

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Marketingová komunikace Tyre businessu v oblasti After Sales

Jakub ŠVERMA

Vedoucí práce: Ing. Iva Prokopová

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucí práce.

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

V Mladé Boleslavi dne 5. 12. 2016

Vlastnoruční podpis

Děkuji Ing. Ivě Prokopové za odborné vedení bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat Bc. Janu Slavíkovi a Bc. Milanu Bratovi za poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketingová komunikace	8
1.1 Komunikační mix a jeho nástroje	10
1.1.1 Osobní prodej.....	10
1.1.2 Reklama	11
1.1.3 Podpora prodeje	11
1.1.4 Přímý marketing.....	11
1.1.5 Public Relations.....	12
1.1.6 Sponzoring	13
1.1.7 Veletrhy a výstavy.....	13
1.2 Cíle marketingové komunikace	14
1.3 Trendy v marketingové komunikaci.....	15
1.3.1 Product placement.....	15
1.3.2 Guerillová komunikace	16
1.3.3 WOM, Buzzmarketing.....	18
1.3.4 Virální marketing.....	19
1.3.5 Mobilní marketing	19
2 Zmapování volného trhu s pneumatikami a kompletními koly.....	21
2.1 Pneumatiky.cz.....	21
2.2 www.NejlevnejsiPNEU.cz.....	24
2.3 BestDrive.....	27
3 Analýza situace ve společnosti ŠKODA AUTO a. s.....	32
3.1 Zimní kompletní kola	33
3.2 Letní kompletní kola	41
3.3 Samostatné pneumatiky.....	43
4 Návrhy a doporučení.....	46
Závěr	48
Seznam literatury	49
Seznam obrázků a tabulek.....	51

Seznam použitých zkratk a symbolů

Apod.	A podobně
a. s.	Akciová společnost
Atd.	A tak dále
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
ČR	Česká republika
EU	Evropská Unie
GK	Guerillová komunikace
Kč	Korun českých
Km/h	Kilometrů za hodinu
PP	Product placement
Tj.	To jest
Tzv.	Takzvaně/ Takzvaný
VTP	Velký technický průkaz
VV	Veletrhy a Výstavy

Úvod

Cílem této bakalářské práce je zmapovat situaci v oblasti marketingové komunikace pneumatik a kompletních kol na volném trhu pomocí třech zástupců trhu, následně analyzovat a popsat marketingovou komunikaci Tyre businessu v oblasti After Sales ve společnosti ŠKODA AUTO a. s. a navrhnout vhodný způsob komunikace, který povede ke zvýšení povědomí a s ním spojenými prodeji.

První část se věnuje teoretickému vysvětlení pojmu marketingová komunikace a jejímu základnímu dělení. Následně je popsán komunikační mix a jeho nástroje, které ovlivňují komunikaci celé společnosti se svými zákazníky.

Praktická část mapuje marketingovou komunikaci zástupců volného trhu, konkrétně dvou internetových obchodů, kterými jsou Pneumatiky.cz, www.NejlevnejsiPNEU.cz a síť autoservisů a pneuservisů BestDrive. Na začátku každé podkapitoly je umístěn popis společnosti a popis sortimentu, který je obchody nabízen. Dále jsou popsány služby, které zákazník může u jednotlivých obchodů využít, a následně jsou popsány marketingové aktivity jednotlivých zástupců volného trhu.

Třetí část je zaměřena na analýzu stávající marketingové komunikace Tyre businessu společnosti ŠKODA AUTO a. s. Hlavními komunikačními prostředky byly zvoleny katalog kompletních kol, dále E-shop a konfigurátor vozů ŠKODA. V každém z těchto prvků je hodnocena stávající komunikace a zároveň je hledán způsob, jak ji zlepšit.

Závěrečná část je věnována návrhům na změnu stávající marketingové komunikace se zaměřením na nové trendy v tomto oboru a cílenou marketingovou komunikaci.

1 Marketingová komunikace

Dnešní uspěchaná doba si žádá stále dokonalejší produkty a služby napříč celým sortimentem. Ovšem napodobení produktu nebo technologie není ničím zvláštním. Právě proto se společnosti musí odlišit zejména způsobem komunikace, který používají. Neotřelá marketingová komunikace dokáže výrobky společnosti odlišit od konkurenčních výrobků, a tím si vydobýt lepší postavení na trhu. Originální způsob marketingové komunikace dokáže přilákat více potenciálních zákazníků, kteří si později mohou daný produkt či výrobek koupit.

Boučková a kol. vysvětluje tento druh sdělení následujícím způsobem: „Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“ (Boučková a kol., 2003, str. 222).

Charakteristickým znakem je fakt, že jde o komunikaci primární, z čehož plyne její hlavní úkol, kterým je podávat určité sdělení, stimulovat prodej výrobků a v neposlední řadě být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu (Boučková a kol., 2003).

Svým zaměřením marketingová komunikace cílí na různá publika. Kromě skupin, které je možné najít uvnitř firmy, je tato komunikace určena i samotným zaměstnancům společnosti. Z tohoto úhlu pohledu dělíme marketingovou komunikaci na **interní** a **externí** (Zamazalová a kol., 2010).

„**Interní marketingová komunikace** slouží k informování zaměstnanců o vizi firmy, o firemních hodnotách, o změnách vizuálního stylu organizace či loga a dalších podstatných jevech souvisejících s marketingem a k vytváření pocitu sounáležitosti zaměstnanců s firemní filozofií a ztotožnění se s hlavními firemními myšlenkami a cíli“ (Zamazalová a kol., 2010, str. 253).

„**Externí marketingová komunikace** je určena pro oslovení a ovlivnění cílových skupin vně firmy, především současných nebo potenciálních zákazníků“ (Zamazalová a kol., 2010, str. 253).

Hlavní cíl spočívá především v podávání informací o výrobku či službě způsobem, který ovlivní konzumenty natolik, že budou ochotni si ho pořídit. Ovšem jedním z úkolů je také vytvořit si se zákazníkem i širokou veřejností vztah, který se bude postupem času posilovat (Boučková a kol., 2003).

Existují 2 druhy komunikace:

- Osobní.
- Neosobní.

Osobní komunikace se realizuje zpravidla ve velmi malém okruhu lidí nebo pouze mezi dvěma osobami a jejím největším pozitivem je osobní kontakt, který v ideálním případě navozuje pocit důvěry. Vyvolání důvěry může vyústit například ve snazší spolupráci. Ovšem aby tomu tak skutečně bylo, musí marketér umět správně vyhodnotit vzniklou situaci a pružně reagovat na veškeré okolnosti, které během komunikace mohou nastat. Obrovskou nevýhodou je celková nákladnost osobní komunikace, zejména co se týče nákladů vynaložených na jednu osobu. Počet takto kontaktovaných zákazníků je nízký a časově velmi náročný. Právě proto je vhodné použít osobní komunikaci jen u zákazníků, se kterými už nějaký vztah máme (Boučková a kol., 2003).

Neosobní (neboli masová) komunikace, jak již z názvu vyplývá, se zabývá sděleními určenými pro větší skupinu lidí. Současně působí nejen na potenciální zákazníky, ale i na ty současné. Tím snižuje množství vynaložených nákladů v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoli společnost musí jednorázově zaplatit velký finanční obnos. Její výhody lze spatřit v tom, že působí na kupující v odlišných částech státu či dokonce světa a lze ji pružně měnit dle požadavků trhu a prostředí. Nevýhodou jsou již zmíněné vysoké pořizovací výdaje, které na ni musí subjekt vynaložit nebo absence osobního kontaktu obou komunikujících stran. Poslední jmenovaný bod může u zadavatele reklamy vyvolat pocit nejistoty, zda reklama vzbudí dostatek pozornosti a vyvolá v kupujícím pocit, že má reagovat na vzniklou nabídku. Dalšími zápory jsou poměrně dlouhá čekací lhůta na účinek reklamy a obtížné zjišťování zpětné vazby, zejména po jistém časovém odstupu. Posledním problémem je nemožnost vytvoření reklamy pro individuality (Boučková a kol., 2003).

1.1 Komunikační mix a jeho nástroje

Komunikace, tvorba cen, výroková politika a distribuční cesty, to vše tvoří komunikační mix, který je podsystémem marketingového mixu. Společnost se pomocí kombinací nástrojů komunikačního mixu snaží dosáhnout cílů, které si stanovila.

Mezi tyto nástroje patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- PR (Public Relations),
- přímý marketing,
- sponzoring,
- VV (Veletřhy a Výstavy).

Osobní a neosobní formy komunikace jsou součástí komunikačního mixu. Osobní formu představuje **osobní prodej**, mezi neosobní formy komunikace patří **reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletřhy a výstavy** tvoří kombinaci osobní a neosobní formy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.1.1 Osobní prodej

Osobní prodej je stále účinná forma komunikačního mixu za předpokladu, že prodávající umí včas odhalit klientova přání. Osobním prodejem je myšlena ukázka výrobku či služby v rámci vzájemné komunikace mezi dvěma stranami – prodávajícím a kupujícím. V poslední době tato část komunikačního mixu postupně upadá, ale pro malé obchody je tento druh prodeje klíčový a stále aktuální. Malé prodejny často spoléhají právě na osobní přístup. Díky němu se jim nejen daří produkt prodat, ale i vytvářet vzájemné pouto mezi nimi a zákazníky. Mezi výhody tohoto druhu prodeje patří zejména okamžitá zpětná vazba ze strany kupujícího a také možnost flexibilně upravovat prezentaci výrobku či služby dle reakcí

spotřebitele. Mezi nevýhody patří vyšší náklady na jeden kontakt než u dalších forem a také vysoké náklady na zácvik a výchovu nových spolupracovníků (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.1.2 Reklama

Reklama je placený, neosobní druh komunikace, pomocí kterého podnikatelské subjekty či neziskové organizace přesvědčují své potenciální zákazníky ke koupi jistého produktu či služby. Sdělení obsažené v reklamě je určeno obrovské mase příjemců, což představuje jeden z největších problémů reklamy obecně. Často platí, že reklama produkt jen vychvaluje a není zcela objektivní. Zdůrazňuje jen klady produktu a jeho zápory zcela záměrně přehlíží. Podle sdělovacích prostředků, ve kterých je reklama umístována, se dělí do několika skupin: tisková (inzeráty), rozhlasová, televizní, venkovní reklama (billboardy, světelné vitríny na zastávkách MHD a pohyblivá reklama na dopravních prostředcích) (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je vnímána jako krátkodobý podnět určený k nárůstu prodeje jistého výrobku pomocí nabídky výhod poskytnutých zákazníkovi. Mezi tyto výhody lze zahrnout cenová zvýhodnění, ochutnávky, vzorky produktu zdarma, slevové kupony apod. Podpora prodeje funguje po omezenou dobu a jejím hlavním cílem je podpořit komunikační cíle organizace. Bývá často využívána jako reklama na konání předváděcí akce či konání výstavy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing. Dříve na tuto součást komunikačního mixu bylo pohlíženo pouze jako na zaslání zboží od výrobce přímo k zákazníkovi. Postupem času, především díky rozvoji dalších forem komunikace, lze v současné době za přímý marketing označit téměř veškeré tržní činnosti, které slouží k přímému kontaktování spotřebitele či celé skupiny. Největší výhodou tohoto nástroje je přesné zacílení na skupinu spotřebitelů, které spojuje zájem o konkrétní segment trhu. Takového účinku společnost dosáhne za pomoci databázových systémů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.1.5 Public Relations

Public Relations (PR). Toto slovní spojení se do českého jazyka překládá jako „vztahy s veřejností“. Objasnění pojmu podává následující definice podle Public Relations Society of America: „Public Relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public Relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem“ (Boučková a kol., 2003, str. 234).

