

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra marketingové komunikace**

**BAKALÁŘSKÁ  
PRÁCE**

**Případová studie mediální strategie  
pro nový model automobilky BMW**

**2020**

**David Dvořák**

**V Š K K**

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra marketingové komunikace**

**Kreativní marketing a komunikace**

**Kreativní marketing**

**Případová studie mediální strategie  
pro nový model automobilky BMW**

**Autor: David Dvořák**

**Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Novák**

**2020**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Mé poděkování patří Mgr. Ondřejovi Novákovi za odborné vedení mé práce, za ochotu a poskytnuté cenné rady a připomínky. Dále bych chtěl poděkovat marketingovému manažerovi společnosti Invelt Praha panu Jiřímu Haberlovi za vstřícnost, ochotu a poskytnutá data v průběhu našeho setkání.

## **Abstrakt**

Cílem mé bakalářské práce je analýza mediální strategie pro nový model automobilky BMW. V teoretické části uvádím definice marketingové komunikace, přípravy mediální strategie, volbu konkrétních medií a definice marketingových výzkumů. V praktické části se věnuji historii značky, výrobky a služby značky, cílové skupině a analýze konkurence. Dále popisuji marketingovou strategii a marketingový výzkum značky a globální a české mediální strategie modelu X7. Součástí práce je vlastní dotazníkové šetření, které cílí na fanouškovskou základnu automobilky BMW a má za cíl zjistit náklonnost či přehlížení značky jako takové.

## **Klíčová slova**

Případová studie, mediální strategie, marketing, reklama, marketingový výzkum, společnost BMW

## **Abstract, key words**

The aim of my bachelor's thesis is to analyze the media strategy for a new model of BMW. In the theoretical part I present the definition of marketing communication, preparation of media strategy, choice of specific media and definition of marketing research. In the practical part I deal with the history of the brand, products and services of the brand, target group and the analysis of the competition, I also describe the marketing strategy and marketing research and the global and Czech media strategies for the X7 model. Part of work is its own questionnaire survey, which targets the fan base of BMW and aims to determine the affection or disregard for the brand as such.

## **Key words**

Case study, media strategy, marketing, advertising, marketing research, BMW company

## Obsah

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>ÚVOD</b> .....                                  | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....                 | <b>2</b>  |
| 2.1      | MARKETING .....                                    | 2         |
| 2.2      | PŘÍPRAVA MEDIÁLNÍ STRATEGIE.....                   | 2         |
| 2.2.1    | <i>Povědomí o značce</i> .....                     | 3         |
| 2.3      | VOLBA KONKRÉTNÍCH MÉDIÍ .....                      | 3         |
| 2.4      | REKLAMA .....                                      | 4         |
| 2.4.1    | <i>Reklamní média</i> .....                        | 5         |
| 2.4.2    | <i>Televizní reklama</i> .....                     | 5         |
| 2.4.3    | <i>Rozhlasová reklama</i> .....                    | 5         |
| 2.4.4    | <i>Tisková reklama</i> .....                       | 6         |
| 2.4.5    | <i>Venkovní reklama</i> .....                      | 6         |
| 2.4.6    | <i>Internetová reklama</i> .....                   | 7         |
| 2.5      | MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....                          | 7         |
| 2.5.1    | <i>Druhy marketingového výzkumu</i> .....          | 8         |
| <b>3</b> | <b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....                        | <b>10</b> |
| 3.1      | SPOLEČNOST BMW .....                               | 10        |
| 3.2      | VÝROBKY A SLUŽBY SPOLEČNOSTI BMW .....             | 10        |
| 3.3      | AUTOMOBILY BMW.....                                | 11        |
| 3.3.1    | <i>BMW řady i</i> .....                            | 11        |
| 3.3.2    | <i>BMW řady M</i> .....                            | 11        |
| 3.4      | CÍLOVÁ SKUPINA .....                               | 11        |
| 3.5      | ANALÝZA KONKURENCE.....                            | 12        |
| 3.5.1    | <i>Mercedes-Benz</i> .....                         | 12        |
| 3.5.2    | <i>Audi</i> .....                                  | 13        |
| 3.6      | MARKETINGOVÁ STRATEGIE SPOLEČNOSTI BMW GROUP ..... | 13        |
| 3.6.1    | <i>Marketingový mix značky BMW</i> .....           | 14        |
| 3.7      | MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOLEČNOSTI BMW GROUP .....    | 16        |
| 3.7.1    | <i>Metody získávání informací</i> .....            | 17        |
| 3.8      | MEDIÁLNÍ STRATEGIE NOVÉHO MODELU BMW .....         | 18        |
| 3.8.1    | <i>BMW X7</i> .....                                | 18        |

