

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikace luxusních automobilů/Marketing communication of luxury cars

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen 2014

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Tomáš Peteřík / PKLZ 3

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

RNDr. Aleš Krejčí, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30.8.2014, Plzeň

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce RNDr. Aleši Krejčímu, CSc. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

- Rozbor marketingové komunikace segmentu luxusních vozů v českém tržním prostředí a vyhodnocení vhodnosti jednotlivých jejích nástrojů pro tento segment
- Charakteristika rozdílů mezi luxusním a běžným zbožím, konkrétně automobily, a rozdílů v jejich marketingové komunikaci
- Zhodnocení prodejních výsledků společnosti Invelt, s.r.o. a na jejich základě navržení vhodné marketingové komunikace k podpoře prodeje modelů 3GT a 5GT

2. Výzkumné metody:

- Literární rešerše
- Popisná statistika a rozbor primárních dat
- Sumarizace sesbíraných dat
- Predikce vhodného postupu na základě rozboru vhodnosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace

3. Výsledky výzkumu/práce:

- Nástroje marketingové komunikace vhodné k využití v segmentu luxusních vozů jsou především osobní prodej, direct mail, CRM a public relations
- Reklama v segmentu luxusních vozů je orientována především na posílení image značky a zvýšení povědomí o značce
- Vnímání pojmu „luxus“ se různí na základě ekonomických, geografických, kulturních a dalších faktorů, obecně je za luxusní považován výrobek či služba, který přináší oproti základní funkci a užité hodnotě výrobku běžné spotřeby navíc dávku výjimečnosti, kvality, inovace, prestiže, estetičnosti, atp.
- Nejprodávanějšími modely BMW jsou ve společnosti Invelt tradiční modely 3 a 5 Series, jejich varianty 3 a 5 Gran Turismo tvoří zhruba 8,5% prodeje standardních modelů 3 a 5, proto byla navržena marketingová komunikace k podpoře těchto modelů a tím navýšení ekonomického zisku společnosti Invelt i automobilky

4. Závěry a doporučení:

- Marketingová komunikace luxusních vozů se zaměřuje především na její adresné formy a budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, na rozdíl od segmentu běžných vozů, kde převládá komunikace neadresná, plošná reklama (TV, denní tisk, apod.) a která spíše mívá charakter krátkodobé podpory prodeje
- Prodejci luxusních vozů by měli upřednostňovat adresné nástroje marketingové komunikace před neadresnými, neboť cílová skupina luxusních vozů je velmi malá a neadresné plošné kampaně se jeví jako příliš nákladné a pro komunikaci luxusních vozů neefektivní
- Za luxusní jsou v českém tržním prostředí pokládány zejména výrobky, u nichž je na první pohled jejich vyšší cena patrná, což jsou právě například automobily
- Marketingová komunikace k podpoře prodeje modelů 3GT a 5GT obsahuje návrh konkrétní kampaně, kalkulaci nákladů pro tuto kampaň a hodnotí očekávanou návratnost vynaložených prostředků

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace
Luxusní automobily
Public relations
Direct marketing

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

- Analysis of marketing communication in the segment of luxury cars on Czech market and assessment of suitability of its instruments for this specific segment
- Characterization of the difference between luxury and consumable goods, specifically cars, and the difference in their marketing communication
- Assessment of the sales results of the Invelt company and proposal of suitable marketing communication for sales promotion of the 3GT and 5GT models

2. Research methods:

- Literary research
- Descriptive statistics and assessment of the primary data
- Data summary
- Prediction of suitable proceeding on the basis of the marketing communication instruments' assessment

3. Result of research:

- Personal selling, direct mailing, CRM and Public relations are main suitable instruments of marketing communication in the segment of luxury cars
- Advertising in luxury cars' segment aims mainly at appreciation of the brand image and brand awareness
- Perception of the term „luxury“ varies on the basis of economical, geographical, cultural and other factors, luxury goods or services bring generally more exclusivity, quality, innovation, prestige, aesthetics, etc. above the main purpose and utility value of the consumable goods
- Traditional models 3 and 5 are the best-selling models in the Invelt company, the 3GT and 5GT form approx. 8,5% of the total 3 and 5 Series' sales, there has been proposed a marketing communication to promote the sales of these models and increase the economic profit of both Invelt and the manufacturer

4. Conclusions and recommendation:

- Marketing communication of luxury cars aims mainly at its personalized ways and a long-time relationship with the customer, the consumable cars segment aims mainly at non-personalized communication, global advertising (TV, daily press) and shows signs of short-term sales promotion
- Dealers of the luxury cars should prefer the personalized instruments of the marketing communication, because the target group of the luxury cars' segment is very small and the non-personalized global campaigns seem to be too costly and ineffective for marketing communication of the luxury cars
- On the Czech market, a product is considered as luxurious primarily when its exceptional value is noticeable at the first sight, which exactly applies to cars
- Marketing communication for promotion of the 3GT and 5GT sales figures includes a campaign proposal, a cost calculation of this campaign and evaluation of expected return of the invested resources

KEYWORDS

Marketing communication
Luxury cars
Public relations
Direct marketing

JEL CLASSIFICATION

M310 - Marketing
M370 - Advertising
M390 - Marketing and Advertising: Other

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Metodologie práce	3
2.2 Marketingová komunikace	3
2.2.1 Reklama	4
2.2.2 Podpora prodeje	6
2.2.3 Osobní prodej	6
2.2.4 Direct marketing	7
2.2.5 Public Relations	8
2.2.6 CRM	11
2.3 Rozdíly marketingové komunikace běžného a luxusního zboží	12
2.3.1 Značka	12
2.3.2 Branding	13
2.3.3 Marketingová komunikace luxusního zboží a služeb	14
2.3.4 Luxusní vs. běžné zboží	15
3 Praktická část práce	17
3.1 Cílové skupiny potenciálních zájemců o vozy BMW	17
3.1.1 Obecná charakteristika	17
3.2 Charakteristika modelové řady BMW	19
3.2.1 Kompaktní hatchbacky - 1 Series, MINI	19
3.2.2 Limuzíny a kombi - 3 Series, 5 Series, 7 Series	19
3.2.3 Gran Turismo - 3 GT, 5 GT	20
3.2.4 SUV (Sport Utility Vehicle) – X1, X3, X4, X5, X6	20
3.2.5 Sportovní vozy – 4 Series, 6 Series, Z4, modely M	20
3.3 Prodejní výsledky jednotlivých modelů	21
3.4 Marketingová komunikace značky BMW	23
3.4.1 Marketingová spolupráce automobilky BMW s autorizovanými prodejci	23
3.5 Návrh marketingové komunikace k podpoře prodeje modelů 3 GT a 5 GT	31
3.5.1 Oslovení potenciálních zájemců	32
3.5.2 Nástroje marketingové komunikace v místě prodeje	34
3.5.3 Uspořádání eventu	35

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

3.5.4 Kalkulace nákladů a vyhodnocení úspěšnosti	37
4 Závěr.....	38

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk

MK Marketingová komunikace

MR Media Relations

CRM Customer Relationship Management

PR Public Relations

SUV Sport Utility Vehicle (sportovně užitkové vozidlo)

GT Gran Turismo

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výhody direct marketingu	8
Tabulka 2 Přehled prodejů vozů BMW v roce 2013	31
Tabulka 3 Náklady na realizaci kampaně k podpoře prodeje modelů GT	37

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam grafů

Graf 1 Podíl jednotlivých skupin na prodeji vozů (v %)	22
Graf 2 Odhad emočních faktorů ve vztahu k jednotlivým skupinám zákazníků	23

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model AIDA.....	4
---------------------------	---

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam příloh

Příloha 1 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií	46
Příloha 2 Ukázka direct mailu (představení Bentley Continental GT)	47
Příloha 3 Obálka direct mailu Bentley	48
Příloha 4 Tisková zpráva.....	49
Příloha 5 Úrovně vztahů podle ziskové marže a počtu zákazníků.....	50
Příloha 6 Žebříček 10 v současnosti nejcennějších automobilových značek.....	51
Příloha 7 Jaký spotřební segment spojují Češi s luxusem.....	52
Příloha 8 Co musí značka splňovat, aby se o ní dalo mluvit jako o luxusní značce	53
Příloha 9 Modely s významným podílem prodeje v období 2010 – 2013	54
Příloha 10 Modely s méně významným podílem prodeje v období 2010 – 2013	55
Příloha 11 Ukázka tiskové reklamy na běžné vozy	56
Příloha 12 Ukázka tiskové reklamy na luxusní vozy	57
Příloha 13 Billboard u autosalonu Invelt Plzeň.....	58
Příloha 14 Přehled technologií v katalogu BMW 3GT	59
Příloha 15 Přehled kombinací čalounění a ozdobných lišt v interiéru BMW 3GT	60
Příloha 16 Ukázka z katalogu BMW M5	61
Příloha 17 Ukázka z katalogu BMW X5.....	62
Příloha 18 Ukázka z katalogu BMW X5.....	63
Příloha 19 Hlavní stránka webové prezentace BMW Deutschland	64
Příloha 20 Hlavní stránka webové prezentace BMW Brasil.....	65
Příloha 21 Hlavní stránka webové prezentace BMW Japan	66
Příloha 22 Tisková konference BMW X5 eDrive.....	67
Příloha 23 Test vozu BMW M235i v časopise Speed.....	68
Příloha 24 Ukázka vlajky	69
Příloha 25 Ukázka roll-upu	70

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace luxusního zboží a služeb, konkrétně marketingová komunikace luxusních vozů. Toto téma bylo zvoleno ze dvou hlavních důvodů: Luxus je v České republice často spojován především s výrobky, u nichž je na první pohled patrná jejich vyšší cena, což luxusní automobily bezesbytku splňují, navíc se vlivem využití moderních technologií a materiálů v automobilovém průmyslu postupně vytrácí rozdíly v užitné hodnotě běžných a luxusních vozů, a právě proto musí značka zvolit takový mix nástrojů marketingové komunikace, aby co nejvýstižněji komunikovala rozdíl mezi vozem běžným či konkurenčním a vozem této značky, resp. jakou přidanou hodnotu zakoupení vozu této luxusní značky zákazníkovi přinese. Dalším významným důvodem pro výběr tohoto tématu je fakt, že luxusní zboží obecně méně podléhá ekonomickým vlivům, tedy že ani v době ekonomické recese cílová skupina zpravidla příliš neomezuje nákup luxusních statků, jako tomu bývá u zboží běžné spotřeby. Tento fakt lze odůvodnit i tím, že i v nepříznivé době neutuchá touha cílových skupin po vlastnění výjimečných, běžně nedostupných výrobků. Této problematice je částečně věnována kapitola 2.3.4.

Hlavním cílem práce je proto rozebrat marketingovou komunikaci luxusních vozů v českém tržním prostředí a zhodnotit vhodnost využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu v tomto segmentu. Tohoto cíle je dosaženo za pomoci splnění dvou dílčích cílů uvedených v teoretické a praktické části práce. **Marketingová komunikace běžných a luxusních automobilů obsahuje společné rysy, přesto s sebou segment luxusních vozů přináší určitá specifika, jejichž charakteristika je prvním z dílčích cílů této práce.**

Teoretická část se zabývá nejdůležitějšími součástmi marketingové komunikace, blíže je pak zaměřena na součásti charakteristické pro komunikaci popisovaného segmentu luxusních automobilů. Z podstaty marketingové komunikace vyplývá, že pro správnou a efektivní prezentaci společnosti či výrobku je nutné vytvořit specifický mix jednotlivých prvků uvedených v teoretické části tak, aby oslovil cílové skupiny a přispěl k přesvědčení zájemců a zákazníků k zakoupení produktu z nabídky společnosti. Tato kombinace nástrojů marketingové komunikace se v případě luxusního zboží, resp. luxusních vozů, ve větší míře orientuje na emoce, individualitu, prestiž a tradici značky a další, spíše „nehmatatelné“ faktory, často spojované s luxusním zbožím, oproti běžným vozům, u nichž bývá zpravidla komunikována především jejich užitná hodnota či ekonomická výhodnost oproti konkurenčním výrobkům. Proto je v kapitole 2.3.4 uvedena i úvaha o vnímání pojmu „luxus“ v českém tržním prostředí a jak je vnímán rozdíl mezi běžným a luxusním výrobkem či značkou.

Kapitola 2.2 popisuje hlavní nástroje marketingové komunikace obecně, s větším důrazem právě na ty nástroje, jež bývají využívány v komunikaci luxusních vozů. Tato kapitola je úzce spjata s praktickou částí práce, ve které je využívání těchto marketingových nástrojů demonstrováno na ukázkách z praxe, konkrétně na marketingové komunikaci značky BMW, jejímž autorizovaným prodejcem pro Českou republiku je společnost Invelt, s.r.o. a jejíž objem prodeje tvoří zhruba ¼ všech prodaných vozů BMW v ČR.

Kapitola 2.3 je věnována luxusnímu zboží, rozdílům mezi zbožím luxusním a zbožím běžné spotřeby, charakteristice luxusního zboží v lokálních podmínkách, vnímání pojmu „luxus“ a luxusního zboží mezi veřejností a některými specifiky českého tržního prostředí oproti vyspělejšími (západoevropským) ekonomikám a společnostem.

Cílem praktické části práce je na základě dat získaných od společnosti Invelt, s.r.o. (autorizovaného dealera) a rozboru marketingové komunikace automobily BMW vystihnout efektivní marketingovou komunikaci luxusních automobilů a navrhnout opatření k podpoře prodeje vybraných modelů značky.

Praktická část je rozdělena na dvě hlavní kapitoly, a to kapitolu zabývající se marketingovou komunikací značky BMW, kterou zajišťuje přímo automobilka a která je pro všechna dealerství shodná a závazná, druhá kapitola je zaměřena na marketingovou komunikaci konkrétního prodejce, v tomto případě společnosti Invelt. Tyto kapitoly vycházejí z teoretické části práce a přinášejí praktickou ukázkou kombinace nástrojů marketingové komunikace, využívanou prodejci luxusních automobilů, další konkrétní informace pak přímo od výrobců, resp. prodejců luxusních vozů.

Stejně jako u jiných druhů zboží, i autorizovaná dealerství luxusních vozů jsou vázány souborem nařízení vycházejících přímo od mateřské automobilky, které prodejce zavazují k využívání marketingové komunikace utvářené výrobcem, v některých aspektech uvedených v práci mají však dealeři volnost a využívají marketingových nástrojů, které se mohou lokálně lišit a je tedy nutné se cílovým skupinám v této oblasti přizpůsobit. Na druhé straně však výrobce pouze jednostranně nezavazuje autorizované partnery k dodržování nastaveného konceptu, ale zároveň jim poskytuje nezbytnou a neopomenutelnou podporu, bez které by se autosalony neobešly. Ať se jedná o podporu ve formě materiální (tiskoviny, výzdoba showroomu - bannery, atd.), tak i velké množství nehmotných podpůrných prostředků, jako poskytování předváděcích vozů za nižší ceny, participaci na pořádání eventů pro zájemce a zákazníky značky, apod.

Na základě rozboru prodejních výsledků společnosti Invelt, s.r.o. v kapitole 3.3 je vyhodnoceno, jaké modely by měly být v marketingové komunikaci prodejce podpořeny, resp. u kterých modelů je patrný největší potenciál pro růst prodeje, pro tyto modely je pak v kapitole 3.5 navržen vhodný komunikační mix několika nástrojů marketingové komunikace tak, aby za pomoci nepřiliš vysokých nákladů byl podpořen prodej těchto modelů a tím zlepšen ekonomický výsledek nejen prodejce, ale i samotné automobilky.

2 Teoreticko-metodologická část práce

2.1 Metodologie práce

Metodologický postup použitý v teoretické části práce je založen především na literární rešerši, a to jak na odborné literatuře v tištěné podobě, tak v elektronické podobě. Zdrojem pro zpracování části týkající se konkrétních nástrojů marketingové komunikace je česká i zahraniční odborná literatura, charakteristika jednotlivých nástrojů je v textu interpretována v návaznosti na jejich použití v marketingové komunikaci luxusních automobilů. V teoretické (dále pak i praktické) části práce jsou uvedeny informace čerpané ze serverů zaměřených na automobilový průmysl, zejména pak segment luxusních vozů. K tématu luxusu obecně byly využity a popsány výsledky studie „Mather: Češi a luxus“, jež postihuje vztah Čechů k luxusním výrobkům, jaké vlastnosti by tyto výrobky měly bezpodmínečně splňovat, atd.

Praktická část přímo navazuje na část teoretickou a k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace, využívaným v segmentu prodeje luxusních vozů, uvádí konkrétní příklady jejich využití. V této části je nezbytné zdůraznit, že některé nástroje marketingové komunikace jsou využívány a aplikovány zejména výrobcem, další pak využívá každý dealer značky do jisté míry individuálně a autonomně. U některých marketingových nástrojů však samozřejmě může dojít k použití jak na straně automobilky, tak na straně obchodního zastoupení, příkladem jsou např. tištěné materiály („imageové“ katalogy jsou unifikované pro všechna zastoupení a v případě BMW i trhy; konkrétní nabídkové katalogy, např. zvýhodněná nabídka příslušenství je pak individuální záležitostí jednotlivých dealerství značky). K popisu spolupráce mezi automobilkou a dealerem byly využity informace získané z osobního sdělení regionálního ředitele společnosti Invelt, s.r.o. pro Plzeňský region, Petra Bauše (2014).

Primárními zdroji k rozboru konkrétních nástrojů marketingové komunikace jsou tištěné materiály automobilky BMW a prodejní výsledky společnosti Invelt, s.r.o. za roky 2010 až 2013 (Invelt, 2014). V rámci porovnání prodejnosti jednotlivých modelů BMW i srovnání prodejních výsledků společnosti Invelt, s.r.o. vůči celkovým prodejmům automobilky BMW na českém trhu byla použita popisná statistika, primárním zdrojem pro porovnání celkového objemu prodaných vozů na českém území a prodejních výsledků společnosti Invelt byla primárním zdrojem statistika nově registrovaných vozů BMW v ČR (Autoperiskop, 2014). Tato popisná statistika je zaměřena na prodejní výsledky v roce 2013. Na základě rozboru těchto dat bylo zjištěno, že modely s potenciálem k růstu prodejnosti jsou zejména modely 3GT a 5GT, pro jejichž marketingovou komunikaci byla v kapitole 3.5 navržena konkrétní doporučení s cílem zvýšení počtu prodaných kusů. Tento návrh je doplněn i o přibližnou kalkulaci nákladů a vyhodnocení, kolik by na základě této kampaně muselo být prodáno vozů, aby mohla být považována za úspěšnou.

2.2 Marketingová komunikace

Pro úspěch společnosti a splnění stanovených cílů je nutné vytvořit funkční kombinaci všech nástrojů marketingového mixu a žádný z nich není výrazně důležitější či méně

důležitý. Tématem této práce je však pouze marketingová komunikace. Tato kapitola je zaměřena spíše na využití těch trendů v marketingové komunikaci, které jsou využitelné v praktické části práce, tedy v komunikaci luxusních automobilů. Dle Koudelky, Vávry (2007, s. 200) je marketingová komunikace definována následovně:

„Marketingová komunikace je každá forma komunikace, kterou podnik používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování stávajících nebo potenciálních zákazníků.“

Z této definice vyplývá, že marketingová komunikace má mnoho podob a běžně se člení na tyto skupiny nástrojů:

- Reklama (Advertising)
- Podpora prodeje (Sales promotion)
- Osobní prodej (Personal selling)
- Vztahy s veřejností (Public Relations)
- Přímý marketing (Direct marketing)

S výše uvedeným úzce souvisí v literatuře běžně zmiňovaný model působení nástrojů MK na příjemce sdělení, který vystihuje, čeho se marketingová komunikace snaží dosáhnout. Jedná se o model **AIDA**:

Obrázek 1 Model AIDA



Zdroj: Mediaguru (2014)

Z tohoto obrázku vyplývá, že první krok od společnosti směrem k zákazníkovi je upoutání pozornosti. Poté, co je toho docíleno, musí být u zákazníka o předkládanou nabídku vzbuzen zájem. Následně je třeba zákazníka přesvědčit, že produkt dokáže uspokojit jeho potřebu a finálním krokem již je samotná akce, čili nákup produktu.

2.2.1 Reklama

Podle Stuchlíka, Čichovského (2010, s. 237) bývá reklama nejčastějším případem neosobní komunikace, sloužícím především k informování a přesvědčování stávajících i potenciálních zákazníků ke koupi produktu. Využívá k tomu široké spektrum médií, čímž vytváří významný vliv na veřejnost a bylo nezbytné ji začít regulovat. Reklama je jedním z nástrojů marketingové komunikace, který je využíván jak výrobci vozů, tak i jejich prodejci.

V segmentu luxusních vozů jsou komunikovány odlišné vlastnosti oproti běžným vozům. Zatímco reklama na běžné vozy bývá zpravidla postavena na nějakém zvýhodnění nebo slevě, jako jsou například akční ceny, speciální edice s příplatkovou výbavou zdarma, sada zimních pneumatik, nosič na kolo a podobně, reklama na luxusní

vozy komunikuje onu odlišnost od běžných a konkurenčních vozů. Jedná se o to, jaké výhody nebo pocity vlastnictví tohoto vozu přináší a působí ne na zákaznickou racionální stránku, ale na jeho emocionální stránku. **V segmentu luxusních vozidel se tedy zpravidla jedná o tzv. imageovou reklamu**, která má zlepšit image značky, posílit povědomí o prodejci atd., spíše než donutit zákazníka jít si koupit konkrétní zvýhodněný automobil. Neznamená to ovšem, že by akční ceny nebyly v tomto segmentu komunikovány nikdy, ale dochází k tomu např. pouze při výprodeji starých skladových vozů, loňských modelových roků, výběhových modelů apod. V segmentu luxusních vozidel bývá zpravidla využívána tisková reklama (zejména v periodických cílených na skupinu obdobnou cílové skupině luxusních vozů, tzn. lifestyleové magazíny; sportovní, např. golfové magazíny; ale i časopisy s automobilovou tematikou). Tiskovou reklamu doplňuje pak internetová reklama, např. ve formě bannerů. Televizní reklama není v České republice v segmentu luxusních vozů v zásadě vůbec využívána.

2.2.1.1 Reklamní kampaň

Pro každý produkt je nezbytné na míru vytvořit účinnou kampaň, proto je nutné se nejdříve zamyslet nad specifikací cílů kampaně a ujasnit a stanovit si rozpočet, který je společnost ochotna investovat. Při stanovování rozpočtu se musí brát v potaz výběr médií a jejich nákladnost versus očekávaná efektivita. Pro každý produkt je nezbytné citlivě sestavit optimální mediální mix, který co nejefektivněji zasáhne cílovou skupinu.

Charakteristiky jednotlivých médií jsou shrnuty v příloze 1, ze které vyplývá, že vhodnými prostředky ke komunikaci luxusních vozů jsou zejména internet a časopisy. Dle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 72) s sebou internetová reklama nese řadu výhod, jako celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, interaktivitu, apod. Jako hlavní nevýhodu autorky označují nutnost připojení, tento názor však v dnešní době, zejména u movitých osob, které jsou cílovou skupinou luxusních vozů a zpravidla mívají přístup k moderním technologiím, není opodstatněný. Časopisy jsou ke komunikaci segmentu luxusních automobilů pak dle autorek vhodné právě pro selektivnost a prestiž některých časopisů, za hlavní nevýhody považují nedostatečnou pružnost a vysoké náklady na kontakt.

