

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

VLIV PR NA PRODEJ NOVÝCH LUXUSNÍCH VOZŮ

David KAVAN

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D.

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího 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 13. prosince 2017

Děkuji Mgr. Dagmar Sieglové, M.S.Ed., Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů. Poděkování patří také osloveným prodejcům jednotlivých značek za poskytnutí osobních rozhovorů.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	7
Úvod	8
1 Public Relations	9
1.1 Definice PR	9
1.2 Definice stakeholders	10
1.3 Produktové Public relations	10
1.4 Koorporační Public relations	11
1.5 Business-to-business Public relations	11
1.6 Strategie Public relations	12
1.7 Cílové skupiny PR	12
2 Nástroje Public relations	15
2.1 Media Relations	15
2.2 Definice Media relations	16
2.3 Event management	17
2.4 Krizová komunikace	18
2.5 Sponzoring	18
3 Účinnost PR nebo Evaluace PR	20
4 Úvod do Praktické části	22
4.1 Porsche Inter Auto CZ	22
4.2 Historie	22
5 Momentální stav Public relations komunikace v Porsche Inter Auto CZ	23
5.1 Media relations ve firmě	23
5.2 Dosah PR komunikace výrobce na českém trhu	25
6 Eventy	27
6.1 Představení nových aut v ČR	27
7 Monitoring výstupů	29
8 Výzkum	30
8.1 Dotazník směřovaný na zákazníky	30
8.2 Rozhovory s prodejci	36

9 Doporučení.....	42
Závěr	44
Seznam literatury	46
Seznam obrázků a tabulek.....	48
Seznam příloh	49

Seznam použitých zkratek a symbolů

ČR	Česká republika
PR	Public relations
MR	Media relations
B2B	Business-to-business
CSR	Společenská odpovědnost podniků
TZ	Tisková zpráva
CTA	Call to action
AVE	Advertising value equivalency
PIA	Porsche Inter Auto
VW	Volkswagen

Úvod

Bakalářská práce se zabývá tématem Vliv PR na prodej nových luxusních vozů. Přesněji se práce bude soustředit na firmu Porsche Inter Auto CZ a její luxusní značky automobilů Bentley, Lamborghini a Porsche. Cílem práce je analýza stávajících PR aktivit vybraných značek za účelem vyhodnocení jejich efektivity a následné doporučení možných změn.

Firma Porsche Inter Auto CZ byla vybrána z důvodu prodeje tří významných luxusních značek, z důvodu její přístupnosti a spolupráce s ŠKODA AUTO Vysoká škola.

Na začátku práce bude definováno Public relations, jeho nástroje a způsob měření jeho účinnosti. Teoretická část je členěna na tři kapitoly, které shrnují potřebnou teoretickou vědomost pro zpracování praktické části – celkovou definici PR, způsob jeho měření a jednotlivé nástroje Public relations používané ve vybrané společnosti. Praktická část této práce je členěna na dvě základní části, a to popis současného stavu PR ve vybrané firmě a popis výzkumu s následným doporučením možných změn v organizaci PR. V první velké části je rozebrán stav Media relations ve firmě Porsche Inter Auto CZ, dosah PR komunikace výrobce a eventy značky. Následně je popsán systém monitoringu výstupů tak, jak funguje v současnosti.

Druhá část je věnována výzkumu, data byla získána pomocí strukturovaných rozhovorů s prodejci a dotazníkem pro zákazníky jmenovaných značek. Doporučení je postaveno na základě vyhodnocení získaných informací z výzkumu a zároveň je založeno na vlastních zkušenostech získaných při vykonávání praxe na oddělení PR v Porsche Inter Auto CZ.

Autor práce navrhuje následující doporučení, jejíž zavedení by podle názoru autora mohlo vést k zvýšení prodeje automobilů značek Bentley, Lamborghini a Porsche. Prvním doporučením je úprava stylu novinářských zápůjček, zlepšení vyplývá z užší spolupráce s jednotlivými prodejci. Dalším je propagace showroomu značky Bentley a Lamborghini, obecně informace o existenci tohoto showroomu není příliš rozšířená. Rozšíření PR aktivit pro značky Bentley a Lamborghini je dalším z navrhovaných opatření. Posledním doporučením je sponzoring, tento nástroj není zatím v rámci vybraných luxusních značek příliš využit.

V závěru práce autor shrnuje vybraná doporučení a jejich dopad na prodej luxusních vozů značek Bentley, Lamborghini a Porsche.

1 Public Relations

PR z části určuje jak organizace, firma nebo úřad, je vnímán veřejností nebo specifikovanou skupinou. Lze tedy použít i termín image. Doba, kdy na image firem nebo jiných organizací nebyl kladený důraz je dávno pryč. V dnešní době je vnímání veřejnosti jedním z hlavních bodů při rozhodování o důvěře. Z tohoto důvodu se Public relations stává důležitou součástí každé firmy. (Hejlová, 2015)

Manažeři marketingu do určité míry vytváří a řídí publicitu. V některých případech je podávaná zpráva ovlivněna reakcemi z okolí nebo jinými informacemi a tím tak může vzniknout negativní publicita. „Publicita vzniká nezávisle na snaze firmy, a proto není v jejích silách mít publicitu pod kontrolou, ale přesto se vždy firma snaží o vytvoření pozitivní publicity.“ (Solomon, 2006)

Public relations může být tedy chápáno jako oboustranná komunikace mezi veřejností a organizací nebo firmou. Komunikace pak může probíhat přes různé kanály a má za úkol informovat veřejnost o nových produktech zároveň s cílem pozitivního vnímání dané organizace.

V mnoha případech má široká veřejnost dojem, že reklama a PR je to samé. To však není pravda. „Společné mají pouze to, že ke komunikaci využívají média a k jejich fungování je potřebná soustavnost a kreativita, ale jinak se liší.“ (Příkrylová, 2010)

Negativní stránka PR může být šíření zpráv, kdy další strany zprávu upraví, a tak může vzniknout rozdíl mezi záměrem PR oddělení a finálním výsledkem. Je tu tedy možnost, že původní cíl zprávy úplně zanikne.

Jednotlivé části PR, kterými se tato práce bude zabývat, jsou produktové PR a korporátní PR. Zároveň se tato práce bude zmiňovat o business-to-business PR.

1.1 Definice PR

Public relations (PR) je oblast marketingu, která se zabývá řízením a šířením informací mezi organizací a veřejností. PR může zahrnovat organizaci nebo jednotlivce, kteří získávají své publikum za použití témat veřejného zájmu a zpráv, nevyžadujících úplatu. Právě to odlišuje PR od reklamy jako formy komunikace. Cílem public relations je informovat veřejnost, potenciální zákazníky, investory,

partnery, zaměstnance a další zainteresované strany, a nakonec je přesvědčit, aby udrželi pozitivní nebo příznivý názor na organizaci, její vedení, produkty nebo politická rozhodnutí. PR neboli vztahy s veřejností pomáhají lidem vytvářet spojení s médii organizací, které tak mohou neustále mluvit.

Jedná se tedy o předem stanovené úsilí a cíl dané společnosti o komunikaci a sladění s veřejností. Nedílnou součástí PR jsou pak Media Relations (ve zkratce MR), které jsou definovány jako spojení s editory médií napomáhající získávání včasného a příznivého redakčního pokrytí.

1.2 Definice stakeholders

Stakeholder je osoba, skupina nebo organizace, která je v organizaci zainteresovaná nebo má v organizaci podíl.

Zúčastněné strany mohou mít vliv na činnosti organizace, její cíle a zásady. Některé příklady klíčových zainteresovaných stran jsou věřitelé, ředitelé, zaměstnanci, vláda (a její agentury), vlastníci (akcionáři), dodavatelé, odbory a komunita, ze které podnik čerpá své zdroje

1.3 Produktové Public relations

Největším faktorem pro vytváření vztahů s veřejností je produktová diferenciacce. Pokud podnik nemůže sdělit, co dělá jejich produkt nebo službu odlišnou od produktů svých konkurentů, mohou tržby pouze utrpět. Bude také obtížné nalézt novinku, na níž lze připojit svůj produkt nebo službu, aby zajistila zveřejnění médií. Další součástí je taktika, co využívá předpřipravení trhu. Tato taktika připravuje publikum na blížící se vydání produktu tak, aby zvýšila očekávání na nabízený produkt. Předpřipravení zahrnuje komunikaci a zesílení potřeby, kterou může produkt naplnit. Účelem této techniky zveřejnění produktu, který je k dispozici, je vyvolat povědomí o výrobku, které získá pozornost veřejnosti a médií.

PR je prvním krokem při propagaci produktu. Značka ale musí být nejprve součástí veřejného povědomí. K posunu směrem k mediální reklamě je možné přistoupit, jakmile je znalost značky rozšířena. Tento proces může organizaci ušetřit velké množství peněz, bude účinnější a nabízí možnost delšího trvání.

1.4 Koorporátní Public relations

PR oddělení se zabývají řadou úkolů, od psaní tiskových zpráv až po správu značky společnosti. Korporátní Public relations je především určeno pro velké firmy. Napomáhá organizaci komunikovat se svými zaměstnanci a získávat tak jejich důvěru v organizaci, zároveň se jedná o řízení důvěry široké veřejnosti k vedení organizace. Vedení společnosti je lidmi často spojováno s organizací jako takovou. „Tomuto sociálně psychologickému jevu se říká personalizace – tedy ztělesňování organizací či firem jejich zástupci či představiteli.“ (Hejlová 2015)

Tento způsob Public relations může mít mnoho různých platforem včetně interních a externích funkcí. Jako vnitřní funkci korporátního PR označujeme od sociálních sítí zaměstnanců například blog až po interní zpravodaj, který upozorňuje na zaměstnance. Cílem externího PR je spojit se s různými veřejnostmi pomocí prostředků jako jsou tiskové zprávy, sociální sítě, produkty a události, které usnadňují budování a správu vztahů. Společenská odpovědnost podniků (CSR) je například jeden ze způsobů, jakými se organizace snaží řídit vztahy s veřejností.

1.5 Business-to-business Public relations

Business-to-business PR (B2B PR) je situace, kdy jedna obchodní společnost uskutečňuje obchodní transakce s jinou. Tedy B2B PR se zabývá komunikací a vztahy mezi organizacemi. „Ze všech cílových skupin či stakeholderů se tedy soustředí primárně na jednu skupinu, a to jsou další podniky.“ (Hejlová, 2015)

PR kampaně zaměřené konkrétně na jiné podniky, známé jako B2B PR, se liší od většiny PR kampaní pro spotřebitele. Cílem je totiž vytvoření důvěryhodných a dlouhodobých vztahů s jednotlivými firmami. B2B PR používá k dosažení jeho cíle například Media relations s vybranými novináři, odborná setkání, produktové a korporátní PR i krizovou komunikaci. Vyjmenované činnosti napomáhají vzniku silné značky, prodeji služeb a výrobků a zároveň k zisku a udržení zákazníků.