|  |           |
|--|-----------|
| MARKETINGOVÁ STRATEGIE NOVÉHO MODELU BMW X7.....             | 19        |
| 3.9 GLOBÁLNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....                     | 22        |
| 3.9.1 <i>Launch film</i> .....                               | 22        |
| 3.9.2 <i>Internetová reklama</i> .....                       | 22        |
| 3.10 MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRO ČESKÝ TRH .....              | 23        |
| 3.10.1 <i>Scénické jízdy</i> .....                           | 23        |
| 3.10.2 <i>Golfové turnaje</i> .....                          | 23        |
| 3.11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....                                | 24        |
| 3.12 SHRUTÍ.....   | 35        |
| 3.13 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE NA ČESKÉM TRHU ..... | 35        |
| <b>4 ZÁVĚR.....</b>  | <b>36</b> |
| <b>5 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>                        | <b>37</b> |
| <b>6 PŘÍLOHY.....</b>  | <b>41</b> |



# 1 Úvod

Téma bakalářské práce jsem si zvolil kvůli jisté náklonnosti k automobilům BMW a automobilovému průmyslu obecně. Každým rokem se automobilce zvyšují prodeje a mým předmětem zájmu bylo zjistit, zdali za tím stojí perfektně připravená mediální strategie, nebo jestli za prodejností vozů stojí silná fanouškovská základna, které jsem se stal také členem. Dnešní svět si bez automobilů nedokážeme představit. Kdyby Carl Benz, jakožto vynálezce prvního automobilu se spalovacím motorem mohl vidět, kam se tento průmysl posunul za 130 let, asi by nevěřil vlastním očím. Automobil se z pouhého přepravníku z bodu A do bodu B vypracoval mezi technologické skvosty. Dnešní spotřebitelé si už nevystačí pouze s černou barvou, která byla nabízena Henry Fordem ze začátku 20. století. Automobilky musí více reagovat na potřeby zákazníků. Na konci 20. století přišla automobilka BMW s jedním z prvních vozů kategorie SUV, modelem X5 a byla tak jednou z prvních, která nastavila budoucnost dnešního automobilového průmyslu s trendem sportovně-užitkových vozů. Automobilka, která chce mít dobré prodeje svých vozů, musí mít ve své nabídce kromě standardních typů karoserií také vozy z kategorie SUV. BMW tak záhy po představení řady X5 představilo menší model X3. Následoval model X6, který byl průkopníkem vozů SUV coupé. Zatím posledním modelem je řada X7, luxusní, až sedmimístné SUV. A právě toto vozidlo se stalo předmětem mé analýzy mediální strategie.

Těžiště mé bakalářské práce je v teoretické části, ve které pomocí odborných pramenů definuji pojmy týkající se strategie médií, povědomí o značce či o marketingových výzkumech. Cílem praktické části je seznámit čtenáře s historií automobilky BMW, jejíž cesta k úspěchu vedla přes řadu těžkých zkoušek. Dále seznámení s konkurenčními automobilkami a marketingovou strategií společnosti BMW. V práci se také zabývám výzkumem, který automobilka provádí. V práci analyzuji mediální strategii vozu X7, přičemž zmíním globální strategii a následně strategii pro český trh. Výzkum se zaměřuje na fanouškovskou základnu a na spokojenost se značkou, zdali vyjadřují náklonnost ke značce, jaká jsou kritéria při výběru nového vozu anebo jaký význam má pro ně značka BMW. Jeho výsledky mohou zlepšit mediální strategii pro stávající zákazníky, ale i pro potenciální zákazníky.