2.2.1.2 Hodnocení kampaně

Po provedení reklamní kampaně je nutné ji vyhodnotit z důvodu nutnosti zjišťování, zda jsou prostředky na reklamní kampaň vynakládány efektivně a jsou pro společnost očekávaným přínosem. Jak uvádí Stuchlík, Čichovský (2010, s. 233), k měření účinnosti televizní reklamy slouží několik ukazatelů (např. Rating – míra sledovanosti, Gross Rating Points – kumulovaná sledovanost, Reach – zásah, Cost Per Thousand – cena za tisíc zásahů, atd.), měření poslechovosti rádií nese název Radio Projekt a k jeho realizaci se používá telefonické dotazování posluchačů rádií za pomoci metody CATI, měření marketingové efektivity tisku je sledováno agenturou Media Projekt. U příloh je ověřován vkládaný náklad.

2.2.2 Podpora prodeje

Další složkou marketingové komunikace je podpora prodeje. Na rozdíl od reklamy není příliš zaměřená ani vhodná k budování dlouhodobé loajality ke značce, jedná se zpravidla o konkrétní krátkodobý impuls ke koupi. Jedná se o soubor marketingových aktivit, mezi které patří například soutěže, kupony, vzorky, slevy. Součástí podpory prodeje, často využívanými v automobilovém průmyslu je ale např. účast na výstavách a veletrzích, tematicky souvisejících společenských akcích, atd.

Nejčastější dělení podpory prodeje podle cílové skupiny, na kterou je zaměřena, strukturuje Příkrylová, Jahodová (2010, s. 88) následovně:

Spotřební podpora prodeje je zaměřena přímo na zákazníka. Nejčastějším nástrojem podpory prodeje je podpora na místě prodeje (POS – point of sale), také označovaná jako instore marketing. Mezi nástroje orientované na konečného spotřebitele patří např. spotřebitelské soutěže, vzorky, zvýhodněná balení, atd. Tento typ podpory prodeje se vyskytuje v marketingové komunikaci luxusního zboží pouze okrajově.

Obchodní podpora prodeje je zaměřena na obchodní mezičlánky s cílem přesvědčit je k prodeji určitého produktu, značky; jejich větší propagaci, většímu odběru apod. Jako možné stimuly jsou běžně uváděny např. různé typy slev, zboží zdarma, podíl na nákladech za reklamu u prodejce, dárky, ale také veletrhy a výstavy. Tento typ podpory prodeje bývá zpravidla zajišťován samotnou automobilkou, ať už se jedná o prezentaci na výstavách automobilů světového formátu, do této skupiny lze zařadit i poskytování předváděcích vozů dealerům za zvýhodněné ceny, atd. Dále se může jednat i o odměny pro dealerství při splnění stanovených kvót prodeje, ať už celkových, či konkrétního modelu.

Podpora prodeje obchodního personálu je prováděna za účelem zvýšení motivace prodejního personálu k informování o výrobku a jeho propagaci. Ke zvýšení výkonu personálu se používají školení, vzdělávání, tréninky, prémie, soutěže (např. dle objemu prodeje), atd.

Z přehledu vyplývá, že některé nástroje se nedají jednoznačně zařadit do jednoho z typů podpory prodeje a lze je tedy přizpůsobeně využít na jakoukoliv formu podpory prodeje. Nejúčinnějšího efektu pak lze dosáhnout v kombinaci s ostatními nástroji marketingové komunikace. Samozřejmě je nutné si jako u ostatních marketingových aktivit nejprve stanovit cíle, kterých chce společnost za pomoci podpory prodeje dosáhnout (např. výše zmíněné kvóty prodeje) a splnění těchto cílů následně po ukončení kampaně ověřit. Cílem těchto analýz je opět zajistit, aby prostředky spojené s podporou prodeje byly vynaloženy účinně a přinesly firmě očekávaný efekt.

2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je v zásadě hlavním nástrojem marketingové komunikace, využívaným prodejci luxusních vozů. Dle Koudelky, Vávry (2007, s. 207) je díky tomuto specifiku (dlouhodobý kontakt s jednou určitou osobou) charakteristický spíše pro průmyslové (B2B – Business to business) trhy, avšak lze se s ním setkat i na spotřebitelských trzích, a to právě u zboží, u něhož jsou vysoké náklady na osobní prodej vyváženy cenou

nabízených výrobků - tento způsob prodeje je tedy pro společnost rentabilní. Vhodnost, resp. nutnost osobního prodeje je v segmentu luxusních automobilů zřejmá, individuální přístup prodejce k zákazníkovi hraje při výběru vozu často klíčovou roli, zatímco u zboží každodenní běžné spotřeby by tento způsob byl vysoce nerentabilní (např. prodej toaletního papíru). Osobní prodej nemusí probíhat tváří v tvář, jak by název možná mohl naznačovat, ale za formu osobního prodeje lze považovat např. i „pasivní“ telemarketing, kdy zákazník sám volá na telefonní linku (zpravidla bezplatnou), kde se může o produktech informovat nebo je nakupovat. Forma telemarketingu, kdy prodejce aktivně oslovuje zákazníky z připravené databáze, lze označit spíše za formu direct marketingu (viz kapitola 2.2.4).

Hlavní výhodou osobního prodeje je, že prodejce se může vždy přizpůsobit aktuální situaci a dle potřeby měnit přístup k zákazníkovi a může se zákazníkem budovat dlouhodobý vztah. Jelikož je však tento způsob pro běžné zboží neúměrně nákladný, využívá se převážně u zboží, kde je osobní komunikace nezbytná. Tomuto nástroji marketingové komunikace je věnována kapitola 3.4.1.3.

2.2.4 Direct marketing

Jako další v pořadí je uveden direct marketing, jelikož jsou některé jeho součásti podobné osobnímu prodeji. Smyslem direct marketingu je však snaha o budování stálého individuálního vztahu se zákazníky za použití adresné komunikace. Cílem přímého marketingu je získávat reakce zákazníků na podněty, které jsou jim dle Jakubíkové (2008, s. 261) sdělovány následujícími způsoby:

„Podle federace evropského direct marketingu (FEDMA) se direct marketing klasifikuje do následujících čtyř skupin: reklama s přímou odezvou, direct mail, telemarketing a on-line marketing.“

Nástroji přímého marketingu jsou dle autorky katalogy (klasické papírové a elektronické na internetu), publicita poštou (direct mail), neadresovaná reklama (tzv. od dveří ke dveřím), prodej telefonem, prodej rozhlasovou a televizní reklamou, reklama v tisku s kupony, internet.

Použitelnými nástroji pro segment luxusních vozů se jeví být direct mail a on-line marketing, proto se následující text zabývá pouze jimi. **Direct mail** je přímé oslovování konkrétních zákazníků pomocí pošty. Může se jednat jak o katalogy, ceníky, objednávkové listy, atd., tak i např. o informace o aktuálních nabídkách. Direct mail je vhodný k propagaci segmentu luxusních vozů zejména z důvodu, že umožňuje cílit pouze na vybrané konkrétní zákazníky, u kterých je očekáván zájem o předkládanou nabídku. Základem úspěchu direct mailu je kvalitní databáze kontaktů, která může obsahovat nejen stávající zákazníky a zájemce, ale i osoby stávajícími zákazníky doporučené, případně databáze zakoupené. Klasická „papírová“ korespondence má obzvláště u luxusních výrobků i v dnešní „digitální“ době význam, neboť stejně jako u ostatních nástrojů marketingové komunikace luxusního zboží je důležitý nejen její obsah, ale i forma. Materiály zasílané výrobcem působí hodnotně, jsou tištěny na kvalitní papír, často v originální podobě. Jako ukázka kvalitně zhotoveného direct mailu je přiložen dopis (příloha 2) a obálka (příloha 3) k příležitosti představení nové generace luxusního kupé Bentley Continental GT, rozesílaný automobilkou.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

On-line marketing je nejnovější formou direct marketingu a kombinuje v sobě prvky ostatních typů direct marketingu, převedené do digitální podoby. Jeho cílem je opět dosažení zpětné vazby od zákazníků. V segmentu luxusních vozů je použitelné například e-mailové oslovení (modernější podoba direct mailu), či interaktivní webové stránky produktů, na kterých lze nalézt informace, nechat si je zaslat, kontaktovat prodejce, prohlédnout si varianty produktu atd. V zásadě u každé automobilky (nejen u luxusních) lze na webu nalézt konfigurátor, kde si zájemce může navolit nejen parametry a výbavu vozu, ale zároveň pomocí několika kliknutí prohlédnout vzhled vozu (změnit barvu, designové doplňky, kola), ale nakombinovat i interiér vozu (provedení čalounění, ozdobné lišty, osvětlení, atd.). Užitečnost těchto konfigurátorů je zřejmá. Zatímco na prodejně mívá dealer konkrétního modelu vozu pouze jeden či pár kusů a není možné si tedy reálně prohlédnout všechny teoreticky možné kombinace, na internetu lze tyto vlastnosti kombinovat zcela libovolně, takže si zájemce může udělat představu o podobě nového vozu. Následuje přehled hlavních výhod direct marketingu pro zákazníka i prodejce:

Tabulka 1 Výhody direct marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010)

Určité formy direct marketingu se jeví jako vhodný nástroj marketingové komunikace cílící na malou cílovou skupinu tak specifického segmentu, jako jsou luxusní vozy, neboť **umožňují oslovovat pouze relevantní zákazníky** a budovat s nimi dlouhodobý vztah a **šetří firmě náklady za neefektivní reklamu**. Přímá komunikace s movitým zákazníkem může být v tomto segmentu pro udržení jeho loajality klíčová, jelikož při koupi výrobku v hodnotě několika milionů korun by měl mít zákazník pocit, že je pro společnost „váženým zákazníkem“.

2.2.5 Public Relations

Podle Kotlera et al. (2007, s. 889) se jedná o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image“ firmy a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství. PR se tedy zaměřuje na informování, ovlivňování a přesvědčování různých skupin veřejnosti s cílem vytvořit porozumění mezi společností a těmito cílovými skupinami. Cílové skupiny PR se dělí na **interní veřejnost** (tzv. primární stakeholders) - např. zákazníci, vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé, atd. a na **externí veřejnost** (tzv. sekundární stakeholders) – obyvatelstvo, média, vládní instituce, banky, lobbyistické skupiny, atd.

Jelikož je spektrum cílových skupin i samotný obsah PR značně rozsáhlý a různorodý, běžně se v literatuře dělí na tyto oblasti, jak uvádí např. Příkrylová, Jahodová (2010, s. 111):

- „*Vztahy s médii (media relations);*
- *různé formy externí a interní komunikace organizace;*
- *organizování událostí (events);*
- *lobbování (lobbying);*
- *public affairs;*
- *krizová komunikace.*“

Práce se dále zabývá pouze nástroji PR vhodnými ke komunikaci segmentu luxusních vozů.

2.2.5.1 Media relations

Základním a nejrozšířenějším nástrojem PR jsou vztahy s médii (Media relations). Tento jev není náhodný, neboť média jsou pro naprostou většinu populace prvotním zdrojem informací, čili jejich vliv na veřejnost je zcela zásadní. Smyslem MR je spolupráce s novináři a předkládání jim takových materiálů, které společnosti skrz sdělovací prostředky zajistí informování veřejnosti a budování pozitivní publicity. Výhodnost prezentace pomocí médií oproti vlastním tiskovinám je zřejmá. Zatímco v katalozích, případně i periodických tiskovinách jednotlivých automobilek mohou být texty vnímány jako klasické reklamní sdělení, **novináři bývají jako nezávislé osoby považovány za seriózní zdroj, který zprostředkovává skutečně objektivní a přesné informace a proto na čtenáře zpravidla působí důvěryhodněji.**

Dle Stuchlíka, Čichovského (2010, s. 121) je základním nástrojem komunikace s médii **tisková zpráva**. Jejím obsahem bývají informace o firmě, výrobcích, novinkách apod. Tisková zpráva má pevně stanovenou strukturu, základním pravidlem pro psaní tiskové zprávy je, že by měla být stručná a přehledná a důraz by měl být kladen na důležité informace. Informace by měly být seřazeny sestupně od nejdůležitějších k méně důležitým a celý text by měl dodržovat jasnou strukturu a srozumitelnost. Konkrétní příklad tiskové zprávy je k nalezení v příloze 4. Součástí media relations jsou také tiskoviny vydávané přímo organizací, ať už pro interní, tak i externí komunikaci. Příkladem firemní literatury mohou být např. firemní noviny, výroční zprávy, e-ziny apod. Tyto mohou samozřejmě sloužit také jako zdroje informací pro novináře, jejich primární využití je však většinou mířeno přímo na veřejnost.

Stuchlík, Čichovský (2010, s. 124) dále uvádějí **tiskové konference**. Uspořádání tiskové konference je záležitostí nákladnou, proto se jich využívá spíše v případech, kdy organizace předává informace, které není možné předat v tiskové zprávě. Výhodou tiskové konference je osobní kontakt novinářů s představiteli organizace, odborníky v oboru, klíčovými zaměstnanci, apod. Novináři mohou okamžitě získat doplňující informace, přesvědčit se o předkládaných skutečnostech atd. Tiskové konference pořádá zpravidla přímo automobilka, nejčastěji na autosalonech či výstavách u příležitosti představení nového modelu, který je na této výstavě odhalen. Během tiskových konferencí zpravidla novináři dostávají tzv. press kit/press pack, který obsahuje informační materiály o společnosti, produktu atd., ale také propagační předměty a dárky

pro novináře, atp. Posledním zmíněným nástrojem MR je dle autorů (2010, s. 125) **rozhovor**. Rozhovor – interview může být dalším účinným způsobem komunikace organizace s veřejností. Aktérem rozhovoru nemusí být pouze představitel společnosti, ale také společností najatý odborník v oboru, celebrita atd., vystupující jako tzv. ambasadoři značky, kteří značku veřejně za úplatu propagují. Podle konceptu opinion leaders jsou takovéto osobnosti veřejností považovány za věrohodné. Příkladem mohou být automobiloví závodníci, kteří v rámci rozhovorů na závodech buď přímo, nebo nepřímo propagují automobilku, s jejímž vozem závodí.

2.2.5.2 Event marketing

Dalším významným nástrojem PR je tzv. **zážitkový marketing**. Jak uvádějí Koudelka, Vávra (2007, s. 210), jeho smyslem je pomocí organizování událostí, zážitků podpořit image společnosti a budovat dlouhodobý vztah se zákazníky. Event marketing v sobě tedy nese nejen samotný obsah, který zákazníkům chce společnost sdělit, ale také neopakovatelný emocionální zážitek. Scénář eventu by samozřejmě měl korespondovat se značkou, produktem, její image a měl by být tematicky zaměřen na cílovou skupinu společnosti. Konkrétní příklady eventů ze segmentu luxusních značek automobilů jsou např. stánky automobilek na veletrzích, kdy automobilka ke svému stánku postaví okruh k otestování bezpečnostních systémů svých vozů, off-road trať k demonstraci terénních schopností svých vozů, na kterých si zájemci mohou jízdu na této trati sami vyzkoušet; dále dny otevřených dveří, doprovodné programy kulturních akcí a mnoho dalších. Typy eventů mohou být odlišné, společným faktorem pro ně je snaha o to, aby si návštěvník uložil zážitek do paměti v přímé vazbě na společnost, která pro něho zážitek zprostředkovala. V segmentu luxusních vozů eventy bývají spjaty s tematicky obdobnými akcemi, které korespondují s volnočasovými aktivitami cílových skupin zákazníků, tedy např. golfové turnaje apod.

2.2.5.3 Sponzoring

Stuchlík, Čichovský (2010, s. 145) sponzoring charakterizují jako nástroj public relations, jehož smyslem nejsou primárně komerční cíle, ale zlepšení image a získání pozitivní publicity společnosti. Principem sponzoringu je, že sponzor (společnost) nabízí sponzorovanému (např. sportovní klub, škola, nemocnice, kulturní akce apod.) službu (peněžitý dar, věcný dar) za protislužbu (zobrazování loga sponzora, účast na akcích sponzora, propagace sponzora). Efekt sponzoringu na komerční úspěch společnosti není prokázán, ale přispívá k dobré image, goodwillu společnosti. Při realizaci sponzoringu je důležité nejprve vhodně zvolit subjekt, který bude podpořen, aby byla zřejmá souvislost mezi ním a společností nebo tak, aby se o něm dozvěděla co možná největší část cílové skupiny organizace. Sponzoring není však mezi českými prodejci luxusních a sportovních vozů příliš rozšířen, je využíván spíše okrajově.

Stručným shrnutím kapitoly tedy je, že **public relations nemá za cíl okamžitě zvýšit komerční úspěch firmy, ale především budovat dlouhodobý vztah mezi společností a zákazníkem, zlepšovat image společnosti a zajistit pozitivní publicitu.**

2.2.6 CRM

Customer relationship management – **řízení vztahů se zákazníky** – se zabývá budováním dlouhodobých dobrých vztahů mezi společností a zákazníky (popř. jinými partnery). Tento nástroj marketingové komunikace, obzvláště v segmentu prodeje luxusních vozů, úzce souvisí a prolíná se s dalšími nástroji, jako je osobní prodej, případně direct marketing, zvaní na dealerem pořádané a sponzorované akce, atd. CRM soubor těchto aktivit přístupu ke konkrétním zájemcům a zákazníkům v zásadě zastřešuje. Cílem CRM je získání a udržení nových zákazníků, nejedná se tedy o prostředek k jednorázovému posílení prodeje, ale o vybudování dlouhodobého oboustranně prospěšného vztahu. Jak uvádí Kotler et al. (2007, s. 549), definice vztahu zákazník/prodejce lze rozdělit do pěti základních úrovní:

- **Základní.** Prodejce firmy prodá výrobek, ale dále už se o nic nestará.
- **Reaktivní.** Prodejce prodá výrobek a požádá zákazníka, aby jej kontaktoval, pokud se vyskytnou jakékoli problémy nebo nejasnosti.
- **Odpovědný.** Prodejce krátce po prodeji zákazníka kontaktuje a zjišťuje, zda produkt splňuje zákazníkovo očekávání. Prodejce také od zákazníka získá náměty na vylepšení produktu nebo konkrétní oblasti, s nimiž zákazník nebyl spokojen. Tyto informace pomáhají firmě neustále vylepšovat nabídku.
- **Proaktivní.** Prodejce nebo jiní zaměstnanci firmy občas zákazníka kontaktují s informacemi o vylepšených nebo nových produktech.
- **Partnerský.** Firma se zákazníkem neustále spolupracuje, aby zjistila, jak může poskytovat lepší hodnotu.

Z tohoto přehledu je patrné, že pro každou firmu či produkt musí být zvolen správný přístup k zákazníkům a z ekonomických důvodů není možné využívat stejný přístup k zákazníkům prodejců vozů běžných, konfekčních (jako Peugeot, Hyundai, Dacia) a zákazníkům luxusních a sportovních automobilek (BMW, Mercedes-Benz, Ferrari). Obecně lze říci, že **čím je počet zákazníků nižší a ziskové marže vyšší, tím více pozornosti věnuje společnost komunikaci se zákazníky.**

Z přílohy 5 vyplývá, že prodejci luxusních automobilů se budou koncentrovat v levém dolním rohu tabulky. Nelze s určitostí říci, že budou prosazovat pouze partnerský přístup, ale tendenčně se vždy budou blížit více partnerskému než základnímu přístupu. Jednotlivé typy přístupu nelze v praxi ani striktně rozdělit, zpravidla se jedná o individuální kombinaci dvou vedle sebe stojících přístupů.

CRM je tedy snaha společnosti o to, aby se každý ze zákazníků luxusní značky necítil jako jeden z mnoha, ale tak, že právě on je pro společnost zákazníkem velmi důležitým a váženým. (Čím větší počet zákazníků společnost má, tím je toto samozřejmě finančně i časově náročnější; v některých případech dokonce nemožné.)

2.3 Rozdíly marketingové komunikace běžného a luxusního zboží

2.3.1 Značka

Klíčovým znakem každé společnosti nesoucím v sobě informace o jejích produktech je značka. Definice pojmu značka dle Kotlera, Armstronga (2004, s. 396):

„Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem.“

Značky pomáhají zákazníkům v orientaci mezi produkty a vypovídají o jejich kvalitě. Značka tedy zaručuje zákazníkovi určitý standart; je to jakási „záruka“ pro spotřebitele, což způsobuje, že ze dvou identických výrobků označí zákazník za kvalitnější výrobek opatřený značkou. V literatuře se běžně rozlišují tři základní funkce značky: identifikační, komunikační a ochranná. Měřítkem úspěšnosti značky je její **hodnota**.

2.3.1.1 Hodnota značky

Hodnota značky je dána nejen kvalitou výrobků, ale i faktory, jako je její známost, loajalita zákazníků, apod. Vysoká hodnota značky je cenným aktivem společnosti, tato „abstraktní“ veličina je však prakticky neměřitelná, proto existují pouze odhady, které se nemusí zcela shodovat s realitou. Značka by samozřejmě měla mít delší životnost než její produkty a měla by budovat a nést v sobě onu tradici, známost a loajalitu zákazníků. Jelikož je práce zaměřena na automobilový průmysl, v příloze 6 je přiložen žebříček deseti v současnosti nejcennějších automobilových značek dle agentury Millward Brown (2014). Podle tohoto žebříčku je hodnota značky BMW 25,730 mil. USD, obsadila tedy 32. místo v žebříčku 100 nejcennějších globálních značek, značka Mercedes-Benz se v tomto žebříčku umístila na celkovém 42. místě (hodnota 21,535 mil. USD) a značka Audi s odhadovanou hodnotou 7,058 mil. USD vůbec v žebříčku 100 nejúspěšnějších značek nefiguruje. Součástí značky je i její logo, resp. logotyp, který je grafickým symbolem značky. Jak uvádí Identa.cz (2014), logo by mělo být především atraktivní, jednoduché, snadno zapamatovatelné a mělo by korespondovat s oborem podnikání značky. Z toho vyplývá, že logo je primárním vizuálním prostředkem komunikace značky se zákazníky a jeho role v marketingové komunikaci je klíčová, neboť by mělo dokázat upoutat pozornost rychleji, než např. psaný text.

2.3.1.2 Název značky

Pro vnímání značky je klíčový její název. Při tvorbě názvu by měl být vzaty v potaz faktory jako samotný produkt, jeho užité vlastnosti, specifika cílové skupiny, apod. Pro název značky se v literatuře běžně uvádějí následující kritéria:

Jak uvádějí Koudelka, Vávra (2007, s. 137), název by měl být originální, vyjadřovat charakteristické vlastnosti či kvalitu produktu, měl by vyvolávat pozitivní asociace, musí být snadno vyslovitelný a zapamatovatelný. U tohoto bodu je nezbytné zmínit, že by název měl být jednoduše přeložitelný, aby překladem nedošlo ke změně významu nebo dvojsmyslu, apod. Název by dále měl být kompatibilní s ostatními značkami

společnosti, popř. by měl umožňovat budoucí rozšíření o další produkty. Aby mohl být název zaregistrován a právně chráněn, musí samozřejmě být volný (tzv. disponibilita).

