#>. [cit. 2024-03-29].
- [27] Radical, 2019. *RADICAL UNLEASHES RACE-BRED ROAD-LEGAL RAPTURE*. Online. In: Radical Motorsport. 3.7.2019. Dostupné z: <https://www.radicalmotorsport.com/news/radical-unleashes-race-bred-road-legal-rapture>. [cit. 2024-04-08].
- [28] *SIGMA MOTOR*, © 2000-2024. Online. AUTA 5P. Dostupné z: https://auta5p.eu/katalog/sigma_motor/sigma_motor.php. [cit. 2024-04-05].
- [29] *Sigma Motor*, ©2023. Online. Sigma Motor. Dostupné z: <https://www.sigmamotor.cz/cs/domovska-stranka/>. [cit. 2024-04-05].
- [30] *SIGMA MOTOR s.r.o.*, ©2024. Online. Živefirmy.cz. Dostupné z: https://www.zivefirmy.cz/sigma-motor_f1710046. [cit. 2024-04-05].
- [31] *SIGMA MOTOR s.r.o.*, © 2005–2024. Online. Ekatalog. Dostupné z: <https://www.ekatalog.cz/firma/657153-sigma-motor-sro/>. [cit. 2024-04-05].
- [32] SPILLER, Lisa, 2020. *Direct, Digital & Data-Driven Marketing*. 5th edition. Melbourne : SAGE. ISBN 978-1-5297-0818-9.
- [33] *Sports Car Industry Prospective*, © 2015 - 2024. Online. Zion Market Research. Dostupné z: <https://www.zionmarketresearch.com/report/sports-car-market>. [cit. 2024-04-15].

Global High Performance Sports Cars Market by Type (Four-seat Sports Cars, Two-seat Sports Cars), By Application (Individual, Commercial) and Region (North America, Latin America, Europe, Asia Pacific and Middle East & Africa), Forecast From 2022 To 2030,

© 2024. Online. Industry Growth Insight. Dostupné z:

<https://industrygrowthinsights.com/report/global-high-performance-sports-cars-market/>.

[cit. 2024-04-15].

[34] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci.*

Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Odkaz na nahrávky provedených rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Úvodní informace pro respondenty:

- Rozhovor bude nahráván, je anonymní, ale bude přístupný jako MP3 nahrávka do doby mých obhajob.
- Souhlasíte s tím, že informace, které mi poskytnete, použiji v mé bakalářské práci, která je dohledatelná.
- Budete součástí polostrukturovaného rozhovoru, což znamená, že nemám pouze konkrétní otázky a rozhovor se bude vyvíjet na základě odpovědí, které mi poskytnete.

Základní informace:

- Věk
- Pohlaví
- Vzdělání
- Povolání
- Bydliště (ne konkrétní adresa)
- Zájmy/koníčky
- Jaké vozy vlastníte?
- Jaký máte vztah k vozu Sigma Motor? Jste majitel/řídil jste vůz na track days nebo někde jinde?
- Kde jste se poprvé dozvěděl/a o voze Sigma Motor a co přivedlo Váš zájem o tuto značku?

Hlavní část rozhovoru (track days):

- Popište své zkušenosti s event marketingovými aktivitami značky Sigma Motor, kterých jste se zúčastnil/a.
- Jaké pocity a dojmy ve Vás vyvolal event organizovaný Sigmou Motor?
- Jak track day ovlivnil Vaše vnímání značky Sigma Motor? Změnilo se po absolvování track daye?
- Jaké byly podle Vás silné a slabé stránky track daye od Sigmou Motor?
- Co byste na místě organizátora track daye udělal/a příště jinak?
- Jaké informace o voze byste na eventu ocenil/a?
- Sdílel/a jste své zkušenosti z track daye s někým?

- Jaké emoce dokážete získat jízdou se Sigmou na okruhu oproti standardní silnici?
- Pokud byste měl/a v plánu si vůz Sigma Motor zakoupit, je klíčové si vyzkoušet auto na okruhu, nebo by Vám stačila projížďka na standardní silnici, nebo by se muselo jednat o klikatou silnici (serpentina)?
- Je pro Vás důležité řídit vůz sám/sama, nebo Vám stačí se svézt jako spolujezdec/spolujezdkyně?
- Byl/a byste ochotný/á si zaplatit projížďku na okruhu místo běžné projížďky po silnici, pokud byste si vůz měl/a v plánu zakoupit?
- Máte zkušenost s jinými track days? V čem se lišily od Vaší zkušenosti se Sigma Motor?
- Jakým způsobem obvykle vyhledáváte track days? Jaké kanály využíváte?
- Jak důležité je pro Vás, na jakém okruhu se track day koná?
- Jakou maximální vzdálenost byste byl/a ochoten/ochotna urazit, abyste se mohl/a zúčastnit track daye?
- Jaká jsou Vaše hlavní očekávání od track daye?
- Jakou roli hraje cena track daye ve Vašem rozhodování?
- Preferujete privátnější eventy nebo ty s větším počtem účastníků? Proč?
- Jaké občerstvení byste na track days ocenil/a a? Byl byste ochoten/ochotna si za lepší připlatit?
- Mělo by pro Vás hodnotu, kdyby byl na eventu přítomný profesionální fotograf?
- Jsou nějaké doplňkové aktivity/služby, které byste na track days uvítal/a?
- Uvítal/a byste, kdybyste měl/a možnost svezení od zkušeného řidiče/závodníka během track daye?
- Jaké marketingové aktivity by podle Vás mohly pomoci Sigmě Motor?

Otázky pouze pro majitele vozu Sigma Motor:

- Proč právě vůz Sigma Motor? Jaké byly rozhodující faktory, které vedly ke koupi vozu?
- Co byl první impuls, kdy jste si řekl/a, že byste chtěl/a vlastnit vůz Sigma Motor?
- Jakou roli při rozhodování hrála cena vozu?
- Jaké vlastnosti vozu Sigma Motor jsou pro Vás klíčové a proč?
- Jaký vliv měly na Vaše rozhodnutí jízdní vlastnosti vozu Sigma Motor?

- Proč jste se rozhodl/a pro vůz Sigma Motor namísto podobného vozu, který vyrábí konkurence?
- Naplňuje vůz Sigma Motor Vaše očekávání? Jak hodnotíte Vaši spokojenost s vozem a službami značky?
- Doporučil/a byste vůz Sigma Motor přátelům nebo byste si ho znovu pořídil/a?

Poděkování za rozhovor

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA NAHRÁVKY PROVEDENÝCH ROZHOVORŮ

https://utbcz-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/v_matl_utb_cz/EhYM8SdTY5tLmRcxj3Te81YBe19aRhO2spf0Hifdy0i9og?e=dcl66B