## 2 Teoretická východiska

### 2.1 Marketing

V dnešní době musí každá firma vynaložit nemalé úsilí, byla schopna dostatečně konkurovat svým vyzyvatelům a udržela tak svojí pozici na trhu. Značné úsilí musí také věnovat tomu, aby byla v centru pozornosti a nezapadla v zapomnění. Společnost si tak musí jasně definovat svého zákazníka a udržet s ním komunikaci. Musí určit, jaké finanční prostředky k tomu využije, na jakém místě a jakém čase zákazníka osloví a jakým způsobem.

Pro přehlednost zde uvádím několik definic:

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“<sup>1</sup>

„Soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů a zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“<sup>2</sup>

### 2.2 Příprava mediální strategie

Tvorba reklamních sdělení a výběr reklamních medií jsou hlavní prvky reklamní strategie. Rozdělení médií, stále větší náklady a marketingové strategie, které se zaměřují na čím dál tím užší cílové skupiny zvýšily funkčnost mediálního plánování. Plánování médií se stalo plnohodnotnou částí reklamní kampaně. Reklamní kampaně mohou začít dobrou sdělovací myšlenkou a pokračovat výběrem správného média. Kampaně může ale začít i dobrou mediální příležitostí, kdy vznikají reklamy tak, aby využily možností nabízeného média. Komunikační plán je vždy podřízen marketingovému plánu. Tyto procesy musí být vždy sladěny. Samotná marketingová komunikace nikdy nefunguje. Když se komunikuje produkt, který nemá potenciál dobrého prodeje, ať už z hlediska ceny nebo slabé distribuce, není efektní ani komunikační kampaň. Naopak není výjimkou, když komunikační kampaň chybného marketingu znásobí negativní dopad na prodeje produktu. Úkolem marketérů je efektivní zanalyzování situace na trhu, stanovení komunikačních cílů a následně zvolit

---

<sup>1</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

vhodnou strategii k naplnění cílů. Všechny naplánované komunikační aktivity musí odpovídat předem stanovenému rozpočtu. Analýzou situace na trhu začíná komunikační plán. Je důležité analyzovat, jak propagovanou značku vnímá cílová skupina, jak vnímá konkurenci, jaké jsou její motivy dané produktové kategorií a jaká jsou nejefektivnější média pro oslovení. Nezbytnou součástí je také analýza konkurence. Po obeznámení se s trhem následuje stanovení komunikačních cílů. Zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení věrnosti ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji anebo vytvoření či rozšíření trhu patří k nejdůležitějším komunikačním cílům.<sup>3</sup>

### **2.2.1 Povědomí o značce**

Neboli brand awareness je důležitým znakem toho, zda se daná značka bude prodávat. Povědomí o značce také souvisí s preferencí k dané značce. Lze také předpokládat, že známější značky jsou vnímány jako atraktivnější než neznámé značky. Povědomí o značce se rozlišuje na dva typy. Pakliže cílová skupina uvažuje nad určitou produktovou kategorií a vzpomene si na značku, mluvíme o takzvaném vybavení značky (brand recall). Rozpoznání značky je druhým typem. Tento ukazatel znamená, že cílová skupina nejenom identifikuje značku v místě prodeje, ale zároveň si ji spojí s příslušnou produktovou kategorií. Komunikační kampaně, které se zaměřují na povědomí o značce by měli posilovat oba dva typy.<sup>4</sup>

### **2.3 Volba konkrétních médií**

V rámci médií se hledají nákladově nejefektivnější nástroje. Při výběru média se plánovači spoléhají na nejrůznější služby, které nabízí měření a odhady počtu diváků, jejich složení a náklady na média. Marketéři musí zohlednit kvalitu publika. Jejich úkolem je dále úprava hodnoty expozice o pravděpodobnost pozornosti publika. Musí také zauvažovat nad kvalitou média a nesmí opomenout pravidla při umístění reklamy. Při výběru médií se rozhoduje o tzv. makroplánovacím rozhodnutí a mikroplánovacím rozhodnutí. Makroplánovací rozhodnutí mají vztah k ročním obdobím a cyklu tržeb. Když tržby firmy se odehrávají z většiny v letním období, firma tak musí uzpůsobit své výdaje na reklamu sezónnímu cyklu, vydat se proti proudu nebo nechat celoročně stálé. Mikroplánovací