Z definice vyplývá, že jedním z hlavních úkolů podniku je neustálé budování dobré image firmy, vytváření co možná nejlepších vztahů a komunikace s širokou veřejností. PR slouží nejen ke komunikaci s **vnějším prostředím** firmy, tzn. s veškerými subjekty mimo podnik, ale i se subjekty uvnitř společnosti, tedy s **prostředím vnitřním** (Foret, 2012).

Komunikace s tzv. **vnitřním prostředím** se používá zejména z důvodu prohloubení vztahu se svými zaměstnanci. Firmy se tak snaží o ztotožnění zaměstnanců s cíli organizace a tím usilují o jejich kladný vztah ke společnosti. Hlavním úkolem je především zajištění a udržení loajality pracovníků podniku (Foret, 2012).

Oproti tomu komunikací s tzv. **vnějším prostředím** se instituce snaží upevňovat vztahy s širokou veřejností a nejbližším okolím společnosti, kam lze zahrnout místní obyvatele, úřady, různé zájmové organizace, tisk atd. Všechny vyjmenované aktivity podporují budování a následné udržování dobré image firmy (Foret, 2012).

Existuje mnoho činností PR, ale mezi ty nejdůležitější z pohledu vnější komunikace patří práce s novináři, sponzoring kulturních a charitativní akcí či lobbování, pořádání akcí pro místní obyvatele či pořádání akcí přispívajících ke zlepšení sociálně-ekonomického rozvoje okolí společnosti a další. Mezi činnosti pro vnitřní okolí firmy patří např. pořádání akcí pro zaměstnance a členy jejich rodin nebo vydávání podnikových novin a jiných tiskovin (Foret, 2012).

Mezi public relations patří i reklama, ovšem není to reklama v pravém slova smyslu. Tento druh reklamy se nazývá „reklama organizace“ a jejím hlavním cílem je snaha o zlepšení image podniku. Je používána především velkými společnostmi, bankami,

pojišťovny a producenty energií. Spotřebitel ji může vidět na svých obrazovkách především v období Vánoc a na samém konci roku, kdy tyto společnosti přejí svým zákazníkům krásné prožití svátků a šťastný vstup do nadcházejícího roku. Příkladem jsou plynárenské společnosti, například RWE, nebo mobilní operátoři (T-mobile, Vodafone apod.) (Foret, 2012).

1.1.6 Sponzoring

Sponzoring byl v minulosti vnímán jako doplněk reklamy. V dnešní době ale význam sponzoringu neustále roste. Důvody lze hledat např. ve skutečnosti, že náklady na reklamu jsou vysoké, trh je přesycený reklamou a zákazník přehlíží samotné sdělení. Sponzoring je nenásilnou formou reklamy, poselství o firmě či produktu je umístěno přímo ve vybrané akci nebo události. Příjemce sdělení tedy přijímá poselství firmy už jen tím, že se akce účastní nebo ji sleduje. Příkladem sponzoringu může být sponzoring mistrovství světa v ledním hokeji společností ŠKODA AUTO a. s. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.1.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy (VV) jsou nedílnou součástí komunikačního mixu. Představují aktivitu, která využívá několik nástrojů marketingové komunikace současně. Veletrhy a výstavy jsou krátkodobé, převážně pravidelné akce, na kterých vystavovatelé prezentují nabídku svých výrobků, které spadají do určité kategorie a jsou určeny jak odborné, tak laické veřejnosti. VV se od jiných médií odlišují tím, že umožňují přímý kontakt s vystavovaným produktem, který si návštěvník veletrhu či výstavy může detailně prohlédnout. V průběhu VV se často uskutečňují osobní schůzky, hledají se možnosti navázání budoucí spolupráce a tato setkání často vedou k uzavření kontraktů. Veletrhy a výstavy jsou také prostředkem k posílení image společnosti a povědomí o firmě. VV slouží především k představení novinek a inovací spojených se stávajícími produkty. Příkladem veletrhů a výstav je například Autosalon Brno (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Veletrh je definován jako akce, na které jsou představeny produkty, které si návštěvník veletrhu může na místě zakoupit či objednat. Pokud jde o porovnání s výstavami, veletrhy jsou komplexnější. Jsou doplněny doprovodnými aktivitami, mezi které patří například tiskové konference pro novináře a jejich cílovou skupinou jsou především představitelé odborné veřejnosti. Podle Přikrylové a Jahodové je

výstava „chápaná spíše jako nekomerční akce se specifickým zaměřením (prezentace myšlenek, projektů a informací, uměleckých děl či sběratelských předmětů)“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 136).

1.2 Cíle marketingové komunikace

Pokud společnost nastaví strategii pro marketingovou komunikaci, musí si stanovit i cíle. Vymezení cílů je jedna z nejdůležitějších činností každého manažera, protože všechny aktivity, které firma dělá, se přizpůsobují dosažení cílů. Cíle se vždy vztahují ke stanovenému období, poté se hodnotí úspěšnost plnění. Cíle musí být tzv. SMART: **specifické** (jasně se definuje, co se má splnit), **měřitelné** (pro zjištění, jestli se cíle dosáhlo či ne), **akceptovatelné** (ti, kdo cíle splňují, by se s nimi měli identifikovat), **reálné** (měly by vycházet z dosažitelného předpokladu) a **časově ohraničené** (určení doby, do kdy se cíl splní) (Štrach, 2011).

Mezi nejčastější cíle marketingové komunikace podle Přikrylové a Jahodové patří **poskytnutí informací** o určitém výrobku. Jedná se o informace o existenci určitého výrobku, ale i o jiné informace, které potenciální zákazníci zajímají, jako například jak funguje, z čeho se daný výrobek skládá apod. Společnosti také informují o změně jména, přestěhování, sloučení s jinou společností atd. Tyto informace poskytují jak zákazníkům, tak jiným zainteresovaným osobám, například investorům.

Vytvoření a stimulování poptávky je další cíl marketingové komunikace. Úspěšnost tohoto cíle se měří sledováním prodejního obratu firmy. „Tento typ komunikace často směřuje do oblasti osvěty, ať už zdravotní, ekonomické či jiné; například stimulace poptávky po bioproduktech jako součást kampaně za zdravou výživu nebo stimulace poptávky po wellness službách jako součásti moderního životního stylu“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 40).

Dalším marketingovým cílem je **diferenciace produktu a firmy**. Pokud firma vyrábí výrobky, které vyrábí i konkurence, a těchto výrobků je dostatek, zákazník má tendenci tyto výrobky neodlišovat a považovat je za identické. Společnost má možnost odlišit se originální marketingovou komunikací. Úspěšná marketingová komunikace vytváří v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které ovlivní to, že si daný výrobek koupí.

Dále Jahodová s Přikrylovou uvádějí za cíl marketingové komunikace **důraz na užitek a hodnotu výrobku**. Pokud zákazník koupí určitý výrobek za vyšší cenu, ačkoliv podobné výrobky jiných značek jsou výrazně levnější, jedná se o úspěšné nastavení marketingové komunikace s důrazem na užitek a hodnotu výrobku – luxusní značky.

Některé společnosti si stanovují za cíl **stabilizaci obratu** pomocí marketingové komunikace. Ta má zajistit vyrovnaní výkyvů obratu způsobené například sezonností.

Vybudování a pěstování značky je velmi důležité. Firmy prostřednictvím marketingové komunikace upevňují své postavení na trhu. Firmy představují marketingovou komunikací „podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posilují znalost značky, ovlivňují postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Kýženým výsledkem je pak vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 41).

Jako poslední cíl marketingové komunikace se uvádí **posílení firemní image**. Všichni, nejenom zákazníci, si o známé firmě vytvářejí představy a názory, na jejichž základě jednají. Klíčová je tedy jednotná komunikace firmy v dlouhém časovém horizontu. K tomu pomáhají symboly, které vytváří pozitivní asociace. Firemní značka se pojí ke klíčovým slovům, které si zákazníci se značkou spojí (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.3 Trendy v marketingové komunikaci

Moderní době a technologiím se musela přizpůsobit i komunikace, kterou firma vede vůči svým současným nebo potenciálním zákazníkům, a proto vznikají netradiční druhy komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Mezi **trendy v oblasti marketingové komunikace** se nejčastěji řadí:

1.3.1 Product placement

Product placement (PP) se vysvětluje jako použití produktu a nebo služby v jakémkoli audiovizuálním díle. Většinou se jedná o filmy či televizní seriály. Product placement lze vidět v živém vysílání nebo v knihách, kde zpravidla nemají reklamní charakter v pravém slova smyslu, ale jedná se o alternativní způsob

zařazení reklamy na produkt nebo službu. Publikum vnímá umístění reklamy, ale není rušivé. V nejlepším možném případě divák touží po stejném výrobku, který vlastní i jeden z jeho vzorů. Důležitým faktorem úspěchu je zobrazení produktu v pozitivní situaci, kdy je například hlavnímu hrdinovi nápomocný apod., především díky ztotožnění se s hlavním hrdinou. Product placement lze spatřit například v hudebních klipech známých hvězd, které používají zpravidla drahé a luxusní vozy světoznámých značek nebo oblékají šaty z dílen nejprestižnějších módních domů. Product placement je však nejčastěji umisťován do filmů. Příkladem je série filmů o Jamesi Bondovi, britském tajném agentovi, který jezdí výhradně vozidly značky Aston Martin (v několika filmech i BMW), na své ruce nosí hodinky značky Omega a pije vodku značky Smirnoff. Neobvyklý příklad PP předvedla v roce 2009 společnost ŠKODA AUTO a. s., která před uvedením své reklamní kampaně na tehdejší novinku, vůz Yeti, umístila do vybraných zoologických zahrad exemplář vozu a prezentovala ho jako „nový přírůstek v zoo“. Vůz byl ve svém vlastním „výběhu“ a společnost se tímto krokem postarala o vzbuzení zájmu u návštěvníků, ale i celé veřejnosti včetně řady médií (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Téměř samostatnou kapitolou je umístění produktu v počítačových hrách. Do her se výrobek umisťuje s jediným cílem – umocnit pocit reálnosti. Prezentovaná značka tak oslovuje široký okruh lidí různých věkových kategorií. Další výhodou je fakt, že herní průmysl se neustále rozvíjí, a právě proto se pro product placement jeví tento segment jako velmi perspektivní (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Problém nastává při měření účinnosti product placementu. Vhodným ukazatelem je nárůst prodeje či služeb. Jedním z hlavních cílů PP je však dostat se do povědomí spotřebitele a vytvořit k produktu nebo službě emoční vztah (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.3.2 Guerillová komunikace

Guerillová komunikace (GK) je marketingová kampaň, která si klade za cíl získání maximálního efektu při využití minima zdrojů. Jejím nejdůležitějším úkolem je vyvolání pozornosti. Je využívána zejména v konkurenčním boji, ovšem za předpokladu, že konkurenci nelze porazit běžným způsobem – reklamní kampaní (Přikrylová, Jahodová, 2010).