1.6 Strategie Public relations

Public relations je bezpochyby jeden z nejefektivnějších nástrojů v obchodním světě. Stávající a potenciální investoři, rekrutující, analytici a další lidé čerpají informace z mnoha typů medií, které jsou dnes k dispozici: obecná tisková média, obchodní tisk, televize, rádio, stejně jako on-line zdroje, jako jsou časopisy, blogy, twitter feeds a tak dále. Z nichž si pak vytvářejí názory na to, které organizace v určitém odvětví nejvíce vynikají. „Organizace musí být právě tam, kde jsou její zákazníci a další zainteresované strany.“ (Jude Smith, 2017)

Strategické plánování je kritickým prvním krokem k dosažení úspěchu ve všech oblastech podnikání. Obzvláště důležité to je v oblasti vztahů s veřejností, z důvodu toho, že návratnost investic nemůže být měřena pouze na základě tradičních metrik. Strategický plán zajišťuje sdílené chápání toho, čeho se organizace snaží dosáhnout, jak to hodlá udělat, a jak bude měřit úspěch. Strategií jsou obecné přístupy k dosažení cílů. PR plán obvykle obsahuje tři až osm strategií, podle toho, jak komplikované jsou jeho cíle. Strategie by měly být použitelné a měly by vysvětlit, jak dosáhnou jejich cílů a zdůvodnit použití jejich taktik.

Taktiky jsou aktivity, které PR tým uskuteční při provádění každé strategie. Jedná se o každodenní kroky, které posunují organizaci směrem k dosažení svých celkových cílů. Každá taktika by měla pomoci odpovědět na otázku, jaký další krok bude potřeba k dosažení strategie.

1.7 Cílové skupiny PR

Určení správných komunikačních prostředků a cílových skupin je jedním z kroků k maximalizaci marketingových aktivit.

V literatuře (Příkrylová, 2010) je často veřejnost rozdělována do dvou skupin, a to již zmiňovaná interní a externí společnost. Často používaným slovem v literatuře je také slovo stakeholders, které lze využít pro označení obou skupin.

Příkrylová (2010) v rámci interní společnosti rozlišuje zákazníky, dodavatele, zaměstnance, vlastníky a okolí organizace:

- **Zákazníci**
Zákazníci si vytváří vztah k organizaci i produktům dle poskytnutých informací. Vztahy zákazníků následně ovlivňují vývoj firmy. Zákazníci mají právo na spravedlivé obchodní praktiky, ale nemají nárok na stejnou protihodnotu jako zaměstnanci společnosti.
- **Dodavatelé**
Informace určené dodavatelům napomáhají dlouhodobě budovat vztah a důvěru mezi organizací a dodavatelem. Jejich důvěra pak napomáhá řešení budoucích možných problémů.
- **Zaměstnanci**
Pro ztotožnění zaměstnanců s organizací je jim potřeba poskytnout důležité informace. Komunikace mezi organizací a zaměstnancem má vliv na jejich motivaci. Mezi různé komunikační kanály lze zařadit: intranet, firemní časopisy, setkání s kolegy a nadřízenými a různé druhy nástěnek.
- **Vlastníci**
Hlavními kanály komunikace jsou výroční zprávy, prezentace nebo schůzky s managementem. Jejich cílem je podat přehled o investicích a budoucích plánech vlastníkov.
- **Okolí organizace**
Podání informací o působení organizace v jejím okolí. Informace o přínosech pro místní veřejnost jako je podpora různých společenských aktivit, volná pracovní místa nebo sponzoring.

V rámci externí komunikace uvádí Příkladová (2010) finanční kruhy, státní správu a média.

- **Finanční kruhy**
Veškeré potřebné informace organizace poskytuje ve výročních zprávách. Organizace získávají od finančních kruhů rozhodnutí o získání dalšího kapitálu nebo rozhodnutí o financování projektů. Tyto kruhy jsou pro organizaci velmi důležité k dalšímu fungování.

- ***Státní správa***

Patří do ní vláda a správní jednotky, které organizace potřebuje pro prosazování vlastních záměrů. Obor, který se tímto zabývá se nazývá lobbying.

- ***Média***

Jsou zdrojem šíření informací široké veřejnosti. Stimulace a dobré vztahy napomáhají neustálému zájmu medií o organizaci. Organizace s médii komunikuje prostřednictvím tiskových zpráv, konferencí a poskytování různých interview.

2 Nástroje Public relations

2.1 Media Relations

Vztahy s médii jsou aspektem vztahů s veřejností. Tyto pojmy nejsou vzájemně zaměnitelné z důvodu, že vztahy s médii se zaměřují výlučně na vztah mezi organizací a médii. Je možné, aby komunikace mezi médii a organizací byla zahájena oběma stranami, avšak jednání s médii představuje jedinečné výzvy v tom, že zpravodajská média nemohou být kontrolována – mají konečnou kontrolu nad tím, zda příběhy, které jim byly zaslány, publikují nebo ne. Z tohoto důvodu jsou životně důležité vztahy mezi organizací a zpravodajskými médii. Jedním ze způsobů, jak zajistit pozitivní pracovní vztah s mediálním personálem, je hluboce se seznámit s jejich stylem a oblastmi zájmů. Tým media relations (MR) a odborníci na styk s veřejností by měli číst co nejvíce časopisů, magazínů, novin a blogů, protože se vztahují k praxi.

Organizace často sestavují to, co je známé jako seznam médií nebo seznam možných médií, která mohou mít zájem o informace organizace. Média se mohou skládat z tisíce publikací, časopisů, novin a televizních a rozhlasových stanic. Proto, když se v organizaci objeví událost pro takzvaná média, může seznam médií pomoci při určování toho, která média by se co nejvíce mohla zajímat o daný příběh. Práce s médii jménem organizace umožňuje zvýšit povědomí, stejně jako schopnost vytvářet dopad na vybrané publikum. Umožňuje přístup jak k velkému, tak malému cílovému publiku a pomáhá při budování veřejné podpory a mobilizaci veřejného mínění pro organizaci. To vše se provádí prostřednictvím široké škály médií a může být použito k podpoře oboustranné komunikace.

Vztahy s médii mají tendenci být rychlé a odborníci na PR musí být schopni rychle se přizpůsobit měnícím se prioritám.

Podle internetové stránky Prowl PR je firemní PR oddělení kontaktní místo pro média. Když zaměstnanec PR obdrží hovor nebo e-mail s žádostí o informace nebo objasnění, zkoumá problém a připraví odpovídající odpověď. Zaměstnanci PR také kontaktují média s příběhy, které prezentují společnost v pozitivním světle. V některých případech by daná osoba mohla působit jako mluvčí společnosti, v jiných by mohla zorganizovat rozhovor pro reportéra nebo zástupce médií s výkonným ředitelem nebo manažerem společnosti.

Mezi nejčastěji používané nástroje media relations patří tiskové zprávy (TZ), tiskové konference, eventy pro média, press trips, interview a společenské události organizace.

2.2 Definice Media relations

Dle businessdictionary.com je media relations definováno jako spojení s mediálními osobnostmi a zdroji, které organizaci usnadňují při získávání příznivého, včasného a rozšířeného redakčního pokrytí.

2.2.1 Pojmy v Media relations

Dle Hejlové (2015) lze Media relations rozlišit na earned media, owned media, paid media a shared media.

- ***Earned media***

Earned media nebo získaná média je prostor v médiích, který organizace může využít, aniž by organizace za článek platila. Může se jednat o reportáže, zveřejněné články v médiích, interview nebo názory novinářů.

- ***Owned media***

Mezi owned media patří například vlastní časopis, kanál na sociálních sítích, videa ale i webové stránky.

- ***Paid media***

Paid media jsou média zaplacená organizací. Jedná se o komerční přílohy magazínů nebo advertorialy. Advertorial vznikla složením anglických slov reklama a redakční článek. Jedná se o formu zaplacené inzerce v médiích, u které se dává důraz na co největší podobu klasickému redakčnímu stylu. Pro čtenáře však podle zákona musí být článek rozeznatelný jako reklama.

- ***Tisková zpráva***

Tisková zpráva je písemné nebo nahrané sdělení určené členům zpravodajských sdělovacích prostředků za účelem vyhlášení nějaké informace např. co se stalo nového, co se změnilo nebo v rámci krizové komunikace. Obvykle jsou zasílány emailem, nebo poštou redaktorům a novinářům v novinách, časopisech, rozhlasových stanicích, online médiích, rozšíření zprávy mezi stakeholders.

2.3 Event management

Event management je proces využívání obchodního managementu a organizačních dovedností pro představení, plánování a realizaci společenských a obchodních akcí. Eventem se chápou „ucelené akce PR, při nichž multimediálně nasazené prostředky a rekvizity vytvářejí emocionální zážitek a pomáhají tak společně uplatňovat cíle subjektu ve veřejnosti.“ (Svoboda, 2006, str. 140) Lidé, kteří se specializují na správu událostí pracují s rozpočty, plány a prodejci a vytvářejí pro své klienty co nejlepší eventy. Aktivity nabízené pro použití v event marketingu mohou být například přednášky, konference, galavečery, sympozia nebo dny otevřených dveří.

V plánování eventu je nutné zohlednit potřebu, přání a chování cílové skupiny, pro kterou je event připravován. Lze tedy tvrdit, že správné směřování rozhoduje o efektivnosti a účinnosti každého eventu. Stejně důležité je pak stanovení správných cílů, čeho event má dosáhnout. Jedním z důvodů k uskutečnění eventu může být podpora prodeje, rozšíření podvědomí o značce nebo uvedení nového produktu do podvědomí široké veřejnosti. „Nejvíce se akce event marketingu užívají k uvádění nových výrobků na trh, nebo při otevření nových prodejen.“ (Háková, 2013, str 15)

2.4 Krizová komunikace

Další a více propagovaná funkce PR v korporacích je krizová komunikace. Krizová komunikace je typicky prováděna interně a je součástí stávajícího týmu PR, avšak v závislosti na velikosti společnosti a závažnosti situace mohou být krizové komunikační týmy přivedeny k posouzení konkrétního případu.

Krizová komunikace ve světě public relations může mít mnoho různých interpretací. Jedna z nejběžnějších definicí je, že se snaží zmírnit poškození reputace organizace ze zdrojů třetích stran. Je to opak tradičního PR, které se snaží získat pozornost a souhlas třetí strany, získávat média prostřednictvím dobré práce, značky a poznatků. Krizová komunikace se zabývá negativními články a postoji médií. Ochota komunikovat a sdělovat informace je jedním z hlavních způsobů, jak určit strategii komunikace. Jednotlivé taktiky lze pojmenovat jako strategie otevřených, polootevřených a zavřených dveří. V případě strategie otevřených dveří jde o snahu poskytnout veškeré informace, jedná se tedy o strategii co největší transparentnosti.

Strategie krizové komunikace a její plán by měl vytvářet jasnou odpověď na okamžik kdy dojde k její potřebě. „Plánování reakce na krizovou událost má být přímočaré.“ (Svoboda, 2006, str.79) Neboli co se stane, když vznikne problém s nutností další komunikace. Plán by měl začít návrhem PR útvaru a následně samotným rozhodnutím managementu o potřebě tvorby krizového komunikačního plánu.

2.5 Sponzoring

Možnost finančního nebo materiálního podpoření určité události, publikace, osoby, nebo díla nazýváme sponzoring. Je to způsob, jak může organizace prezentovat reklamní sdělení, název nebo obchodní značku. Ve většině případů sponzor, tj. organizace dává k dispozici své výrobky nebo finanční prostředky a za ně dostává protislužbu v podobě prezentace a pomoci k dosažení marketingových cílů. Sponzoring je vykonáván převážně v kulturní, sociální a sportovní oblasti.