---

<sup>3</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>4</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

rozhodnutí vyžadují pro dosažení maximálních dopadů rozdělení reklamních výdajů do kratších období. Kombinace těchto faktorů by měla vyhovovat cílům komunikace stanoveným k povaze výrobku, cílové skupině, distribučním kanálům apod. Načasování médií by se mělo projevovat na obratu nových kupujících a jejich mírou vstupování na trh. Čím víc je kupujících, tím by měla být průběžnější reklama. Dalším faktorem je frekvence nákupů, která vyjadřuje počet příležitostí během období, při kterých si zákazník koupí výrobek. Zapomínání vyjadřuje rychlost, s jakou zákazník na danou značku zapomíná. Zde také platí, že s jakou rychlostí zákazník zapomíná, tím by měla být reklama průběžnější. Při zavádění nového produktu se zadavatel musí rozhodovat mezi kontinuitou, kdy se reklamy během určitého období objevují rovnoměrně. Využívá se při snaze rozšířit trh, u dobře se prodávajících položek a u úzce definovaných skupin zákazníků. Koncentrace vyžaduje utracení celého rozpočtu během jednoho období. Kombinací období bez reklam a reklamní aktivity je nazýváno nálety. Nálety jsou vhodné pro sezónní položky, tam kde jsou omezené prostředky nebo kde je kupní cyklus relativně ojedinělý. Poslední možností je pulzování, kdy je reklama na nízké úrovni pravidelně prokládána vyššími reklamními aktivitami. <sup>5</sup>

Obrázek 1 - Nejvýznamnější komunikační cíle



**Zdroj:** KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

## 2.4 Reklama

Reklama je nástroj, který se dnes využívá v komerčních i nekomerčních subjektech. „Jedná se o jakoukoliv placenou formu prezentace myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím hromadných médií.“<sup>6</sup> Reklama je jedním z komunikačních oborů, kterým lze účelně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Reklamou

<sup>5</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>6</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

dokážeme zasáhnout masy kupujících na jakýkoliv částech světa, s nízkými náklady na jednotlivce. Prodejci jsou schopni reklamou sdělení mnohdy opakovat a kupující tak mohou přijímat a porovnávat sdělení různých konkurentů. Reklama je velice výmluvná a umožňuje firmě drammatizovat produkty pomocí důmyslného využití vizuálních prvků, tisku, zvuků a barev. Mezi záporné stránky reklamy patří její neosobnost a nemůže se tak rovnat s přesvědčivostí firemních prodejců. Je schopna pouze jednostranné komunikace s publikem a může být také velmi nákladná.<sup>7</sup>

### **2.4.1 Reklamní média**

Společnosti mohou v dnešní době využívat mnoho typů médií. Ke své propagaci mohou využít televizní reklamu, internetovou reklamu, rozhlasovou reklamu, reklamu v tisku, venkovní reklamu, reklamu ve filmech a v kinech. Každé z těchto médií má svoje specifika. Ať už se jedná o cílovou skupinu, rozsah sdělených informací, cenou, kreativním ztvárněním apod.