„Termín guerilla pochází ze španělštiny a znamená drobná či záškodnická válka. Ve vojenské terminologii je používán pro partyzánské jednotky či malé skupiny vojáků čelící početní nebo materiální převaze. Tyto jednotky ke svému vítězství používají nikoli tradiční vojenské operace, ale překvapivé úderu na místech, kde to nepřítel nečeká. Po úderu se ihned stahují do svých původních pozic“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 256).

Podobný popis platí i pro samotnou guerillovou komunikaci. GK se zaměřuje zejména na outdoorová a ambientní čili netradiční média, která vzbudí zájem či rozruch okolo značky nebo produktu, na rozdíl od těch tradičních, které využívá jen minimálně. Tento druh komunikace se využívá např. v prostředcích městské hromadné dopravy, na autobusových zastávkách, na lampách, v nákupních centrech a v restauracích, zkrátka všude tam, kde dané sdělení může vidět velké množství potenciálních zákazníků (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Příkladem může být zamrznutá lahev alkoholického nápoje Jägermeister umístěná v kostce ledu, která byla umístěna do bývalého vojenského prostoru v Milovicích. Kostka byla zkoumána dokonce několika astrology. Tato akce přilákala zájem místních, ale i zahraničních médií a byla ohromně úspěšná (online-marketing93.webnode.sk, 2013).



Zdroj: online-marketing93.webnode.sk

Obr. 1 Guerilla marketing společnosti Jägermeister

1.3.3 WOM, Buzzmarketing

Word-of-mouth (zkráceně WOM) je jednou z forem osobní komunikace, která obsahuje výměnu informací mezi zákazníky a dalšími účastníky konverzace, ať už se jedná o jednotlivce nebo celé skupiny lidí. Je jedním z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a patří mezi nejdůvěryhodnější formy komunikace. „Proces WOM je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka“ (Přikrylová, Jahodová 2010, str. 267).

WOM vykazuje silný účinek, především díky osobní zkušenosti, kterou podává, a která je mnohdy účinnější než jakýkoliv druh reklamy nebo jiné aktivity, která má podpořit prodeje společnosti. Word-of-mouth funguje především u zboží dlouhodobé spotřeby, dále u finančně náročných produktů nebo u produktů, které utvářejí image kupujícího. Těmito produkty je veškerá elektronika (televize, mobilní telefony) nebo například automobil (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Jednou z technik word-of-mouth je **buzz marketing**. Jeho hlavním cílem je vyvolání rozruchu či „bzukotu“ (buzzu) okolo značky, produktu apod. Oproti

klasickému WOM má v zákazníkovi vyvolat emoce. Je založený na otevřenosti, upřímnosti a individuálním přístupu. Buzz marketing je často zaměňován s guerilla marketingem, jehož úkolem je organizace netradičních propagačních akcí. Guerilla marketing patří mezi samostatné komunikační prostředky společností, buzz marketing je pouze jednou z technik WOM marketingu. Buzz marketing také nemá za úkol organizování akcí, ale hledání způsobu, jak přinutit kupující, aby o produktu a firmě hovořili, a aby o něm média psala (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.3.4 Virální marketing

Virální marketing je druh komunikace, který zákazník využívá v případě, kdy se mu reklamní sdělení líbí natolik, že je šíří dále pomocí vlastních prostředků. Toto sdělení je šířeno dále bez autorovy kontroly, podobně jako virová epidemie. V podstatě se jedná o komunikaci verbálním způsobem (WOM – viz kapitola 1.3.3), která se odehrává za pomoci internetu nebo mobilního prostředí. Zpráva je šířena zejména pomocí e-mailu nebo pomocí internetové stránky. Má však také podobu obrázku, textu, videa apod. Virální zpráva je zpravidla zábavná, originální, a také kreativní. Mezi výhody virálního marketingu patří nízké finanční zatížení společnosti, která nemusí nakupovat žádný mediální prostor, a také možnost rychlého šíření zprávy. K nevýhodám patří nízká nebo téměř žádná kontrola nad šířením zprávy, a tudíž i průběhem celé kampaně (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.3.5 Mobilní marketing

Mobilní marketing vzniká s rozvojem sítí mobilních operátorů a je chápán jako forma marketingu nebo reklamy, která cílí na zákazníky prostřednictvím mobilních telefonů. Reklamní sdělení jsou nejčastěji prezentována pomocí krátkých textových či obrazových zpráv, her nebo vyzváněcích tónů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Mobilní marketing se uplatňuje především vůči konečnému zákazníkovi, tedy v oblasti B2C. Roli hraje v tomto prostředí také vztah majitele k telefonu. Zejména generace Y a Z svůj telefon dnes nevypíná a jsou na něm takřka závislí. Takto vytvořená silná vazba zajišťuje, že informace ve sdělení je vnímána velmi intenzivně a dostává se jí patřičné pozornosti.

Mezi výhody mobilního marketingu patří bezesporu možnost přesného zacílení reklamní kampaně, nízké náklady, jednoduchá měřitelnost, ale i snadná a rychlá aktualizace (Přikrylová, Jahodová, 2010).

2 Zmapování volného trhu s pneumatikami a kompletními koly

Na volném trhu se nachází velké množství internetových obchodů a e-shopů nabízejících pneumatiky na všechny druhy vozů. Důvodem výběru konkrétního obchodu je například způsob, kterým komunikují se svými potenciálními zákazníky nebo doporučení někoho z blízkého okolí spotřebitele. Pro tuto část práce byly zvoleny internetové obchody Pneumatiky.cz, www.NejlevnejsiPNEU.cz a síť pneuservisů a autoservisů BestDrive. Zástupci internetových obchodů byli vybráni na základě srovnávače cen Heureka.cz jako jedny z největších a nejlépe hodnocených představitelů trhu s pneumatikami v ČR. Důvodem výběru sítě autoservisů a pneuservisů BestDrive je výběr takové sítě, která se svými parametry přibližuje dealerské síti ŠKODA v České republice.

2.1 Pneumatiky.cz

Internetový obchod Pneumatiky.cz se zabývá prodejem pneumatik a ráfků od roku 2002. Kvalita obchodu je doložena zákaznickou spokojeností, ale také získáním několika ocenění a certifikátů kvality. Za zmínku stojí například ocenění udělené na základě hodnocení zákazníků ShopRoku, kde se obchod pravidelně dostává do finále kategorie ceny kvality v oblasti pneumatik a v roce 2010 se dokonce umístil na prvním místě (www.pneumatiky.cz, 2016).

Obchod Pneumatiky.cz nabízí široký sortiment pneumatik na osobní, nákladní a dodávková vozidla ve všech dostupných rozměrech. Pokud si zákazník zvolí konkrétní pneumatiku, dostane k ní veškeré informace, které mu pomohou se správným výběrem. Kromě ceny, údajů o rozměrech pneumatiky a její dostupnosti, spotřebitel obdrží i další užitečné informace, například stručný popis dezénu pneumatiky od výrobce či možnost prohlédnout si energetický štítek pneumatiky dle směrnic EU.

V rámci poskytování služeb využívá tato stránka cookies. Používání a dostupnost cookies můžete kdykoliv upravit v nastavení Vašeho prohlížeče. OK

Služba – kompletace
Poklice
Příslušenství
Sněhové řetězy
Dárkové poukazy
Bazar
Oblíbené značky

Parametry Michelin Primacy 3 | 235/45 R18 98 W | Letní

Technické parametry

Šířka	235
Profil	45
Konstrukce	R
Průměr	18
Hmotnostní index	98
Rychlostní index	W (270km/h)
pozn	GreenX
Dojezdová	NE
Zesílená	ANO (XL)

Energetický štítek dle EU

Komfortní pneumatika

Vyšší třída

Hodnocení

91% ★ ★ ★ ★ ☆
Zkušenosti 38 zákazníků

Potřebujete poradit? ☎ **+420 547 425 372**
Jsmo tu pro vás! každý den PO–NE 8-20 hod.

Nejčastější dotazy zákazníků
Jak vybrat pneumatiky
Staří a životnost pneumatiky

Zdroj: www.pneumatiky.cz

Obr. 2 Informace ke zvolené pneumatice

V případě, že si zákazník není jistý výběrem pneumatiky nebo potřebuje poradit, má možnost využít zákaznickou linku, která je k dispozici každý den. Ke správnému výběru slouží i velmi kvalitní fotogalerie nebo videoprezentace dané pneumatiky. Popis obsahuje i hodnocení ostatních zákazníků, kteří již s produktem mají zkušenosti. Poslední položkou, která je obsažena u dané pneumatiky je nabídka alternativních produktů se stejnými parametry (www.pneumatiky.cz, 2016).

Zákazník může využít i službu kompletace kol, tzn., že dostane kompletní kola, která jsou připravena k použití. Stačí jen doplnit objednávku o službu kompletace, která se nachází pod ceníkem služby. Službu nelze využít ve všech případech. Moderní automobily, které mají systém měření tlaku v pneumatikách přímým způsobem, vyžadují dodatečné nastavení a autorizaci nových kompletních kol. V těchto případech je nutná osobní návštěva servisu.

Mezi další služby lze také uvést služby plynoucí ze spolupráce s internetovým srovnávačem cen Heureka.cz. Ten poskytuje tzv. **garanci** na služby, které tento srovnávač nabízí. Mezi tyto služby patří například:

Vrácení peněz v případě, že obchod neproběhne dle zákaznických představ. Vše je podmíněno nákupem přes tzv. Košík, do kterého zákazník umísťuje nakupované zboží (www.garancenakupu.cz).

Pod garanci společnosti Heureka dále patří **vyřešení stížnosti na doručení zboží**. Tuto službu lze využít v případě, že zákazník obdržel jiné zboží, než které si objednal, nebo pokud mu zboží přišlo poškozené (www.garancenakupu.cz).