V rámci oblasti sponzoringu lze sledovat ekonomický a komunikační cíl. Při sledování komunikačního cíle se pak většinou jedná o podporu image a jména organizace. Důležitým krokem ke správnému sponzoringu je

výběr sponzorovaného. Kiss (2009) uvádí následující důležité kroky k výběru sponzorovaného:

- ***Brand fit***

událost, projekt nebo způsob, jak organizace uvažuje o sponzorování, musí mít určitý stupeň významu pro služby nebo produkty, které poskytuje. Snaha je o sponzorování událostí nebo projektů, které zahrnují cílový trh organizace nebo splňují podmínky komunikační strategie.

- ***Sladění mise***

Zájmy události nebo organizace by neměly být v rozporu se zájmy společnosti.

- ***Obchodní výsledek***

Sponzorství by mělo vytvořit hmatatelný obchodní výsledek. Nemusí nutně přinášet zisk, ale mělo by přinejmenším zvýšit povědomí o produktu nebo organizaci, nebo přispět k pozitivnímu image organizace.

3 Účinnost PR nebo Evaluace PR

V případě potřeby změření efektivity komunikačního postupu nebo dané kampaně, je zapotřebí porovnat situaci s ostatními nebo předem změřit změnu mezi počátkem a koncem kampaně. Podle p. Hejlové (2015, str. 128) „exaktní hodnocení přínosů PR je obtížné a neexistuje žádná metoda či postup, který by se dali použít univerzálně.“ Autorka dále rozlišuje měření účinnosti na níže zmíněné způsoby.

- ***Press Clippings***

Jedním ze způsobů, jak změřit svůj úspěch, je sledovat množství výstřižků, které uvádějí sledovanou organizaci nebo produkty a služby. Nevýhodou je, že články a zmínky by se měly objevit v publikacích, které sledují zákazníci a potenciální zákazníci organizace. Když organizace získá velké množství zmínek ve vybraných médiích, je možno říct, že PR program úspěšně zvyšuje povědomí o organizaci.

- ***Mediální hodnocení***

Další metodou hodnocení PR je výpočet počtu zobrazení médií za dané období. Následně je zapotřebí vynásobit počtem výstřižků z celkového oběhu publikace, ve které se organizace objevila. Například, pokud se Wall Street Journal zmínil o dané organizaci a má celkový objem dvou milionů, organizace získala dva miliony mediálních zobrazení.

- ***Obsahová analýza***

Kromě množství článků a dojmů je zapotřebí vyhodnocovat také dopad PR programů. Je potřeba sledovat obsah publikovaných článků převážně pak kvalitativní záležitosti. Zda se reportér zmínil o klíčových zprávách organizace a zároveň jestli je organizace zobrazena v pozitivním světle. Organizace musí posoudit, zda její tiskové zpravodajství má za následek chtěný obsah.

- ***I to I tracker***

Dalším způsobem, jak zjistit efektivitu investic do PR, je měřit návštěvnost, kterou webové stránky organizace získají před a po zahájení kampaně. Potenciální zákazníci často přicházejí z požadavku na okamžitou reakci

(CTA) která je uvedena na webových stránkách organizace. Analýza špiček návštěvnosti webu může pomoci odpovědět, zda úsilí v této oblasti PR funguje.

- ***Lead Sourcing***

Správně provedená PR kampaň přímo přispívá k prodeji potenciálních zákazníků, je ale obtížné určit, kdy press coverage vede k prodeji. Chce-li se organizace dozvědět, zda její PR úsilí ovlivňuje rozhodování klientů, je zapotřebí se jednoduše zeptat nových zákazníků, jak se dozvěděli o organizaci a jejích nabídkách.

- ***Průzkumy trhu***

Výzkum má zásadní význam pro sledování a úspěch PR kampaně. Než organizace začne s PR kampaní, je nutné prozkoumat její trhy, aby zjistila, zda zákazníci slyšeli o organizaci a jejích nabídkách. Po zahájení strategie PR je zapotřebí zpětná kontrola, zda se trendy zvyšují.

- ***Zmínky o sociálních sítích***

Dalším ukazatelem měření dopadu PR kampaně jsou sociální média. Měření sociálních médií by se také mělo zaměřit na rozhovory o dané organizaci a společenské komunity ve stejném oboru. Pokud sociální sítě zmiňují zvýšení komunikace o organizaci po spuštění vašeho PR programu, je to důkaz, že PR aktivity fungují.

- ***Hodnota AVE***

Advertising Value Equivalency (AVE) je opatření, které stále je i přes jeho diskutabilitu v oblasti PR využíváno k měření přínosu z mediálního pokrytí PR kampaně. AVE měří velikost získaného pokrytí, jeho umístění a vypočítává, ekvivalentní cenu za množství prostoru, pokud by za stejný prostor bylo zapláceno jako za reklamu.

V rámci PR průmyslu je použití AVE předmětem kontroverze a některými vrcholovými průmyslovými skupinami je považováno za neetické. Na stranu AVE bylo vznešeno několik připomínek, včetně toho, že množství prostoru, které příběh pokrývá, je irelevantní, pokud je článek kritický k organizaci, pokud jsou konkurenční klienti upřednostňováni nebo dokonce jen zmíněni.

4 Úvod do Praktické části

V této části se bakalářské práce bude zabývat firmou Porsche Inter Auto CZ a jejími luxusními značkami aut Bentley, Porsche a Lamborghini. PIA CZ je výhradní importér značky Porsche a hlavní zastoupení značek Bentley a Lamborghini v České republice. V hlavních kapitolách bude práce popisovat současný stav PR a na závěr podá doporučené řešení případných nalezených nedostatků. Data použitá v této bakalářské práci byla získána pomocí rozhovorů s prodejci jednotlivých značek, dotazníku distribuovaného mezi zákazníky vybraných značek a vlastními zkušenostmi z absolvování povinné praxe na oddělení PR ve společnosti PIA CZ. Získaná data slouží ke zpracování názorů a připomínek na momentální stav PR v Porsche Inter Auto jak ze strany zákazníka, tak prodejce. Poskytnutá data byla získána a jsou platná k roku 2016.

4.1 Porsche Inter Auto CZ

Porsche Inter Auto CZ spol. s.r.o. jako 100 % dceřiná společnost Porsche Inter Auto patří pod společnost Porsche Holding Salzburg. PIA CZ je výhradním importérem značky Porsche, hlavním zastoupením značky Bentley a Lamborghini a jeden z největších prodejců vozů Audi, VW, Seat a Škoda na území České republiky.

4.2 Historie

V roce 1949, dcera Ferdinanda Porsche, Louise Piech, začala dovážet vozy značky Volkswagen do Rakouska. Podařilo se jí tak vybudovat prodejní síť značky VW. Tento krok vedl poté k založení Porsche Holding jako společnosti. Vznik je datován k roku 1971.

Samotná společnost PIA CZ vznikla v roce 1992 a od té doby se každoročně rozšiřuje do dalších měst v rámci České republiky. Její první showroom byl založen právě v roce 1992 v Praze na Smíchově, dále mezi lety 1992 – 2014 vznikl také showroom v Českých Budějovicích, Brně, Plzni, Olomouci, Hradci Králové a Ostravě. V rámci této doby byl otevřen i samostatný showroom Porsche v Praze Prosek. Showroom Lamborghini (2015) a Bentley (2011) byl otevřen v místě prvního showroomu, a to v Pražském Smíchově.

5 Momentální stav Public relations komunikace v Porsche Inter Auto CZ

V následujících kapitolách se bakalářská práce bude zabývat popisem současného stavu PR v Porsche Inter Auto CZ. Poskytnuté informace leží na základu vlastních zkušeností a internetového researche.

5.1 Media relations ve firmě

Vztahy s médii patří v rámci automobiliv průmyslu k jednom z nejdůležitějších přístupů v propagaci značky. I z toho důvodu je kladen velký důraz právě na tento způsob komunikace. Ve firmě je využívána velká spousta komunikačních kanálů s médii. Jsou to například tiskové zprávy, testovací jízdy pro novináře a představení nových aut od výrobce. Další jsou popsány v teoretické části bakalářské práce. Samotná komunikace je pak v rámci PIA CZ členěna dle jednotlivých značek nebo obecného tématu, které spadá pod samotnou značku Porsche Inter Auto CZ.

5.1.1 Porsche

Komunikace v rámci značky Porsche je obstarávána PR manažerem z centrály Porsche Inter Auto CZ. V současné době je praktikovaná komunikace především prostřednictvím tiskových zpráv, které jsou z produktové části poskytovány přímo od Porsche AG. Jedná se tedy o jejich přeložení a upravení pro český trh.

Další z komunikací patřící pod Media relations jsou zápůjčky testovacích vozů. Vzhledem k široké paletě modelů je potřeba dodržet strategický plán komunikace pro jednotlivé modely. V rámci zápůjček můžeme říct, že například model Porsche 911 není třeba velmi propagovat. Samotná média o něm píší i bez předchozích zápůjček a lidé se o tento model auta zajímají. Když porovnáme model Porsche 911 s modelem Porsche Cayenne, vidíme, že u druhého modelu je zapotřebí zcela odlišná forma propagace a reklamy, protože o něj není takový zájem ani v médiích ani mezi čtenáři. Ve většině případů komunikace pomocí zápůjček funguje na principu domluvy mezi novinářem a firmou. Tedy v praxi novináři známých a čtených médií přijmou zápůjčku méně chtěných modelů a poskytnou novinářský výstup s příslibem budoucí nebo minulé zápůjčky sportovního, více žádaného modelu.

Následující způsob komunikace, který společnost Porsche Inter Auto CZ pro značku Porsche využívá je ve spolupráci s Porsche AG. Jedná se například o zápůjčky historických, závodních nebo limitovaných edicí automobilů. Zápůjčky probíhají převážně ve Stuttgartu, kde Porsche AG sídlí. Tato možnost je poskytována vybraným novinářům po konzultaci PR oddělení PIA CZ a Porsche Central Eastern Europe. Z následujících zápůjček mohou vznikat výstupy ve stylu porovnání historických a nových vozů, které přispívají na image značky Porsche.

Sociální síť značka využívá nejen pro komunikaci se zákazníky a skalními fanoušky, ale také s novináři. V dnešní době není neobvyklé zveřejnění novinek právě o nejaktuálnějším dění značky na sociálních sítích. Novináři převážně onlinových médií tuto možnost využívají k zaplnění volného prostoru na svých stránkách poměrně zajímavým obsahem.

5.1.2 Bentley

V rámci Media relations Bentley Praha využívá tiskové zprávy, ve kterých propaguje své nové modely a předává informace například o technických novinkách přicházející od Bentley Motors Ltd.. Tiskové zprávy jsou poskytovány Bentley Motors Ltd. všem dealerům a vydávají se po přeložení a s lokální úpravou.

Jedním z dalších komunikačních kanálů Bentley Praha v rámci MR jsou také zápůjčky testovacích modelů. V případě značky Bentley testovací vozy často poskytuje přímo výrobce, což zmenšuje náklady dealerovi, ale také to má za následek nepravidelnost zápůjček. Důležitým prvkem novinářských zápůjček je pak zacílení, tj. výběr média pro zapůjčení tak, aby médium cílilo na zákazníka značky Bentley.

Sociální síť i pro tuto značku hraje roli v komunikaci s médii. Znovu poskytují informace převážně pro online média s nutností naplnění každodenními informacemi.