### **2.4.2 Televizní reklama**

Televizní reklama je patrně nejviditelnějším reklamním médiem. Tento typ reklamního sdělení může těžit z celé řady charakteristik, které televize jako médium nabízí. Televizní reklamou lze zejména názorně předvádět produkty pomocí využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Propagace v televizi je navíc některých případech spojena s určitou důvěryhodností a prestiží. Mnoho diváků totiž předpokládá, že televizní reklamu si mohou dovolit je finančně zajištěné značky.<sup>8</sup>

### **2.4.3 Rozhlasová reklama**

Mezi hlavní výhody rozhlasové reklamy se řadí její cenová dostupnost a možnost dobrého regionálního oslovení cílových skupin. Nevýhodou tohoto média může být to, že působí pouze na sluchové vjemy posluchače, nestálost sdělení, často nízká pozornost posluchačů (v mnohých případech slouží rozhlas jako zvuková kulisa) nepravidelný poslech a v neposlední řadě široká škála vysílacích stanic, která má za následek rozptýl posluchačské

---

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>8</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

základny<sup>9</sup> V našich podmínkách se rozhlasová reklama obvykle omezuje na předání jedné jednoduché informace, která se vejde do 10 až 30sekundového spotu. Velmi často jsou prostřednictvím rozhlasové reklamy podporovány nejrůznější eventy a akce, marketingové soutěže či slevové promoce.<sup>10</sup>

#### 2.4.4 Tisková reklama

Tisková nebo také nazývaná printová reklama zahrnuje inzerci v novinách a časopisech. Má několik pozitivních charakteristik. Prostřednictvím tiskové reklamy lze umístit do tiskového inzerátu složitější informace, což patří mezi nejvýznamnější charakteristiky. Odpadá také starost marketérů s 30sekundovým limitem, kterým je omezeno televizní nebo rozhlasové sdělení. Umístěním reklamy k souvisejícímu redakčnímu textu lze zvýšit jejich relevanci. Jednou z hlavních výhod novin je masový zásah. Ten umožňují celostátní tituly, druhou výhodou je pak možnost regionálního zacílení, které umožňují tituly regionální. Pomocí reklamního sdělení v časopisech je možné velmi dobře zacílit. Marketéři mohou jejich prostřednictvím oslovovat stejnorodé segmenty potenciálních kupujících, kteří mají stejné demografické charakteristiky, stejnou zaměstnání nebo stejné zájmy.<sup>11</sup>

#### 2.4.5 Venkovní reklama

Nazývaná také out-of-home reklama, zahrnuje různorodou škálu nejrůznějších médií. Nejběžnější jsou pravděpodobně billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny (tzv. citylighty neboli CLV) a plakátové plochy. Hlavní výhodou venkovní reklamy je permanentní působení (není možné ji vypnout), pružnost a poměrně příznivý cenový poměr ve srovnání k ostatním médiím, jako jsou například televizní reklama, a dále neustálé se zvyšující kvalita prezentace díky využívání nových interaktivních technologií.<sup>12</sup> Venkovní reklamou je možné dobře zacílit na určitý region (lze např. zakoupit CLV pouze v jednom konkrétním městě). Umožňuje také zacílení podle konkrétních aktivit (je např. možné využít plakáty ve fitness centrech či kadeřnictví, a tak oslovit cílovou skupinu v situaci, kdy je marketingové sdělení skutečně relevantní). Nevýhodou je nehybnost reklamních ploch. V našich

---

<sup>9</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

<sup>10</sup>KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>11</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

<sup>12</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

podmínkách jsou navíc tímto typem reklamního sdělení spotřebitelé přesyceni. Výhodou je ale jistá míra kreativity, kdy se tak u venkovní reklamy může využívat např. tiskových technologií vyvolávající dojem pohybu, zvukových zařízení, zařízení šířící vůně, světelných efektů apod.<sup>13</sup>

- Outdoorová média se hojně vyskytují zejména na zastávkách městské dopravy, v ulicích měst, u silnic a dálnic, uvnitř a na povrchu prostředků městské hromadné dopravy, na novinových stáncích a na budovách.
- Indoorová média se objevují uvnitř nádraží, stanic metra, letišť, nákupních center, restaurací, barů, zábavních, zdravotních, vzdělávacích, sportovních a dalších veřejných zařízení.