V segmentu luxusních a sportovních vozů je využívána značka výrobce. Značka výrobce (nejen luxusních) vozů v sobě nese právě onen typický charakter, tradici, kvalitu a právě značka vozu samotná bývá pro část zákazníků v tomto segmentu rozhodujícím faktorem, neboť koupí jakéhokoliv luxusního zboží nepředchází zcela racionální rozhodovací proces, ale zákazník se rozhoduje pro určitou značku právě z důvodu její tradice, charakteru a především „image“. Tyto vlastnosti jsou spjaty přímo s výrobcem a jeho historií.

2.3.2 Branding

Branding je označení pro proces spojený se zasazením značky do „kontextu“; vytvoření určitého obrazu a toho, jak by měla být značka vnímána. Jak uvádí Healey (2008, s. 8), branding v dnešní podobě spojuje těchto pět prvků:

- Positioning;
- Příběh;
- Design;
- Cena;
- Vztah se zákazníkem.

Smyslem positioningu je definování obsahu značky a také to, jak bude značka zákazníky vnímána a srovnávána s konkurencí. Smysl příběhu byl také již nastíněn výše. Příběh spjatý se značkou je právě jedním z důvodů, proč si konkrétní značku zákazníci vybírají. Čím je cena výrobku vyšší, tím důležitější je příběh, historie spojená se značkou. V segmentu luxusních a sportovních vozů je tedy tento bod velmi podstatný, neboť značná část zákazníků se rozhoduje právě na základě vyprávění spojeného se značkou. (Např. Ferrari - tradice závodních úspěchů; Porsche – více než čtyřicetiletá evoluce nejtypičtějšího modelu značky, 911, atd.) Design v tomto smyslu nemá stejný význam, jak je běžně chápán v českém jazyce, díky ne zcela přesnému překladu. Designování – „návrh“ - se týká všech aspektů produktu, ne pouze vizuální podoby. Týká se samotné podstaty produktu, jeho funkcí, obalu, názvu, atd. Dalším významným aspektem je cena. Cenová politika je pro značku klíčová a především v segmentu luxusního zboží platí, že **snížení ceny může mít pro image značky negativní následky, jelikož značka zpřístupněním se širšímu okruhu potenciálních zákazníků na druhou stranu přichází o část exkluzivity.**

Smyslem brandingu je zajištění úspěchu výrobku pomocí dílčích cílů, jako je dle Healeyho (2008, s. 10) posílení dobré pověsti; zvýšení loajality; zajištění kvality; podpora vnímání větší hodnoty, aby mohl být produkt prodáván za vyšší cenu (nebo aby dosáhl při stejné ceně vyšších prodejů); ujištění zákazníka, že vstoupil do pomyslného světa vyznávajícího stejné hodnoty.

Branding automobilových značek (zejména luxusních) musí být obzvláště propracovaný, neboť takový automobil je investicí velmi nákladnou a zákazník přikládá značce výrobku často značný význam.

2.3.3 Marketingová komunikace luxusního zboží a služeb

Marketingová komunikace zboží běžné spotřeby a luxusního zboží má značně odlišné charakteristiky, následující kapitola je tedy zaměřena na charakteristiku marketingové komunikace v segmentu luxusních vozů. Podle výzkumu komunikační skupiny Mather: Češi a luxusní značky (2010), si Češi spojují luxus na prvním místě právě v souvislosti s automobily. Další segmenty s jejich procentuálním zastoupením jsou uvedeny v příloze 7. Dle studie je luxus v České republice vnímán spíše jako prostředek demonstrace sociálního postavení, než způsob uspokojení spotřebitelových smyslů. Češi si spojují luxus s neobyčejnými zážitky jen ve velmi malé míře, jednoznačně vedou segmenty výrobků, u kterých je jejich cena na první pohled patrná a lze jimi jednoduše dát najevo, že dotyčný si onu věc může dovolit (automobily, šperky, atd.). Dalším specifickým českého trhu je, že jsou zde považovány za luxusní i značky, které v západním světě za luxusní považovány nejsou. Tyto charakteristiky mají pravděpodobně kořeny v minulosti před rokem 1989, kdy byl jakýkoli výrobek západní proveniencí považován za „luxusní“ jednoduše jen proto, že nebyl běžně k dostání a panovala kolem něho aura „nedostupnosti“ a exkluzivity.

Charakteristiky luxusní značky se v podstatě shodují s dříve uvedenými, příloha 8 však potvrzuje specifika českého trhu. Téměř čtvrtina respondentů (22%) uvedla, že značka musí umět reprezentovat společenský status, ale pouhých deset procent uvedlo jako důležitou charakteristiku tradici, které bývá v zahraničí přikládán mnohem větší význam. Naopak překvapivým výsledkem je kladení velmi nízkého nároku na vysokou míru inovativnosti značky (pouze 1% respondentů), tento výsledek v českém tržním prostředí tedy příliš nekorresponduje s ideologií luxusních značek, snažících se být průkopníky na poli bezpečnosti, použitých materiálů a technologií a často i designu a právě vývojem v těchto oblastech udržovat svoje produkty na špičce nabídky automobilů.

Důkazem spojení luxusu a segmentu automobilů v České republice může být výsledek průzkumu sestavující žebříček Top 5 luxusních značek zboží dlouhodobé spotřeby, ve kterém čtyři z pěti pozic obsadily značky automobilů (1. Rolls Royce, 3. Ferrari, 4. Lamborghini a 5. Audi), pouze na druhé místo se vklínila elektronika Miele (příklad zboží v ČR považovaného za luxusní, kdežto ve vyspělejších ekonomikách ne) (Mather, 2010). Na základě tohoto výsledku je také zřejmé odlišné vnímání německých značek luxusních automobilů v ČR a na globálním trhu. Zatímco globálně je Audi řazeno na poslední místo mezi německými luxusními automobilkami (viz kapitola 2.3.1.1), ve výsledcích studie pro český trh značky BMW a Mercedes-Benz vůbec nefigurují.

Marketingová komunikace luxusních automobilů se zaměřuje na vlastnosti vozu, které ho odlišují jak od automobilů běžné produkce, tak od konkurenčních značek. Zatím co reklama na běžné automobily zahrnuje především faktické údaje (akční ceny, akční výbavu zdarma, počet airbagů, velikost zavazadlového prostoru, spotřebu atd.), luxusní vozy se zaměřují spíše na subjektivní a často nehmátelné charakteristiky vozu (design, zvuk, pohodlí, emoce při řízení atd.). Jsou to právě ty vlastnosti vozu, které zákazníkovi běžný automobil nemůže nabídnout. Komunikace by měla zdůrazňovat typický charakter značky, daný její tradicí, historickým vývojem. Ke každé značce se váže „příběh“, na jehož základě se zákazník rozhoduje, jelikož v tomto segmentu lze určitou

kvalitu, výbavu, atd. považovat za samozřejmost. U luxusních vozů to bývají výkony, typický design, typický zvuk motoru, komfort, apod. Například značka Ferrari buduje svoji pověst na závodních úspěších, Jaguar má pověst „aristokratického vozu“, atd. Všechny tyto vlastnosti vyzdvihují jedinečnost a specifický charakter těchto vozů.

Další klíčovou odlišností luxusních vozů od běžné produkce jsou využití materiály a technologie. Jedná se o technologie použité ve výrobě, např. svařování laserem, lepení karoserie, apod. a dále o materiály použité ke konstrukci vozu. Pro sportovní vozy bývají typické materiály zvyšující pevnost a snižující hmotnost karoserie, jako např. karbon nebo hliník, v luxusních vozech se jedná spíše o materiály použité přímo v kabině (kvalitní kůže, vzácné pravé dřevo, apod.). S ohledem na přílišnou nákladnost použití v masové produkci jsou tyto materiály a technologie dostupné především v segmentu luxusních vozů.

Neméně důležitým prvkem marketingové komunikace je slogan značky, zpravidla se týkající právě jejího jedinečného charakteru, určité invence, spojené s firmou, apod. Tyto slogany často odkazují na značkou vyvinuté či používané technologie nebo dlouholetou tradici a historii. Automobilka Audi využívá již déle než dvacet let slogan „Vorsprung durch Technik“ – Náskok díky technice, založenému na prvenství firmy ve využití pohonu všech kol v osobních automobilech a následnému aktivnímu přístupu k moderním technologiím v automobilovém průmyslu; slogan automobilky BMW „Freude am Fahren“ (Radost z jízdy) odkazuje na sportovní a řidičsky zábavné naladění podvozků svých automobilů.

2.3.4 Luxusní vs. běžné zboží

Jako poslední kapitola teoretické části práce a zároveň její shrnutí slouží následující úvaha o tom, jak je luxusní výrobek charakterizován a co jej odlišuje od výrobku běžné spotřeby. Ačkoliv nepanuje jednoznačná shoda v definici pojmu „luxus“, lze říci, že obecně se v literatuře takto označují výrobky či služby, které přinášejí oproti pouhému uspokojení základní potřeby „něco“ navíc. Naplnění této definice je však značně individuální a to, co je pro jednoho člověka statkem nezbytným, jiným může být považováno za zbytečné, luxusní. Stejně jako se toto rozdělení mění u jednotlivých osob, je logické, že rozdílné vnímání luxusu je ovlivněno i geografickou polohou, resp. ekonomickou vyspělostí společnosti na určitém území. V některých geografických oblastech může být za luxus považován i dostatek pitné vody, což je např. v České republice považováno za standart a samozřejmost, na druhé straně by mohla být exotická dovolená pro Čecha s průměrným příjmem statkem luxusním, ale pro obyvatele státu s vyspělejší ekonomikou záležitostí běžnou. Jak uvádí Heine (2012, s. 40), **luxus je tedy cokoliv, co je předmětem touhy a přináší proti běžnému statku další přidanou hodnotu.**

Při definování pojmu „luxus“ je však nutné zmínit nejen jeho odlišné vnímání dle konkrétní geografické polohy, ale významnou roli hraje i řada dalších faktorů, jako kulturní a společenské zvyklosti (dle serveru Idnes.cz (2014) je Škoda v Indii považována za luxusní značku a model Superb je ve vyšší střední třídě v prodeji hned za trojicí Mercedes-Benz, BMW, Audi, kdežto v Evropě je značka Škoda vnímána jako typický představitel vozu běžné spotřeby). Dále hraje významnou roli výše zmíněná

relativita luxusu v závislosti na ekonomickém prostředí, nejen ve smyslu jednotlivých zemí, ale i podle toho, zda se ekonomika dané země nachází ve fázi konjunktury, recese, atd. Dalším faktorem pak může být samostatný časový vývoj, kdy se luxusní značka může postupem času rozšířit na značku masovou, nebo naopak se z běžných značek zařadí mezi luxusní. V tomto bodě je vhodné zmínit značku Audi, která se z výrobce automobilů běžné spotřeby začleňuje mezi luxusní výrobce v průběhu posledních cca 30 let.

Dle výsledků výzkumu společnosti STEM/MARK uvedených na serveru FinExpert.cz (2014) jsou to právě značky automobilů, mezi kterými Češi vnímají největší rozdíly. Jako velký či spíše velký ho vidí téměř tři čtvrtiny z dotázaných respondentů, naopak pouhá čtyři procenta nevidí v jednotlivých značkách rozdíl. Podle značky si vůz vybírá 30 procent lidí, výrazný vliv má na dalších 40 procent. Značka automobilu je přitom více důležitá pro muže. S tématem rozdílnosti vnímání jednotlivých značek souvisí i vnímání konkrétního postoje veřejnosti k těmto značkám. Zatímco automobily Audi a především Mercedes-Benz jsou vnímány jako reprezentativní, Mercedes-Benz navíc výrazně konzervativní, značky, naproti tomu značka BMW bývá veřejností často vnímána jako značka pro dravé, agresivní řidiče. Tento názor potvrzuje i výsledek průzkumu britské pojišťovací společnosti Gocompare.com (2010), podle kterého se řidiči vozů BMW na silnici chovají nejagresivněji, řidiči vozů Audi se umístili na třetím a řidiči vozů Mercedes-Benz až na desátém místě. Jak shrnuje Vikora (2010), výzkum s obdobnými výsledky provedla i Fakulta dopravy ČVUT. Na prvním místě se však umístili řidiči vozů Audi, dále pak Volvo, BMW a Mercedes-Benz. Oba tyto výzkumy však byly založeny na subjektivním vnímání řidičů jednotlivých značek, nikoliv na exaktních datech, jako např. množství prokázaných přestupků v jednom roce. Z výsledků těchto výzkumů je patrné, že řidiči luxusních vozů bývají často ve společnosti vnímáni jako v provozu agresivní a hazardující, nelze však prokázat, že je tomu skutečně tak, nebo se jedná o jakousi předpojatost, zaujatost většiny společnosti vůči „zbohatlíkům ve drahých vozech“.

Vzhledem k faktu, že v dnešní době jsou vozy všech těchto automobilek naprosto konkurenceschopné a v žádném z klíčových parametrů ani jeden z výrobců výrazně nezaostává (jako např. silně technologicky zaostávaly předrevoluční vozy Východního bloku oproti svým soudobým konkurentům západoevropské provenience), při výběru vozu se stávají parametry užité hodnoty méně významnými (v těchto parametrech jsou vozy v zásadě obdobné) a do popředí se dostává zejména design, osobní sympatie, preference a právě „image“ konkrétní značky. Z toho vyplývá, že **pro úspěch výrobku v dnešním tržním prostředí je nezbytné zvolit takový mix nástrojů marketingové komunikace, aby vyzdvihl originalitu a výjimečnost značky a přesvědčil zájemce o nový vůz z tohoto segmentu k výběru vozu z nabídky tohoto výrobce.**

3 Praktická část práce

3.1 Cílové skupiny potenciálních zájemců o vozy BMW

Vhodný mix marketingové komunikace je ovlivněn mnoha faktory, jako např. mentalita zájemců, jejich finanční i společenské postavení, potřeby a zájmy, atd. Z tohoto důvodu byli potenciální zákazníci rozděleni do šesti níže uvedených skupin, které nezahrnují celou společnost, v některých aspektech se mohou naopak překrývat, ale tyto skupiny by měly postihovat hlavní směry, kterými by autosalon měl svou komunikaci cílit. V následujícím textu je uvedena obecná základní charakteristika zájemců/zákazníků odvětví luxusních automobilů, dále pak podrobněji jednotlivé skupiny movitých zákazníků a uživatelů:

3.1.1 Obecná charakteristika

Dle osobního sdělení P. Bauše (2014) je rozhodovací proces zájemce/zákazníka/budoucího uživatele při výběru nového vozu ovlivněn dvěma hlavními faktory. Zájemce při výběru vozu v různé míře zapojuje jak emoční faktor (emoční projevy, vztah ke značce, touha po konkrétním voze, atd. – převážně provázena projevy euforie), tak hodnotí i užitnou hodnotu vozu ve vazbě na své skutečné potřeby (viz graf 2). Do užitné hodnoty vozu lze zařadit např. faktor pohodlí, faktor bezpečnosti (nejen při dopravní nehodě, ale i bezpečnost ve smyslu odcizení vozu, apod.), faktor spolehlivosti (včetně rozšířenosti servisní sítě, apod.). Ve větší míře než u konfekčních značek automobilů je zákazníky nejen firmy BMW, ale všech prestižních a luxusních výrobců automobilů kladen důraz nejen na vůz samotný, ale na s ním spojenou individuální péči o zákazníka – nadstandardní služby při servisu, případně asistenci, ochotu při řešení přání a požadavků, apod.) Dalším významným faktorem v rozhodovacím procesu jsou pak samozřejmě celkové náklady na pořízení a vlastnictví vozu, které mimo jiné zahrnují pořizovací cenu, provozní a servisní náklady, záruky poskytované výrobcem, ceny pojištění a pojistné krytí, apod. Jelikož je kombinace a důležitost jednotlivých výše zmíněných faktorů při výběru nového vozu značně individuální záležitostí, jsou zákazníci značky rozděleni do šesti podskupin, které zachycují společné rysy jednotlivých zákazníků v celém zákaznickém spektru BMW:

3.1.1.1 Skupina A

První skupina sdružuje především mladší generace zákazníků mezi cca 20 až 35 lety. Může se jednat nejen o potomky movité vrstvy společnosti, kteří vůz dostanou darem, ale hlavně i o mladé podnikatele či jiné vysokopříjmové skupiny zákazníků (např. sportovci, mladí umělci, dědicové, atd.). Tito zákazníci hledají nejen prestižní značku, ale zpravidla také nadprůměrnou jízdní dynamiku, moderní a neotřelý design, často i sportovní jízdní vlastnosti, moderní technologie, apod. Zákazníci z této skupiny často nejsou plátcí vozu a i proto je jejich výběr vozu založen na výrazné míře emocí.

3.1.1.2 Skupina B

Zástupci této skupiny jsou charakterizováni jako nadprůměrně vydělávající muži ve věkovém rozmezí cca 25 až 60 let, zpravidla podnikatelé, zaměstnanci na vedoucích pozicích, členové top managementu firem, apod. Tato skupina zákazníků může případně ovlivňovat i skupinu první, pokud se jedná např. o vztah otec/syn, kdy syn (zástupce skupiny A) navazuje na „rodinnou tradici“, popř. věrnost značce tím, že vybírá vůz stejné značky, jako otec (zástupce této skupiny). Obzvláště v této skupině se však nemusí jednat pouze o soukromé vozy (příp. vedené jako firemní), ale i o služební vozy výše zmíněného managementu, avšak pod podmínkou, že tento zaměstnanec má vliv na rozhodování o tom, jaký vůz mu bude jako služební přidělen. (Pozn.: Jiná situace je, pokud má firma dlouhodobě spolupracuje s konkrétním autosalonem a např. z důvodu nadstandardních slev na nové vozy nedává zaměstnanci ve výběru vozu žádnou volnost.) Tato skupina již více než skupina první cílí (především u primárního vozu) na komfort, luxus, pohodlí a nižší „únavnost“ vozu při řízení, zpravidla také na vyšší prestiž modelu, do výběru tedy bude zahrnovat zpravidla modely od řady 3 výše, modely řad GT a X. Dále pak ve výrazné míře proti první skupině klade při výběru vozu důraz nejen na emoční stránku, ale i na užité potřeby.

3.1.1.3 Skupina C

Zástupkyněmi této kategorie jsou ženy, především podnikatelky, umělkyně, spisovatelky, apod. v přibližném věkovém rozmezí 25 – 50 let. Do této skupiny mohou patřit i rodinní příslušníci těchto žen. Ženy bývají zpravidla více než muži ovlivněny při výběru designem a módními trendy (v poslední době především vozy kategorie SUV) a estetické vlastnosti mohou upřednostňovat před vlastnostmi funkčními. Z tohoto důvodu je obtížné přesně určit, o jaký vůz bude mít zástupkyně této skupiny zájem, neboť vkus a vnímání designu je značně subjektivní záležitostí a jakási „líbivost“, resp. trefení se do vkusu všech žen není nijak exaktně kvantifikovatelné. Ženy zpravidla nebudou trvat na některých parametrech, které jsou pro ostatní zde zmíněné skupiny parametry klíčovými, tedy nejspíše nebudou toužit po výkonné motorizaci (modely řady M tedy budou zřejmě zcela mimo jejich zájem) a celkově bude jejich výběr auta méně racionální, než u mužů. Největší důraz bude kladen na estetickou stránku vozu (vnější design, barva), ale i interiér (barevná a materiálová kombinace, prostornost, atd.), dále pak bude jako u ostatních skupin výběr ovlivněn subjektivními parametry, jako pocit bezpečí, potřeba velkého zavazadlového prostoru, potřeba zvýšeného podvozku, touha po sklopné střeše, atd.

3.1.1.4 Skupina D

Další skupinou jsou rodiny úspěšných podnikatelů, tedy především partnerky. Jedná se o „druhé“ auto do rodiny orientované na manželky podnikatelů ze skupiny B, které vyžadují vůz stejně prestižní značky, jako vlastní jejich partner. Do této skupiny lze zařadit i další partnerky podnikatelů a podnikatelek. Z výše uvedeného popisu vyplývá, že požadavky této skupiny budou mixem požadavků skupin A a C, tedy výběr bude velmi emotivní a s důrazem na ženami ceněné vlastnosti automobilu.

3.1.1.5 Skupina E

Tuto skupinu tvoří starší generace zákazníků, kterou netvoří pouze dobře situovaní senioři, ale lidé od cca 55 let výše. Tato skupina bude oproti skupinám A a B již téměř jistě upřednostňovat tradici, luxus a komfort, který poskytují vozy z vyšších řad (zejména od řady 5 výše), před sportovními a nekompromisními jízdními vlastnostmi a kompaktností řad nižších, případně přímo sportovních modelů značky. Zástupci této skupiny budou vybírat vozy korespondující s jejich společenským postavením, zřejmě nebudou volit výstřední kombinace barev a designových doplňků, bude se jednat spíše o nenápadně elegantní vozy. Stejně jako bylo zmíněno u skupiny B, může i tato skupina přímo či nepřímo ovlivňovat výběr vozu zástupců dvou „mladších“ skupin A a B, a to jak výše zmíněnou „rodinnou tradicí“ či dlouhodobým kladným vztahem ke konkrétní značce, tak i budováním „loajality“. U nejstarší věkové skupiny lze na jednu stranu očekávat jistý „tradicionalismus“, konzervatismus ve výběru vozu, tito budou zpravidla volit vozy s karoserií typu sedan či kombi; naopak pro zvýšenou pozici za volantem a snadné nastupování a vystupování z vozu se zejména u starších a již méně mobilních zákazníků v poslední době těší stále větší oblibě vozy kategorie SUV.

3.1.1.6 Skupina F

Poslední, nepříliš početnou skupinu tvoří služební vozy vládních činitelů, rezortních ministerstev, úspěšných výzkumných útvarů, apod. U této skupiny je kladen důraz především na užitnou hodnotu a reprezentativnost vozu (resp. reprezentace subjektu), emoční faktor se tedy vyskytuje při výběru vozu v minimální míře. Dále se u této skupiny významně projevuje problém ceny, neboť o výběru vozu zpravidla nerozhoduje osoba, jež by nákup hradila z vlastních finančních zdrojů, ale „státní kasa“ a je nutné skloubit reprezentativnost, pohodlí, funkčnost vůči ceně a veřejnému mínění.

3.2 Charakteristika modelové řady BMW

V následující kapitole je stručně představeno modelové portfolio značky BMW:

3.2.1 Kompaktní hatchbacky - 1 Series, MINI

Tyto vozy jsou „prémiovými“ zástupci tzv. nižší střední třídy, jako např. VW Golf či Hyundai i30, od běžné produkce je však odlišuje právě luxusní pojetí vozu a s tím spojená výrazně vyšší pořizovací cena i provozní náklady. Dále jsou oba tyto vozy výrazně méně praktické a více zaměřené na styl, než zbytek tohoto segmentu, proto zejména v České republice zájemci o vůz této kategorie upřednostňují v drtivé většině běžné vozy s vyšší užitnou hodnotou. Se základní cenou přesahující půl milionu Kč lze říci, že začínají na úrovni nejvyšších výbav konkurenčních modelů běžných značek.

3.2.2 Limuzíny a kombi - 3 Series, 5 Series, 7 Series

Vozy těchto modelových řad jsou zařazeny do jedné skupiny proto, že se jedná o „tradiční“ modely a jakési „ztělesnění“ značky BMW, limuzíny (příp. kombi) vyráběné kontinuálně již téměř 50 let. Tyto modely jsou tedy základním stavebním kamenem nabídky vozů BMW – což potvrzují i prodejní výsledky. Zájemci o vozy této

kategorie se rekrutují především z řad podnikatelů a manažerů (skupina B), jejichž potřebám jsou tyto vozy přizpůsobeny (komfort, reprezentativnost, špičková jízdní dynamika) a navzdory významnému rozšíření modelové nabídky BMW v posledních cca 10 letech stále tyto vozy tvoří největší část objemu prodeje značky.