5.1.3 Lamborghini

Značka Lamborghini taktéž využívá formu tiskových zpráv pro komunikaci s médii. Tiskové zprávy jsou poskytovány výrobcem a následně upravovány pro český trh tak jako u předchozích značek. Na rozdíl od tiskových zpráv Porsche nejsou tiskové

zprávy Bentley a Lamborghini zveřejňovány v Porsche Inter Auto CZ tak často. V rámci značky Lamborghini je primární snaha o komunikaci přímo se zákazníky. Významnou rolí v komunikaci s médii hrají pro značku Lamborghini sociální sítě, na kterých Lamborghini Praha zveřejňuje novinky z dění ve firmě, závodních výsledků jejích aut a úspěchů výrobce.

5.2 Dosah PR komunikace výrobce na českém trhu

Značky Porsche, Bentley a Lamborghini jsou velmi známá a zvučná jména v oblasti automotive. Tudíž se dá předpokládat, že i jejich samostatná komunikace dosáhne až na český trh. V dnešní době internetu a sociálních sítí nelze reálný dosah PR značky výrobce a značky prodejce úplně oddělit a rozlišit.

5.2.1 Porsche

PR komunikace Porsche AG má veliký dosah, a to převážně na automotive nadšence. Dosah na český trh mají hlavně webové stránky výrobce, online média nebo tištěné časopisy z ostatních zemí. Tento fakt může být počítán jako výhoda pro českého importéra z důvodů informovanosti zákazníka nebo lokálních nadšenců předtím, než se vůbec setkají s informacemi od PIA CZ.

České odnože zahraničních časopisů také získávají informace buď přímo od výrobce nebo od lokálního importéra komunikované značky.

Do této kapitoly by šly také zařadit již zmiňované novinářské zápůjčky historických, závodních nebo limitovaných edicí automobilů. Tyto zápůjčky organizují obě strany PR oddělení, jak importéra, tak výrobce. Přiřazení této PR aktivity záleží na zemi, v které mediální výstup vyjde.

5.2.2 Lamborghini

U značky Lamborghini není neobvyklá komunikace českých médií v rámci novinářských zápůjček přímo s výrobcem, a to z důvodu malého množství testovacích vozů Lamborghini, které má k dispozici Lamborghini Praha.

Součástí komunikace značky Lamborghini jsou také webové stránky výrobce a již u Porsche zmiňované české odnože zahraničních časopisů.

5.2.3 Bentley

Tato značka lokalizovaná v anglickém Crewe nabízí mnoho reklamních materiálů a možností pro podporu komunikace dealerství. Jedná se především o předem připravené tiskové zprávy určené pro přeložení a lokální úpravu, ale také např. nabídka organizace prohlídky závodním podnikem. V návaznosti na značku Bentley a její cílení je komunikace upravovaná přímo na potenciálního zákazníka. Znamená to to, že klasická automotive media jsou z větší části vynechávána a je kladen důraz na komunikaci přes lifestyle média.

6 Eventy

Eventy jsou v dnešní době velké lákadlo jak pro zákazníky, tak pro novináře. Eventy jako je představení nových modelů automobilů jsou zacíleny na emoce zákazníku a novinářů. Snaha je vyvolat pocit ojedinělosti a důležitosti vlastní osoby pro značku. Každá ze značek se snaží propagovat různými aktivitami. Zde je pár eventů, které mají značky společné. Prvními z nich jsou autosalony jako Ženeva Autosalon nebo Detroit Auto Show, na kterých všechny tři značky prezentují své novinky světu. Výhodou může být široké pokrytí médií. Nejsou neobvyklé vyhrazené dny nebo pozvánky pro jednotlivé novináře, kdy automobilka zajišťuje vše od cesty, až po vstupenku a program pro novináře. Druhá aktivita jsou takzvané řidičské akademie. V případě Porsche se nabízí například Porsche Driving Experience, za Bentley pak Power on Ice a za Lamborghini Winter Accademia. Na tyto eventy jsou zváni i zákazníci, ale v rámci propagace spíše novináři. Jedná se o event, kde je cílem ježdění ve speciálních zimních podmínkách na ledu a sněhu. Tyto akce nabízí neskutečný zážitek i pro novináře a nabízí tak vznik velmi dobrého vztahu ke značce. Podobných eventů značky nabízí hned několik, dále se však práce bude zabývat pouze eventy Porsche Inter Auto CZ.

6.1 Představení nových aut v ČR

6.1.1 Porsche

Pozvánka na představení nového modelu značky Porsche může být využita i jako povolený úplatek novináře, a to zvláště z důvodu účasti pouze vybraných novinářů. Dříve bylo zvykem představit způsobem eventu každý významný model značky. V dnešní době jsou eventy představení nových aut občas vynechávány. Příkladem je představení nového modelu Porsche Panamera Sport Turismo, které neproběhlo, v porovnání například s představením nového modelu Porsche 911 v pražském Mánesu, který sám o sobě velkou podporu prodeje a médií nepotřebuje. Může se jednat o ztrátu na image značky a loajality novinářů.

Značka Porsche AG jako samotná také organizuje eventy k představení nových modelů značky pro novináře z celého světa. Akce jsou předem plánovány pro novináře určitého typu médií. Porsche AG pořádá například představení nového modelu pro novináře z kategorie Lifestyle nebo pak zvláštní event pro novináře

z automotive. Každý event je speciálně přizpůsoben plánované skupině. Samotné médium, které na akci bude pozváno je zvoleno po konzultaci Porsche AG a importéra pro danou zemi.

6.1.2 Lamborghini

Každá automobilová značka má jiné zákazníky, a tak i jiný přístup při představení nových aut. Přestože samotná značka Lamborghini žádné eventy pro představení novinek nepořádá – nepočítaje autosalony – poskytuje modelové novinky pro dealerství k vystavení v salonech a pořádá jejich vlastní představení zákazníkům a novinářům. Na první představení jsou pozváni vybraní zákazníci společně s vybranými novináři dle komunikační strategie. Cílem těchto představení je nejen oslovení stávajících zákazníků, ale také oslovení nových zákazníků pomocí médií a jejich pozvání do showroomu dealera.

6.1.3 Bentley

Bentley jako unikátní značka spojená s kvalitou, pohodlím a luxusem má podobný přístup jako značka Lamborghini. Bentley Motors Ltd. zapůjčuje jednotlivé modely dealerstvím pro jejich propagaci. Bentley Praha jako dealerství pak má další vlastní předváděcí modely u nejdůležitějších modelů. Představení aut z velké části probíhá na showroomu pro vybrané zákazníky a média. I zde platí zacílení na ojedinělost a emoce zákazníka a tomu jsou představení modelů přizpůsobena.

7 Monitoring výstupů

Monitoring výstupů je jediná možnost pozorování výsledků PR, a tedy zjištění zpětné vazby ohledně funkčnosti jednotlivých aktivit. V této kapitole lze díky jednotnému PR Porsche Inter Auto CZ spojit značku Porsche, Bentley a Lamborghini dohromady. V současné době zaměstnanci na PR oddělení PIA CZ využívají z největší části hodnoty AVE. Nejvíce se to týká však značky Porsche, a to z důvodu požadavku na hodnotu AVE přímo od Porsche AG.

Hodnota AVE je počítána jako částka, kterou by organizace musela zaplatit za reklamu, která by byla na stejném počtu stran jako článek vzniklý ze zápůjčky nebo jiných PR aktivit. AVE u výstupů v televizi nebo v rádiu se vypočítá jako počet vteřin pokrytí vynásobené mírou inzerce za sekundu nebo minutu.

Nevýhodou měření síly výstupů v hodně AVE může být pak například negativní článek, porovnání s konkurentem nebo umístění pod konkurentem v nezávislých testech. Ani jednu z těchto situací hodnota AVE nezobrazuje, a tak se může stát, že i přes pozitivní a dobré číslo AVE má článek v celkové marketingové komunikaci negativní dopad. I přes tato negativa patří hodnota AVE mezi nejčastěji využívané způsoby monitoringu výstupů PR.

V rámci značky Porsche můžeme hovořit i o použití takzvaného press clippingu, který samo Porsche AG vyžaduje v rámci dokazování výstupů. Zde nastává problém v jazyku článku, a tak převážně závisí na pracovníkovi PR v PIA CZ jak článek vyhodnotí.

Samotný zájem pracovníka PR o značku a automobilový průmysl může velmi pomoci při vyhodnocování jednotlivých článků a získávání přehledu o situaci PR značky v českých médiích.

8 Výzkum

Sběr dat probíhal již zmíněnou formou osobních rozhovorů s prodejci a dotazníkem rozeslaným na předem definované zákazníky vybraných značek. Na začátku kapitoly pro dotazníky i rozhovory práce nejdříve uvede a rozebere důvody pro položení jednotlivých otázek. Následně práce rozebere jednotlivé odpovědi v podobě grafů nebo názorných ukázek.

8.1 Dotazník směřovaný na zákazníky

Sběr dat v podobě odpovědí na otázky dotazníku probíhal přes internetový dotazníkový server survio.cz. Dotazník byl vytvořený jako neveřejný, a tak ho mohli vyplnit pouze oslovení zákazníci. Dotazník byl rozposlán mezi zvolené kontakty v prosinci roku 2016. Vyhodnocení dotazníku proběhlo v únoru roku 2017. Zákazníci byli kontaktováni pomocí sociálních sítí, emailovou korespondencí a na základě osobní domluvy. Celkem bylo osloveno 52 zákazníků, dotazník vyplnilo 30 osob, což je návratnost 58 %.

Dotazník byl sestaven ze 17 hlavních otázek, 5 podotázek a 3 doplňkových otázek určených pro oddělení marketingu PIA CZ.

8.1.1 Výsledky dotazníkového šetření

Vlastníte nebo vlastnili jste vůz značky Bentley, Lamborghini, Porsche?

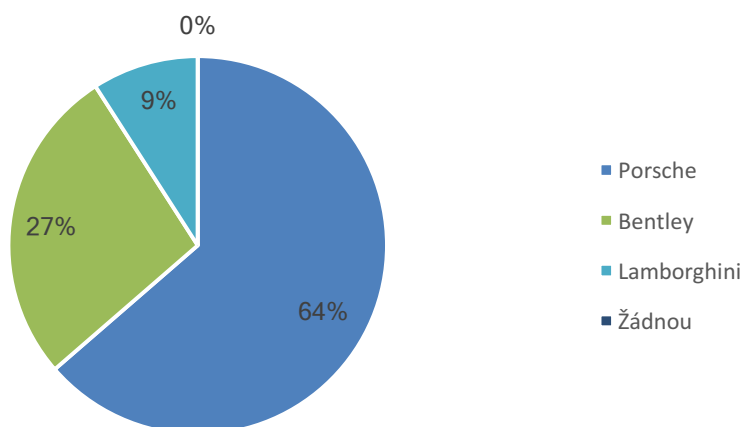
Na úvod dotazníku byla zákazníkům položena otázka, zda vlastní vůz vybraných značek. Jednalo se o otázku, která měla jasně stanovit relevanci odpovědí. Vzhledem k jednoznačnému názvu dotazníku a jeho popisu a následné filtraci, 100 % dotazovaných vlastní nebo vlastnili vůz od jedné ze zmiňovaných značek.

Jakou z uvedených značek vlastníte?

V rámci druhé otázky byl dotaz na konkrétní značku auta. Odpovědi na otázku dovolují roztrždit jednotlivé dotazníky dle značek výrobce vozidla, a tak usnadňují další zpracování. Na následujícím grafu lze vidět rozdělení vlastníků značek. Největší zastoupení má značka Porsche, a to z důvodu větší cenové dostupnosti, ale také díky většímu výběru různých modelů od sportovních aut až po vozy typu

SUV. Dalším z důvodu většího rozšíření může být fakt, že Porsche má více prodejních míst po České Republice.