#### **2.4.6 Internetová reklama**

Společně s televizní reklamou patří internetová reklama k těm nejvyužívanějším způsobům propagace. Jde o mladé medium, které se zejména liší svojí interaktivitou. Největší výhody reklamy na internetu patří velký dosah a přesné zacílení, kdy je možné oslovit velké procento uživatelů a lze také napřímo zacílit na konkrétní trh. Internetová reklama je také výhodná z hlediska ceny, která oproti celostránkové reklamě v tisku stojí méně. Výhodou je také přímá reakce vlivu na zákazníky. Lze tedy jednoduše získat podrobnou analýzu o zobrazení a o proklikách na dané sdělení. Mezi formy online reklamy patří bannery, tlačítka, pop-up vyskakovací okna, pop-undery nebo textové odkazy.<sup>14</sup>

### **2.5 Marketingový výzkum**

Firmy využívají své manažery na sběr informací, ze kterých se poté vytváří marketingové analýzy, naplánování strategie, implementaci a následnou kontrolu. Z konkurenčního hlediska sběr informací poskytuje značnou konkurenční výhodu. Sběr informací z analýz oproti kopírování produktů a postupů je velmi střeženým kapitálem firmy. S tím, jak roste firma, roste i její výzkumná činnost. V začátcích manažeři využívají osobních setkání, růst firmy má za následek potřebu většího množství informací. Zákazníci si více vybírají a prodávající potřebují stále lepší a lepší informace o reakci kupujících na různé produkty a sdělení.

---

<sup>13</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>14</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

Pro přehlednost pár definic:

„Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace jsou získány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality.“

15

„Marketingový výzkum je důležitým oborem, který pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů na trhu a je v každém manažerském rozhodování, které je podpořeno racionálními argumenty.“<sup>16</sup>

## 2.5.1 Druhy marketingového výzkumu

### Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Marketing ke svým analýzám využívá kvalitativní a kvantitativní výzkumy. Ať už se jedná o jeden či druhý, oba by měly popsat konkrétní stav, vysvětlit, jaké jsou příčiny, vzájemné vztahy a odhadnout, jaký bude směr následného vývoje.<sup>17</sup>

Kvalitativní výzkum se hlouběji zabývá poznáním motivů chování lidí. Umožňuje odhalit povahu a souvislosti názorů respondentů. Výzkum probíhá v menších skupinách nebo s i s jednotlivci. „Cílem těchto výzkumů je odpověď na otázku **proč** a rozkrýt asociace, které v cílové skupině zkoumané téma či objekt vyvolává. Zjišťuje důvody, které vedou cílovou skupinu k nákupu nebo pozitivnímu vztahu k předmětu výzkumu, nebo jí od něho naopak odrazují.“<sup>18</sup>

### Základní techniky kvalitativního výzkumu:

- *Individuální hloubkové rozhovory* mají za cíl zjistit určité chování a hlouběji se zabývají příčinami určitých názorů. Tazatel, který jasně formulovanými otázkami

---

<sup>15</sup> FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

<sup>16</sup> TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>17</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

<sup>18</sup> TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.



vybízí. respondenta k odpovědím, naslouchá a poté rozhovor vyhodnocuje a sumarizuje.

- *Skupinové rozhovory* (focus group), kdy moderátor řídí diskuzi se skupinou 10-20 lidí. Respondenti jsou vybráni s ohledem na cílovou populaci. Sleduje se zde skupinové působení na formování a poté individuální názory.

Cílem kvantitativních výzkumů je získání údajů o tom, jaká je četnost dané věci, která už v minulosti proběhla, nebo se děje v přítomnosti. Účel kvantitativního výzkumu je získání měřitelných číselných údajů.<sup>19</sup> Kvantitativní výzkum dává odpověď otázku **kolik**. Zjišťuje se, kolik jednotek může mít určitý názor a jaké je jejich chování. Jedná se tak například o jednotlivce nebo domácnosti. Dotazováním respondentů mohou vznikat data, ale další možností je také měření nebo zaznamenávání transakcí. Kvantitativní data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Využít se ale dají i data z firemních databází nebo jiná data, která vznikají ve firmě za chodu. Tabulky a grafy jsou poté výstupem.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