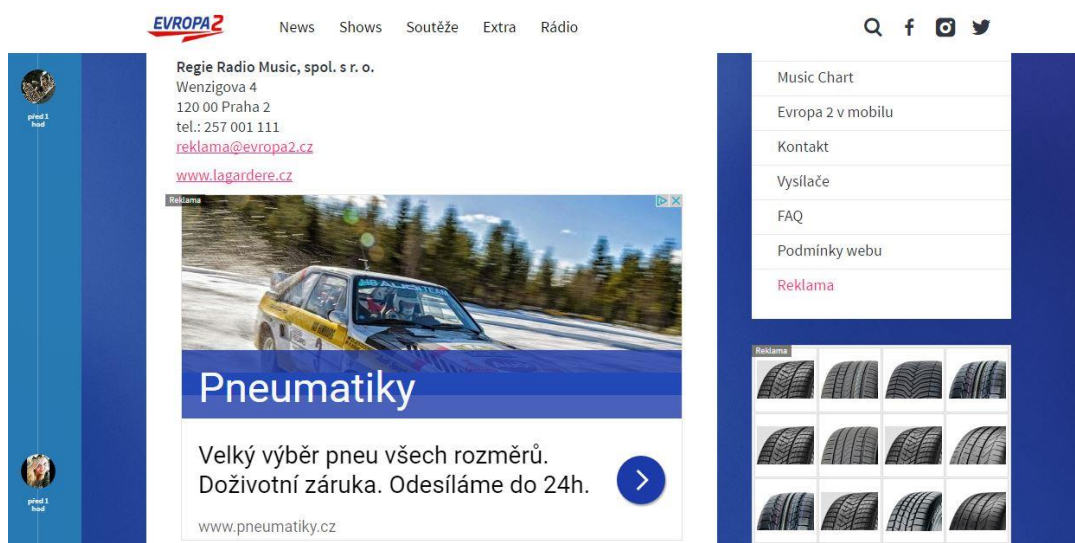
Další garantovaná položka je **doručení zboží za cenu, která byla portálem Heureka.cz potvrzena**. Pokud zákazník obdrží zboží za jinou cenu, rozdíl mu je dorovnán (www.garancenakupu.cz).

Při **reklamaci** se spotřebitel smí obrátit na tým pracovníků společnosti Heureka.cz, který mu s vyřízením reklamace pomůže (www.garancenakupu.cz).

Díky této garanci není možné **nakoupit u podvodníka**, přes Košík smí prodávat své zboží pouze certifikované obchody a e-shopy (www.garancenakupu.cz).

Poslední garantovanou položkou je možnost vrácení nerozbaleného a nepoškozeného zboží do tří měsíců (www.garancenakupu.cz).

Marketingová komunikace společnosti spočívá v umístování reklam a bannerů na internetu, např. na stránkách rádia Evropa 2.



Zdroj: www.evropa2.cz

Obr. 3 Reklama umístěná na webových stránkách rádia Evropa 2

Samostatnou kapitolou je prezentace obchodu na sociálních sítích. Facebookový profil Pneumatiky.cz je téměř denně aktualizován a nabízí nepřeborné množství aktuálních nabídek, testů pneumatik, zpráv, novinek, rad, tipů a několik zábavných videí většinou spojených s tématem pneumatik.



Zdroj: www.facebook.com

Obr. 4 Facebookový profil internetového obchodu *Pneumatiky.cz*

Poněkud neobvyklým komunikačním kanálem je vlastní kanál společnosti na webových stránkách Youtube.com. Zde jsou shromažďována videa jednotlivých produktů, ale je možné zde nalézt i videa týkající se rad a tipů pro samotné řidiče.

2.2 www.NejlevnejsiPNEU.cz

Internetový obchod www.NejlevnejsiPNEU.cz je největším internetovým prodejcem pneumatik v České republice. Nabízí široký sortiment pneumatik na všechny druhy vozidel. Společnost disponuje vlastními skladovacími jednotkami, ze kterých je schopna dodat zákazníkovi pneumatiky do následujícího pracovního dne, pokud si je objedná do 18:00 hod. (www.nejlevnejsipneu.cz, 2016).

Stejně jako je tomu u konkurenčního internetového obchodu Pneumatiky.cz, zákazník si může vybrat ze širokého sortimentu letních i zimních pneumatik a hliníkových i plechových kol na všechna vyráběná vozidla. Obchod nabízí také dovoz pneumatik do partnerského pneuservisů. Nově je v nabídce možnost dopravy zdarma, za předpokladu dodání pneumatik společností Česká pošta. Pokud kupující chce pneumatiky dovézt od kurýrní společnosti, zaplatí za zásilku o 100 Kč navíc. Na pneumatiky je poskytována doživotní záruka a je zde možnost i pneugarance v podobě AXA pneupojištění, které je obvykle započteno v ceně

pneumatiky. I v případě této společnosti je zřízena infolinka pro zákazníky, kteří potřebují radu ohledně nabízených služeb a produktů.

Internetový obchod www.NejlevnejsiPNEU.cz komunikuje se svými zákazníky například pomocí billboardů, ovšem zcela netradičním způsobem. Podél silnic a dálnic je možné spatřit billboardy, které cílí především na muže. Na billboardech je žena, která láká na ceny tzv. „za hubičku“.

Pneumatiky za hubičku



www.NejlevnejsiPNEU.cz

Zdroj: www.facebook.com

Obr. 5 Reklamní kampaň „Pneumatiky za hubičku“

Facebookový profil obchodu obsahuje aktuální nabídky, akce pořádané společností apod. Profil je aktualizován přibližně 2x měsíčně. Profil „sleduje“ přibližně deset tisíc uživatelů Facebooku, ovšem na příspěvky nereaguje téměř nikdo. To platí i pro vytváření diskuzí. Ty se objevují jen zřídka, ovšem správce profilu se jich ve většině případů aktivně účastní a zodpovídá případné dotazy.



Zdroj: www.facebook.com

Obr. 6 Facebookový profil společnosti www.NejlevnejsiPNEU.cz

S reklamou na obchod je možné se setkat i ve vysílání rádia Evropa 2 v dopoledních hodinách. Dle statistik se jedná o jedno z nejposlouchanějších rádií v první polovině roku 2016, proto je dosah velmi široký (zpravy.idnes.cz, 2016).

Stejně jako je tomu u konkurenčního obchodu Pneumatiky.cz, lze najít vlastní kanál společnosti na webových stránkách youtube.com, ten obsahuje například testy prodáváných pneumatik nebo reklamní spoty, které je možné vidat v televizním vysílání.

Podobně jako je tomu u serveru Pneumatiky.cz, internetový obchod je garantovaným prodejcem srovnávače cen Heureka.cz a i pro tento obchod platí výhody spojené s touto garancí.

Komunikace pomocí webových stránek není v případě tohoto obchodu nevhodnější. Stránky nejsou přehledné a jejich vzhled je zastaralý. Chybí zde i popis společnosti, většina položek je špatně dohledatelná.

www.NejlevnejsiPNEU.cz



NEJLEVNEJSIPNEU.CZ

OSOBNÍ LETNÍ
OSOBNÍ ZIMNÍ
OSOBNÍ CELOROČNÍ

NÁKLADNÍ LETNÍ
NÁKLADNÍ ZIMNÍ
NÁKLADNÍ CELOROČNÍ

OFFROAD LETNÍ
OFFROAD ZIMNÍ
MOTO PNEU

ALU KOLA
PLECHOVÉ DISKY

+420 245 009 925 (po-pá: 7-21, ne: 16-20)
info@nejlevnejsipneu.cz

- Pneumatiky dopravíme ZDARMA do 24 hodin!
- Na pneumatiky poskytujeme doživotní záruku!

NEJŽÁDANĚJŠÍ ZIMNÍ PNEUMATIKY:

195/65 R15



TOMKET
HIGH PERFORMANCE TIRES

LINGLONG TIRE

WINDFORCE
PASSENGER CAR TIRES

NANKANG
FREE YOUR WAY



Jsme tu pro vás!



Zdroj: www.nejlevnejsipneu.cz

Obr. 7 Webová stránka společnosti www.NejlevnejsiPNEU.cz

2.3 BestDrive

Servisní síť BestDrive je provozována společností ContiTrade Services s. r. o., jejíž vlastníkem je mateřská firma Continental Barum s. r. o. a je také součástí koncernu Continental AG (www.bestdrive.cz).

Nabízeno je portfolio značek osobních pneumatik, ve kterém zákazník najde téměř všechny zástupce kvalitních výrobců pneumatik z celého světa. Největší podíl nabízených pneumatik mají koncernové značky, mezi které patří Continental, dále Uniroyal, Semperit, Matador, Gislaved nebo tradiční česká značka Barum. Kupující si vybírá ze široké nabídky konkurenčních výrobců pneumatik, kterými jsou například Pirelli, Dunlop, Bridgestone, Nokian a mnoho dalších (www.bestdrive.cz).

BestDrive nabízí na pneumatiky všech značek v jeho portfoliu tzv. **BestDrive Garanci**. Jedná se o pojištění pneumatiky proti neopravitelnému poškození pro koncového zákazníka (soukromý motorista, provozovatel autoškoly nebo provozovatel taxislužby) vždy při nákupu pneumatik. Systém této záruky se vztahuje na SUV, 4X4 a osobní pneumatiky. Tato služba umožňuje vrácení až ve výši 80 % ceny pneumatiky bez omezení počtu ujetých kilometrů. Záruka je platná po dobu dvou let od nákupu pneumatiky spojeného s odborným namontováním na vůz a vztahuje se také na vandalismus, (je nutné doložit protokol o podání trestního oznámení od Policie České republiky). Podmínkou této garance je povinná kontrola

takto zakoupených pneumatik minimálně každých šest měsíců v pneuservisu BestDrive za účelem poskytnutí informací o jejich technickém stavu (www.ibesip.cz, 2016).

Pokud zákazník chce uplatnit BestDrive Garanci, je mu vyměněna poškozená pneumatika za novou oceněnou aktuální ceníkovou sazbou, od které bude odečtena kompenzace (sleva z ceníkové ceny), dle hloubky dezénu poškozené pneumatiky. Podrobnější přehled kompenzací je popsán níže.

Kompenzace	Zbytková hloubka dezénu	
	Běžné pneu	Runflat pneu
80%	> 7,9 mm	> 6 mm
70%	7,0 - 7,9 mm	5,6 - 6,0 mm
60%	5,9 - 6,9 mm	5,1 - 5,5 mm
50%	4,8 - 5,8 mm	4,5 - 5,0 mm

Zdroj: www.bestdrive.cz

Obr. 8 BestDrive Garance – postup pro výpočet slevy z ceny nové pneumatiky

BestDrive Garance se netýká případů poškození pneumatiky zapříčiněné špatným technickým stavem vozidla, dále v případě prokazatelné výrobní vady pneumatiky a také poškození vlivem nesprávného huštění.

Jednou z dalších služeb poskytovaných sítí autoservisů a pneuservisů BestDrive je uskladnění kol na nejbližší provozovně (www.bestdrive.cz).

Zákaznický využívanou službou je členství v **BestDrive Klubu**. Ten je zřízen pro zákazníky, kteří mohou využít výhod věrnostního programu. Pomocí věrnostní karty jsou spotřebitelé zvýhodněni při nákupu zboží a služeb v síti provozoven BestDrive. Současně dostávají aktuální informace, které si mohou prohlédnout na webových stránkách společnosti.

S dodatkovou slevou na pneumatiky a ráfky, která činí většinou 5 % nad rámec ostatních slev, lze získat také slevy na využití služeb pneuservisu nebo autoservisů, které se pohybují v řádu několika desítek procent. Slevu je možné získat i na nákup použitých náhradních dílů (www.bestdrive.cz).