2. Jakou z uvedených značek vlastníte?



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 1 Vlastnictví značek

Jaké důvody vás vedly k volbě této značky/značek?

Třetí otázka byla mířena na důvody vlastnictví vozů vybraných značek. Odpověď byla vypisovací, a tudíž zákazníci mohli popsat vlastní důvody nákupu vozu.

Nejčastěji odpovědi obsahovaly slova jako image a prestiž, osobitost značky, dílenské zpracování a ruční práce, splnění snu, exkluzivita, cenová dostupnost a pocit úspěchu.

Kolikátý vůz značky Bentley, Lamborghini nebo Porsche vlastníte nebo jste vlastnili?

V této otázce byl zákazník dotázán na počet vozů od jednotlivých značek, které vlastnil nebo vlastní. V rámci vyhodnocování dotazníku vyšla najevo nerelevance této otázky. Z tohoto důvodu, se touto otázkou dále nebude práce zabývat.

Zajímá Vás dění ohledně značky vozu, který vlastníte?

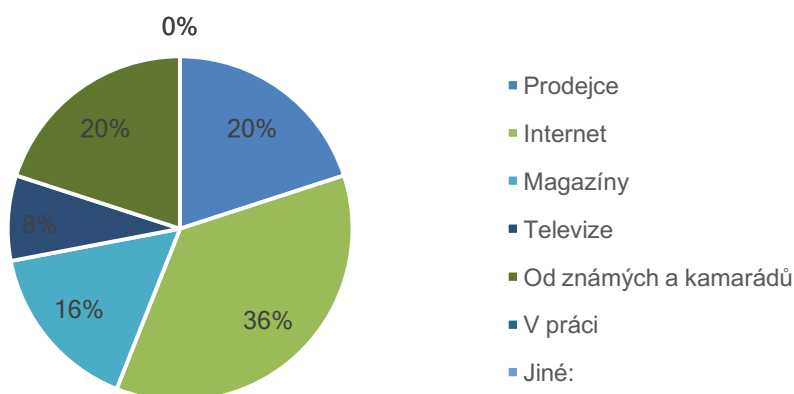
Odpověď na tuto otázku má stanovit přístup zákazníka k automotive průmyslu. Jiné chování a zájmy mohou být sledovány u zákazníka, který neřeší dění v okolí značky. Naopak zákazník zajímající se o oblast automotive může sledovat informace i od jiných kanálů než přímo od prodejce. Tohoto zákazníka tak mohou ovlivňovat

výstupy od PR oddělení jako jsou tiskové zprávy, novinářské zápůjčky a další aktivity prováděné v rámci media relations. 91 % dotazovaných odpovědělo, že se o dění v oblasti značky vozu zajímají.

Z jakých zdrojů získáváte informace o dění ohledně značky?

Následující podotázka dále zjišťovala místo zisku dalších informací zákazníků. V rámci odpovědi zákazník měl možnost zvolit z několika možností. Nejčastěji vybraná odpověď na otázku, kde získává zákazník informace o dění ve značce byl internet, následovali prodejci společně se známými a kamarády, další častou odpovědí byly magazíny a odpovědi uzavírala televize.

5.1. Z jakých zdrojů získáváte informace o dění ohledně značky?



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 2 Zdroje získávaných informací

Co pro Vás znamená Public relations v oblasti automotive.

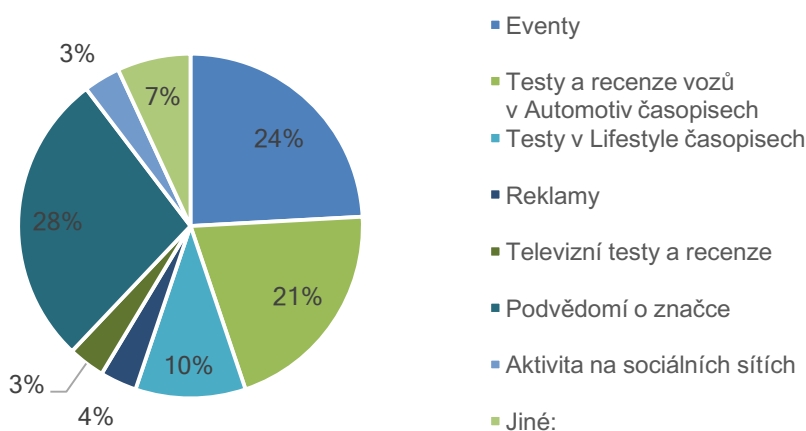
Otázka směřovala na zjištění povědomí o oblasti PR v automotive. Jednalo se o otevřenou otázku s možností vlastní odpovědi. Získané informace slouží k vytvoření obecného názoru na již zmiňované povědomí o PR. Mezi nejčastějšími odpověďmi byla například propagace značky, komunikace a vztah se zákazníkem, reklama a eventy.

Následně po této otázce byla v dotazníku zařazena definice Public relations, a to z důvodu snahy získání relevantních otázek na další odpovědi.

Co má podle vašeho názoru největší vliv, v rámci PR a marketingu, na nákup luxusního vozu?

V této otázce byly nabídnuty předem definované odpovědi: eventy, testy a recenze vozů v automotive časopisech, testy v lifestyle časopisech, reklamy, televizní testy a recenze, povědomí o značce a aktivita na sociálních sítích. V rámci odpovědi byla také varianta jiné, v které zákazníci napsali odpovědi jako vlastnictví vozu a samotné jméno značky.

7. Co má podle vašeho názoru největší vliv, v rámci PR a marketingu, na nákup luxusního vozu?



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 3 Vliv v rámci PR a marketingu

Měla na Vás při rozhodování o koupi daného vozu vliv alespoň jedna z aktivit marketingu a Public relations?

Otázka uvedená výše byla zaměřena na zjištění pocitu ovlivnění samotného zákazníka aktivitami PR a marketingu. Spojení PR a marketingu v této otázce bylo z důvodu špatné rozlišitelnosti pro dotazovaného. Odpověď ANO zvolilo 81,8 % dotazovaných.

Pokud ANO, která nejvíce?

Mezi nejčastější odpovědi na tuto podotázku patřil event, povědomí o značce a internet. Odpovědi zákazníků potvrdili důležitost eventů značek.

Jakým způsobem vnímáte renomé výrobce Vámi vlastněné značky?

Výše uvedenou otázku jsem při zpracování odpovědí vyhodnotil jako nerelevantní. Tato otázka se spíše vztahuje na PR výrobce vozu a ne prodejce nebo Porsche Inter Auto CZ. Odpovědi udávali hodnocení 5,4 z 6.

Jak vnímáte Public relations značky, kterou vlastníte?

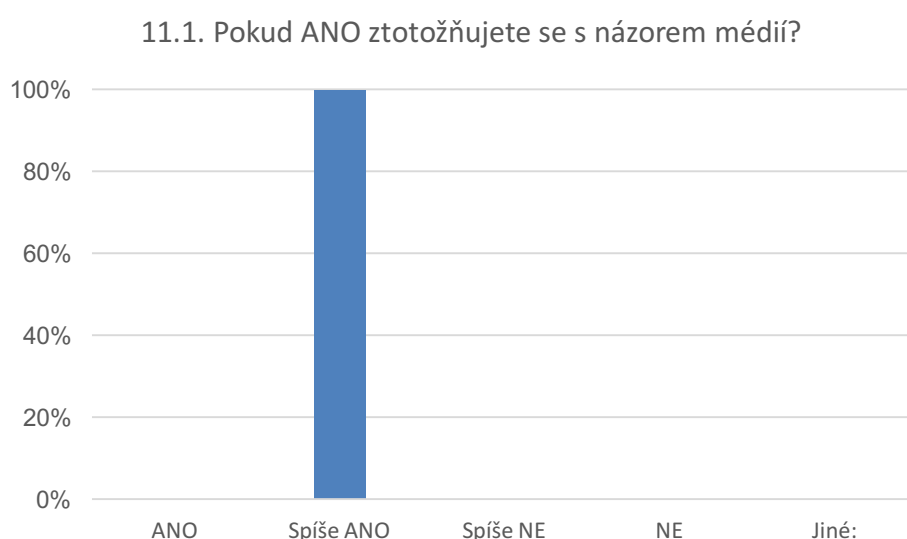
Průměr odpovědí na tuto otázku byl 4,6 z 6. Jedná se tedy o lehce nadprůměrný výsledek, který naznačuje možné zlepšení v této oblasti. Stejně jako u předchozí otázky i u těchto odpovědí může být zahrnuté PR výrobce, které může ovlivňovat výsledek.

Zajímali Vás při výběru vozu recenze a články v médiích?

Výše zmíněná otázka směřovala na zjištění zájmu o články v médiích před koupí vozu. Odpovědi na tuto otázku měly stanovit potřebu reklamy nebo testů vozidel v různých médiích. 64 % zákazníků odpovědělo, že je zajímaly recenze a články v médiích.

Pokud ANO ztotožňujete se s názorem médií?

Výsledek odpovědí u této podotázky byl pravděpodobně způsoben špatně zvolenou nabídkou odpovědí. 100 % dotazovaných zvolilo variantu spíše ANO.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 4 Ztotožnění s médii

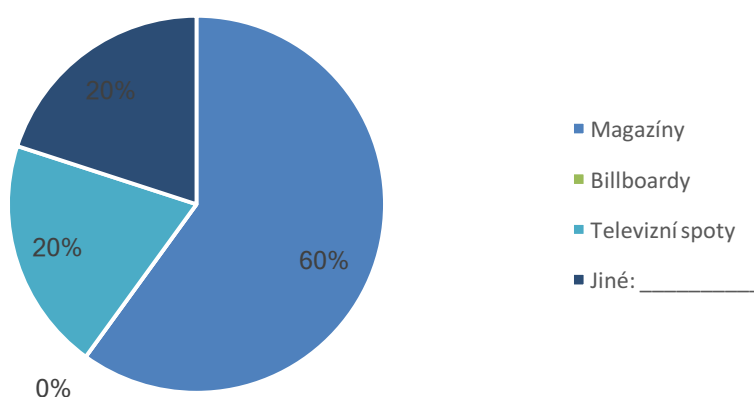
Zajímaly Vás před koupí vozu reklamy dané značky?

Zaměření této otázky bylo k zjištění zájmu o reklamy na auto před jeho koupí. Zajímavé je porovnání s předchozí otázkou, která pojednává o zájmu o články v médiích. Výsledná odpověď byla, že 55 % dotázaných nezajímali reklamy před koupí vozu.

Jaké nejvíce?

Důvod pro tuto otázku bylo zjištění, který z nabízených nosičů reklamy má největší úspěšnost. V rámci odpovědí na podotázku s definovanými odpověďmi bylo nejvíce odpovědí pro reklamy v magazínech. Jedna z možností byla také uvést vlastní jiný nosič reklam. Nejčastější vlastní odpověď byl internet.

12.1. Jaké nejvíce?



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 5 Zájem o konkrétní reklamy

Zúčastnili jste se před výběrem vozu nějakého z eventů značky?

Event již podle předchozích otázek patří mezi velmi důležitý marketingový nástroj. Tato otázka směřovala na zjištění, zda se zákazník zúčastnil eventu značky před koupí vozu. 55 % dotázaných odpovědělo, že ANO.