3.2.3 Gran Turismo - 3 GT, 5 GT

Základem těchto vozů jsou odpovídající modely 3 Series a 5 Series, v případě modelů GT se však jedná o stylovější a komfortnější variantu základního modelu, určenou především k dlouhému pohodlnému cestování. Tato kategorie vozů je v nabídce BMW relativní novinkou (1, resp. 4 roky na trhu), i proto zřejmě tyto modely nedosahují nijak významných prodejních úspěchů. Tyto modely jsou určeny zájemcům o „běžné“ modely 3 a 5 Series, kteří ovšem kladou větší důraz na pohodlí a prostornost a za toto jsou ochotni připlatit v pořizovací ceně vozu, která je o zhruba 100 000 až 250 000 Kč vyšší než u srovnatelného modelu, ze kterého vychází (BMW.cz, 2014).

3.2.4 SUV (Sport Utility Vehicle) – X1, X3, X4, X5, X6

Sport Utility Vehicle lze volně přeložit jako „sportovně-užitkové vozidlo“, z názvu tedy vyplývá, že se tyto vozy snaží skloubit sportovní jízdní dynamiku s nadprůměrnou nabídkou prostoru a komfortu. Vozy s označením X navíc vždy disponují pohonem všech kol a zvýšenou stavbou karoserie, jsou tedy částečně určené i mimo vozovky, příp. poskytují řidiči větší jistotu při zhoršených povětrnostních podmínkách. Škála těchto vozů signalizuje, že cílí na široké spektrum potenciálních zákazníků, kteří vyžadují u svého vozu vyšší stavbu karoserie, ať už kvůli převážení objemnějších nákladů, cestám mimo zpevněný povrch, příp. bydlení v horských oblastech, nebo jen kvůli subjektivnímu pocitu bezpečí ve zvýšené kabině.

3.2.5 Sportovní vozy – 4 Series, 6 Series, Z4, modely M

Další kategorií jsou sportovní vozy. 4 Series (dříve označována jako 3 Series Coupe) je derivátem modelu 3 Series, 6 Series je pak dvoudveřovým derivátem modelu 5 Series. Oba tyto modely jsou dále nabízeny i jako kabriolety. Tyto vozy jsou cíleny na klientelu hledající výjimečný požitek z jízdy, nadprůměrnou jízdní dynamiku, sportovně laděný design, avšak při zachování špičkové míry komfortu. Mohou tedy být určitou skupinou zákazníků bez problému využívány každý den, u jiné skupiny zákazníků pak mohou být využívány jako „sekundární“ vůz pro radost.

Zvláštní skupinou jsou deriváty téměř všech zmíněných modelů, označených písmenem „M“ (např. M3, M5). Jedná se o vozy výrazně upřednostňující výjimečnou dynamiku před jízdním komfortem, jako primární vozy jsou tedy vhodné spíše pro mladší skupiny zákazníků, neboť naladění podvozku, tuhost řízení, atd. je orientováno spíše na sportovní jízdu a pro běžné přesuny a denní používání může být únavné. Pořizovací i provozní náklady jsou navíc u těchto vozů znatelně vyšší, jelikož jsou tyto modely zpravidla vybaveny technologiemi a materiály, které jsou nákladnější na údržbu a výměnu, než u běžných vozů.

3.3 Prodejní výsledky jednotlivých modelů

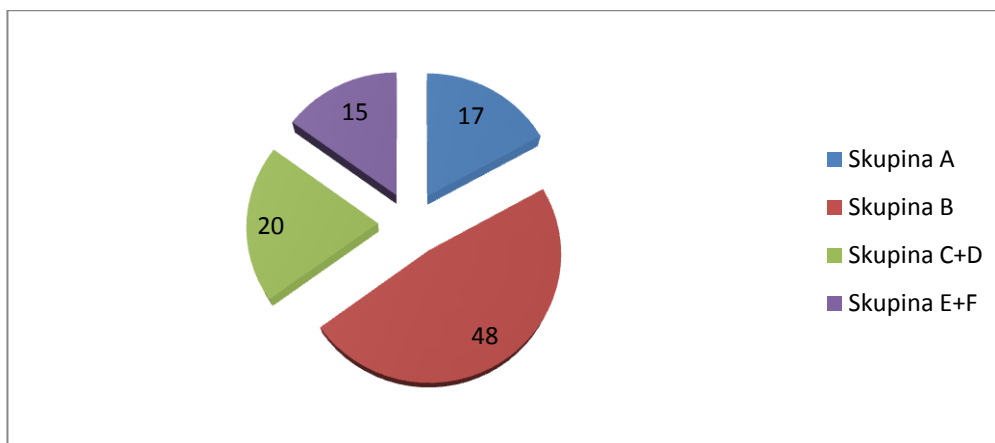
V této části jsou uvedeny prodejní výsledky společnosti Invelt, s.r.o., která je jediným autorizovaným dealerem značky BMW v Plzeňském kraji, s autosalonem sídlícím v Plzni a dále autosalonem v Praze 5, Stodůlky za období 2010 až 2013. Firma Invelt prodala v těchto dvou autosalonech za rok 2013 dohromady 1099 vozů, což představuje více než ¼ všech prodaných vozů BMW na českém území. Modely jsou pro větší přehlednost rozděleny do příloh 9 a 10 (nad a pod 100 prodaných kusů ve sledovaném období). Ze získaných výsledků vyplývá, že největší zájem mezi zákazníky je o modely řady 3 (prodaných 449 ks) a 5 (prodaných 781 ks). Tento výsledek podtrhuje zájem největší skupiny zákazníků (sk. B) právě o tyto „tradiční“ modely, jejichž historie sahá několik desítek let zpět. Dále je patrný velký zájem o vozy stále relativně nové kategorie vozů SUV (dohromady 1010 prodaných ks). Nejdostupnějšího modelu v portfoliu BMW (1 Series) bylo ve sledovaném období prodáno pouze 96 kusů. Tento model je typickým představitelem „druhé vozu“ v rodině, proto se zájemci o tento model vyskytují především ve skupině D. Zásadním obchodním problémem 1 Series je fakt, že v ČR není silně zastoupena tzv. střední třída a vzhledem k ceně je užitná hodnota modelu nízká, proto český zákazník v této cenové hladině dává přednost spíše běžným konfekčním značkám, jako např. Škoda, korejské či japonské vozy, které za stejnou či nižší cenu přinášejí užitnou hodnotu vyšší. Jedná se však o specifikum českého trhu, v ostatních státech, především Západní Evropy (jako D, F, atd.), se tento jev nevyskytuje v takové míře. Je tedy logické, že tento jev souvisí především s ekonomickou situací obyvatel daných zemí. V zemích s vyššími průměrnými příjmy existuje více zákazníků ochotných zakoupit prestižnější vůz na úkor jeho nižší užitné hodnoty.

Druhým nejprodávanějším modelem z přílohy 10 je 5GT. Model, který je v zásadě kombinací řad 5 a modelů X, tedy limuzína s mírně zvýšenou stavbou karoserie. Vzhledem k výše uvedenému se zájemci o tento vůz rekrutují zejména ze skupin B a E, případně F. Podobné prodejní výsledky vykazuje i model 3GT, který proti modelu 5GT dosáhl přesně čtvrtinového prodeje (80 vs. 20 ks), ovšem model 3GT byl na český trh uveden teprve v červnu 2013, přesto jeho prodejní výsledky až překvapivě přesně odpovídají většímu modelu 5GT.

Ač by se mohlo zdát, že prodejní výsledky dalších uvedených vozů jsou téměř zanedbatelné, je nutné zdůraznit, že se bez výjimky jedná o modely sportovní či exkluzivní, u nichž se marže na prodaném voze pohybuje výše, než u vozů konfekčních. Přesné údaje o této marži samozřejmě nemohly být společností Invelt do této práce poskytnuty, obecně lze však prohlásit, že čím je vůz luxusnější a jeho cena vyšší, tím roste i marže na prodaném kusu. Kromě přímého ekonomického výsledku však prodej těchto vozů přináší další efekt, a to posilování image značky. Propagace těchto exkluzivních modelů tedy nepřímo podporuje i prodej běžných variant těchto vozů. Obzvláště v rámci podpory prodeje těchto modelů jsou pořádány akce jako M Drive Tour, kde jsou zákazníci pozváni na akci, kde je možné otestovat vozy divize M v reálném provozu na připravených trasách. Primárním efektem takových akcí samozřejmě je, aby zákazníka přesvědčila některý z testovaných vozů zakoupit, ale i pokud k tomuto nedojde, stále může ve svém okolí šířit pozitivní word of mouth o značce a jejích produktech.

Z výsledků grafu 1 je patrné, že téměř polovinu všech zákazníků společnosti Invelt, s.r.o. tvoří zástupci skupiny B, tedy podnikatelé a zaměstnanci na vysokých pozicích, manažeři. S touto skutečností koresponduje i fakt, že nejvíce prodaných vozů je právě 5 Series, které je definováno jako „manažerský sedan“, vůz vyšší střední třídy. Lze tedy říci, že i přes dramatické rozšíření modelového portfolia značky v posledním desetiletí největší skupina zákazníků stále zůstává věrna historicky tradičnímu modelu značky. Z výše uvedených prodejních výsledků je však patrné, že velmi silnou pozici si v portfoliu BMW vybudovaly i vozy kategorie SUV (modely X), jelikož počet všech prodaných modelů X (1010 ks) je zhruba tříčtvrtinový oproti „tradičním“ sedanům řad 3, 5 a 7 (1332 ks). Dle dat poskytnutých společností Invelt nelze rozdělit skupiny C+D a E+F, proto jsou v grafu uvedeny sloučené. Zbýlých 52% prodejů je tedy rozděleno mezi tři zbylé skupiny (A, C+D, E+F) téměř rovnoměrně. Ani jedna ze skupin tedy netvoří zanedbatelnou část z celkového prodeje vozů a je proto nutné marketingovou komunikací společnosti oslovit všechny tyto skupiny. Protože se jedná o skupiny různorodé, musí být tato komunikace individualizována tak, aby byla správně zacílena na každou z těchto skupin a apelovala na správné rozhodovací faktory konkrétních zákazníků. Jak bylo zmíněno výše, např. u mladých mužů, příp. žen by měl být větší důraz na spíše emotivní parametry vozu; u starších, resp. pragmatičtější vybírajících zákazníků pak spíše na užitnou hodnotu a kvantifikovatelné vlastnosti vozu.

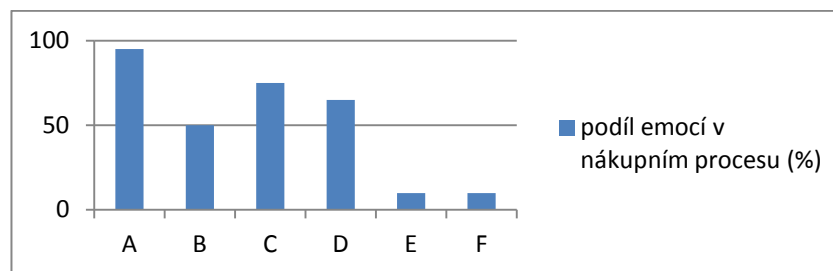
Graf 1 Podíl jednotlivých skupin na prodeji vozů (v %)



Zdroj: Invelt, s.r.o. (2014)

Praxe prokazuje, že se u zákazníků, zájemců projevuje v převážné většině případů emoční faktor, v jednotlivých výše zmíněných skupinách zákazníků se však tento emoční faktor vyskytuje v různé míře. Emoce při výběru vozu jsou nejtypičtější pro mladé lidi, zpravidla neplátce, dále u sportovců, a to především na počátku jejich sportovní kariéry. Z toho vyplývá důležitý graf týkající se všech skupin zákazníků (uživatelů) vystihující míru emocí, ovlivňující racionální výběr vozu a jeho významnost vůči užitné hodnotě. Tento faktor je graficky znázorněn v grafu 2.

Graf 2 Odhad emočních faktorů ve vztahu k jednotlivým skupinám zákazníků/zájemců



Zdroj: vlastní zpracování

Emoce hrají nejkličovější roli v rozhodování pro konkrétní značku vozu u skupiny A, následovanou skupinami C a D, což koresponduje s více „iracionálním“ vztahem žen k automobilům, které jsou ovlivněny výše zmíněnou „líbivostí“ a subjektivním sympatiím ke konkrétní značce a upozadují praktické vlastnosti a užitnou hodnotu vozů. Pro početně nejrozsáhlejší skupinu (B) platí, že vliv emočního faktoru je zhruba 50%, oproti výše zmíněným skupinám kladou tedy větší důraz na měřitelné parametry vozu (jako užitná hodnota, bezpečnost, cena, apod.), stále však kladou významný důraz na „iracionální“ stránku výběru vozu; image, kterou jim tento vůz poskytuje, atd. U posledních dvou skupin (E a F) již emoční faktor hraje při výběru vozu velmi malou až zanedbatelnou roli. Tyto dvě skupiny zákazníků provádějí výběr vozu nejracionálněji na bázi vyhodnocení užité hodnoty vůči ceně, emoční faktor do výběru vstupuje pouze ve výjimečných případech, jako např. zákazníkova dlouhodobá oblíbenost této značky (zákazník kupuje již několikátý vůz této značky v řadě), atd.

3.4 Marketingová komunikace značky BMW

Marketing všech automobilových značek je založen na systematické spolupráci automobilky a jejích autorizovaných prodejců, stejně tak marketingová komunikace značky probíhá v kooperaci výrobce s prodejci. Každý z těchto subjektů využívá vhodné nástroje tak, aby jejich kombinace výstižně prezentovala značku a působila efektivně na cílové skupiny zákazníků. V obecné rovině lze říci, že výrobce zpravidla zajišťuje péči o globální „image“ a vnímání značky, na specifika jednotlivých trhů a správné působení na konkrétní cílové skupiny v dané lokalitě je pak zaměřena marketingová komunikace prodejce. V následující kapitole je popsána marketingová spolupráce společnosti BMW a jejích autorizovaných prodejců.

3.4.1 Marketingová spolupráce automobilky BMW s autorizovanými prodejci

Jak bylo již uvedeno v kapitole 2.3.4, vnímání značky není v celosvětovém měřítku stejné a vychází ze specifík daného trhu, jeho ekonomické vyspělosti, kulturní a společenské situace, atd. Dle osobního sdělení P. Bauše (2014) se ústřední marketingové oddělení automobilky BMW věnuje zejména globálním aspektům značky, jako je např. logo, obchodní názvy modelů a technologií, atd. Specifické přístupy k jednotlivým geografickým oblastem, resp. trhům zajišťují jednotlivá

pododdělení, která upravují mix marketingových nástrojů tak, aby co nejefektivněji oslovil cílové skupiny ve sledovaném teritoriu, prostředí. Návrhy těchto lokálních marketingových oddělení jako vzhled katalogů, prospektů, reklamní videa, apod. jsou nejprve konzultovány a korigovány autorizovanými prodejci z teritoria a teprve následně jsou automobilkou publikovány a ve finální podobě poskytovány jako podpora všem autorizovaným dealerům. Z toho vyplývá, že prodejci autonomně využívají takové nástroje marketingové komunikace, které je nejen odliší od prodejců konkurenčních značek, ale i od ostatních prodejců značky BMW v regionu, případně na celém trhu a zájemce tedy zakoupí vůz právě u tohoto konkrétního prodejce. Mezi převážně využívané složky marketingové komunikace využívané na úrovni prodejců patří zejména ty, které souvisí s „prací v terénu“ – osobní prodej, direct marketing, CRM, apod.

K následnému hodnocení úspěšnosti marketingové podpory prodeje slouží dle Bauše (2014) ve společnosti Invelt periodické týdenní a měsíční hodnocení prodeje, tedy analýza toho, jaké modely se prodávají více nebo proč není prodej určitých modelů na očekávané úrovni. Na základě těchto průběžných hodnocení je pak marketingová komunikace autosalonu upravována. Ve vztahu autosalon-automobilka jsou pak obdobná hodnocení prováděna dvakrát až čtyřikrát ročně, při těchto jednáních mezi dealery a marketingovým oddělením výrobce jsou však kromě připomínek k marketingovým materiálům komunikovány i technické a uživatelské záležitosti, resp. zpětná vazba od zájemců a zákazníků, na základě které automobilka může měnit nejen marketingovou komunikaci, ale slouží zejména k odstranění technických či uživatelských nedostatků vozů, vyhodnocení častých přání a připomínek zákazníků, a tím zvýšení konkurenceschopnosti samotného produktu. V dalších kapitolách jsou uvedeny konkrétní nástroje marketingové komunikace značky BMW na úrovni automobilky i prodejce.

3.4.1.1 Reklama

Jak bylo uvedeno v kapitole 2.2.1, reklama na luxusní vozy působí na rozdíl od reklamy na vozy běžné produkce na zájemcovu emoční stránku. V teoretické části bylo uvedeno, že reklama na běžné vozy zpravidla komunikuje konkrétní cenová zvýhodnění či jiné benefity při využití zmíněné nabídky, bývá doplněna základní cenou vyobrazeného modelu a jejím cílem je spíše krátkodobě zapůsobit na cílové skupiny. Jako příklad takového typu reklamy v tištěné podobě slouží příloha 11, na které je zobrazena letní nabídka vozů Suzuki za akční ceny, které jsou uvedeny ke každému modelu a jako hlavní sdělení reklamy v horní části stránky je uvedena informace, že po dobu trvání této akce Suzuki nabízí nové vozy na splátky s 0% navýšením.

V příloze 12 je uvedena tištěná podoba reklamy na model 3 Gran Turismo automobilky BMW. Na rozdíl od předchozí reklamy na vozy Suzuki komunikuje tato reklama především design tohoto vozu (obrázek vozu je přes půl strany), doplněný velkým sloganem „Nová forma prostoru.“, který má vyjádřit hlavní rozdíl vozu 3 GT oproti základnímu modelu 3, ze kterého vychází. Tento slogan je doplněn bližším popisem, kde je kladen důraz právě na skloubení designu, dynamiky, komfortu a vyšší praktičnosti. Dále je v textu uveden pětiletý servisní balíček BMW jako standart ke každému vozu 3 GT, což může být považováno nejen za cenové zvýhodnění,

ale především jako záruka „bezstarostnosti“, týkající se servisní péče, při zakoupení tohoto vozu. Obchodní označení „BMW EfficientDynamics“ v dolní části stránky pak upozorňuje, že automobilka BMW soustavně vylepšuje efektivitu svých vozů, které proto poskytují „menší spotřebu a větší radost z jízdy“.

Oba příklady tiskové reklamy byly převzaty z časopisů s automobilovou tematikou, často se však reklamy na luxusní vozy objevují i v lifestyleových magazínech (Dolce Vita, Esquire, apod.) nebo v jiných tištěných médiích, zasahujících potenciální cílovou skupinu luxusních vozů (např. golfové magazíny). Tisková reklama může být dále použita dealery k lokální propagaci autosalonů, ať už formou billboardů, či jiných poutačů, upozorňujících na přítomnost autosalonu této značky v okolí, případně stejně jako v médiích k vyobrazení konkrétního modelu či nabídky. Příklad takového využití tiskové reklamy je uveden v příloze 13.

Velmi důležitým tištěným materiálem, který vytváří automobilka společně s dealery na základě specifik jednotlivých trhů, jak bylo popsáno v kapitole 4.1, jsou katalogy. **Katalogy luxusních značek jsou tištěny na velmi kvalitním papíře s lesklými fotografiemi, jejich provedení musí působit hodnotně,** aby korespondovalo s filosofií luxusní značky, pro kterou je charakteristické, že stejně důležitá jako samotná funkce je i forma. Přestože jsou tištěná média v dnešní době na ústupu, tištěné katalogy mají stále v marketingové komunikaci značky významné opodstatnění. Katalog vozu značky BMW obsahuje nejen velké množství fotografií vozu z různých úhlů v odlišných barevných kombinacích a obecný popis, ale i moderní použité technologie - ať už při výrobě, tak i ve výbavě vozu (viz příloha 14), dále přehled všech možných kombinací čalounění, interiérových lišt, kol a dalších designových doplňků (viz příloha 15), sériovou a příplatkovou výbavu a také např. nabídku originálního příslušenství určeného k vozu, a v neposlední řadě i přesné technické údaje. Tematická volba fotografií použitých v katalogu je však pro každý model svébytná a je navržena tak, aby korespondovala s určením konkrétního vozu a apelovala na správné aspekty rozhodovacího procesu cílové skupiny. Příloha 16 ukazuje, jak je pojata prezentace modelu M5, jednoho z nejznámějších sportovních modelů značky s dlouhou tradicí. Automobil je zachycen v pohybu v prostředí závodního okruhu s rozmazaným okolím pro navození dojmu vysoké rychlosti a je doplněn sloganem „Heartbeat. Horsepower. Exhilarating harmony.“, což lze volně přeložit jako „Tlukot srdce. Koňská síla. Vzrušující harmonie.“. Tento slogan jasně podtrhuje zaměření vozu na řidičovy emoce a na to, že byl vyroben ke sportovní jízdě. Naproti tomu katalog modelu X5 zachycuje automobil v odlišných situacích, které korespondují s aktivitami, pro které byl vůz primárně vyvíjen. Jelikož se jedná o model z třídy SUV, jsou fotografie v katalogu zasazeny především do přírody, mimo zpevněné cesty, aby podtrhly terénní schopnosti vozu. Příloha 17 je zasazena do vysokohorského prostředí, kde ze zaparkovaného vozu řidič bere zavazadla a zřejmě se chystá pěšky vydat dále do hor či se věnovat jiné „outdoorové“ aktivitě a fotografie se snaží navodit dojem, že si pro tuto činnost nemohl vybrat vhodnější vůz, než sportovně-užitkové X5. Jelikož ale automobilka musí zdůraznit, že vozy SUV (modely X) nejsou vhodné pouze do terénu, ale stejně dobře fungují i na silnici, je v katalogu použita kombinace fotografií zachycujících vůz v přírodě, v městském prostředí i na otevřené silnici (viz příloha 18). Obrázek vozu jedoucího mimoměstským prostředím je ve spodní části stránky doplněn popisem, který shrnuje, že BMW X5 je suverénní nejen na silnici, ale obstojí v jakýchkoli podmínkách.

Přesvědčuje tedy zájemce o tom, že nemusí mít obavy ze zvýšené stavby karoserie a špatné ovladatelnosti vozu, neboť model X5 byl vyladěn k perfektním jízdním vlastnostem jak na silnici, tak mimo ni.

Při tvorbě katalogu je tedy nutné vzít do úvahy specifika vozu, jaká je jeho užitná hodnota, jaká je jeho cílová skupina a teprve pak katalog vytvořit s kladením důrazu na významné aspekty a snahu o vyvolání správných emocí. Všechny důležité obsahové části katalogu by měly být jasně odděleny a klíčové vlastnosti, které vůz odlišují nejen od běžné produkce, luxusní konkurence, ale i od ostatních modelů téže značky, výstižně a úderně formulovány.