Členem a držitelem věrnostní karty se může stát každý, kdo realizuje nákup zboží nebo služeb v libovolné provozovně sítě BestDrive a vyplní příslušný registrační formulář (www.bestdrive.cz).

Součástí webových stránek společnosti BestDrive je také **e-shop**. V jeho nabídce zákazník najde pneumatiky všech značek a rozměrů nabízených společností BestDrive, hliníková, ale i plechová kola, duše a vložky, které využijí majitelé motocyklů, příslušenství a kompletní kola. Tato možnost zde není limitována, jako tomu je například u internetového obchodu Pneumatiky.cz. Vizualizaci hlavního menu lze spatřit na přiloženém obrázku.



Zdroj: shop.bestdrive.cz

Obr. 9 Hlavní menu Bestdrive E-shopu

Pod základním menu kupující najde nabídku výběru parametrů vozidla spojenou s výběrem parametrů příslušné pneumatiky včetně poznámky vybízející zákazníka k opatrnosti a pečlivosti výběru pneumatik v souladu s technickým průkazem vozidla (viz obrázek). Technické parametry jsou klíčové při jakémkoliv nákupu pneumatiky nebo celého kompletního kola.

Vyhledávání pneumatik a ráfků

PNEU DLE PARAMETRŮ PNEU PODLE VOZIDLA ALU KOLA PLECHOVÉ DISKY

1. Použití pneu

Typ vozidla: --- zvolte druh vozidla

Sezóna/typ provozu: - nerozhoduje -

2. Parametry pneu

Šířka: - zvolte šířku

Profil: - zvolte profil

Ráfek: - zvolte ráfek

Index nosnosti: - nerozhoduje -

Index rychlosti: - nerozhoduje -

3. Cena

0 Kč 15000+ Kč

4. Parametry zboží

Akce Novinka Skladem Dojezdové RFT

Vyhledat pneu

Pneumatiky vybírejte podle údajů v Technickém průkazu a také podle skutečných rozměrů na vozidle. Zkontrolujte před objednáním pneu, zda máte tento rozměr povolený v TP a na vozidle ráfky správného průměru.

Zdroj: shop.bestdrive.cz

Obr. 10 Specifikace výběru parametrů pneumatiky v BestDrive e-shopu

Pod menu s výběrem parametrů se nachází pole „Akční nabídka“, kde lze spatřit tři zástupce z kategorie, kterou si spotřebitel sám nastaví. Vedle této nabídky, a také v prostoru pod ní, se nachází informační pole se službami, které BestDrive poskytuje svým zákazníkům v ceně pneumatiky či kola, např. zákaznická infolinka.

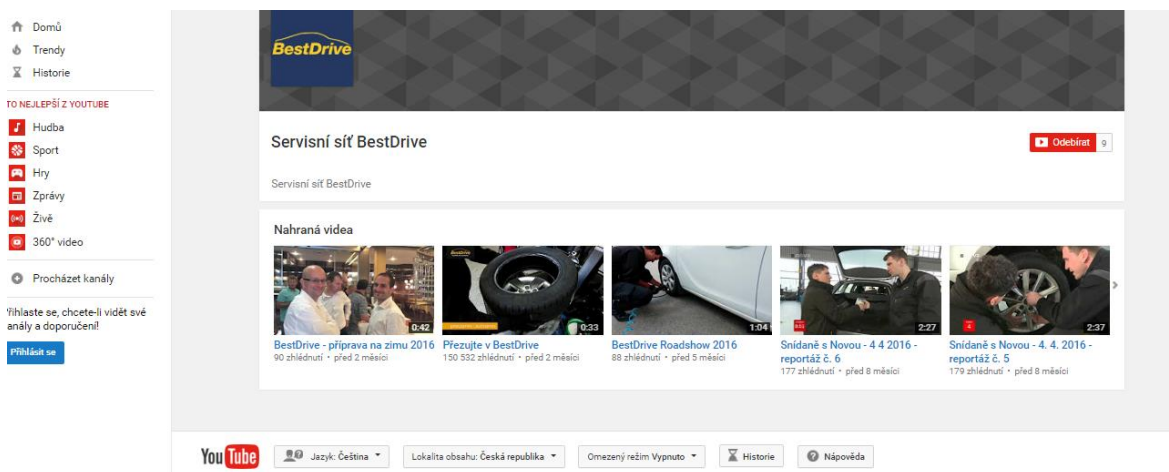
Marketingová komunikace společnosti je konzervativní a volí tradiční způsoby, kterými jsou plakáty či billboardy. Společnost je ovšem natolik známá, že zákazníci jejich služeb využívají takřka nepřetržitě, a proto zřejmě nemá potřebu aktualizovat nebo rozšiřovat svou marketingovou komunikaci.



Zdroj: www.motyl.cz

Obr. 11 Billboard společnosti BestDrive

Společnost má také svůj vlastní kanál na webových stránkách Youtube.com. Kanál se nazývá „Servisní síť BestDrive“ a zákazník má možnost nahlédnout do zákulisí společnosti a najít zde několik rad například pro správné přezutí kompletního kola či pneumatiky.



Zdroj: www.youtube.com

Obr. 12 Youtube kanál společnosti BestDrive

3 Analýza situace ve společnosti ŠKODA AUTO a. s.

Oblast After Sales zajišťuje poprodejní servis vozů na všech svých odbytových trzích. Tento útvar se dále stará například o After Sales marketing, Servisní centrum značky a také ŠKODA Originální díly a příslušenství, jehož nedílnou součástí je také Tyre business, tj. veškeré aktivity spojené s tématem kompletních kol a samostatných pneumatik.

Jednou z konkurenčních výhod je tzv. ŠKODA Pneugarance. Program nabízí zákazníkům slevu na novou pneumatiku v případě jejího neopravitelného poškození vzniklého v běžném provozu. Garanci na pneumatiku spotřebitel získá automaticky při zakoupení kompletního zimního kola nebo letní/zimní pneumatiky. Při nákupu nezáleží na tom, zda se nakupuje v autorizovaném servisu nebo na ŠKODA e-shopu, garance je poskytována jednotlivě, bez ohledu na počet zakoupených kol. ŠKODA Pneugarance je poskytována na dobu tří let, a to zcela zdarma (interní zdroj společnosti ŠKODA AUTO a. s.).

Tabulka 1: Postup pro výpočet slevy z ceny nové pneumatiky v rámci ŠKODA Pneugarance

Hloubka dezénu poškozené pneumatiky v mm	> 7	> 6	> 5	< 5
Sleva v % z ceny nové pneumatiky	70	50	30	0

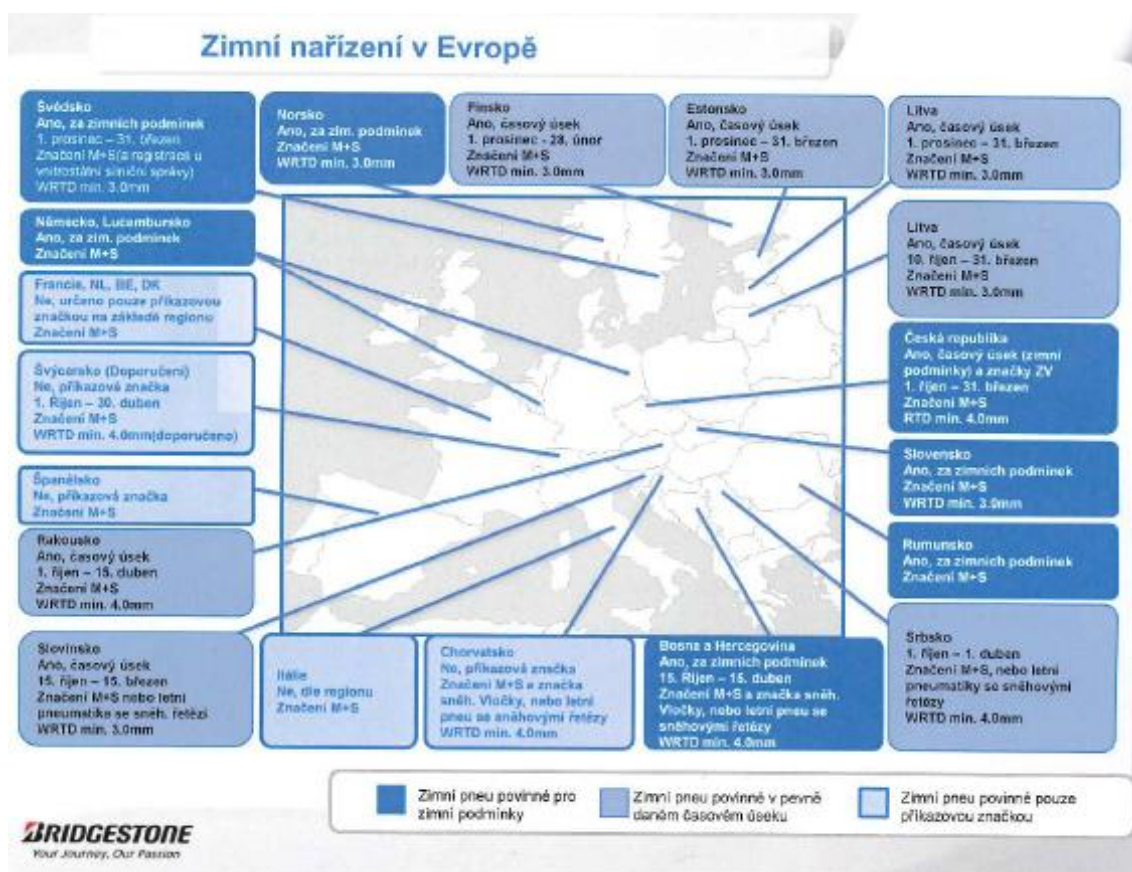
Zdroj: vlastní zpracování dle ŠKODA interních zdrojů

Ke každé ze tří samostatných kapitol (zimní kompletní kola, letní kompletní kola a samostatné pneumatiky) jsou zvoleny tři druhy komunikace, pomocí kterých společnost propaguje nabídku kol a pneumatik, ať už na trhu B2B, kde kola nakupují dealeri ŠKODA, nebo na trhu B2C, kde produkt kupuje přímo koncový zákazník. Jedná se o katalog v tištěné nebo elektronické verzi, dále pak o e-shop a konfigurátor vozů ŠKODA.

3.1 Zimní kompletní kola

Zimní kompletní kola se nejvíce prodávají s novým vozem, v ČR a ve státech celé EU je za určitých podmínek jejich užívání povinné. Zákon o provozu na pozemních komunikacích (zákon o silničním provozu) v České republice ukládá povinnost používat zimní pneumatiky v období mezi 1. listopadem a 31. březnem a zároveň pokud se na komunikaci nachází souvislá vrstva sněhu, led či námraza nebo pokud lze předpokládat, že se tato souvislá vrstva může během jízdy vytvořit. Z toho plyne, že každý účastník provozu má mít své vozidlo vybaveno do zimních podmínek. Zároveň však musí být dodržena minimální povolená hloubka dezénu zimní pneumatiky u osobního vozidla, která činí 4 mm (www.ibesip.cz).