Pokud ANO jakého? Jak na Vás akce působila?

V rámci odpovědí vyplynulo, že všichni dotazovaní byli s eventem, kterého se účastnili spokojeni a vnímali ho pozitivně. Jako příklad navštívených eventů dotazovaní uvedli představení nového modelu Porsche 911, předváděcí jízdy

a mezinárodní autosalony. Mezinárodní autosalony však organizuje samotný výrobce automobilů, a tak tyto odpovědi pro tuto bakalářskou práci nejsou relevantní.

Věděli jste, že PR jednotlivých značek až na lokální aktivity má na starost Porsche Inter Auto CZ?

Otázka, která měla dotazované upozornit na jednotné PR společnosti Porsche Inter Auto CZ. Public relations pro značky Bentley a Porsche má na starosti PR oddělení na centrále PIA CZ. PR Lamborghini je prováděno jak na centrálním oddělení PR, tak v samotném showroomu. 73 % dotazovaných tento fakt nevědělo, tím lze určit, že otázka splnila svůj účel.

Jakým způsobem vnímáte PR Porsche Inter Auto CZ?

Položením této otázky byla snaha o zjištění vnímání centrálního PR oddělení. Výsledný průměr odpovědí byl 3,9 z 6 což odkazuje na možnosti dalšího zlepšení.

Máte nějaké podklady nebo připomínky ke zlepšení PR Porsche Inter Auto CZ?

Napadá Vás jakákoliv další připomínka či poznámka vztahující se k PR?

Poslední dvě otázky lze spojit z důvodu jejich podobného zaměření. Otázky měly poskytnout prostor dotazovaným k vlastnímu vyjádření a poskytnutí užitečných informací k vypracování této práce. Nejčastěji zákazníci u první otázky odpovídali: ne, více eventů pro stávající zákazníky, a občasné neobdržení informací o akcích. V rámci odpovědí na druhou otázku dotazovaní neposkytli žádné informace. Všechny odpovědi byly ne nebo ne, děkuji.

8.2 Rozhovory s prodejci

Rozhovory se všemi prodejci probíhaly na základě předem stanovené osnovy viz. příloha. Osnova se skládala z 15 otázek rozdělených do kategorie obecné, části orientované na zákazníky a části orientované na PR. Rozhovory probíhaly u jednotlivých prodejců na showroomu jejich prodávané značky.

První otázky v obecné části v rozhovoru sloužily pro uvolnění atmosféry a k začátku konverzace. Otázky byly směřovány na osobní informace, zkušenosti a vědomosti. Z obecné části byla pro vypracování práce důležitá pouze otázka číslo 6.

V následujících kapitolách práce rozebere jednotlivé odpovědi podle značek výrobce. Bentley a Lamborghini bude spojeno do jedné kapitoly, protože prodejce prodává obě značky.

Rozhovor byl uskutečněn s pěti prodejci. V rámci rozhovorů byla prodejci slíbena jejich anonymita.

8.2.1 Porsche

V této kapitole práce uvede zpracované odpovědi prodejci na dané otázky. První relevantní otázkou z obecné části byla otázka:

Jak obecně vnímáte PR vaší značky?

Tato otázka byla dále rozdělena na podkategorie neboli upřesnění vnímání PR v konkrétních médiích.

První z podkategorií byly články v magazínech. Většina prodejci vnímá články pozitivně, doplňující komentáře patřily rozboru témat, a to například podání informace, že většina magazínů je přebírána ze zahraničí, a tak vzniká málo českých článků. Další z komentářů se zaměřoval na umístění jednotlivých článků. S podotknutím o možném lepším umístění.

Druhá z podkategorií se zaměřovala na reklamy. Reklamy byly prodejci určeny jako potřebné, a to například pro získání nových kontaktů. Jedna z dalších odpovědí obsahovala informaci o nulové prezentaci značky Porsche v televizi. Zároveň prodejci zmínili možnost využití předpracovaných reklam do časopisů od Porsche AG.

Poslední podkategorie se zabývala eventy. Prodejci hodnotí eventy velmi pozitivně, ale v současné době jsou eventy převážně orientovány na současné zákazníky a věrnost značce. Jedním z dalších komentářů byla také informace o klesající funkčnosti veletrhů.

Druhá část rozhovorů byla orientována na zákazníky. První otázka v této části byla:

Do jaké míry, podle vašeho názoru, je zákazník ovlivňován názorem médií?

Pro jednotnou odpověď byla stanovena stupnice od 1 do 6 kdy 1 znamená, že zákazník není ovlivněn reklamou a 6, že zákazník je plně ovlivňován.

Reakce prodejců byly velmi podobné. Průměr hodnocení byl 4,6 v případě obecných značek automobilů. Po upřesnění odpovědi pro značku Porsche průměr klesl na 3,5.

Setkal jste se s pozitivní nebo negativní zkušeností zákazníka v důsledku PR PIA CZ, které vedlo ke koupi vozu?

Tato otázka zjišťovala získanou zpětnou vazbu od zákazníků poskytnutou prodejcům. Odpovědi prodejců byly stejného rázu a to, že zpětná vazba na PR a jeho funkčnost u Porsche úplně nefunguje. Jeden z prodejců se setkal s pozitivní i negativním vztahem ale dál tento bod nebyl rozvinut.

Dostal jste nějaké podněty od zákazníka ke zlepšení PR?

Otázka znovu směřovala na získání zpětné vazby od zákazníků. Odpovědi na tuto otázku byly negativní, což znamená, že prodejci zpětnou vazbu od zákazníků nedostávají. Jeden z prodejců uvedl potřebu být více vidět, a to převážně s některými modely.

Třetí část rozhovoru byla orientována na PR. Jednotlivé otázky byly pokládány pro zjištění názorů prodejců na momentální stav PR v Porsche Inter Auto CZ, jejich návrhy na případné změny a názor na PR Porsche AG.

Co má podle vašeho názoru největší vliv, v rámci PR a marketingu, na prodej Vámi prodávané značky?

Zaměření této otázky bylo na zjištění názoru prodejců na nejdůležitější aktivity z oblasti PR, které napomáhají prodeji vozů značky Porsche. V této otázce se odpovědi prodejců lišily. Odpovědi prodejců byly následující: Největší vliv v rámci PR má zapůjčování vozů novinářům a eventy jako Driving days, druhý prodejce uvedl jako nejvlivnější aktivitu pozitivní reklamu a emotivní prezentaci značky. Třetí z prodejců uvedl jako nejdůležitější celkovou image, která je jako stavebnice, kde jde jedno s druhým. Poslední prodejce uvedl jako nejdůležitější samotný obsah a formu sdělení.

Jak byste ohodnotil PR Porsche Inter Auto CZ? Co vnímáte jako největší příležitosti a hrozby?

Výše zmíněná otázka a její podotázka zjišťovala názor prodejců na oddělení PR v PIA CZ, zároveň s poskytnutím osobního názoru na hrozby a příležitosti PR.

I u této otázky byla určena škála od 1 do 6 kdy 1 je velmi špatné a 6 velmi dobré. Průměr odpovědí na první otázku byl 4,5. Jednotlivé odpovědi na podotázku byly rozličné. U hrozeb prodejci uvedli například: krizovou komunikaci, nevhodnou prezentaci čísel, dieselgate ve smyslu investic od VW a nutnost vycházení vstříc novinářům pro vytvoření pozitivních testů.

Do jaké míry dle Vašeho názoru napomáhají lokální PR aktivity prodeji vašich vozů?

Otázka směřovala na zjištění názoru na lokální PR aktivity. Odpovědi mohou být také použity jako návrh na zlepšení momentálního stavu. Prodejci uvedli, že lokální aktivity prodeji pomáhají. Nejvíce zákazníky dle prodejců ovlivňuje prezentace akcí a modelů a převážně aktivity založené na emocích. Zároveň jeden z prodejců uvedl osobní názor na nedostatek billboardů a názor na větší propagaci speciálních nabídek.

Pokud byste mohli změnit jednu část PR vaší pobočky nebo PIA CZ, kterou a jakým způsobem?

Tato otázka znovu mířila na zjištění názorů prodejců a možnou aplikaci jejich názorů do současného stavu PR. Dva z prodejců by na současném PR nic neměnili. Názory zbývajících prodejců naznačovali omezení půjčování sportovních vozů novinářům, a to z důvodu vyšší ceny než za reklamy, druhý z názorů byl zaměřen na velikost budgetu, podle kterého se mohou různé PR aktivity odvíjet.

Jakým způsobem vnímáte PR výrobce Vámi prodávané značky?

Podaná otázka směřovala na zjištění názoru na PR Porsche AG. Při vyhodnocování rozhovorů vyplynula nerelevance této otázky pro zpracování této práce. PR Porsche AG ovlivňuje PR Porsche Inter Auto CZ, ale samotný dosah vlivu není měřitelný.

Napadá Vás jakákoliv další připomínka či poznámka vztahující se k PR ať už Vás nebo zákazníka?

Poslední otázkou byla prodejcům dána možnost se vyjádřit jakýmkoli názorem, nápadem, poznámkou či zlepšením k PR. Odpovědi prodejců se shodovaly zejména v názoru na nedostatečné informování prodejců o PR aktivitách značky, nedostačenou informovanost o výstupech z novinářských zápůjček. Další odpovědi

obsahovaly názor na omezení novinářských zápůjček sportovních vozů a na soustředění na prezentaci závodních záležitostí značky.

8.2.2 Bentley a Lamborghini

Jak již bylo zmiňováno v úvodu této kapitoly, značky Bentley a Lamborghini jsou spojené do jednoho vyhodnocení z důvodu pouze jednoho prodejce pro obě značky. Showroomy pro obě značky jsou spojeny v rámci jedné budovy v pražské pobočce Porsche Inter Auto CZ na Smíchově.

Záměr jednotlivých otázek byl již popsán v předchozí podkapitole pro značku Porsche. Z tohoto důvodu zde nebude prováděn další rozbor.

Jak obecně vnímáte PR vaší značky?

V rámci odpovědi na první část této otázky, a to na téma vnímání článků v magazínech, byla odpověď rozdělena pro obě značky zvlášť. Pro Bentley prodejce uvedl, že články vnímá pozitivně, ale u některých by zvolil vhodnější umístění.

Pro značku Lamborghini uvedl, že vše je v pořádku. Značka se takto tolik neprezentuje a pokud ano, tak se Lamborghini snaží ve svých výstupech udržovat určité napětí.

Názor na reklamu byl pro obě značky stejný a byl okomentován informací, že ani jedna ze značek nepoužívá rádio a televizní reklamy, avšak obě značky vydávají například vlastní magazíny.

Poslední z odpovědí byla směřována na vnímání eventů. Odpověď byla znovu spojena pro obě značky. Eventy značek byly okomentované jako naprosto v pořádku, značky mají vlastní závody, roadshow a podobně.

Do jaké míry, podle vašeho názoru, je zákazník ovlivňován názorem médií?

Průměr hodnocení pro obě značky byl 4,5 z 6. Názor prodejce je tedy směřován k velkému ovlivňování názorem médií.

Setkal jste se s pozitivní nebo negativní zkušeností zákazníka v důsledku PR PIA CZ, které vedlo ke koupi vozu?

V rámci pozitivní zkušenosti zákazníka se prodejce setkal s koupí vozu na základě rozjeté kampaně. V případě negativních zkušeností dle prodejce nelze říci.

Dostal jste nějaké podněty od zákazníka ke zlepšení PR?