Televizní reklama v běžné podobě reklamních spotů není automobilkou BMW téměř využívána, tato skutečnost je zřejmě dána vysokými náklady na televizní reklamu, ze kterých by maximum bylo vynaloženo neefektivně, jelikož cílovou skupinu tohoto segmentu lze zasáhnout mnohem efektivněji než použitím televizní reklamy, která sice zasáhne velký počet lidí, ale pouze velmi malé procento jsou relevantní potenciální zákazníci. Cílová skupina segmentu luxusních vozů je velmi malá, proto je pro prodejce efektivnější a vhodnější volit specifitější, adresnější způsob komunikace se zákazníky. Pro posílení image značky je proto vhodnější spíše product placement, tedy zakomponování výrobku (v tomto případě vozu BMW) do děje pořadu, filmu. Product placement při správném provedení může působit věrohodněji, než klasická reklama. Jak uvádí Hutzler (2011), ve filmu Mission: Impossible – „Ghost Protocol“ automobilka BMW využila jedinečné příležitosti k prezentaci svých tehdy nových modelů i8 a 6 Series v jednom z nejočekávanějších akčních filmů roku 2011 a podle značky BMW vzniklo ideální partnerství k prezentaci dynamických schopností vozů BMW ve filmu plném akce, rychlosti a vzrušení. **Klíčovým faktorem pro úspěšné zapojení značky do konkrétního pořadu je právě tematická korelace těchto dvou subjektů a „nenásilné“ zapojení výrobku do děje.** Dle Amlerové (2013) by se měly značky snažit profilovat „neinvazivně“, stylově a budovat si ve filmu image, ne pouze vyvíjet na diváky přímočarý reklamní tlak.

Televizní reklamu v marketingové komunikaci dále doplňují některé složky on-line marketingu, kterému je věnována následující kapitola.

3.4.1.2 On-line marketing

On-line reklama má srovnatelnou podobu s tištěnou reklamou. Nejčastěji je v tomto segmentu využívána formou bannerů, které jsou umístěny na partnerské weby a dále nejčastěji motoristické, popř. lifestyle weby buď za úplatu, nebo např. výměnou za umístění partnerova banneru na stránky prodejce. Smyslem reklamních bannerů je přesměrování zákazníka přímo na web prodejce, kde může následně získat další informace a který tvoří hlavní část on-line marketingu jak značky, tak konkrétního dealera.

Webové stránky automobilky BMW mají pro všechny trhy velmi podobný základní design, na hlavní stránce jsou pouze komunikovány rozdílné nabídky pro konkrétní trhy. Stejně tak konfigurátor vozů, důležitá součást webu automobilky, je pro všechny trhy zpracovaný graficky stejně (může se samozřejmě lišit obsahově). Tato globální

unifikovaná identita je zobrazena v přílohách 19, 20 a 21. Stránky výrobce mají nejen informovat o modelové škále (ke každému modelu virtuální katalog), novinkách (uvedení nového modelu na trh) či akčních nabídkách (balíček výbavy zdarma pro firemní vozy), ale jejich významnou součástí je i konfigurátor vozů, jehož úloha byla popsána v kapitole 2.2.4.

Webové stránky konkrétních prodejtů vycházejí ze základního webdesignu automobilky, lze na nich však oproti stránkám automobilky nalézt nejen kontaktní informace k tomuto konkrétnímu dealerství, aktuality (např. akce v regionu, na kterých prodejce participuje, ale i aktuální nabídku skladových či předváděcích vozů. Stejně jako u dalších nástrojů marketingové komunikace lze prohlásit, že prodejce zastává více „operativní“ pozici při komunikaci s cílovými skupinami.

Nedílnou součástí on-line marketingu výrobců automobilů je v dnešní době prezentace na sociálních sítích. Profil na Facebooku lze dohledat v zásadě ke stejným subjektům, jako samotné webové stránky, i obsah bývá zpravidla podobný - přináší novinky a aktuality jako informace o nových modelech, fotogalerie z uskutečněných akcí (viz kapitola 3.4.1.6), často odkazuje hyperlinkovým odkazem přímo na webové stránky výrobce/prodejce. Dalším kanálem on-line marketingu značky BMW je sociální síť YouTube, která zčásti nahrazuje klasickou televizní reklamu. Na YouTube kanálu společnost uvádí např. videa s odhalením nových modelů, na kterých jsou zachyceny v pohybu, často při dynamické jízdě, která je pro značku BMW typická, dále pak reportáže z pořádaných akcí, ale i videorozhovory se známými osobnostmi, např. závodníky spjatými se značkou BMW.

V dnešní digitální době existuje široké spektrum možností on-line prezentace společnosti, jako mobilní aplikace, on-line hry, apod., tyto jsou však prozatím zvláště v českém prostředí záležitostí spíše okrajovou a v rozsahu práce není možné se jim detailně věnovat. Některé tyto novodobé formy marketingu přesahují spíše až do kategorie direct marketingu, resp. nelze je od sebe striktně oddělit.

3.4.1.3 Osobní prodej, direct marketing a CRM

Jelikož je osobní prodej, direct marketing a customer relationship management v segmentu luxusních vozů využíván téměř výhradně na úrovni prodejců a tyto tři nástroje marketingové komunikace od sebe nelze striktně oddělit, pojednává tato kapitola o využití kombinace těchto nástrojů v praxi. Tyto tři nástroje jsou v segmentu luxusních a vozů využívány velmi intenzivně, neboť jak bylo uvedeno v kapitolách 2.2.3, 2.2.4 a 2.2.6, výhody přímého oslovení zákazníků lze nejlépe využít při prodeji dražších produktů malé cílové skupině. Vyšší náklady spojené s tímto typem marketingu mohou při správné realizaci přinést prodejci významný efekt, jelikož je oslovována pouze relevantní cílová skupina, čehož za použití běžné reklamy nelze dosáhnout.

Osobní prodej obsahuje široké spektrum činností, z nichž **jednání se zákazníkem**, který přijde do autosalonu, je pouze jedna část. Součástí osobního prodeje je i předvádění nabízených produktů, což v praxi znamená **provádění zkušebních jízd** s předváděcími vozy, apod. Dále lze jako osobní prodej vnímat například i to, že konkrétní prodejce je

zákazníkovi k dispozici na akcích, eventech pořádaných či sponzorovaných autosalonem. **Jelikož je prodejce ve fázi zákaznickova výběru nejbližším článkem značky k potenciálním zákazníkům, je nutné, aby pečlivě vnímal zákaznickovy požadavky a připomínky, protože od zákazníka získává primární nezkrácené informace a na jejich základě, resp. jejich vyhodnocení je průběžně měněna marketingová strategie značky.**

Dle Bauše (2014) probíhá proces vyjednávání v osobním prodeji zejména následovně: Na základě diskuse o potřebách zájemce je prodejcem navržen vhodný typ vozu. Zákazník v určitých případech (25 – 35%) vybírá pod silným vlivem emočních faktorů pro něj méně vhodné vozidlo, čímž je ohrožena jeho budoucí spokojenost, proto je prodejcovým úkolem zákaznickovy představy zkorigovat, resp. doporučit pro zákaznickovy potřeby vhodnější model s vyšší užitnou hodnotou tak, aby maximalizoval zákaznickou následnou spokojenost a tím nejen přinesl autosalonu okamžitý ekonomický zisk, ale zároveň vybudoval zákaznickou důvěru a pozitivní přístup, tedy i jeho možnou loajalitu ke značce, případně šíření pozitivního word of mouth (o fundovanosti a individuální péči tohoto konkrétního obchodního zastoupení BMW) ve svém společenském okolí. V určitých případech ale zákazník neakceptuje prodejcovy návrhy, resp. nenechá se ovlivnit k výběru vhodnějšího vozu. Prodejce v takových případech musí respektovat zákazníkuv výběr a musí další jednání této skutečnosti přizpůsobit.

Lze říci, že fáze CRM v praxi „navazuje“ na osobní prodej, neboť obzvláště v segmentu luxusních vozů si prodejce snaží vybudovat základnu stálých, „loajálních“ zákazníků, k čemuž potřebuje nejen kvalitní produkt, ale i zákaznickovy sympatie, kterých dosáhne především budováním pevného vztahu s ním a stejně jako v předprodejní fázi se musí prodejce přizpůsobit zákaznickově povaze, znát jeho požadavky a na těchto základech dlouhodobě vést se zákazníkem partnerský vztah. Do CRM lze v jistém smyslu zařadit i direct mail, tedy informování zákazníka o pro něho zajímavých akcích, nabídkách, apod.

Dle Bauše (2014) společnost Invelt využívá v komunikaci se zákazníky převážně direct mail. Zákazník může být písemnou formou seznamován s novými vozy v nabídce, novými službami, akčními nabídkami, v praxi autosalonu Invelt je však tento nástroj používán zejména k rozesílání pozvánek na akce pořádané nebo spolupořádané autosalonem, v jejichž rámci jsou zákazníkům jako doprovodný program představovány jednotlivé modely značky. Cílem této aktivity bývá nalákání zákazníka k návštěvě showroomu, resp. snaha o prodej vozu těmto zákazníkům. V segmentu luxusních vozů je písemná komunikace upřednostňována před telefonickou z několika důvodů: Např. při přestavení nového modelu je efektivnější popsat jej zákazníkovi pomocí několika fotografií, než telefonicky, dále si zákazník nemusí obdržené informace nikam zapisovat, má je přehledně vytištěné na papíře (např. pozvánky k událostem), atd. Dalším rozdílem také je, že zákazník se může cítit telefonáty obtěžován, nemusí telefonát obdržet vždy ve vhodnou dobu, ale korespondenci může vyřídit až ve chvíli, kdy bude připraven.

3.4.1.4 Public Relations

V marketingové komunikaci luxusních značek zastupuje PR významnější dlouhodobou úlohu, než krátkodobě působící reklama. Lze říci, že podstata public relations spočívá v přesvědčení zákazníka, že vozy této značky jsou pro něho „to pravé“, v budování jeho dlouhodobé loajality a „příslušnosti“ ke značce, nikoli v propagaci jednoho konkrétního modelu. Těchto cílů se značka snaží dosáhnout efektivní kombinací nástrojů uvedených v kapitole 2.2.5.

3.4.1.5 Media Relations

Media relations obsahuje sdělování informací skrz média, pomocí novinářů. Výčet jednotlivých nástrojů MR a jejich charakteristiky jsou uvedeny v kapitole 2.2.5.1, níže jsou uvedeny konkrétní příklady aktivit používaných českým zastoupením značky BMW.

Primárním nástrojem informování veřejnosti je komunikace skrz média na základě tiskových zpráv. Společnost BMW provozuje oficiální devatenáctijazyčný tiskový portál s názvem **BMW Group Press Club**, kde lze nalézt velké množství aktuálních informací rozříděných do jednotlivých kategorií tak, aby informace byly volně dostupné nejen novinářům, ale i široké veřejnosti. Příklad tiskové zprávy informující o uvedení nového modelu 2 Active Tourer na český trh je v příloze 4. Tato tisková zpráva obsahuje nejen základní stručný popis modelu a několik fotografií, ale také základní cenu několika různých variant, uváděných na trh.

Tiskové konference jsou značkou BMW využívány především při uvádění nových modelů, případně technologií, na trh. Tyto konference se zpravidla odehrávají na autosalonech světového významu a to společně s odhalením tohoto modelu veřejnosti. V rámci těchto konferencí je nejen představen vzhled nového modelu, ale také rozebrána jeho technologická řešení a inovace, následně bývá vyhrazen prostor pro dotazy novinářů. Příloha 22 zachycuje člena představenstva BMW, Herberta Diesse, na tiskové konferenci pořádané k příležitosti odhalení elektrického vozu BMW X5 eDrive na autosalonu IAA 2013 ve Frankfurtu.

Osobní (nejen luxusní) automobily jsou prodejním artiklem, u kterého významnou roli hrají i nezávislé novinářské testy. Vozy k otestování novinářům zapůjčuje přímo automobilka, resp. její zastoupení pro konkrétní zemi, na tomto nástroji marketingové komunikace se dealeri značky BMW nijak nepodílí. Výsledky testů mohou značně ovlivnit komerční úspěch automobilu a jsou čtenáři (diváky) vnímány jako důvěryhodnější, než publikace a materiály vydávané přímo automobilkou, jelikož pocity z vozu a jeho klady a zápory jim jsou sdělovány novinářem, který by měl být vždy objektivní. Stoprocentní objektivity se však nedá dosáhnout, neboť novinář je člověk s určitými osobními preferencemi, které se samozřejmě odrážejí v jeho hodnocení vozu. Stejně jako reklama, i testy těchto vozů se objevují zpravidla v časopisech zaměřených na dražší automobily. V zahraničí jsou dále běžné tzv. dlouhodobé testy, kde se novináři zaměřují na dlouhodobé soužití s vozem, jeho závady, provozní a servisní náklady, apod. Tento typ testů se v českých časopisech objevuje téměř výhradně pouze v kategorii běžných vozů, zřejmě proto, že luxusní automobilky nemají zájem

dlouhodobě půjčovat vozy novinářům, kteří publikují na tak malém trhu s těmito vozy, jako je Česká republika. V příloze 23 je uvedena ukázka testu vozu BMW M235i v časopise SPEED, který je primárně tematicky zaměřen na sportovní vozy.

3.4.1.6 Eventy

Významným nástrojem marketingové komunikace luxusních automobilů, posilujícím prestiž a image značky, jsou události pořádané automobilkou nebo prodejci, tzv. eventy. Nejznámějšími eventy, pořádanými ve spolupráci automobilky, resp. jejího českého zastoupení a lokálních dealerů jsou **M Drive Tour** a **X Drive Tour**, které se konají pravidelně každý rok na několika místech v České republice a každý registrovaný účastník má možnost vyzkoušet několik modelů BMW při zkušební jízdě po předem vytyčené trati (BMW.cz, 2013). Tyto dvě akce se mezi sebou zásadně liší v tom, že na X Drive Tour se může zaregistrovat kdokoli z veřejnosti, tedy i zájemci, kteří vůz BMW nikdy nevladnili, pravidla pro účast na M Drive Tour jsou přísnější. Jak vyplývá z názvu akcí, X Drive Tour je zaměřena na prezentaci vozů s pohonem všech kol a odehrává se v zimních měsících zpravidla v horských střediscích a jejich okolí, M Drive Tour je zaměřena na prezentaci sportovních modelů M, pro jejichž řízení je vhodná zkušenost s vozy tohoto typu a proto jsou adresně oslovováni pomocí direct mailu (viz kapitola 4.1.3) pouze majitelé výkonnějších verzí vozů BMW. Tyto akce mají za cíl nejen zvýšit okamžitý ekonomický zisk automobilky, ale především posílit její image mezi zákazníky a veřejností. V rámci této akce je účastníkům poskytováno občerstvení v odpočinkových prostorách a zájemci mohou vozy otestovat na předem připravených trasách pod vedením instruktora.

Dalším propracovaným typem eventů značky BMW je **BMW Golf Cup International**, tedy golfový turnaj pro amatéry z celého světa, kteří se kvalifikují v lokálních turnajích pořádaných přímo dealery (BMW Golfsport, 2014). Společnost Invelt pořádá každoročně na golfovém hřišti Dýšina u Plzně turnaj **BMW Invelt Golf Cup**, v rámci kterého jsou k prohlédnutí a vyzkoušení jednotlivé modely BMW, novinkou pro letošní rok byly elektrické vozy i3 a i8, pro účastníky je připraveno občerstvení a dále jsou jim k dispozici zaměstnanci autosalonu Invelt k zodpovězení všech dotazů ohledně vozů a i případnému sepsání kupní smlouvy přímo na místě. Podle Bauše (2014) má pořádání této akce nesporný ekonomický efekt, jelikož přímo na turnaji dojde zpravidla k uzavření několika obchodů a tím jsou pokryty náklady na pořádání této akce.

3.4.1.7 Sponzoring

Sponzoring značky BMW i zkoumaného prodejce Invelt, s.r.o. se zaměřuje výlučně na sportovní aktivity. Golfové turnaje se vyskytují na pomezí event marketingu a sponzoringu, neboť menší lokální turnaje mají charakter eventu, jsou pořádané přímo dealerem, ve větších celosvětových turnajích pak BMW figuruje jako generální partner. BMW je také generálním partnerem 41. berlínského maratonu (BMW Berlin Marathon, 2014) a mnoha automobilových závodních týmů, u kterých je obtížné vymezit, do jaké míry se u těchto týmů jedná o sponzoring nebo o tovární podporu (technické zázemí). Celosvětové sponzorské aktivity značky BMW jsou jen velmi obtížně zmapovatelné, neboť sponzorovaných subjektů je velmi velké množství. Společnost Invelt se také zaměřuje na sponzoring sportovních aktivit, od sezony 2012 sponzoruje předního

českého závodníka rally Václava Pecha (Invelt, 2011), informace do jaké míry, resp. jak velkou finanční či materiální podporu společnost závodníkovi poskytuje, nebyla společností pro potřeby této práce poskytnuta. Dalším sponzorovaným subjektem je portál eWrc.cz, jehož je společnost Invelt generálním partnerem (eWRC.cz, 2014). Invelt se tedy ve svých sponzorských aktivitách orientuje na motoristický sport, resp. rally; která sice postrádá sociální aspekt sponzoringu, nicméně s obrazem automobilů BMW a jejich dynamickými schopnostmi částečně koresponduje.

3.5 Návrh marketingové komunikace k podpoře prodeje modelů 3

Gran Turismo a 5 Gran Turismo

Závěrečná kapitola této práce je zaměřena na navržení vhodné marketingové komunikace konkrétního prodejce BMW (Invelt, s.r.o.) tak, aby byl více podpořen prodej modelů 3GT a 5GT. Tyto modely byly zvoleny na základě získaných prodejních výsledků společnosti Invelt, s.r.o., uvedených v kapitole 3.4 a přílohách 9 a 10. Následuje tabulka 2, pro jejíž vytvoření byla použita data získaná od společnosti Invelt, doplněná o data zahrnující celkový počet registrací nových vozů BMW za rok 2013, získaná ze serveru Autoperiskop.cz (2014):

Tabulka 2 Přehled prodeje vozů BMW v roce 2013

	Vozů celkem	3	3GT	5	5GT
Celkový počet registrací (Autoperiskop.cz)	3 730	862		826	
Invelt, s.r.o.	1000	217	20	303	26
% podíl	26,8%	27,5%		39,8%	

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že společnost Invelt se dvěma pobočkami v Plzni a Praze zaujímá cca 1/4 z celkového počtu registrací vozů BMW v České republice. Prodejní výsledek modelů 3 a 3GT téměř odpovídá tomuto poměru, vozů 5 a 5GT však společnost Invelt prodala téměř 40% z celkového počtu těchto vozů v ČR nově registrovaných. Server Autoperiskop (2014) neposkytuje oddělená data pro vozy „standardní“ a provedení GT, proto jsou tyto buňky v tabulce sloučeny. Z prodejních výsledků společnosti BMW lze ale zjistit, že **provedení GT tvoří zhruba 8,4% celkových prodejů řady 3; u řady 5 bylo pak v roce 2013 prodáno téměř totožných 8,6% vozů v provedení GT**. Jelikož je ceníková cena provedení GT v případě modelu 3 o zhruba 100 000,- Kč a v případě modelu 5 dokonce o více než 200 000,- Kč vyšší, než u „standardního“ provedení odpovídajícího vozu (Konfigurátor BMW.cz, 2014), je nejen pro automobilku, ale i pro prodejce výhodné snažit se zákazníky přesvědčit, aby si na místo běžného vozu 3 nebo 5 Series zakoupili právě variantu GT, neboť prodej tohoto vozu přinese společnosti vyšší ekonomický zisk.

Obchodní název vozů **BMW Gran Turismo** (zkráceně GT) vychází z tradičního označení kategorie vozů grand tourer (italsky gran turismo). Server Oxford Dictionaries (2014) vůz tuto koncepci charakterizuje jako „**automobil navržený ke komfortnímu cestování na dlouhé vzdálenosti**“. Vozy BMW GT jsou tedy oproti standardnímu provedení odpovídající řady navrhovány s vyšším důrazem nejen na jízdní komfort, ale zároveň i menší „únavnost“ při dálkovém cestování (vůz je vybaven moderními technologiemi a jízdními asistenty), vyšší míru bezpečnosti a v neposlední řadě i větší míře prostoru nejen pro posádku, ale i pro zavazadla. Z tohoto popisu vyplývá, na jaké cílové skupiny uvedené v kapitole 3.1 by automobilka i prodejce měli marketingovou komunikaci vozů GT především zaměřit. **Nejpočetnější skupinu potenciálních zájemců tvoří skupina B, jež i v celkovém počtu prodaných vozů tvoří téměř ½ zákazníků. Dále lze jako potenciální zájemce o tyto vozy označit skupiny E a F a okrajově i skupinu A.**

3.5.1 Oslovení potenciálních zájemců

Aby byla propagace těchto relativně nových modelů efektivní (3GT uvedeno na trh v r. 2013, 5GT v r. 2010), měl by prodejce v první řadě adresně oslovit stávající majitele standardních modelů 3 a 5 Series starších zhruba tří let, u nichž lze očekávat, že budou vůz v dohledné době měnit za nový. Nemusí však jít pouze o majitele vozů 3 a 5, ale i o zákazníky, kteří vlastní vozy příbuzné, resp. užitnou hodnotou obdobné modely, jako např. X3, X5, v okrajových případech i firemní či vládní klientelu, využívající limuzíny 7 Series, které by mohly být nahrazeny vozem 5GT. Oslovit tyto skupiny zákazníků je možné několika způsoby, které nepředstavují pro prodejce příliš velké náklady. Následující přehled neuvažuje situaci, kdy zájemce aktivně vyhledává informace, má o tento konkrétní vůz zájem a sám navštíví prodejnu za účelem potenciálního nákupu tohoto vozu.

1. Oslovení zákazníků pomocí direct mailu:

V první řadě lze potenciální zákazníky oslovit pomocí mailové či tištěné korespondence. Obsahem tohoto sdělení by byl jednak katalog k vozu (poskytovaný automobilkou), dále by však dopis měl obsahovat pozvání buď do prodejny k živému představení vozu a následné zkušební jízdě, nebo na event zaměřený na propagaci modelové řady GT (viz kapitola 3.5.3). **Při rozesílání těchto adresných pozvánek je nutné vycházet ze znalosti konkrétních zákazníků a prodejce vyhodnocení, pro které z nich by vůz GT mohl být vhodnou alternativou ke stávajícímu vozu.**

Pro zjednodušený odhad nákladů spojených s rozesláním tohoto direct mailu je uvažována situace, že společnost osloví formou dopisu všechny majitele vozů 3 a 5 z přehledu uvedeného v grafu 1, tedy zhruba 1 200 zákazníků. I pokud by náklady na jeden takový dopis byly 100,- Kč (započítán vlastní dopis, obálka, poštovné i odhadovaná výrobní cena katalogu), celkové náklady by byly 120 000,- Kč. Informace o přesné marži na jednom prodaném voze nebyla společností Invelt z pochopitelných důvodů poskytnuta, ale podle studie německého CAR Institutu při univerzitě Duisburg-Essen (2013) je odhadovaný průměrný čistý zisk před zdaněním pro automobilku BMW na jednom voze 4 132,- EUR. Z těchto údajů není možné dopočítat, kolik na základě tohoto direct mailu prodaných aut by pokrylo uvedené náklady, nicméně tento direct

mail by měl sloužit spíše jako upozornění na model GT a vyzvání adresáta k návštěvě autosalonu, kde hlavní úloha pro přesvědčení zájemce ke koupi leží na samotném prodeji. Direct mail v segmentu luxusních vozů je nutné vnímat spíše jako podpůrný prostředek pro prodejce, ne jako hlavní nástroj k přesvědčení zákazníka. Na tomto místě je však nutné zdůraznit, že výše uvedené náklady jsou spíše nadhodnocené.