V některých státech EU jsou nařízení podobná těm v České republice, ale v jiných, zejména severních zemích, je povinnost mít na vozech zimní pneumatiky v pevně stanovených časových úsecích. Podrobněji lze rozdíly vidět v následujícím obrázku.



Zdroj: Interní materiály společnosti Bridgestone

Obr. 13 Podmínky užívání zimních pneu v EU

Pokud si však zákazník na svůj nový vůz neobjedná zimní kola při jeho koupi, většinou volí jinou cestu nákupu těchto kol a často je opomenuta možnost, že tuto službu je schopen zprostředkovat i prodejce nového vozidla. Prodejce vozu má zajistit dostatečnou informovanost zákazníka včetně výhod koupě zimních kompletních kol v autorizovaném servisu ŠKODA. Mezi tyto výhody patří např. minimální namožení bočnice při výměně kompletního kola (důsledek demontáže a montáže na ráfek). Další výhodou je cena výměny, která je výhodnější pro kompletní kola.

Katalog zimních kompletních kol poprvé vznikl v roce 2012 za účelem seznámení zákazníků s nabídkou kompletních kol určených pro celou modelovou řadu společnosti ŠKODA AUTO a. s. a je každoročně aktualizován. Úvodní strany jsou vždy věnovány radám týkajícím se používání zimních pneumatik a jejich výhodám. V další části katalogu lze nalézt vždy po levé straně vyobrazený konkrétní model značky a na pravé straně sortiment kompletních kol včetně fotografií, která jsou homologována pro provoz v zimních podmínkách právě pro tento vůz. Pod fotografií kompletního kola se nacházejí informace o jeho rozměrech, výrobci, dezénu a cena, která je doporučena pro koncového zákazníka. Po zimních kompletech jsou představeny sady velkoplošných krytů kol (poklic). Důležitou úlohu zastávají také sněhové řetězy dostupné pro všechny modelové řady, které lze najít téměř na samém konci katalogu. Na posledních dvou stranách lze nalézt sadu zimních produktů, kterými jsou například lopata na odklizení sněhu či střešní box (interní zdroj společnosti ŠKODA AUTO a. s.).



Zdroj: Katalog zimních kompletních kol 2012/2013, ŠKODA AUTO a. s.

Obr. 14 Katalog zimních kompletních kol 2012/2013



Zdroj: Katalog zimních kompletních kol 2012/2013, ŠKODA AUTO a. s.

Obr. 15 Zimní produkty 2012/2013

Od roku 2013 je v katalogu představena také ŠKODA Pneugarance.

ŠKODA Pneugurance

Avšak pouze kvalitní pneumatiky mohou zaručit optimální kontakt na všech možných dráhach vozovky. Až 1,8 litru vzduchu má v sobě uložených až 100 kilometrů. ŠKODA Pneugurance je speciálně vyvinutá pro tyto podmínky. Její vzdušná struktura je taková, aby zůstala pružná i při vysokých teplotách. ŠKODA Pneugurance.

ŠKODA Pneugurance je speciálně vyvinutá pro tyto podmínky. Její vzdušná struktura je taková, aby zůstala pružná i při vysokých teplotách. ŠKODA Pneugurance.

Tuto značku ŠKODA Pneugurance získáte pouze u autorizovaných obchodních partnerů ŠKODA nebo u ŠKODA servisů. ŠKODA Pneugurance je speciálně vyvinutá pro tyto podmínky. Její vzdušná struktura je taková, aby zůstala pružná i při vysokých teplotách. ŠKODA Pneugurance.

ŠKODA Pneugurance je speciálně vyvinutá pro tyto podmínky. Její vzdušná struktura je taková, aby zůstala pružná i při vysokých teplotách. ŠKODA Pneugurance.

ŠKODA Pneugurance je speciálně vyvinutá pro tyto podmínky. Její vzdušná struktura je taková, aby zůstala pružná i při vysokých teplotách. ŠKODA Pneugurance.

ŠKODA Pneugurance je speciálně vyvinutá pro tyto podmínky. Její vzdušná struktura je taková, aby zůstala pružná i při vysokých teplotách. ŠKODA Pneugurance.

ŠKODA Pneugurance je speciálně vyvinutá pro tyto podmínky. Její vzdušná struktura je taková, aby zůstala pružná i při vysokých teplotách. ŠKODA Pneugurance.

ŠKODA Pneugurance je speciálně vyvinutá pro tyto podmínky. Její vzdušná struktura je taková, aby zůstala pružná i při vysokých teplotách. ŠKODA Pneugurance.

ŠKODA Pneugurance je speciálně vyvinutá pro tyto podmínky. Její vzdušná struktura je taková, aby zůstala pružná i při vysokých teplotách. ŠKODA Pneugurance.

ŠKODA Pneugurance je speciálně vyvinutá pro tyto podmínky. Její vzdušná struktura je taková, aby zůstala pružná i při vysokých teplotách. ŠKODA Pneugurance.



Zdroj: Katalog zimních kompletních kol 2013/2014, ŠKODA AUTO a. s.

Obr. 16 Pneugurance

Postupně byl změněn layout zobrazení kompletních kol. Do popředí se dostala kola významná z hlediska objemu prodeje.

Octavia III



Zdroj: Katalog zimních kompletních kol 2013/2014, ŠKODA AUTO a. s.

Obr. 17 Kompletní zimní kola 2013/2014

V roce 2013 byla zavedena i tzv. exkluzivní kola pro zimní provoz. Jednalo se o kombinaci ráfků s černým lakováním ve spojení s prémiovou značkou pneumatik Michelin.



Zdroj: Katalog zimních kompletních kol 2013/2014, ŠKODA AUTO a. s.

Obr. 18 Exkluzivní zimní kompletní kola 2013/2014

Rozšířen byl také sortiment zimních produktů.



Zdroj: Katalog zimních kompletních kol 2013/2014, ŠKODA AUTO a. s.

Obr. 19 Zimní produkty 2013/2014

V roce 2014 došlo k celkové změně designu. Nově je důraz kladen především na litá kola, která jsou vyobrazena, ale plechová kola jsou nově popsána jen v tabulce. Hliníková kola jsou esteticky výraznější a zákazníci je mají stále více v oblibě.



PROFESIONÁLNÍ KOMPLETACE DISKŮ

Výhody odborné kompletace:

- Závazek kvality a odborné montáže přímo od kompletátora kol
- Kvalita je ucelená jako u kol, která jsou správně nabitá s vazy přímo ze zářezů
- Vědění kompletace přímo automatizované
- Finální produkt prochází několika i fyzickou kontrolou, kterou provádí specializovaný pracovník. Obsahem je kontrola kvalifikace kontrolora.

Výhody kompletního zimního kola:

- Časová i finanční úspora oproti přezouvání pneumatik
- Při zakoupení kompletních zimních kol od ŠKODA AUTO a.s. získá zákazník nové ŠKODA Přezuvací
- Eliminace poškození pneumatiky, které vzniká jejím častým přezouváním

Zdroj: Katalog zimních kompletních kol 2015/2016, ŠKODA AUTO a. s.

Obr. 22 Proces kompletace kol

Novinkou pro rok 2016 jsou sady kol vhodné pro použití sněhových řetězů. Zároveň jsou kola vyvinuta pro použití do zimních podmínek a odolávají agresivním posypovým solím.

ZIMNÍ KOMPLETNÍ KOLA VHODNÁ PRO POUŽITÍ SNĚHOVÝCH ŘETĚZŮ



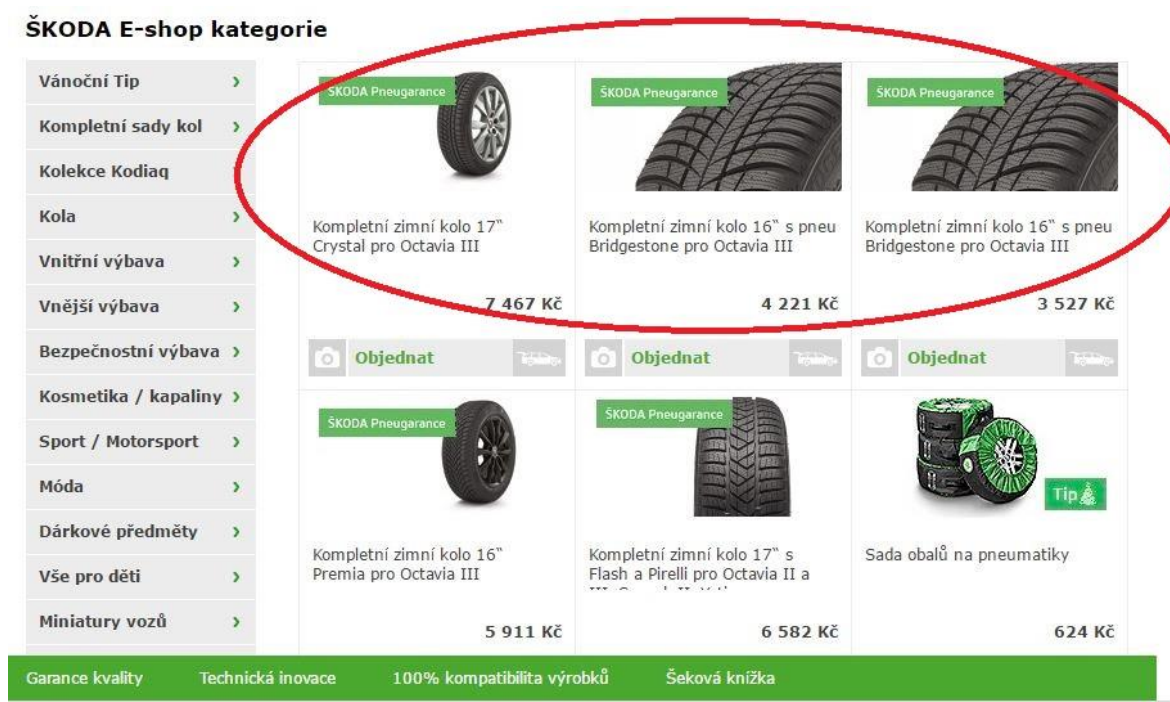
Zdroj: Katalog zimních kompletních kol 2016/2017, ŠKODA AUTO a. s.

Obr. 23 Sady kol vhodné pro použití sněhových řetězů

E-shop společnosti ŠKODA AUTO a. s. se stal dobrým komunikačním nástrojem značky z důvodu jeho stále rostoucí popularity nejen v rámci široké veřejnosti. E-shop obsahuje Originální příslušenství značky, mezi které se řadí jak kompletní kola, sněhové řetězy nebo velkoplošné kryty kol, tak například merchandise k produktům společnosti ŠKODA AUTO a. s. apod

Při výběru konkrétního zimního kola spotřebitel naráží na problém týkající se volby vozu. Po zakliknutí možnosti volby zimních kompletních kol musí zákazník věnovat určitý čas hledání pole „Výběr vozu“, které se nachází v horní části obrazovky. Jednodušší pro zákazníka se jeví výběr vozu umístit níže, než je tomu nyní.