Komentující otázku prodejce uvedl zjištěnou informaci ohledně občas špatné databáze, kde se k zákazníkovi nedostaly rozesílané informace.

Co má podle Vašeho názoru největší vliv, v rámci PR a marketingu, na prodej Vámi prodávané značky?

Výsledek odpovědi směřoval na nutnost prezentace o přítomnosti dealerství. Samotná prezentace značky podle prodejce může stát až na druhém místě.

Jak byste ohodnotil PR Porsche Inter Auto CZ? Co vnímáte jako největší příležitosti a hrozby?

Vyhodnocením odpovědí vznikl průměr hodnocení 5 z 6. Jedná se tedy o dobré hodnocení. V rámci odpovědí na podotázku u příležitostí prodejce zmínil potřebu správného pochopení značky. U hrozeb pak uvedl možnost objevení negativních praktik v minulosti značky.

Do jaké míry dle Vašeho názoru napomáhají lokální PR aktivity prodeji vašich vozů?

Výstup z odpovědi směřoval na potřebu podání informace, kam si zákazník může pro vůz dojíít. Tuto informaci je dle prodejce potřeba uvádět v článcích v novinách.

Pokud byste mohli změnit jednu část PR vaší pobočky nebo PIA CZ, kterou a jakým způsobem?

Prodejce na téma této otázky neměl odpověď.

Jakým způsobem vnímáte PR výrobce Vámi prodávané značky?

Odpověď prodejce na tuto otázku byla velmi pozitivní pro obě značky. Prodejce dodal, že obě značky dle jeho názoru používají správný koncept strategie, která se hodí k jednotlivým značkám.

Napadá Vás jakákoliv další připomínka či poznámka vztahující se k PR ať už Vás nebo zákazníka?

V závěrečné odpovědi prodejce uvedl, že marketing je pro dealerství Bentley a Lamborghini lehce důležitější, a že on jako prodejce s ním pracuje více než s PR aktivitami.

9 Doporučení

V rámci této kapitoly se bakalářská práce zaměří na snahu doporučit možné změny v organizaci PR v rámci Porsche Inter Auto CZ a jeho značek Porsche, Bentley a Lamborghini. Doporučení bude provedeno v návaznosti na výzkum této bakalářské práce tedy rozhovory s prodejci, dotazník určený pro zákazníky dříve jmenovaných značek a z vlastních zkušeností získaných v rámci vykonávání praxe na oddělení PR v PIA CZ.

Před samotným návrhem doporučení autor práce vypracoval SWOT analýzu jako shrnutí získaných informací z rozhovorů, dotazníků a vlastních zkušeností. Tato SWOT analýza slučuje získané informace a poskytuje doporučení, na které body by se PR oddělení Porsche Inter Auto CZ mělo soustředit.

Silné stránky: <ul style="list-style-type: none">• Novinářské zápůjčky vozů Porsche• Komunikace s Porsche AG• Zvučná jména značek• Postavení PIA CZ na trhu• Respekt segmentace značky• Vybudovaná síť kontaktů s novináři• Eventy značky Porsche pro zákazníky i novináře	Slabé stránky: <ul style="list-style-type: none">• PR aktivity značek Bentley a Lamborghini• Komunikace s Bentley a Lamborghini• Novinářské zápůjčky vozů Porsche• Rozsáhlý média list• Omezený sortiment vozů• Výběr médií dle cílových skupin
Příležitosti: <ul style="list-style-type: none">• Propagace značek Bentley a Lamborghini• Rozšíření povědomí o prodejně Lamborghini jako jediného oficiálního zastoupení• Účelná komunikace s vybranými médii• Propagace motorsportu výrobců• Využití sociálních médií• Rozšíření sítě „blízkých“ novinářů*	Hrozby: <ul style="list-style-type: none">• Skandály výrobců jednotlivých značek• Narušení dobrého jména při špatné komunikaci s médii• Nesladění image s cílovým trhem• Nepřizpůsobivost novým trendům• Vnímání značek veřejností

Zdroj: vlastní

Tab. 1 SWOT analýza PR

* termínem „blízký“ novinář autor myslí novináře, který je podrobně seznámen s produkty značky a obecně je nakloněn informovat o pozitivních stránkách vozů.

Jedno z nejčastěji zmiňovaných témat v rámci rozhovorů s prodejci byly novinářské zápůjčky. Novinářské zápůjčky pro sportovní vozy značky Porsche byly převážně hodnoceny negativně, nebo byla vytknuta nedostatečná prezentace výstupů mezi prodejce. Jednotliví prodejci se o výstupech takovýchto aktivit dozvídali náhodně, většinou až od zákazníků. Autor práce navrhuje užší spolupráci PR oddělení s prodejci. V rámci tématu novinářských zápůjček by se tak jednalo o společné vybrání vhodných médií pro prezentaci značky, domluvení a vysvětlení potřeby zapůjčovat sportovní vozy. Jako další krok práce doporučuje zavedení systému na informování prodejců o jednotlivých mediálních výstupech, na kterých pracovalo nebo spolupracovalo oddělení PR. Toto doporučení se převážně vztahuje na značku Porsche, a to z důvodu většího počtu nabízených modelů a samotnou větší koncentraci na PR této značky. Při hodnocení dotazníků pro zákazníky vyplynula zřetelně informace o silném vlivu novinářských článků na rozhodnutí o koupi vozu. To potvrzuje potřebu tuto PR aktivitu dále zdokonalovat.

V rámci značky Bentley a Lamborghini by autor této práce doporučil zaměřit se na propagaci dealerství jako takového. Známost o umístění prodejny/showroomu a podání informace o existenci autorizovaného dealerství pro značku Bentley a Lamborghini je velmi zásadní a může pomoci zisku nových zákazníků. Samotná prezentace prodávaných značek a jejich modelů může být zařazena na druhé místo v žebříčku potřeb komunikace.

Pro značky Bentley a Lamborghini by autor této práce doporučil také celkové rozšíření PR aktivit. Převážně se jedná o distribuci tiskových zpráv výrobce na česká média, rozšíření novinářských zápůjček nových modelů a orientace na představitelské eventy nových modelů. Zároveň navrhuji spolupráci jednotlivých prodejců značek Porsche, Bentley a Lamborghini na sdílení média listů a databázi zákazníků. Tím se může výrazně zvýšit efektivita PR práce.

Autor na začátku výzkumu plánoval jako možné doporučení zařadit aktivity sponzoringu do komunikačních kanálů firmy. Avšak v rámci výzkumu a ve stádiu zjišťování informací vyplynulo, že sponzoring na území České Republiky má smysl pro společnost Porsche Inter Auto CZ, avšak nedá se určit jeho prospěšnost pro podporu prodeje luxusních značek Porsche, Bentley a Lamborghini.

Závěr

Tato bakalářská práce zpracovaná pro ŠKODA AUTO Vysoká škola se zabývala vlivem PR na prodej nových luxusních vozů ve společnosti Porsche Inter Auto CZ. Cílem práce bylo zjištění současného stavu PR ve společnosti a následný rozbor a shrnutí jednotlivých doporučení. Úvodem bylo provedeno teoretické shrnutí používaných termínů jako je definice Public relations, rozbor používaných technik a nástrojů a měření efektivity těchto aktivit.

Druhá část práce obsahuje analýzu současné situace PR v Porsche Inter Auto CZ pro značky Bentley, Lamborghini a Porsche. Dále také popisuje metodu sběru dat a jejich vyhodnocení. Data byla získána třemi metodami: za prvé strukturovanými rozhovory s vybranými prodejci výše jmenovaných značek, za druhé pomocí dotazníků distribuovaných mezi zákazníky značek – vlastníky jmenovaných značek automobilů. Třetí způsob získávání informací byla vlastní praxe autora – roční praxe na PR oddělení ve společnosti PIA CZ.

Autor shrnul závěry výzkumu do SWOT analýzy, silnými stránkami jsou: novinářské zápůjčky vozů Porsche; komunikace s Porsche AG; zvukná jména značek; postavení PIA CZ na trhu; respekt segmentace značky; vybudovaná síť kontaktů s novináři a eventy značky Porsche pro zákazníky i novináře.

Identifikované příležitosti jsou: propagace značek Bentley a Lamborghini; rozšíření povědomí o prodejně Lamborghini jako jediného oficiálního zastoupení; účelná komunikace s vybranými médii; propagace motorsportu výrobců; využití sociálních médií a rozšíření sítě „blízkých“ novinářů.

Jako slabé stránky, které si zaslouží pozornost, byly identifikovány: PR aktivity značek Bentley a Lamborghini; komunikace s Bentley a Lamborghini; novinářské zápůjčky vozů Porsche; rozsáhlý média list; omezený sortiment vozů a výběr médií dle cílových skupin.

V poslední části SWOT analýzy jsou uvedeny hrozby: skandály výrobců jednotlivých značek; narušení dobrého jména při špatné komunikaci s médii; nesladění image s cílovým trhem; nepřizpůsobivost novým trendům a vnímání značek veřejností.

Účelem závěru práce je shrnutí základních doporučení: úprava současné praxe novinářských zápůjček, zacílení PR značek Bentley a Lamborghini na propagaci existence autorizovaných showroomů, nutnost rozšíření rozsahu PR aktivit značek Bentley a Lamborghini. Přes počáteční úmysl doporučit zavedení sponzoringových aktivit pro zkoumané značky v České Republice, autor došel k názoru, že by toto opatření nebylo dostatečně efektivní, a návratnost investic do tohoto komunikačního nástroje by byla velmi limitovaná a dlouhotrvající.

Seznam literatury

B2B PR – Sell the company first. *Denis Rutzou Public Relations* [online]. [cit. 2017-10-27]. Dostupné z <http://www.drpr.com.au/public-relations/b2b-pr.html>

Business to business PR. *Kendall Smith Marketing* [online]. [cit. 2017-11-1]. Dostupné z <https://kendallsmithmarketing.com/business-to-business-pr/>

Description of a Corporate Public Relations Department. *Chron* [online]. [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <http://work.chron.com/description-corporate-public-relations-department-27721.html>

Does PR Work? 7 ways to Measure its Impact. *WalkerSands Communications* [online]. [cit. 2017-11-8]. Dostupné z <https://www.walkersands.com/Does-Pr-Work-7-Ways-To-Measure-Its-Impact>

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-726-1129-1.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.

HÁKOVÁ, Kristýna. *Komunikace firem prostřednictvím public relations*. Mladá Boleslav, 2013. Bakalářská práce. ŠKODA AUTO Vysoká škola

Harlow, R.F. (1976) Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), s.34-42. Dostupné z: [http://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](http://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7)

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN978-80-247-5022-4.

JEFFRIES-FOX, Bruce. *Advertising Value Equivalency (AVE)*. Gainesville, 2003. The Institute For PR. University of Florida.

KISS, Petr. *Sportovní sponzoring jako marketingový nástroj komunikačního mixu firmy*. Praha, 2009. Diplomová práce Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

KOZÁKOVÁ, Vendula. *Účinnost PR komunikace*. Mladá Boleslav, 2013/2014. Diplomová práce. ŠKODA AUTO Vysoká škola.