2. Oslovení zákazníků a předvedení vozu při jejich návštěvě autosalonu, např. při servisu vozu:

Tento způsob oslovení zákazníků formálně patří do kapitoly 3.5.2, neboť splňuje veškeré náležitosti osobního prodeje, jeho první fázi - oslovení potenciálních zájemců – však lze chápat jako vzbuzení zájmu o konkrétní, prodejcem nabízený model, v tomto případě model GT. Tento způsob oslovení je pro prodejce výhodný zejména z toho důvodu, že s sebou nese pouze zanedbatelné náklady. Pro efektivitu tohoto způsobu oslovení je nutné, aby personál aktivně zákazníkovi nabízel možnost vyzkoušení nového modelu a přesvědčil jej, aby si během servisu vyhradil čas a nechal si vůz předvést, případně ho sám otestoval.

Následující dva body již neoslovují adresně stávající klientelu, ale pro podporu prodeje konkrétního modelu je lze využít také, neboť s sebou nenesou obzvláště vysoké náklady a zároveň mohou sloužit jako imageová reklama prodejce:

3. Vystavení vozu na veřejném místě, např. v nákupním centru:

K upoutání zájmu veřejnosti, resp. potenciálních zákazníků, může dále posloužit umístění vozu do veřejného prostoru, např. do pasáže nákupního centra. Náklady na měsíční pronájem takového prezentačního prostoru v nákupním centru v Plzni jsou dle serveru Regionplzen.cz (2014) zhruba 30 000 Kč. K prezentaci luxusního vozu je ale vhodnější umístit jej na takové místo, kde se vyskytuje potenciálně větší množství členů cílové skupiny, tzn. před luxusní restaurací, na tenisové či golfové hřiště, apod. V tomto případě se jeví jako nejvhodnější varianta navázat dlouhodobou spolupráci s tímto subjektem (např. s domácím sportovním klubem) formou sponzoringu, který může být jednak v peněžité formě, nebo může autosalon zapůjčit převáděcí vůz pro reprezentační účely klubu, případně nabídnout jiná zvýhodnění pro členy klubu (slevy na nové vozy, atd.). Prodejce jako protislužbu získá dlouhodobý prostor k prezentaci svých vozů, zároveň lze očekávat i pozitivní word of mouth od členů sponzorovaného klubu. Tento vystavený vůz by měl být doplněn vlajkou s logem BMW a společnosti Invelt, aby na dálku upoutal a vystavovaný vůz nepůsobil jako neurčité zaparkované auto. Přibližná cena takovéto vlajky typu „muší křídla“ v kvalitním, 440 cm vysokém provedení je dle reklamní agentury Top Advert (2014) 4 622 Kč. Konkrétní příklad takové vlajky je k nalezení v příloze 24. Dále by měla být tato prezentace doplněna roll-up bannerem, který ponese kromě základních informací o voze kontakt na dealera, u něhož je možné vůz vyzkoušet, či se blíže informovat. Cena banneru vyobrazeného v příloze 25 je dle agentury Top Advert (2014) 6 837 Kč.

4. Billboardy:

Další neadresnou formou oslovení potenciálních zákazníků je pronájem billboardů, které budou prezentovat modely GT a ponesou sdělení, že tyto modely je možné

vyzkoušet přímo u dealera (dále by měla být uvedena adresa dealera). Pokud by v rámci podpory prodeje těchto modelů bylo nabízeno nějaké zvýhodnění (např. zimní kola zdarma, servisní prohlídka zdarma, akční paket výbavy za zvýhodněnou cenu), mělo by toto sdělení být billboardem jasně a nepřehlédnutelně formulováno. Dle ceníku plzeňské reklamní agentury Best Marketing (2014) jsou měsíční náklady na pronájem jednoho billboardu (včetně jeho vytištění) zhruba 5 000 Kč, při měsíčním pronájmu deseti billboardů na území města Plzně náklady na takovou kampaň budou zhruba 50 000 Kč.

5. On-line marketing:

Pokud si autosalon stanoví zvýšit objem prodeje konkrétního modelu, musí tomuto cíli být přizpůsobena i on-line marketingová komunikace. Na internetových stránkách prodejce, jeho profilech na sociálních sítích, případně formou bannerů by měl podporovat obecné povědomí o tomto modelu, komunikovat případné akční nabídky, odkazovat na související eventy, apod. Pravidelnou aktualizaci těchto informací ve své webové prezentaci by však prodejce neměl opomínat nikdy, nejen ve chvíli, kdy se pokouší podpořit prodej konkrétního vozu.

3.5.2 Nástroje marketingové komunikace v místě prodeje

Pokud je zákazník některým z bodů uvedených v předešlé kapitole přesvědčen k návštěvě autosalonu, zapojuje se do marketingové komunikace jeden z nejvýznamnějších nástrojů pro prodej luxusních vozů, osobní prodej. Jak bylo uvedeno v kapitole 3.4.1.3, prodejce se musí přizpůsobit individuálně každému konkrétnímu zákazníkovi - čím propracovanější je CRM firmy a vztahy se zákazníky pevnější, tím snazší je pro prodejce přesvědčit zákazníka ke koupi tohoto vozu, neboť ví, jaké parametry jsou pro zákazníka nejdůležitější a může je v diskusi zdůraznit, názorně předvést přímo na voze a obecně přistupovat k zákazníkovi tak, aby získal jeho důvěru a nechal se přesvědčit o tom, že model GT je pro něj vhodnější volbou, než standardní model 3 nebo 5.

Z výše uvedeného vyplývá, že **klíčovým faktorem pro efektivní osobní prodej je kvalitně proškolený personál, který je schopný bez problémů vystihnout všechny rozdíly mezi jednotlivými modely, vyzdvihnout užitnou hodnotu vozu pro konkrétního zákazníka a fundovaně zodpovědět veškeré jeho otázky.** V rámci podpory prodeje modelů GT musí být komunikovány nejen užité vlastnosti samotného vozu, ale i další výhody, které s sebou pořízení tohoto vozu nese a které mohou ovlivnit zákazníka ke koupi vozu. Prodejce tedy musí prezentovat nejen vůz samotný, ale i související benefity, jako např. servis na 5 let nebo 100 000 km pro modely GT zdarma, záruky, apod. Samozřejmostí je pak příjemné a úslužné vystupování prodejce, a to obzvláště v segmentu luxusních vozů, kde zákazník automaticky očekává vyšší míru péče, než u běžných automobilů.

Pro efektivní prezentaci vozů 3GT a 5GT je dále nezbytné, aby prodejce měl tyto vozy vystavené v showroomu tak, aby si je mohl zájemce důkladně prohlédnout naživo a ne pouze v katalogu, dále je nutné mít tento automobil ve vozovém parku jako předváděcí, aby s ním mohly být pořádány zkušební jízdy, resp. mohl být zapůjčován zájemcům i na delší časový úsek. Dostupnost vozu na prodejně s sebou samozřejmě také přináší

pro firmu náklady, nicméně autosalon by měl mít celou modelovou řadu k dispozici permanentně, nejen pokud se zrovna tento konkrétní model pokouší propagovat. Lze tedy říci, že náklady spojené s předváděcími vozy jsou pro prodejce „fixní“ a nejsou významně ovlivněné tím, jaký model aktuálně značka více podporuje. Následně jsou i tyto předváděcí a skladové vozy se slevou prodávány, a proto nepředstavují pro dealerství významnou ekonomickou ztrátu.

Dalším nástrojem v místě prodeje, který přímo navazuje na osobní jednání, jsou zkušební jízdy. Zkušební jízdy jsou běžným nástrojem marketingové komunikace luxusních vozů, pokud je však cílem autosalonu navýšit objem prodeje konkrétního vozu, musí prodejce zákazníkovi zkušební jízdu s tímto vozem aktivně nabízet i v případě, že zákazník původně navštívil prodejnu kvůli zájmu o jiný model. Jak bylo již uvedeno v kapitole 3.4.1.3, musí prodejce zákazníkům výběr respektovat a pokud zákazník projevuje zájem např. o model 1 Series, samozřejmě není vhodné, aby se jej prodejce pokoušel přesvědčit ke koupi vozu zcela jiného zaměření a užitné hodnoty. **Pokud však do autosalonu přijde zájemce o standardní model 3 nebo 5 (případně jiné příbuzné modely jako X3 nebo X5) je prodejcovým úkolem přesvědčit zájemce, aby alespoň vyzkoušel model GT.**

Samotná zkušební jízda musí být dostatečně dlouhá, ať má zájemce dostatek času vůz řádně vyzkoušet, měla by se odehrávat zejména v prostředí, které je pro vůz přirozené, tzn. v případě modelů GT zahrnout do zkušební jízdy i dálniční úsek, neboť se jedná o vůz určený k cestování na dlouhé vzdálenosti a dálnice jsou jeho přirozeným teritoriem. Jako nejvhodnější varianta se jeví dlouhodobější zapůjčování těchto vozů zájemcům k důkladnému otestování, tyto zápůjčky je však vhodné nabízet jen stálým, resp. „prověřeným“ zákazníkům, neboť zapůjčení luxusního vozu zdarma pravděpodobně neodmítne žádný ze zájemců, který přijde do autosalonu. Prodejce nemůže zapůjčit na delší dobu (např. 3 dny) jednak z kapacitních důvodů (musel by mít těchto vozů k dispozici celou flotilu), zejména pak proto, že by tento nástroj byl neefektivní a přinášel by s sebou náklady neúměrné efektivitě (servisní náklady, možné poškození vozu nezodpovědným zájemcem, ztráta hodnoty při vysokém nájezdu, atd.)

3.5.3 Uspořádání eventů

Posledním nástrojem marketingové komunikace k podpoře prodeje vozů 3GT a 5GT je uspořádání eventů, při kterém budou tyto vozy předvedeny osloveným zájemcům. Jelikož je event marketing, v segmentu luxusních vozů obzvláště, velmi nákladným nástrojem marketingové komunikace a cílem prodejce je vynaložit prostředky efektivně, tento event by měl být pořádán pouze pro oslovené zákazníky, nikoliv pro širokou veřejnost. U vytipovaných zákazníků lze očekávat vyšší šanci na následné zakoupení vozu, než při pořádání akce pro veřejnost. Jelikož hlavním smyslem eventů je připravit pro zákazníka výjimečný, neopakovatelný zážitek, pro uskutečnění této akce je nezbytné zvolit takové místo konání, které bude korespondovat se značkou BMW, tedy je dostatečně reprezentativní a „noblesní“, dále je nutné zohlednit dostupnost tohoto místa pro oslovenou skupinu zákazníků. Z tohoto důvodu byl pro uspořádání této akce zvolen zámek Hořovice, resp. prostory zámeckého parku. Pro prezentaci luxusních vozů se zámecké prostředí jeví jako dostatečně reprezentativní a jeho spojení se značkou luxusních vozů s sebou nese „genius loci“, který by měl na návštěvníky zapůsobit.

Druhým významným důvodem je dobrá dostupnost zámku Hořovice pro plzeňské i pražské zákazníky (leží zhruba v polovině cesty z Prahy do Plzně), navíc se nachází zhruba 5 km od dálničního sjezdu, což je výhodné nejen kvůli samotné dostupnosti, ale i proto, že vozy GT jsou koncipovány pro komfortní přepravu na dlouhé vzdálenosti, často je tedy majitelé budou využívat k přesunům po dálnici a v této lokalitě je možné vozy v dálničním provozu vyzkoušet. Pro zákazníky bude připraveno zázemí s občerstvením ve stylu „finger food“, které koresponduje s důrazem značky BMW na luxus a nabídne zákazníkům ochutnávku nevšedních pokrmů, které kvalitou i formou odpovídají pojetí akce. Pro zájemce budou dále připraveny prohlídky interiérů zámku Hořovice.

Oslovení zákazníků proběhne pomocí direct mailu (kapitola 3.5.1), na tomto místě je nutné zmínit, že prodejce by měl pozvat pouze ty zákazníky, u kterých je zakoupení vozu GT potenciálně pravděpodobnější, jelikož organizace eventu pro 1 200 zákazníků, uvedených v kapitole 3.5.1 by bylo neúměrně nákladné. Prodejce by měl pozvat především stálé zákazníky, dále pak zákazníky, o nichž má informace, že často cestují na delší vzdálenosti, jako obchodníci, manažeři velkých firem, apod., aby event nebyl pořádán pouze pro „pobavení“ zákaznické základny, ale potenciálně přinesl i očekávaný efekt v podobě navýšení prodejů modelů GT. V tomto případě je uvažováno oslovení 200 zákazníků a je očekávána zhruba poloviční účast, tedy 100 zákazníků, z nichž se někteří zúčastní i s doprovodem, proto je v kalkulaci uvažováno zázemí pro 150 osob.

Hlavní náplní tohoto eventu jsou zkušební jízdy s modely GT. Tyto vozy budou jednak poskytnuty přímo prodejcem (vlastní předváděcí vozy), dále je nutné zapůjčit několik vozů přímo od automobilky, resp. jejího českého zastoupení. Primárně z důvodu pokrytí poptávky po předváděcích jízdách ze strany zákazníků, dále pak proto, aby zákazníci mohli vyzkoušet více kombinací motorů a výbav jednotlivých vozů. Tyto vozy by měly být na event zapůjčeny automobilkou zdarma, neboť i jí navýšení prodeje modelů GT přinese ekonomický zisk a je tedy v jejím zájmu, aby byl event úspěšný. Dále by měl prodejce s automobilkou vyjednat případnou finanční participaci na organizaci eventu, v kalkulaci je však uvažováno, že všechny náklady s eventem spojené (kromě zapůjčení testovacích vozů) ponese přímo prodejce.

Dle webových stránek zámku Hořovice (2014) je sazba za denní pronájem zámeckého parku 40 000 Kč, náklady na „finger food“ catering pro 150 osob od v plzeňském regionu vyhlášené společnosti Janák Bros. (2014) zhruba dalších 90 000 Kč. Dále je nutné označit příjezdovou cestu k místu konání akce, rozmístit v místě konání několik vlajek, apod., na což je vyhrazeno dalších 20 000 Kč. Za každého návštěvníka, který bude mít zájem o prohlídku zámku, je pak nutné přičíst vstupné ve výši 100 Kč, při odhadovaném zájmu 150 účastníků je tedy předpokládaná cena prohlídek 15 000 Kč. Jedná se však pouze o hrubý odhad a konečné náklady se mohou lišit. (V kalkulaci není uvažována odměna pro personál – zaměstnance společnosti Invelt, náklady na pohonné hmoty, apod.) Tyto náklady však vznikají vždy, nejen pouze při pořádání eventů, proto k nim není v práci přihlíženo, není však možné je při organizaci takové události zcela opomenout.

Několik dní po proběhnutí této akce by měl prodejce získat (např. telefonicky) zpětnou vazbu od zúčastněných zákazníků, zda byli s vozem spokojeni, příp. co jim nevyhovovalo a zda tento model při koupi nového vozu zařadí do užšího výběru.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Prodejce by však přímo měl být připraven na ideální situaci, že se zákazník rozhodne pro koupi tohoto vozu přímo během eventu, kde s ním bude sepsána kupní smlouva.

3.5.4 Kalkulace nákladů a vyhodnocení úspěšnosti

Tato kapitola stručně shrnuje odhadované přímé náklady na realizaci navržené kampaně k podpoře prodeje modelů 3GT a 5GT, viz tabulka 3:

Tabulka 3 Náklady na realizaci kampaně k podpoře prodeje modelů GT

Direct mailing	120 000 Kč
Vystavení vozu v OC Galerie Slovany	41 500 Kč
Billboardová kampaň	50 000 Kč
Uspořádání eventu na zámku Hořovice	165 000 Kč
Náklady celkem	376 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Po ukončení kampaně je nezbytné vyhodnotit její efekt, resp. zda prostředky investované do této kampaně byly vynaloženy účelně. Jelikož nejsou k dispozici data o konkrétních maržích prodejců na jednom prodaném voze, vychází tento výpočet z údaje CAR Institutu (2013), že průměrný zisk před zdaněním na jednom voze BMW je 4 132 EUR. V následujícím výpočtu je uvažována situace, kdy automobilce i prodejci náleží podobný díl zisku, tedy zhruba 50 000 Kč. (Ve skutečnosti bude marže prodejce pravděpodobně nižší, než automobilky, jedná se pouze o odhad.) Z toho vyplývá, že prodejce musí na základě kampaně prodat alespoň 8 vozů GT, aby byly náklady na tuto kampaň pokryty. Každý další vůz by pak přinášel zisk a tím by zvyšoval efektivitu kampaně. Je nutné zdůraznit, že do této statistiky musí být zahrnuti pouze vozy, pro jejichž koupi se zákazník rozhodl na základě alespoň jednoho z výše uvedených nástrojů. Zákazníky, kteří jsou pro model GT rozhodnuti bez ohledu na tuto kampaň, není možné do statistiky zařadit. Prodejce musí při vyhodnocení kampaně toto zohlednit, aby výsledek nebyl zkreslený.

Prodej více než 8 kusů modelů GT se nejeví jako nereálný cíl, neboť potenciální zájemci o tyto modely se rekrutují především z řad vlastníků vozů 3 a 5 Series (kteří byli kampaní i primárně osloveni), přičemž vozy 3 a 5 jsou nejprodávanějšími modely v nabídce BMW (dle grafu 1 celkem 1230 prodaných vozů). Pokud by se podařilo pouhých 0,65% těchto zákazníků přesvědčit pro nahrazení běžného modelu 3 nebo 5 variantou GT, lze tuto marketingovou kampaň považovat za úspěšnou. Vedlejším přínosem této kampaně může být, že zaujme zákazníka, který se sice nakonec nerozhodne pro koupi modelu GT, ale zakoupí jiný model z nabídky BMW, čímž také přinese automobilce i prodejci zisk a i v tomto případě lze prostředky vynaložené na kampaň považovat za účelně vydané. **Pokud tedy kampaň nepřinese primární zamýšlený efekt – podporu prodeje modelů GT – lze ji pokládat alespoň za zvýšení prestiže a povědomí o značce, prodejci.**

4 Závěr

Všechny cíle stanovené v úvodu práce byly splněny. První cíl práce – charakteristika rozdílu mezi běžným a luxusním zbožím, resp. běžnými a luxusními automobily a odlišnosti v jejich marketingové komunikaci – byl v práci naplněn jak v rovině teoretické (definice luxusního zboží a jeho odlišení od běžné produkce), tak praktické (uvedení konkrétních příkladů odlišnosti v marketingové komunikaci luxusních a běžných značek). Hlavním rozdílem mezi těmito dvěma segmenty je v zásadě poměr formy a funkce. Automobil je v první řadě dopravní prostředek, jeho jádrem je tedy užitná hodnota – přeprava osob (běžné automobily). Luxusní automobily k této primární funkci přinášejí navíc přidanou hodnotu, kterou může být vyšší prestiž, komfort, image, značka, ale i odlišný design, technologie, vyšší míra inovací, apod. Zatím co u běžných automobilů je jejich funkčnost (užitná hodnota) výrazně nadřazena formě (design, prezentace, použité materiály, atd.), v segmentu luxusních vozů dosahuje forma výrobku podobné důležitosti, jako vlastní funkce (co přináší vůz luxusní značky navíc oproti běžnému vozu, resp. nejen vůz samotný, ale nadstandardní služby související s vlastněním tohoto vozu) a tento fakt je zdůrazňován i v marketingové komunikaci značky. Oproti běžným vozům, u kterých jsou reklamou komunikovány především slevy, akční nabídky a jiná zvýhodnění, marketingová komunikace luxusních vozů má spíše charakter „imageové“ reklamy, klade důraz na zákaznickovy emoce, zdůrazňuje odlišnost od konkurenčních značek (podtrhuje jedinečný design, komfort, použité materiály a technologie) a cenová zvýhodnění jsou komunikována pouze výjimečně (např. u výprodejových modelů, které budou v brzké době nahrazeny novou generací). Užitná hodnota luxusních vozů je zpravidla mírně vyšší, než u běžných vozů (pohodlnější cestování na dlouhé vzdálenosti, více moderních technologií a jízdních asistentů s důrazem na nižší míru únavy řidiče, apod.), hlavní rozdíl mezi těmito segmenty je ale právě ve výrazně vyšší míře komfortu a prestiže. Nejjednodušeji lze tento rozdíl popsat tak, že dálkovou trasu lze absolvovat jak ve voze Škoda, tak ve voze BMW, je to ale právě BMW, které řidiči přinese navíc dávku pohodlí, stylu a v neposlední řadě i vyšší míru bezpečnosti. Vývoj bezpečnostních systémů a průkopnických technologií je tradičně doménou právě luxusních značek automobilů.

Hlavní cíl práce (vyhodnocení vhodnosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace v segmentu luxusních vozů) byl splněn na základě rozboru konkrétních nástrojů využívaných v tomto segmentu. Marketingová komunikace v segmentu luxusních vozidel je zaměřena převážně na přidanou hodnotu, budování dlouhodobého vztahu se zákazníky, komunikaci jedinečnosti vozů této značky a apelaci na zákaznickovy emoce. Jako vhodnější pro tento segment se proto jeví adresné formy marketingové komunikace. Neadresné formy, jako např. celostátní TV reklama či inzeráty v denním tisku se pro svou nákladnost a nízkou efektivitu pro segment prodeje luxusních vozů (nutnost oslovení malé cílové skupiny) jeví jako nerentabilní. V marketingové komunikaci konkrétních modelů je dále nutné zohlednit, pro jakou cílovou skupinu byl konkrétní model navržen – v kapitole 3.1 je uveden přehled šesti hlavních cílových skupin zákazníků společnosti Invelt. Tyto skupiny se liší nejen předpokládaným využitím vozů, ale zejména tím, jak velkou roli pro zástupce této skupiny v rozhodovacím procesu hrají emoce, resp. jaký je v jejich rozhodovacím

procesu poměr faktoru racionality (výběr na základě užitné hodnoty a předpokládaného využití) a emočního faktoru (výběr na základě touhy po konkrétním voze). V práci bylo zjištěno, že největší podíl emočního faktoru při výběru vozu lze pozorovat u skupiny mladých mužů, následovaných ženami, neplátkyněmi vozu a dále ženami, plátkyněmi vozu (např. podnikatelky). U movitých mužů starších generací hraje emoční faktor znatelně menší roli a racionálněji vybírají vůz především na základě předpokládaného využití a užitné hodnoty.