Na ŠKODA e-shopu se nachází kompletní kola, která mají fotografii v pořádku, ale je možné zde nalézt i kompletní kola, u kterých se nachází pouze fotografie dezénu pneumatiky.



Zdroj: eshop.skoda-auto.com

Obr. 24 Odlišné zobrazení zimních kompletních kol

Z tohoto důvodu je vhodné sjednotit veškeré fotografie do jednotného designu. Dalším doporučením je upravit nabídku dle velikosti ráfků, například od největších po nejmenší.

Konfigurátor je aplikací značky, která slouží zákazníkovi k výběru jak vzhledové, tak technické specifikace vozu. Díky této aplikaci už spotřebitel nemusí navštěvovat přímo prodejce vozu. I přes neustálé zdokonalování této služby je stále nutné v některých případech navštívit prodejce vozů a vybrat například některé speciální příslušenství, které nelze nalézt přímo v konfigurátoru, např. speciální kola z nabídky ŠKODA Originálního příslušenství. Konfigurátor dříve zimní kompletní kola

neobsahoval. S příchodem modelu Kodíaq už je možné najít přímo při konfiguraci vozidla i zimní sadu kompletních kol. Tato varianta je poslední položkou v celé příplatkové výbavě.

Mimořadná výbava (17)	Cena za vůz
Orientační měsíční splátka 3 727 Kč	17 390 Kč
Cena zobrazeného vozu 272 679 Kč	1 240 479 Kč

Zdroj: cc-cloud.skoda-auto.cz

Obr. 25 Kompletní kola v konfigurátoru vozů ŠKODA

Tato nabídka se více vztahuje k výběru kol, která se nachází přibližně uprostřed konfigurace. Stejná funkcionální chybí u zbylé modelové palety. Opatření přinese komplexnější nabídku pro zákazníka, a také zvýšení povědomí o celém ŠKODA Tyre businessu. Největší prodejní potenciál pro prodej zimních kompletních kol je právě v momentě prodeje nového vozu. Vhodným prostředkem, jak zákazníka přilákat již při výběru vozu je nabízení zimních kompletních kol v rámci balíčku, např. „Winter paket“. V tomto balíčku mohou být prodávána zimní kompletní kola společně s vyhříváním sedadel, vyhříváním čelního okna a u luxusnějších modelů značky také s nezávislým topením.

3.2 Letní kompletní kola

Prodej letních kompletních kol je zaměřen především na větší rozměry kol, a to především z estetických důvodů. Zákazník má možnost odlišit svůj vůz od ostatních vozů značky již při konfiguraci vozidla. V příplatkové výbavě jsou pakety, jejichž součástí jsou i exkluzivní hliníková kola. Tento produkt je omezen tzv. „Tyre clusterem“. Vozidlu je přidělen z výroby cluster, který se odvíjí podle zvolené výbavy a motorizace. Nejdůležitější položkou jsou právě kola. Pokud zákazník koupí nový vůz se 16“ koly, je možné, že přidělený cluster neumožňuje montáž 18“ kol.

Toto ustanovení vzniklo především kvůli tlaku EU na snižování hodnoty oxidu uhličitého (www.skoda-auto.cz).

Pneugarance se letních kompletních kol netýká. Kola pro sériovou výrobu mají v některých případech modely speciálně pro prvovýrobu a dodavatel je následně není schopen dodat.

Katalog letních kompletních kol existuje jen v podobě oběžníku pro dealery ŠKODA. Koncový zákazník se nemá možnost informovat o možnosti zakoupení letních kompletních kol jiným způsobem než návštěvou nejbližšího dealera ŠKODA. Vhodným řešením této situace by bylo vytvoření „profi“ katalogu v elektronické verzi. Tento katalog by vycházel z katalogu zimních kompletních kol. Na prvních stranách by byly vyobrazeny informace týkající se legislativy a několik rad a tipů. Poté by následovala samostatná nabídka kompletních kol pro jednotlivé modely vozů. Jako přídavek by mohla sloužit i nabídka exkluzivních kol z nabídky ŠKODA Příslušenství. Na konci katalogu by byla umístěna nabídka příslušenství v podobě letních produktů, kterými jsou například čističe proti hmyzu apod.

E-shop letních kompletních kol pracuje na stejné platformě jako v případě zimních kompletních kol. Oproti zimním kompletním kolům lze nalézt několik odlišností. Jednou z nich je absence nabídky letních kompletních kol pro vůz ŠKODA Superb III, ale i další modely, jakými jsou ŠKODA Fabia III nebo ŠKODA Rapid. U těchto vozidel je v nabídce pouze sada obalů na pneumatiky.

ŠKODA E-shop kategorie

Vánoční Tip >

Kompletní sady kol >

Kolekce Kodiaq >

Kola >

Vnitřní výbava >

Vnější výbava >

Bezpečnostní výbava >

Kosmetika / kapaliny >

Sport / Motorsport >

Móda >

Dárkové předměty >

Vše pro děti >

Miniatury vozů >

Sada obalů na pneumatiky

624 Kč

Objednat

Více produktů

Garance kvality

Model vozu byl nastaven na Superb III - od r.v. 2015

Zavřít

Zdroj: eshop.skoda-auto.com

Obr. 26 Letní kompletní kola na Superb III na e-shopu ŠKODA

Jelikož se problém týká většiny vozů ŠKODA, je vhodné doplnit sortiment letních kompletních kol.

Konfigurátor zahrnuje širokou nabídku letních kompletních kol pro všechny modely. Spotřebitel, který má zájem o tzv. exkluzivní kola je nucen koupit si je jako příslušenství k automobilu, a ne jako součást konfigurace, což je časově náročnější. Z toho vyplývá další opatření – umístit do konfigurátoru vozů ŠKODA také exkluzivní kola.

3.3 Samostatné pneumatiky

Samostatné pneumatiky zákazník potřebuje v momentě, kdy jsou původní pneumatiky sjeté pod zákonem stanovený limit, nebo jsou pneumatiky neopravitelně poškozené. V České republice je hranice minimální hloubky dezénu letní pneumatiky u osobního vozu stanovena na 1,6 mm (www.ibesip.cz). Když se této hranici opotřebením pneumatika blíží, zákazník má navštívit některého z autorizovaných servisů ŠKODA v jeho blízkém okolí a využít jeho nabídky pneumatik. Prodejce by měl zákazníkovi vysvětlit výhody nákupu pneumatik v autorizovaném servisu ŠKODA. Mezi tyto výhody patří např. fakt, že pneumatiky jsou dodávány přímo výrobcem pneumatik, lze využít širšího výběru pneu,

tj. v nabídce je několik rozměrově stejných pneumatik od různých výrobců pro jeden konkrétní vůz. Dále jsou k dispozici doplňkové služby, kterými jsou servis vozidla, ale i výměna, vyvážení a uskladnění kol nebo poradenství od odborně vyškoleného personálu.

Společnost se v poslední době zaměřuje především na využívání nových technologií, jakými jsou například technologie **Seal** či **Runflat**. Obě umožní posádce vozidla bezpečný dojezd do nejbližšího pneuservisu i s proraženou pneumatikou.

Technologii Seal společnost ŠKODA AUTO a. s. nabízí při prodeji pneumatik značek Continental a Pirelli. V případě proniknutí předmětu, například hřebíku, do běhounu pneumatiky, dojde k jeho utěsnění pomocí speciální těsnící hmoty, a to umožní pokračování v jízdě bez jakékoli ztráty tlaku v pneumatice. Řidič tedy není nucen zastavit a smí bezpečně pokračovat ve své cestě (výkonnost pneumatiky zůstává stále stejná) (Interní materiály společnosti Pirelli).



Zdroj: <http://blobs.continental-tires.com/>

Obr. 27 Technologie ContiSeal



Zdroj: <http://www.pzero.com>

Obr. 28 Technologie Pirelli Seal Inside

Technologii Runflat mají pneumatiky, se kterými je možné pokračovat v jízdě i po jakkoli způsobeném defektu nebo ztrátě tlaku. Od klasické pneumatiky se ty s technologií Runflat liší zejména tuhostí a šířkou bočnic. Když dojde k defektu pneumatiky a ztrátě tlaku v ní, tuhé bočnice se vyrovnají s vysokým tlakem na ně působícím a je tak možné pokračovat v jízdě několik desítek či stovek kilometrů, rychlostí až 80 km/h, bez toho aniž se jízda stává nebezpečnou (<http://www.runflatpneu.cz/>).

Katalog samostatných pneumatik existuje jen v programu ETKA, který slouží pro účely dealerů značky ŠKODA. Řešení se nachází ve vytvoření katalogu s nabídkou hlavních rozměrů pneumatik pro celou modelovou řadu vozů ŠKODA. Další možností je na webové stránky skoda-auto.cz umístit odkaz, kde se po rozkliknutí zobrazí nabídka pneumatik pro vozy ŠKODA, včetně pneumatik pro exkluzivní kola. Forma výběru by byla podobná té, kterou lze spatřit u kompletních kol. Objednání kol by bylo možné pouze u nejbližšího dealera ŠKODA.

E-shop nenabízí možnost zakoupení pouze samostatných pneumatik, a to díky business modelu společnosti ŠKODA, který tuto možnost nebere v potaz. Vhodným řešením by bylo naskladnění základních rozměrů pneumatik pro modely ŠKODA a následné umístění nabídky pneumatik na e-shop, což by zajisté vedlo ke zvýšení povědomí zákazníků o nabídce samostatných pneumatik.

Konfigurátor v případě samostatných pneumatik nefunguje, zákazník si volí pouze kola kompletní. Při objednávání zákazník nemá možnost si zvolit konkrétní značku a model pneumatiky. Z tohoto důvodu by vhodným řešením bylo umístění informačního znaku ke každému z nabízených kol, kde by se po rozkliknutí tohoto pole zobrazil text s informací o možnosti výběru samostatných pneumatik u dealera ŠKODA.

4 Návrhy a doporučení

Z analýzy stavu marketingové komunikace Tyre businessu ve společnosti ŠKODA AUTO a. s. vyplývá několik doporučení, která byla již zmíněna v předchozí kapitole. Vzhledem k současným trendům Tyre businessu je velký potenciál ve využití internetu. Novým, vhodným nástrojem komunikace je reklama na internetu, zaměřená především na sociální sítě jako je Facebook s profilem ŠKODA Tyre businessu s obsahem věnovaným akčním nabídkám, novinkám v sortimentu nebo nezávislým testům časopisů. Dále by zde mohla být videa – jak se starat o pneumatiky, uskladnění, návod pro použití sněhových řetězů a další zajímavé informace z oblasti pneumatik a kompletních kol.

Po vzoru internetových obchodů je vhodné umístit reklamy do nejposlouchanějších rádií v České republice za účelem zvýšení povědomí o Tyre businessu.