Media Relations. *BD dictionary* [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/media-relations.html>

Media Relations. *Businessdictionary* [online]. [cit. 2017-10-11]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/media-relations.html>

Pojem event management. SCS.ABZ.CZ [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <http://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/event-management>

PR (Public relations) [online]. Managementmania.com, 2016 [cit. 2017-10-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

PR Planning 101: Defining Objectives, Strategies and Tactics. *Communiquépr* [online]. [cit. 2017-11-1]. Dostupné z <http://www.communiquepr.com/blog/?p=8422>

Product Public Relations New Ways to Promote a Product. *VoteforUs* [online]. [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <http://www.voteforus.com/productpublicrelations.html>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Marketingová komunikace: pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, 2010, ISBN 978-80-87042-33-5.

Public relations and media relations: What's the difference? *Shift Communications* [online]. [cit. 2017-11-1]. Dostupné z <http://www.shiftcomm.com/blog/public-relations-media-relations-whats-difference/>

SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1273-X.

Stakeholder. *BD dictionary* [online]. [cit. 2017-11-1]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/stakeholder.html>

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně, budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, ISBN 80-247-0564-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama – Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Jihlava: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.

What is Corporate PR? *PROWL PUBLIC RELATIONS* [online]. [cit. 2017-10-20]. Dostupné z <http://prowlpublicrelations.blogspot.cz/2012/12/what-is-corporate-pr.html>

What is Crisis communications? *Shift Communications* [online]. [cit. 2017-11-5]. Dostupné z <http://www.shiftcomm.com/blog/what-is-crisis-communications/>

Wonmen in Business Press Releases. *the balance* [online]. [cit. 2017-11-1]. Dostupné z <https://www.thebalance.com/what-is-a-press-release-3515529>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. č. 1 Vlastnictví značek	31
Obr. č. 2 Zdroje získávaných informací	32
Obr. č. 3 Vliv v rámci PR a marketingu	33
Obr. č. 4 Ztotožnění s médii	34
Obr. č. 5 Zájem o konkrétní reklamy	35

Seznam tabulek

Tab. 1 SWOT analýza PR	42
------------------------------	----

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník pro zákazníky	50
Příloha č. 2 Rozhovor s prodejci	53

Příloha č. 1 Dotazník pro zákazníky

Dotazník

Na základě praxe v Porsche Inter Auto CZ, kterou jsem absolvoval na oddělení PR, píši bakalářskou práci na téma „Vliv PR na prodej nových luxusních vozů v PIA CZ“. Výběr značek, na které se ve své práci zaměřím je následující: **Bentley, Lamborghini a Porsche**.

Dotazník je anonymní a veškeré obecné informace budou použity k vypracování mé bakalářské práce a pro interní účely společnosti Porsche Inter Auto CZ.

1. Vlastníte nebo vlastnili jste vůz značky Bentley, Lamborghini, Porsche?
 - a. ANO
 - b. NE
2. Jakou z uvedených značek vlastníte?
 - a. Porsche
 - b. Bentley
 - c. Lamborghini
 - d. Žádnou
3. Jaké důvody vás vedly k volbě této značky/značek?
4. Kolikátý vůz značky Bentley, Lamborghini nebo Porsche vlastníte nebo jste vlastnili?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5 a více
 - f. Další možnosti
5. Zajímá Vás dění ohledně značky vozu, který vlastníte?
 - a. ANO – Z jakých zdrojů získáváte informace o dění ohledně značky?
 - i. Prodejce
 - ii. Internet
 - iii. Magazíny
 - iv. Televize
 - v. Rádio
 - vi. Od známých a kamarádů
 - vii. V práci
 - viii. Jiné: _____
 - b. NE
6. Co pro Vás znamená Public Relations v oblasti automotive.

Definice PR: „Public Relations, neboli PR je souhrnný pojem pro záměrné aktivity organizace vůči veřejnosti, které slouží zájmům organizace. Cílem PR je vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad organizace s okolím. Dobré vztahy s veřejností mají přímý dopad na obchodní úspěch organizace“

V rámci mé bakalářské práce se budu nejvíce zaměřovat na: kontakt s médii (PR články, tiskové zprávy), eventy, krizovou komunikaci, vnímání společnosti a komunikaci na sociálních sítích.

7. Co má podle vašeho názoru největší vliv, v rámci PR a marketingu, na nákup luxusního vozu?

- a. Eventy (Akce pro zákazníky, představení nových modelů...)
- b. Testy a recenze vozů v Automotiv časopisech
- c. Testy v Lifestyle časopisech
- d. Reklamy
- e. Televizní testy a recenze
- f. Podvědomí o značce
- g. Aktivita na sociálních sítích
- h. Jiné: _____

8. Měl na Vás při rozhodování o koupi daného vozu vliv alespoň jedna z aktivit marketingu a Public Relations?

- a. ANO
 - i. Pokud ANO, která nejvíce?
- b. NE

9. Jakým způsobem vnímáte renomé výrobce Vámi vlastněné značky?

1	2	3	4	5	6
Negativní			Pozitivní		

10. Jak vnímáte Public Relations značky, kterou vlastníte?

1	2	3	4	5	6
Negativní			Pozitivní		

11. Zajímali Vás při výběru vozu recenze a články v médiích?

- a. ANO
 - i. Pokud ANO ztotožňujete se s názorem médií?
 1. ANO
 2. Spíše ANO
 3. Spíše NE
 4. NE
 5. Komentář: _____
- b. NE

12. Zajímaly Vás před koupí vozu reklamy dané značky? (magazíny, billboard, TV spot, rádio)

- a. ANO
 - i. Jaké nejvíce?
 1. Magazíny
 2. Billboardy
 3. Televizní spoty
 4. Jiné: _____

b. NE

13. Zúčastnili jste se před výběrem vozu nějakého z Eventu značky?

a. ANO

i. Pokud ANO jakého?

1. Jakého: _____

2. Pozitivně

3. Negativně

ii. Jak na Vás akce působila?

b. NE

14. Věděli jste, že PR jednotlivých značek až na lokální aktivity má na starost Porsche Inter Auto CZ?

a. ANO

b. NE

15. Jakým způsobem vnímáte PR Porsche Inter Auto CZ?

1	2	3	4	5	6
Negativně					Pozitivně

16. Máte nějaké podklady nebo připomínky ke zlepšení PR Porsche Inter Auto CZ?

17. Napadá Vás jakákoliv další připomínka či poznámka vztahující se k PR?

Příloha č. 2 Rozhovor s prodejci

Značka:

Datum:

Rozhovor s prodejci

Na základě své povinné praxe v Porsche Inter Auto CZ, kterou jsem absolvoval na oddělení PR, píši bakalářskou práci na téma „Vliv PR na prodej nových luxusních vozů v PIA CZ“. Výběr značek, na které se ve své práci zaměřím je následující: **Bentley, Lamborghini a Porsche**.

Rozhovor je anonymní a veškeré obecné informace budou použity pouze k vypracování praktické části mé bakalářské práce. Otázky jsou rozděleny na část obecnou, část s orientací na zákazníky a část orientovanou na PR.

Obecná část

1. Jak dlouho pracujete jako prodejce automobilů?
2. Zajímáte se o Automobilový průmysl? S kým nebo v jakých situacích se s tímto tématem setkáváte? (osobní / pracovní zájem)
 - a. Jakým způsobem nebo ze kterých zdrojů získáváte informace o Automotive?
3. Víte co znamená Public Relations a čím se zabývá?
4. Co pro Vás znamená Public Relations ve vztahu k Automotive.

Definice PR: Kontakt s médii (PR články, tiskové zprávy), eventy, krizová komunikace, vnímání společnosti, komunikace na sociálních sítích.

5. Zajímá Vás dění ohledně značky kterou prodáváte?
 - a. ANO – Z jakých zdrojů získáváte informace o dění ohledně značky, kterou prodáváte?
6. Jak obecně vnímáte PR (o vaší značce)
 - a. Články v magazínech (pozitivní, negativní)
 - b. Reklamy (magazíny, billboard, TV spot, rádio)
 - c. Eventy (roadshow, akce s klienty, veletrhy)

Orientováno na zákazníky

7. Do jaké míry, podle vašeho názoru, je zákazník ovlivňován názorem médií?

1	2	3	4	5	6
Není			na 100%		

8. Setkali jste se s pozitivní nebo negativní zkušeností zákazníka v důsledku PR PIA CZ, které vedlo ke koupi vozu?
9. Dostali jste nějaké podněty od zákazníka k zlepšení PR?

Orientováno na PR

10. Co má podle vašeho názoru největší vliv, v rámci PR a marketingu, na prodej vámi prodávané značky?

11. Jak byste ohodnotili PR Porsche Inter Auto CZ?

1	2	3	4	5	6
Negativní			Pozitivní		

- a. Co vnímáte jako největší příležitosti a hrozby?
12. Do jaké míry dle vašeho názoru napomáhají lokální PR aktivity prodeji vašich vozů?
 13. Pokud byste mohli změnit jednu část PR vaší pobočky nebo PIA CZ, kterou a jakým způsobem?
 14. Jakým způsobem vnímáte PR výrobce Vámi prodávané značky?
 15. Napadá Vás jakákoliv další připomínka či poznámka vztahující se k PR ať už Vás nebo zákazníka?

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	David Kavan		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Vliv PR na prodej nových luxusních vozů.		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2017
POČET STRAN	55		
POČET OBRÁZKŮ	5		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tématem práce je vliv PR na prodej nových luxusních vozů. Práce obsahuje teoretický přehled použitých pojmů. Autor se zaměřil na společnost Porsche Inter Auto CZ a její luxusní značky Bentley, Lamborghini a Porsche. Sběr dat byl proveden pomocí strukturovaných rozhovorů s prodejci a dotazníků distribuovaných zákazníkům. Autor též využil zkušenosti z roční praxe na oddělení PR v Porsche Inter Auto CZ. Autor shrnul zjištěné poznatky do SWOT analýzy popisující vliv PR. Na základě zjištění autor navrhuje tři opatření: úprava organizace a využití novinářských zápůjček, hlavním nedostatkem v současnosti je nedostatečná komunikace s prodejci. Dalším navrhovaným opatřením je zaměřit PR aktivity na propagaci autorizovaných showroomů značek Bentley a Lamborghini. Třetím návrhem je zintenzivnění PR aktivit pro Bentley a Lamborghini.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Public relations, PR, Media relations, Porsche, Bentley, Lamborghini, Komunikace, Luxusní automobil, Automotive, Vliv PR, Event, Monitoring PR výstupů, Krizová komunikace		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	David Kavan		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Impact of PR on the sale of new luxury cars.		
SUPERVISOR	Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2017
NUMBER OF PAGES	55		
NUMBER OF PICTURES	5		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>The topic of the thesis is The PR's influence on the sales of new luxury cars. The paper contains a theoretical overview of used terminology. The author focused on Porsche Inter Auto CZ and its luxury brands Bentley, Lamborghini and Porsche. Data collection was conducted by structured interviews with resellers and questionnaires distributed to customers (luxury car owners). The author also took advantage of his internship in the Porsche Inter Auto CZ PR department. The findings are presented in the SWOT analysis describing the influence of PR. Based on the analysis' results three measures were proposed: the organization and the utilization of journalist testing the cars, the current main drawback is the lack of communication with car dealers. Another proposed measure is to focus on PR activities on the promotion of Bentley and Lamborghini authorized showrooms. The third proposal is to intensify PR activities for Bentley and Lamborghini.</p>		
KEY WORDS	<p>Public relations, PR, Media relations, Porsche, Bentley, Lamborghini, Communication, Luxury vehicle, Automotive, Impact on PR, Event, Monitoring, PR Outputs, Crisis Communication</p>		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			