V praktické části práce jsou uvedeny hlavní nástroje využívané automobilkou BMW, resp. jejím zastoupením v konkrétní zemi a autorizovanými dealery v tomto teritoriu. Těchto nástrojů je celá řada, v práci jsou popsány jen ty nejdůležitější a některé další, jako např. muzea automobilek, účast na výstavách, podpora fanouškovských klubů značky apod., jsou v práci zmíněny pouze okrajově, a to především z důvodu dodržení stanoveného rozsahu práce. Obecně lze říci, že automobilka zajišťuje globální marketingovou komunikaci, tvoří „image“ značky a zajišťuje materiální (např. poskytování tištěných materiálů, dodávání předváděcích vozů dealerům) i nemateriální (participace na organizování eventů, sponzoringu, zapůjčování vozů k novinářským testům, školení personálu autorizovaných dealerů) podporu dealerům. Tento komunikační mix vycházející přímo z automobilky je však modifikován dle specifik konkrétního trhu na základě kooperace lokálního zastoupení automobilky a autorizovaných dealerů v tomto teritoriu. Úloha dealerů v marketingové komunikaci značky je pak více „operativně“ zaměřena na plnění konkrétních cílů, maximalizaci prodejů, rozšiřování povědomí o konkrétních nabídkách, atd. Nejvýznamnějším marketingovým nástrojem na úrovni prodejců je tedy samotný osobní prodej, který se prolíná i s dalšími marketingovými nástroji jako customer relationship management a direct marketing. V práci jsou uvedeny nástroje vhodné ke komunikaci luxusních vozů a příklady, které jejich využití demonstrují v praxi. V segmentu luxusních vozů je nezbytné oslovovat zákazníka tak, aby vnímal jemu věnovanou individuální péči, přístup; a cítil se být váženým zákazníkem, neboť to je jedna z dalších charakteristik luxusního zboží – zákazníkovi nejde jen o produkt samotný, ale i o s ním spojenou péči a přístup, resp. služby, jakých se mu dostává. Tomuto je přizpůsobena marketingová komunikace luxusních vozů obecně. Stejně jako u vozů samotných, je i v marketingové komunikaci těchto značek nutné dbát nejen na funkci, ale i na formu, tzn. na vzhled prodejních prostor, tištěné materiály musejí působit hodnotně, aby korespondovaly s filozofií luxusní značky; značka musí pořádat eventy s takovou tematikou, která zaujme cílovou skupinu zákazníků v segmentu luxusních vozů, apod. V obecné rovině lze říci, že **vhodnými nástroji marketingové komunikace luxusních vozů jsou na úrovni prodejců spíše adresné nástroje, které cílí na konkrétní zájemce, zákazníky, neboť cílová skupina tohoto segmentu je v České republice velmi malá a použitím tradičních celoplošných médií by byly vynakládány zbytečně vysoké prostředky na neefektivní oslovení širokého spektra veřejnosti, které však není cílovou skupinou.** Z tohoto důvodu není v České republice prodejci luxusních vozů v zásadě vůbec využívána např. televizní reklama (která se u vozů běžné produkce vyskytuje v hojné míře), je tomu tak proto, že televizní reklama má sice zpravidla velmi vysokou sledovanost, nicméně jen velmi malá část diváků je zároveň i cílovou skupinou luxusních vozů, vzhledem k vysoké nákladnosti televizní reklamy by tedy prostředky na ni vynaložené byly vynaloženy neefektivně.

Z výše uvedeného vyplývá, že marketingová komunikace luxusních vozů je zpravidla nákladnější, než u vozů běžné produkce, což ovšem nepředstavuje významný problém, neboť i marže jsou v tomto segmentu vyšší a automobilce, resp. prodejcům, se náklady vynaložené na marketing pokryjí z ekonomického zisku. Toto však platí pouze za předpokladu, že jsou náklady na marketing vynakládány efektivně, průběžně je sledováno naplnění stanovených cílů a úspěšnost marketingové strategie obecně. Důkladná evaluace a kontrola efektivity marketingové komunikace je však jedním z jejích neopomenutelných součástí nejen v segmentu luxusních vozů, proto by měla být považována za samozřejmost.

Posledním cílem práce bylo v závěru navrhnout vhodný mix marketingové komunikace k podpoře prodeje modelů řady Gran Turismo u konkrétního dealera (Invelt, s.r.o.). I tento cíl byl naplněn, byl navržen mix marketingových nástrojů tak, aby s nepřiliš vysokými náklady byly osloveny především cílové skupiny, pro které jsou modely GT vhodné a mohly by potenciálně nahradit jejich stávající vozy. Bylo navrženo několik způsobů osvojení zákazníků stávajících, tak zákazníků nových. Jak je popsáno v kapitole 3.5.2, s kvalitou customer relationship managementu roste i efektivita oslovování správných cílových skupin, resp. zákazníků. Pro podporu prodeje byl dále navržen event podobný M Drive Tour a X Drive Tour (viz kapitola 3.4.1.6) s doprovodným programem tematicky korespondujícím s luxusem, resp. luxusními vozy. Jelikož je uspořádání tohoto eventu nejnákladnějším nástrojem použitým v kampani, je zorganizován pouze pro menší skupinu zákazníků, kteří jsou osloveni na základě loajality ke značce (dlouhodobí zákazníci), příp. se z firemních dat jeví jako vhodní potenciální kupci modelu GT (na základě stáří jejich současného vozu, způsobu použití, atd.). Závěrečná kapitola 3.5.4 pak shrnuje odhadované náklady na tuto kampaň a zdůrazňuje, jakých ekonomických výsledků je nutné dosáhnout, aby bylo možné kampaň považovat za účelnou a jakých chyb se při vyhodnocení kampaně vyvarovat.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

Primární zdroje

AUTOPERISKOP. Statistika prodaných vozů v období 2013. *Autoperiskop.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: <http://autoperiskop.cz/?statistika=statistiky&kategorie=oa&orderby=ks&sort=DESC&rok_mesic=2013_12>

BAUŠ, P. O marketingové komunikaci společnosti Invelt, s.r.o. a spolupráci s automobilkou BMW. Plzeň [cit. 2014-08-18]. Dostupné z osobního sdělení.

BENTLEY. The new Bentley Continental GT. Crewe : Bentley Motors Limited, 2010 [cit. 2014-08-10].

BMW. BMW řady 3 Gran Turismo. Mnichov : BMW AG, 2014 [cit. 2014-08-14].

BMW. Nové BMW X5. Mnichov : BMW AG, 2014 [cit. 2014-08-14].

BMW. The new BMW M5. Mnichov : BMW AG, 2014 [cit. 2014-08-14].

INVELT, S.R.O.. Prodejní výsledky za období 2010 – 2013. Plzeň, 2014 [cit. 2014-08-15].

Monografie

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing: Principy a nástroje*. 1. vyd. Praha : VŠEM, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

HEALEY, M. *Co je branding?*. 1. vyd. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

STUHLÍK, J., ČICHOVSKÝ, L. *Reklama a Public Relations*. 1. vyd. Praha : VŠEM, 2010. 265 s. ISBN 978-80-86730-64-8.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Odborné knihy a časopisy

HEINE, K. *Luxury Brand Management: The Concept of Luxury Brands* [online]. 2012 [cit. 2014-08-30]. ISSN 2193-1208. Dostupné z: <http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107_Heine_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf>

SPEED. Praha : Bauer Media Praha, 2014, roč. 14, č. 8. ISSN 1212-4583.

SPEED. Praha : Bauer Media Praha, 2014, roč. 14, č. 8. ISSN 1212-4583.

Top Gear. Praha : Bauer Media Praha, 2013, roč. 8, č. 6. ISSN 1801-8866.

Internetové zdroje

AMLEROVÁ, J. Product placement po česku. *Markething.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: <<http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>>

BESTMARKETING. Aktuální ceny pronájmu billboardů. *Bestmarketing.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: <<http://www.bestmarketing.cz/ceny-pronajmu-billboardu.php>>

BMW BERLIN MARATHON. Sponsors and Partners. *41st BMW BERLIN MARATHON* [online]. 2014 [cit. 2014-08-30]. Dostupné z: <<http://www.bmw-berlin-marathon.com/en/sponsors-and-partners.html>>

BMW. *BMW Deutschland* [online]. 2014 [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: <<http://www.bmw.de/de/home.html>>

BMW. *BMW do Brasil* [online]. 2014 [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: <<http://www.bmw.com.br/br/pt/index.html>>

BMW. *BMW Japan Website* [online]. 2014 [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: <<http://www.bmw.co.jp/jp/ja/>>

BMW. BMW GOLF CUP INTERNATIONAL. *BMW Golfsport* [online]. 2014 [cit. 2014-08-30]. Dostupné z: <<http://www.bmw-golfsport.com/en/tournaments/bmw-golf-cup-international/geschichte.html>>

BMW. BMW xDRIVE LIVE TOUR 2013. *BMW Česká republika* [online]. 2013 [cit. 2014-08-30]. Dostupné z: <http://www.bmw.cz/cz/cs/insights/events/xdrive_2013/xdrive_live_tour.html>

BMW. Konfigurator. *BMW Česká republika* [online]. 2014 [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: <<http://www.bmw.cz/cz/cs/newvehicles/5series/sedan/2013/showroom/carconfigurator/configurator.html>>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BMW GROUP PRESS CLUB. BMW řady 2 Active Tourer již brzy na českém trhu. *BMW Group Press Club* [online]. 2014 [cit. 2014-08-30]. Dostupné z: <https://www.press.bmwgroup.com/czech/pressDetail.html?title=bmw-%C5%99ady-2-active-tourer-ji%C5%BE-brzy-na-%C4%8Desk%C3%A9m-trhu&outputChannelId=46&id=T0189883CS&left_menu_item=node_8857#>

BMW GROUP PRESS CLUB. Press conference BMW Group IAA 2013 - Herbert Diess, Member of the Board of Management of BMW AG; Development with the world premiere BMW Concept X5 eDrive. [online]. 2014 [cit. 2014-08-30]. Dostupné z: <<https://www.press.bmwgroup.com/global/photoDetail.html?title=press-conference-bmw-group-iaa-2013-herbert-diess-member-of-the-board-of-management-of-bmw-ag&docNo=P90133122>>

CAR INSTITUT. *Was die Hersteller pro Auto verdienen - oder verlieren* [online]. Universität Duisburg/Essen, 2013 [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: https://www.uni-due.de/~hk0378/publikationen/2013/20130408_WAZ.pdf

CATERING JANÁK BROS. Tematické menu „Finger food“. *Catering.Janakbros.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: http://catering.janakbros.cz/146-tematicke_menu

EWRC.CZ. Invelt generálním partnerem eWRC. *EWRC* [online]. 2014 [cit. 2014-08-30]. Dostupné z: <<http://www.ewrc.cz/ewrc/show.php?id=24132&page=1&d=1>>

FINEXPERT.CZ. Většina Čechů nakupuje zboží podle značek. *FinExpert* [online]. 2014 [cit. 2014-08-30]. Dostupné z: <<http://finexpert.e15.cz/vetsina-cechu-nakupuje-zbozi-podle-znacek>>

GOCOMPARE.COM. BMW drivers are the UK's angriest. *Whatcar* [online]. 2010 [cit. 2014-08-30]. Dostupné z: <<http://www.whatcar.com/car-news/bmw-drivers-uks-angriest/1198717>>

HUTZLER, K. BMW takes product placement to the next level with Mission: Impossible campaign. *LuxuryDaily.com* [online]. 2011 [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: <<http://www.luxurydaily.com/bmw-takes-product-placement-to-the-next-level-with-mission-impossible-campaign/>>

IDENTA.CZ. *Jak poznat kvalitní logo?*. [online]. 2014 [cit. 2014-08-30]. Dostupné z: <<http://www.identa.cz/blog/jak-poznat-kvalitni-logo/>>

INVELT. Pech a Invelt oznamují spolupráci. *BMW Invelt* [online]. 2011 [cit. 2014-08-30]. Dostupné z: <<http://www.invelt.com/cs/novinky/pech-a-invelt-oznamuji-spolupraci/?from=%2Fcs%2Fnovinky%2F%3Fstart%3D90>>

MATHER. *Studie Češi a luxusní značky*. Praha : MATHER, 2010 [cit. 2014-07-30]. Dostupné z WWW: <http://www.advertures.cz/system/documents/10/original/Studie_Mather_luxusni_znacky_FIN.pdf>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

MEDIAGURU.CZ. *Mediální slovník* [online]. 2013 [cit. 2014-08-30]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/aida-aidya/>>

MILLWARD BROWN. Top 100 most valuable global brands 2014. *MillwardBrown.com* [online]. 2014 [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf>

REGIONPLZEŇ. Pronájem obchodu v moderním obchodním centru v Plzni. *RegionPlzen.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: <<http://www.regionplzen.cz/reality/?pronajem-obchodu-v-modernim-obchodnim-centru-v-plzni-mixrealitycabxybb1347>>

SŮRA, J. Expanze Škody v Indii zdrhává. Prodeje klesají a firma mění strategii. In: *IDnes.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-08-30]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/prodeje-automobilky-skoda-auto-v-indii-dym-ekoakcie.aspx?c=A140203_2029579_ekoakcie_spi>

TOP ADVERT. Roll up STANDOUT. *E-rollup Topadvert Shop* [online]. 2014 [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: <<http://www.e-rollup.cz/roll-up-standout>>

TOP ADVERT. Vlajka SHARK - new. *E-rollup Topadvert Shop* [online]. 2014 [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: <<http://www.e-rollup.cz/vlajka-shark>>

VIKTORA, A. Agresivního řidiče potkáte každých šestnáct kilometrů, ukázal výzkum. *IDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-08-30]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/agresivniho-ridice-potkate-kazdych-sestnact-kilometru-ukazal-vyzkum-1ec-/domaci.aspx?c=A100330_211903_domaci_vel>

ZÁMEK HOŘOVICE. Pronájem prostor. *Zamek-Horovice.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: <http://www.zamek-horovice.cz/pronajem-prostor/>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Přílohy

Příloha 1 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií


Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemí) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
OUT-INDOOR		
Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU


Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2 Ukázka direct mailu (představení Bentley Continental GT)



To drive a Bentley, it is to witness not how our cars effortlessly blend power and control. For that, we've experienced the benefits of a state-of-the-art, all-wheel drive system first-hand. It's not an experience just how high you can take. Despite the Continental GT's tremendous power and its ability to accelerate under a wave of torque at any speed, few cars can match it when it comes to transferring that power smoothly and safely to the road. When a turbo power up, the GT feels prepared for anything and thanks to that additional power being fed to the rear wheels, it is brilliantly maneuverable as you accelerate, stay firm in corners, and turn with stunning superior and superbly everyday Grand Tourer.

The GT coupe is not readily beaten, and priced to prove. Its 375PS 6-cylinder V8 engine synergizes with the fuel technology which allows it to run on either petrol or 85% bioethanol, while its amazing torque inspires effortless and enjoyable driving, making the coupe both a stunning supercar and a superbly everyday Grand Tourer.

 BENTLEY

www.NewBentleyContinental.com

Zdroj: Bentley (2011)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 3 Obálka direct mailu Bentley



Zdroj: Bentley (2011)

BMW
Informace pro
Média
Červenec 2014
Strana 1

BMW Group Česká republika



BMW řady 2 Active Tourer již brzy na českém trhu.

S modelem BMW řady 2 Active Tourer vstupuje značka BMW do nového segmentu. Promyšlený automobil přináší mezi kompaktní vozy prémiový charakter, ale především neobyčejné spojení komfortu, velikosti vnitřního prostoru a přizpůsobivosti. V repertoáru vlastností nového BMW řady 2 Active Tourer nechybí ani pro značku BMW typická radost z jízdy, opírající se o podmanivé jízdní vlastnosti a výkonné motory s nízkými hodnotami spotřeby paliva. BMW řady 2 Active Tourer měří jen 4342 mm, na šířku má 1800 mm a na výšku měří 1555 mm. Kompaktní vnější rozměry se proto v tomto voze spojují s mimořádně velkým vnitřním prostorem, což je ideální kombinace pro suverenitu v neustále se zvětšujících městských aglomeracích.

Stejně jako je tomu u všech BMW, také BMW řady 2 Active Tourer zaujme každého řidiče kvalitou svých jízdních vlastností. Zcela nově navržená podlahová platforma s předním pohonem se opírá o přední nápravu s příčnými rameny a svislými pružicemi a tlumicemi vzpěrami a o vyspělou zadní víceprvkovou nápravu. Později v roce 2014 bude nabídka verzí nového BMW řady 2 Active Tourer doplněna o provedení s inteligentním pohonem všech kol BMW xDrive.

Pro BMW řady 2 Active Tourer je, stejně jako pro všechny ostatní modelové řady BMW, součástí standardní výbavy servisní paket BMW Service Inclusive, který po dobu 5 let nebo do ujetí 100 000 km zahrnuje údržbové a servisní práce předepsané výrobcem.

Ceny modelů BMW řady 2 Active Tourer:

BMW 218i Active Tourer	631 800 Kč s DPH
BMW 225i Active Tourer	894 400 Kč s DPH
BMW 218d Active Tourer	746 200 Kč s DPH

Více informací o značkách BMW a MINI spolu s fotografiemi je k dispozici v českém jazyce na: www.press.bmwgroup.com/pressclub/plcz/startpage.htm nebo na mezinárodních stránkách <https://www.press.bmwgroup.com>.

BMW
Vertriebs GmbH
Org. sídlo: Česká republika

Poštovní adresa
Office Park Centrum
Nové Butovice
Bucharova 1423/6
158 00 Praha 5

Tel.
+420 225 99 00 00
Fax.
+420 225 99 00 99

Veronika Jakubcová
Corporate Communication Manager
BMW Group Česká republika

V případě dotazů se prosím obračejte na:
Veronika Jakubcová, Corporate Communication Manager, BMW Group CZ, Tel: +420 225 990 052,
e-mail: veronika.jakubcova@partner.bmwgroup.com
Internet: www.press.bmwgroup.com

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 5 Úrovně vztahů podle ziskové marže a počtu zákazníků

		Ziskové marže		
		Vysoké	Střední	Nízké
Počet zákazníků	Vysoký	Odpovědný	Reaktivní	Základní
	Střední	Proaktivní	Odpovědný	Základní
	Nízký	Partnerský	Odpovědný	Reaktivní

Zdroj: KOTLER, P. et al. (2007)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU


Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 6 Žebříček 10 v současnosti nejcennějších automobilových značek

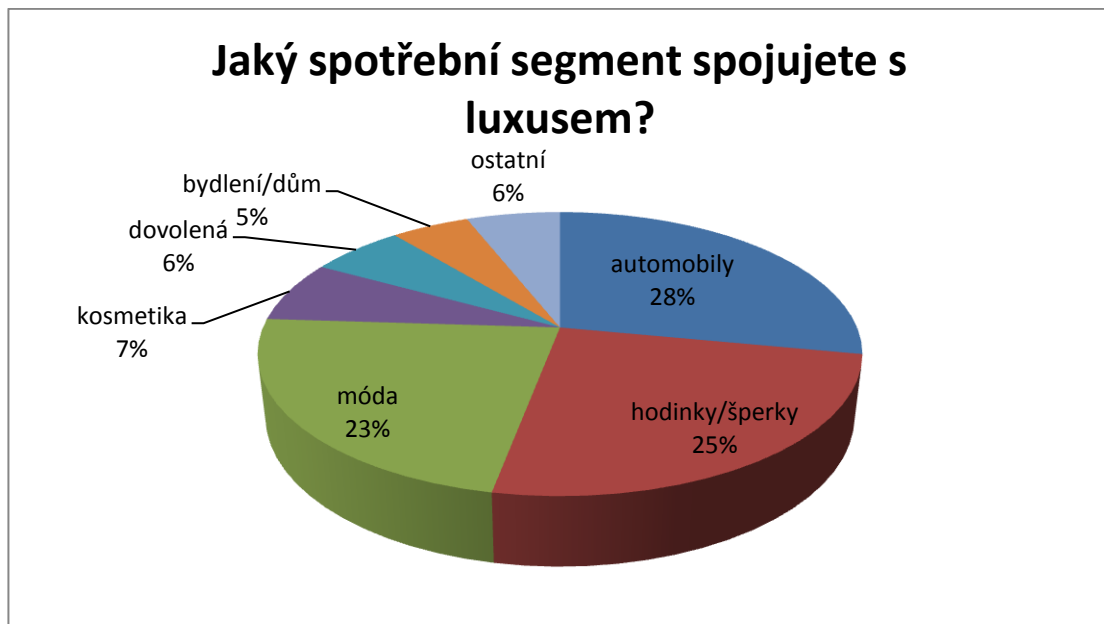
Top 10 Cars

		Brand Value 2014 \$M	Brand Contribution	Brand Value % Change 2014 vs 2013
1	Toyota	29,598	3	21%
2	BMW	25,730	4	7%
3	Mercedes-Benz	21,535	4	20%
4	Honda	14,085	3	14%
5	Ford	11,812	3	56%
6	Nissan	11,104	3	9%
7	Volkswagen	8,403	3	-4%
8	Audi	7,058	5	27%
9	Chevrolet	4,917	3	New
10	Hyundai	4,615	2	15%

Source: Valuations include data from BrandZ™ and Bloomberg.
Brand contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5, 5 highest.



Zdroj: Millward Brown (2014)



Zdroj: MATHER (2010)

Příloha 8 Co musí značka splňovat, aby se o ní dalo mluvit jako o luxusní značce

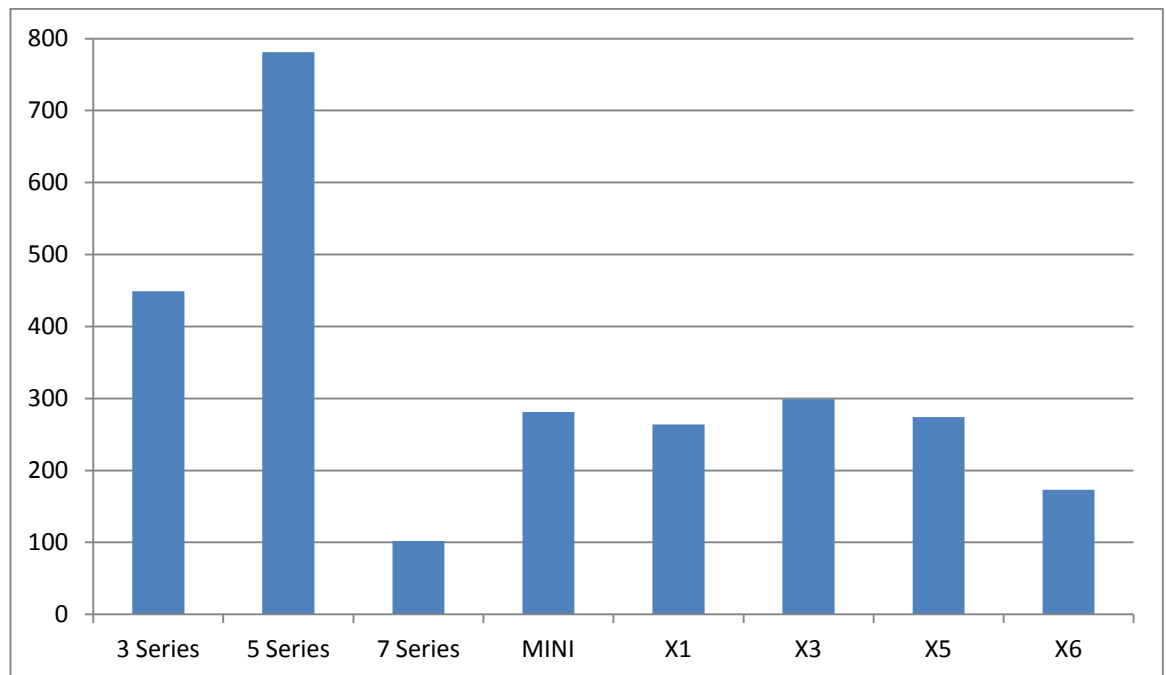


Zdroj: MATHER (2010).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 9 Modely s významným podílem prodejů (nad 100 kusů) v období 2010 – 2013

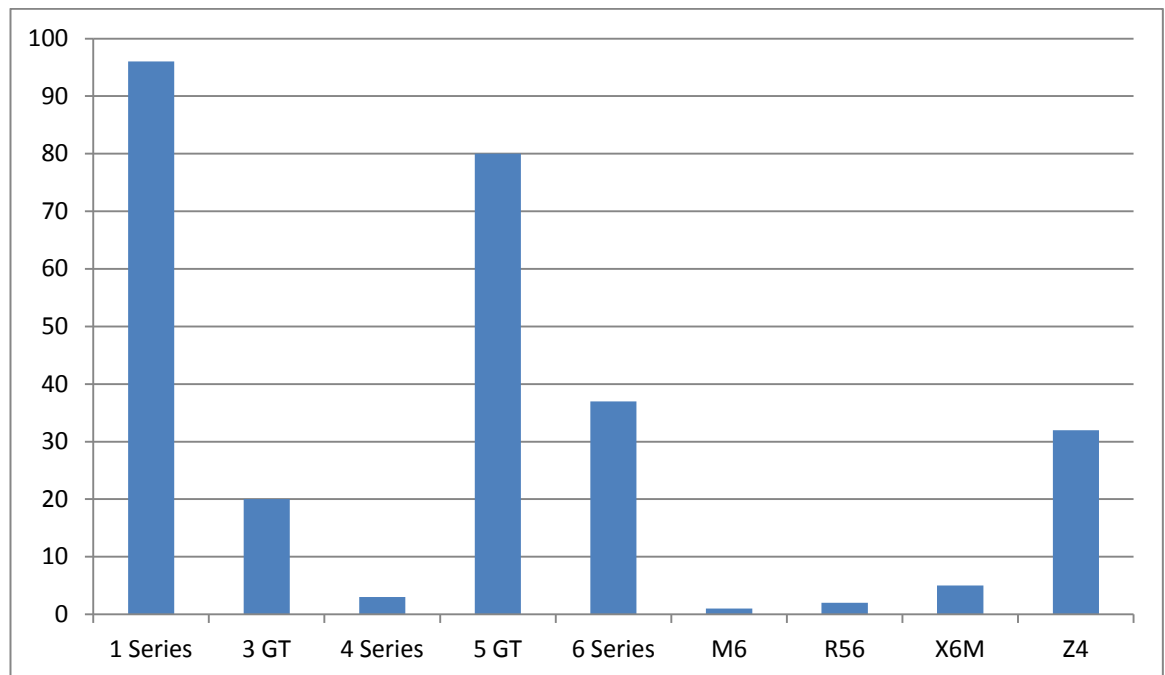


Zdroj: Invelt, s.r.o. (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 10 Modely s méně významným podílem prodeje (pod 100 kusů) v období 2010 – 2013



Zdroj: Invelt, s.r.o. (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 11 Ukázka tiskové reklamy na běžné vozy



The advertisement features a beach scene with a large starfish and coral. Three Suzuki cars are shown: a green S-Cross, a red SX4, and a blue Swift. The Suzuki logo and 'Way of Life!' slogan are in the top right. The headline reads 'Hvězdy tohoto léta' (Stars of this summer). Below it, 'Letní nabídka Suzuki' (Summer offer Suzuki) is followed by 'Financování s 0% navýšením splátek' (Financing with 0% increase in payments), where the '0%' is in a red sun icon.