Další vhodnou formou je guerilla marketing. Uspořádání nenadálé akce na velmi rušném místě je jedním z nejlepších způsobů, jak docílit určitého rozruchu kolem celého obchodu s pneumatikami i kompletními koly ve ŠKODA AUTO a. s. Dosud nerealizovaným nápadem může být například kompletní zimní kolo v kostce ledu umístěné na rušném místě, např. na Václavském náměstí v Praze. V ledu by byl vytesán slogan „Zima se už blíží“.

Pokud jde o katalog, je na místě uvažovat o vytvoření elektronických verzí pro letní kompletní kola a samostatné pneumatiky z důvodu jejich současné absence. Katalogy se mohou inspirovat již vytvořeným katalogem zimních kompletních kol.

V případě e-shopu by měl být zjednodušen výběr vozu. Zákazník po otevření nabídky kompletních sad kol musí výběr vozu složitě hledat, jelikož je umístěn až v horní části celé nabídky.

Dalším námětem na zlepšení je sjednocení fotografií u nabízených zimních kompletních kol. V současné době je několik verzí zobrazení kompletních kol, z nichž některé zobrazují pouze detail dezénu pneumatiky.

Jedním z největších problémů v současné chvíli je absence letních kompletních kol v nabídce e-shopu u většiny vozů. Tento problém má zásadní vliv na prodeje letních kompletních kol. Vhodným opatřením je doplnění sortimentu těchto kompletních kol.

Konfigurátor vozů ŠKODA je nutné aktualizovat zejména v oblasti nabídky zimních kompletních kol. V případě vozu ŠKODA Kodiaq, kde je nabídka zimních kompletních kol již zahrnuta, je ke zvážení prioritizace nabídky. V současné podobě se nachází na úplném konci příplatkové výbavy. U ostatních modelů nejsou zimní kompletní kola v nabídce. Doporučením tedy je zahrnout nabídku těchto kol i pro ostatní modely ŠKODA a doplnit nabídku i o tzv. exkluzivní kola.

Závěr

Cílem této bakalářské práce je zmapovat marketingovou komunikaci obchodů a společností působících na volném trhu s pneumatikami a kompletními koly, následně analyzovat tuto situaci ve společnosti ŠKODA AUTO a. s. a navrhnout vhodné rozšíření stávajícího způsobu komunikace, které povede ke zvýšení prodejů samostatných pneumatik a kompletních kol.

V první části práce jsou teoreticky vysvětleny pojmy marketingová komunikace, komunikační mix a jeho nástroje, které zásadně ovlivňují komunikaci firmy s jejím okolím.

Druhá část mapuje marketingovou komunikaci zástupců trhu v rámci České republiky, konkrétně dvou internetových obchodů, kterými jsou Pneumatiky.cz a www.NejlevnejsiPNEU.cz a sítě autoservisů a pneuservisů BestDrive. Na začátku každé podkapitoly je popis společnosti z hlediska její historie, sortimentu a služeb, které zákazník může u jednotlivých obchodů využít a marketingové aktivity jednotlivých zástupců.

Třetí část se zaměřuje na analýzu stávající marketingové komunikace Tyre businessu společnosti ŠKODA AUTO a. s. Hlavními komunikačními prostředky jsou katalog kompletních kol, dále e-shop a konfigurátor vozů ŠKODA. V každém z těchto prvků je hodnocena stávající komunikace a zároveň se hledá prostor pro zlepšení.

Závěrečná část se věnuje návrhům na změnu stávající marketingové komunikace, kterou je vhodné rozšířit například o nové trendy v tomto oboru a zacílit na marketingovou komunikaci na internetu. Tato doporučení povedou ke zvýšení povědomí o celém Tyre businessu ŠKODA, a tím přispějí ke zvýšení prodejů kompletních kol a samostatných pneumatik. Cíl bakalářské práce byl takto naplněn.

Seznam literatury

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Marketingová komunikace: pro kombinovanou formu studia*. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, 2010. ISBN 978-80-87042-33-5.

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

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

ŠTRACH, Pavel. *Základy managementu pro kombinovanou formu studia*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, c2011. ISBN 978-80-87042-42-7.

BestDrive. *www.bestdrive.cz*. [online]. © 2016 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <https://www.bestdrive.cz/o-spolecnosti/profil-spolecnosti.html>

E-shop BestDrive. [online]. © 2016 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <https://shop.bestdrive.cz/>

skoda-auto.cz. [online]. 2.12.2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/cze/cze/cs-cz/NS7/67117skoda-auto.cz>. [online]. 2.12.2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/mam-vuz-skoda/originalniprislusenstvi/pneumatikyakompletnikola/#ParagraphRepeaterLiteWebPart>

Interní materiály společnosti Bridgestone

Interní materiály společnosti Pirelli

Interní zdroje společnosti ŠKODA AUTO a. s.

BestDrive. *www.bestdrive.cz*. [online]. 2.12.2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <https://www.bestdrive.cz/bestdrive/o-klubu-bestdrive.html>

Online-marketing. [online]. 2.12.2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <http://online-marketing93.webnode.sk/news/guerilla-alebo-stretnutie-astrologov-/>

Besip. [online]. 2.12.2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/data/web/novela-361-web.pdf>

Pneumatiky.cz. [online]. 2.12.2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <http://www.pneumatiky.cz/michelin-primacy-3-235-45-r18-98-w-letni.html>

Pneumatiky.cz. [online]. 2.12.2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <http://www.pneumatiky.cz/info/o-nas.html>

www.nejlevnejsipneu.cz. [online]. 2.12.2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <https://www.nejlevnejsipneu.cz/cz/info.php>

Facebook.com. [online]. 2.12.2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pneumatiky.cz/?fref=ts>

Facebook.com. [online]. 2.12.2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nejlevnejsipneu.cz/?fref=ts>

idnes.cz. [online]. 2.12.2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/radio-impuls-poslechovost-d0r-/domaci.aspx?c=A160803_141613_domaci_jav

garancenakupu.cz. [online]. 2.12.2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <http://www.garancenakupu.cz/>

Youtube.com. [online]. 2.12.2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCuZHrhZx469eujyK2eS9DMw>

motyl.cz. [online]. 2.12.2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <http://www.motyl.cz/reference/prezuj-s-chuti-/185/>

pzero.com. [online]. 2.12.2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: http://www.pzero.com/resources/img/seal_inside01.jpg

continental-tires.com. [online]. 2.12.2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: http://blobs.continental-tires.com/www8/servlet/image/447396/topic_intro/600/450/1/contiseal-tyre-pic.jpg

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Guerilla marketing společnosti Jägermeister	18
Obr. 2 Informace ke zvolené pneumatice	22
Obr. 3 Reklama umístěná na webových stránkách rádia Evropa 2	23
Obr. 4 Facebookový profil internetového obchodu Pneumatiky.cz	24
Obr. 5 Reklamní kampaň „Pneumatiky za hubičku“	25
Obr. 6 Facebookový profil společnosti www.NejlevnejsiPNEU.cz	26
Obr. 7 Webová stránka společnosti www.NejlevnejsiPNEU.cz	27
Obr. 8 BestDrive Garance – postup pro výpočet slevy z ceny nové pneumatiky..	28
Obr. 9 Hlavní menu Bestdrive E-shopu	29
Obr. 10 Specifikace výběru parametrů pneumatiky v BestDrive e-shopu.....	30
Obr. 11 Billboard společnosti BestDrive	31
Obr. 12 Youtube kanál společnosti BestDrive	31
Obr. 13 Podmínky užívání zimních pneu v EU	33
Obr. 14 Katalog zimních kompletních kol 2012/2013	35
Obr. 15 Zimní produkty 2012/2013.....	35
Obr. 16 Pneugarance	36
Obr. 17 Kompletní zimní kola 2013/2014	36
Obr. 18 Exkluzivní zimní kompletní kola 2013/2014.....	37
Obr. 19 Zimní produkty 2013/2014.....	37
Obr. 20 Kompletní kola 2014/2015.....	38
Obr. 21 Přehled ocelových kompletních kol 2014/2015	38
Obr. 22 Proces kompletace kol	39
Obr. 23 Sady kol vhodné pro použití sněhových řetězů	39
Obr. 24 Odlišné zobrazení zimních kompletních kol	40

Obr. 25 Kompletní kola v konfigurátoru vozů ŠKODA	41
Obr. 26 Letní kompletní kola na Superb III na e-shopu ŠKODA.....	43
Obr. 27 Technologie ContiSeal	44
Obr. 28 Technologie Pirelli Seal Inside	44

Seznam tabulek

Tabulka 1: Postup pro výpočet slevy z ceny nové pneumatiky v rámci ŠKODA	
Pneugarance	32

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Jakub Šverma		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace Tyre businessu v oblasti After Sales		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Iva Prokopová		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	53		
POČET OBRÁZKŮ	26		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem této bakalářské práce je zmapovat situaci s marketingovou komunikací pneumatik a kompletních kol na volném trhu pomocí třech zástupců trhu, následně analyzovat a popsat marketingovou komunikaci Tyre businessu v oblasti After Sales ve společnosti ŠKODA AUTO a. s. a navrhnout vhodný způsob komunikace, který povede ke zvýšení povědomí a s ním spojenými prodeji.</p> <p>Teoretická část se věnuje vysvětlení pojmu marketingová komunikace a jejímu základnímu dělení. Následně je popsán komunikační mix a jeho nástroje.</p> <p>Praktická část mapuje marketingovou komunikaci zástupců volného trhu a sítě autoservisů a pneuservisů BestDrive. Praktická část se také zaměřuje na analýzu stávající marketingové komunikace Tyre businessu společnosti ŠKODA AUTO a. s. a zároveň je hledán způsob, jak ji zlepšit.</p> <p>Závěr práce se zabývá praktickými doporučeními na zlepšení marketingové komunikace a zvýšení prodeje pneumatik a kompletních kol.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingová komunikace, Tyre business, Kompletní kola, Katalog, E-shop, Konfigurátor, Trh, BestDrive, www.NejlevnejsiPNEU.cz , Pneumatiky.cz		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Jakub Šverma		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Marketing communication of Tyre business in After Sales		
SUPERVISOR	Ing. Iva Prokopová		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	53		
NUMBER OF PICTURES	28		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>The aim of this thesis is to map the situation of marketing communication of tyres and complete wheels on the market through three representatives of the market, then analyze and describe the marketing communications Tyre business in the area of After Sales in the company SKODA AUTO a. s. and propose an appropriate method of communication, which will lead to increased awareness and associated with it.</p> <p>Theoretical part of the explanation of the concept of marketing communication and its basic division. Subsequently described communication mix and its instrument. Practical part maps marketing communication of the representatives of the free market and network service and tyre service BestDrive. The practical part also focuses on the analysis of existing marketing communication of Tyre business of SKODA AUTO and try to find a way to improve it. The conclusion of the work deals with practical recommendations to improve marketing communication and an increase in sales of tyres and complete wheels.</p>		
KEY WORDS	Marketing communication, Tyre business, Complete wheels, Catalogue, E-shop, Configurator, Market, Bestdrive, www.NejlevnejsiPNEU.cz, Pneumatiky.cz		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			