Suzuki Way of Life!

Hvězdy tohoto léta

Letní nabídka Suzuki

Financování s **0%** navýšením splátek

Model	Specifikace	Cena (Kč)
S-Cross	5 let záruka, bezplatná výměna pneumatik, 430l zavazadlový prostor	359.900
SX4	4x4, rodinná, spotřeba 6,2 l/100km	269.900
Swift	cenový koncept, záruka, spotřeba 3,9 l/100km	209.900

Suzuki **www.suzuki.cz**

© 2014 Suzuki Motor Corp. Všechna práva vyhrazena. Cena je orientační a může být změněna bez předvarování. Pro více informací navštivte www.suzuki.cz. Všechny ceny jsou včetně DPH a poplatků za dopravu.

Zdroj: SPEED (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 12 Ukázka tiskové reklamy na luxusní vozy

Nová BMW řada 3 Gran Turismo
BMW Group ČR

Radost z jízdy

NOVÁ FORMA PROSTORU.

Revoluční koncept. Nové BMW řady 3 Gran Turismo spojuje nevídaný design, dynamiku a komfort s praktičností prostorného interiéru. Představuje tak dokonalé řešení i těch nejnaróčnějších požadavků. Standardní výbavu každého vozu je navíc serviseční balíček BMW Service Inclusive, který pokrývá servisní péči po dobu 5 let nebo do ujetí 100 000 km. Více informací nujedzte na www.bmw.cz nebo volejte zákaznický servis BMW, tel. 844 209 035.

NOVÉ BMW ŘADY 3 GRAN TURISMO.

BMW EfficientDynamics
Menší spotřeba. Větší radost z jízdy.

Kombinovaná spotřeba celkem (oxid CO₂): nová BMW řada 3 Gran Turismo: 4,5–8,1 l/100 km / 19–186 g/km. Fotografie: www.jeLupa.cz

Zdroj: Top Gear (2013)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 13 Billboard u autosalonu Invelt Plzeň

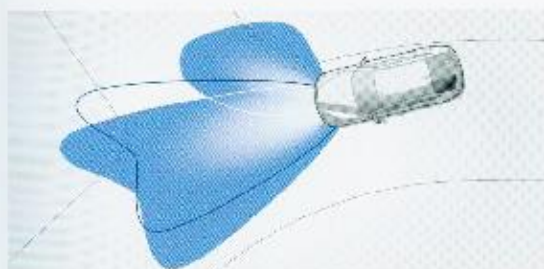


Zdroj: vlastní zpracování

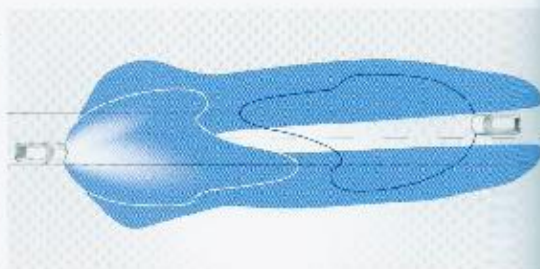
JISTÁ RADOST Z JÍZDY.

V BMW řadě 3 Gran Turismo máte k dispozici ty nejnovější technologie, na které se můžete kdykoliv spolehnout. Vynikající jízdní vlastnosti a inovativní prvky patří ke standardní výbavě. Jako řidič máte k dispozici nejvyspělejší technologie, které Vám pomohou v každé situaci. Během jízdy se tak můžete v jakékoli situaci cítit dokonale bezpečně.

www.bmw.cz



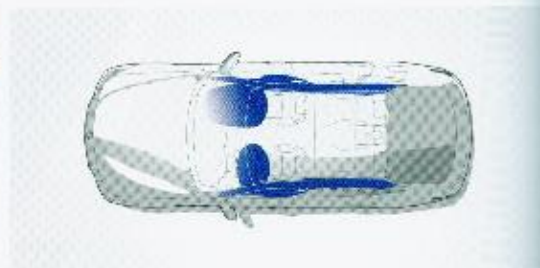
Adaptivní světlomety s variabilním rozdělením svítivosti, včetně světel pro odbočování a systému dálkových světel, mají elektronechanicky řízené reflektory, které dotmátně osvětlí zatačku, jakmile do ní řidič zabudí. Světelný kužel se také automaticky přizpůsobuje okolním podmínkám, například ve městě nebo na dálnici. Odbočovací světlo se automaticky aktivuje již během stání, zatímco řidič aktivuje ukazatele změny směru jazy, nebo při natočení volantů.



Asistent dálkových světel součástí adaptivních světlometů automaticky reguluje činnost dálkových světlometů a upřiměně osvětluje silnici v závislosti na světelných a dopravních podmínkách. Systém kontroluje provoz před vozidlem s v ovislosti řu a plynouou regulací dosahu dálkových světlometů vylučuje oslnění ostatních účastníků silničního provozu.



Dynamická kontrola stability (DSC) s rozšířenými funkcemi, včetně kontroly brzd v zatáčkách (CBC), rozjezdového a brzdného asistentu, vysoušení brzd a pohotovosti brzd. DSC rozpozná již počáteční nesrovnalé směry a vůle automaticky stabilizuje během několika milisekund. Přidružená funkce kontroly trakce (DTC) dovoluje vyšší prokluz kol dle aktuálních podmínek a umožňuje spolehlivější jízdu.



Airbagy jsou základním bezpečnostním prvky v každém BMW, které jsou dokonale přizpůsobeny své funkci. Šest airbagů nabízí cílenou ochranu: airbagy řidiče a spolujezdce, hlavové airbagy voľedu a vzadu, jevoč boční airbagy integrované v předních sedadlech.



















38. let Podvozek a bezpečnost

■ Základní výbava □ Volitelná výbava

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 15 Přehled kombinací čalounění a ozdobných lišt v interiéru BMW 3GT

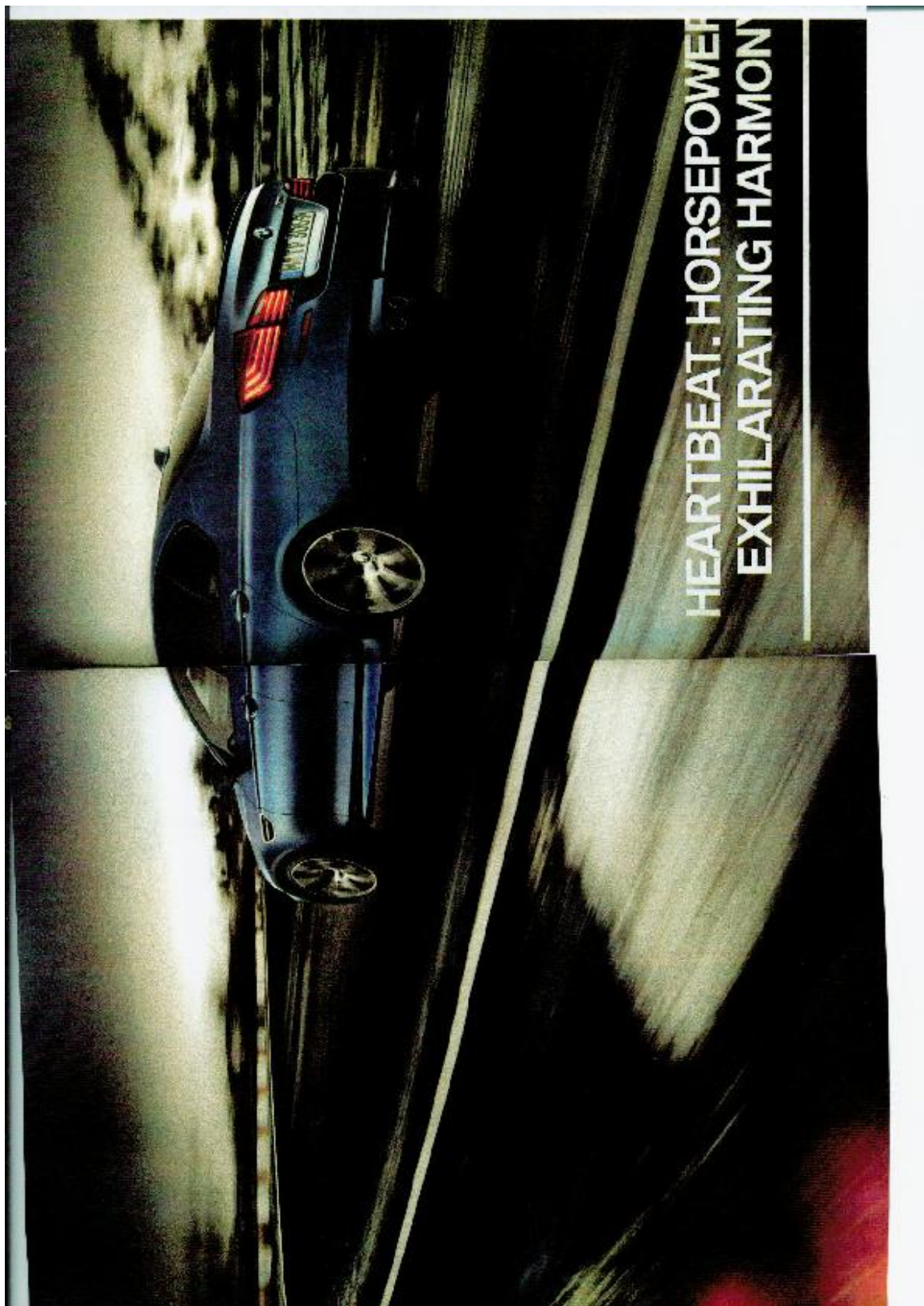
Možnosti kombinací	Barvy	Výběvo
Čalounění. Modern Line.		
 <p>■ Kombinace látky/kůže Breeze (C10) - Oyster (beige) Přeskočková deska, troubná deska, boční deska a L-ová Oyster</p>	 <p>□ Kůže Dakota (L0) - Oyster (beige), akcent: Oyster Dark (tm. béžová) Přeskočková deska, troubná deska, boční deska a L-ová Oyster</p>	 <p>■ 4D24DM Pearl Dark, akcentní lišta v parketovém chromu</p>
 <p>■ Kombinace látky/kůže Breeze (C80) - Oyster (beige) Přeskočková deska, troubná deska, boční deska a L-ová Oyster</p>	 <p>□ Kůže Dakota (L0) - Oyster (beige), akcent: Oyster Dark (tm. béžová) Přeskočková deska, troubná deska, boční deska a L-ová Oyster</p>	 <p>□ 44D4DM Hlink, jemná podélná struktura, akcentní lišta v parketovém chromu</p>
 <p>■ Kombinace látky/kůže Breeze (C8AT) - Anthracite (antracit)</p>	 <p>□ Kůže Dakota (L0) - Black (černá)</p>	 <p>□ 4D44DM US jemná struktura, akcentní lišta v parketovém chromu</p>
Čalounění. Sport Line.		
 <p>■ Látka Track (R1) - Anthracite (antracit), červený akcent</p>	 <p>□ Kůže Dakota (L0) - Black (černá), červený akcent</p>	 <p>■ 44T4DN Černá, vysoká lesk, červená akcentní lišta Cora Red (černá)</p>
 <p>■ Látka Track (R1) - Anthracite (antracit), červený akcent</p>	 <p>□ Kůže Dakota (L0) - Cora Red (červená), červený akcent</p>	 <p>□ 44D4DN Hlink, jemná podélná struktura, červená akcentní lišta Cora Red (černá)</p>
	 <p>□ Kůže Dakota (L0) - Black (černá)</p>	 <p>□ 44D4DL Hlink, jemná podélná struktura, černá akcentní lišta, výhled na křídla</p>
	 <p>□ Kůže Dakota (L0) - Oyster (beige), akcent: Oyster Dark (tm. béžová) Přeskočková deska, troubná deska a boční deska</p>	
32-53 Barvy interiéru a interiérové lišty		<input checked="" type="checkbox"/> Sáčková výbava <input type="checkbox"/> Volitelná výbava

Zdroj: Katalog BMW 3GT

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 16 Ukázka z katalogu BMW M5



Zdroj: Katalog BMW M5 (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nároční 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 17 Ukázka z katalogu BMW X5

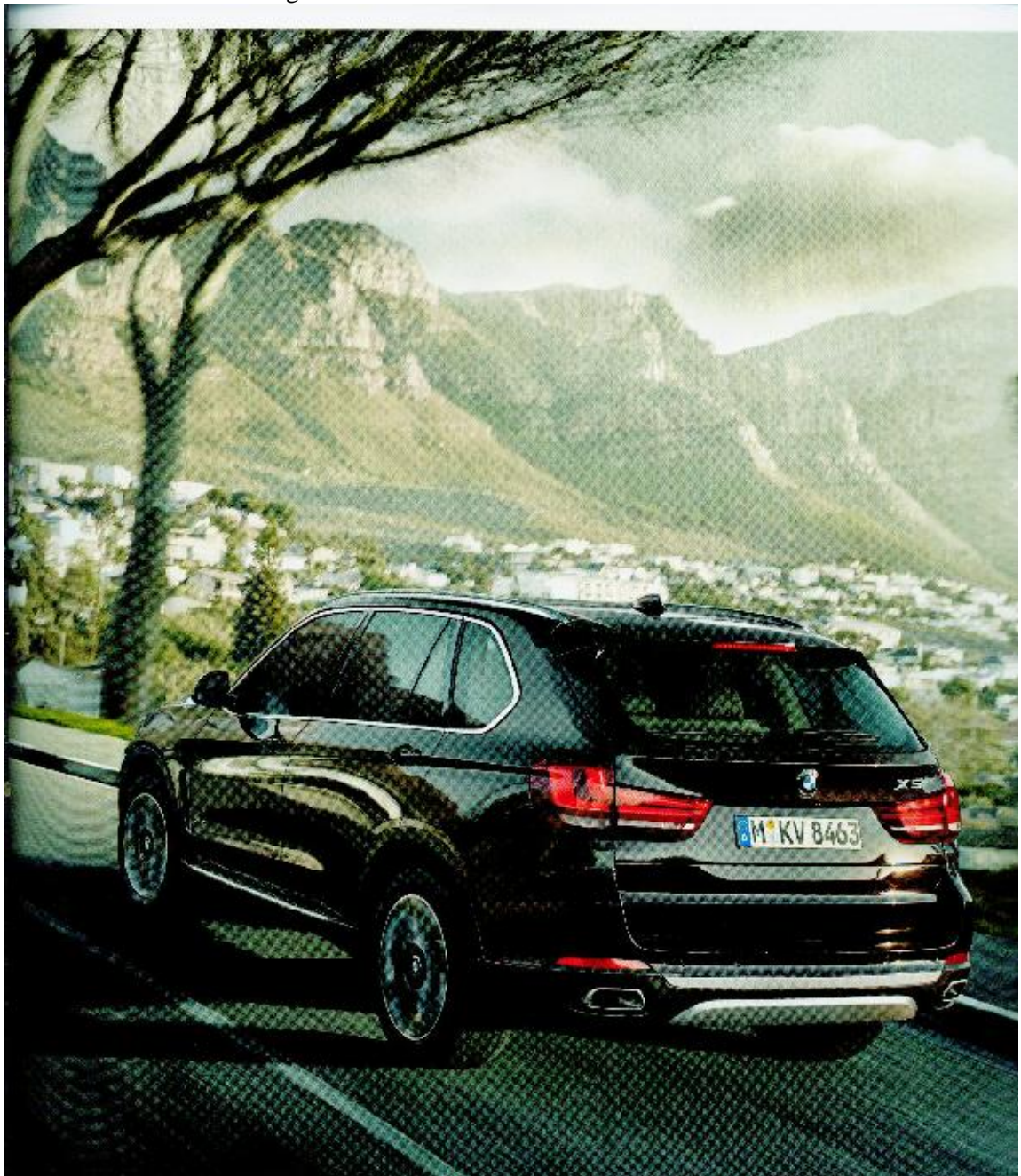


Zdroj: Katalog BMW X5 (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 18 Ukázka z katalogu BMW X5



Suverenta, jakou BMW X5 neohlídává, potvrzuje, že obzvlášť v jakýchkoli podmínkách. Ať už sportovní nebo komfortní volitelné pakety adaptivního podvozku udržují každé jízdní situaci optimální kontakt s vozovkou. V kombinaci s inteligentním porožením všech kol, BMW xDrive, zajišťují impozantní zážitky vysokou bezpečností a maximální dohled z výšky na jakémkoli povrchu a za jakýchkoli povětrnostních podmínek. Hořálků na um, kam se vydáte. BMW X5 zna jen jeden směr: svůj vlastní.

Zdroj: Katalog BMW X5 (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 19 Hlavní stránka webové prezentace BMW Deutschland

Mein BMW Alle BMW Modelle Finanzieren & Versichern Großkunden & Behörden BMW Partner

Home 1 2 3 4 5 6 7 X Z4 M BMW i Gebrauchtfahrzeuge Service & Zubehör Faszination

Willkommen bei BMW > Login

WANN WAREN SIE DAS LETZTE MAL EINER REVOLUTION SO NAH?
Der BMW i3 im Detail.
[Das Wiki zum BMW i3](#)

Mein BMW Login.
E-Mail-Adresse
Passwort
via SSL
> Jetzt registrieren
> Passwort-Erinnerung

BMW M Performance.
Adrenalin pur zum Nachrüsten.

Der neue BMW X3.

TOPFIT UND KRAFTVOLL DURCHSTARTEN.
BMW Service und Teile.

Es gibt 1.000 Gründe, zu Hause zu bleiben.
Und einen dagegen: BMW xDrive.

BMW Partner finden Infomaterial bestellen Probefahrt vereinbaren

Zdroj: BMW.de (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 20 Hlavní stránka webové prezentace BMW Brasil

Início Concessionários Realize seu sonho BMW Serviços Financeiros BMW Pós-Venda BMW Seminários BMW Vendas Corporativas

1 2 3 4 5 6 7 X Z4 M **BMW i** Mundo BMW

BMW do Brasil

BMW do Brasil
Puro Prazer de Dirigir

O FUTURO DA MOBILIDADE URBANA ESTÁ CHEGANDO. BMW i3.

Cadastre-se e reserve o seu

M TL 1158

1 / 7

PRAZER É TER ESCOLHA
Conheça toda a linha BMW.
Encontre o modelo desejado

SOLICITE UMA PROPOSTA
Todos os modelos

ConnectedDrive
Descubra as tecnologias exclusivas que ligam o motorista e seu BMW ao mundo exterior.
Saiba mais

BMW xDrive Challenge
Baixe o aplicativo, pilote os BMW X e desafie seus amigos em diferentes terrenos e condições climáticas.
Saiba mais

BMW Serviços Financeiros
Presente em mais de 50 países, a BMW Serviços Financeiros é o parceiro ideal para facilitar a aquisição do seu veículo BMW.
Saiba mais

SAC BMW Recursos Humanos Texto Legal Sites BMW Conteúdo Broadband BMW Motos MINI

f y+ t g+ in p Compartilhar

Zdroj: BMW.com.br (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 21 Hlavní stránka webové prezentace BMW Japan

最新情報 カタログ請求 見積依頼 試乗車・展示車検索 BMW認定中古車検索 デイラー検索 ファイナンス メールニュース
Home 1 2 3 4 5 6 7 X Z4 M Hybrid BMW i 認定中古車 サービス&アクセサリ Brand

BMW Japan Website

すべての電気自動車を、過去にする。
ニュー-BMW i3、誕生。
ご試乗のお申込はこちら

WORLD CAR DESIGN OF THE YEAR 2014
WORLD GREEN CAR 2014

カタログ請求
見積依頼
試乗車・展示車検索
スマートフォンはこちら

BMW 1 シリーズ (SFア)
詳細はこちら
3D ショールーム

BMW automobiles
あなたの理想にかなうBMWを見つけたい。
ラインアップ一覧

ニュー-BMW i3. ご試乗はこちら。
詳細はこちら

クリーン・ディーゼル キャンペーン
詳細はこちら

8/30, 31 ショールームイベント
詳細はこちら

お問い合わせ サイトマップ 個人情報保護著作権 会社概要採用情報 モデル一覧 MINI/Motorrad English スマートフォンはこちら ナローバンドはこちら

Share

Zdroj: BMW.co.jp (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 22 Tisková konference BMW X5 eDrive



Zdroj: BMW Group Press Club (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 24 Ukázka vlajky



Zdroj: Top Advert (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nároční 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 25 Ukázka roll-upu



Zdroj: Top Advert (2014)