<sup>20</sup> TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

## 3 Praktická část

### 3.1 Společnost BMW

Bayerische Motoren Werke (dále už jen BMW), je německý výrobce automobilů, motocyklů a motorů se sídlem v Mnichově. Založení se datuje od roku 1916 spojením dvou firem Rapp Motorenwerke a Gustav Otto Flugzeugwerke, z nichž vznikla společnost Bayerische Flugzeugwerke. Právě tato fúze dvou podniků dala vzniknout jednomu z nejikoničtějších log v automobilovém světě. Čtyři pole znázorňují rotující vrtuli a vybraná modrobílá kombinace odkazuje na místo vzniku společnosti-Bavorsko, kteréhož jsou tyto barvy symbolem. Po 1. světové válce bylo Německu zakázáno vyrábět letadlové motory a to přimělo společnost ke konstrukci motorů motocyklových. V roce 1922 byla otevřena první továrna v Mnichově, kde je výroba a sídlo společnosti dodnes. V roce 1928 vstupuje na automobilový trh se svým prvním automobilem BMW Dixie, který byl vyráběn na základě licence od anglické automobilky Austin. Konec druhé světové války ale znamenal jako pro všechny německé výrobce pozastavení výroby na tři roky a BMW po této pauze začalo opět vyrábět motocykly. Načerpání nových sil vedlo k ambiciózním plánům stavět luxusní automobily, ve kterých se poprvé objevují legendární šestiválcové motory, kterými je BMW dodnes vyhlášené. Během následujících let stávající výrobní kapacity nestačily, automobilka postavila další továrny a dále potvrzovala svoje místo na trhu. Luxusní sedan z počátku šedesátých let, model 1500, předznamenal další vývoj značky na dlouhé roky dopředu. Věhlasná německá preciznost a důkladnost si nacházela stále více zákazníků.<sup>21</sup> Během let se velice rychle rozvíjela a v roce 2019 měla společnost BMW hrubý zisk 7,1 mld. EUR a 122 tis. zaměstnanců.<sup>22</sup> Mimo jiné je také mateřskou společností Mini a Rolls-Royce.

### 3.2 Výrobky a služby společnosti BMW

Jak už bylo zmíněno, společnost BMW vyrábí a prodává automobily, motocykly a motory. Patří do skupiny BMW Group, která se dále dělí na značky produktů – BMW, Mini, John Cooper Works, Rolls Royce, BMW Motorrad a značky služeb – ShareNow,

---

<sup>21</sup> *History* [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.bmwgroup.com/en/company/history.html>

<sup>22</sup> *GESCHÄFTSBERICHT 2019* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: [https://www.bmwgroup.com/content/dam/grpw/websites/bmwgroup\\_com/ir/downloads/de/2020/gb/BMW-GB19\\_de\\_Finanzbericht.pdf](https://www.bmwgroup.com/content/dam/grpw/websites/bmwgroup_com/ir/downloads/de/2020/gb/BMW-GB19_de_Finanzbericht.pdf)

ReachNow, ParkNow, ChargeNow, FreeNow, Alphabet, BMW Group Financial services, Desing group A BMW Group company.<sup>23</sup>

### 3.3 Automobily BMW

Ačkoliv společnost nabízí i motocykly a finanční služby, stojí její činnost především na automobilech. Jen v České republice se v roce 2017 registrovalo 7392 vozů BMW, oproti roku 2016 to znamenalo nárůst 14,6 % a stále se tyto vozy těší velké popularitě po celém světě.<sup>24</sup> Toto odvětví výroby se dělí na dvě divize:<sup>25</sup>

#### 3.3.1 BMW řady i

Řadu vozů BMW i se definuje elektrický pohon, luxusní a futuristický desing. Do této řady patří tři modely elektro vozů:

- BMW i3 – malý a praktický elektro vůz
- BMW i8 Coupé – sportovní vůz, důraz na design na úkor praktičnosti
- BMW i8 Roadster – i8 ve verzi kabriolet

#### 3.3.2 BMW řady M

Tato řada zahrnuje další série sportovních modelů. Vyznačují se elegantním provedením, vysokým výkonem, ale zároveň i praktičností.

Dělí se na tyto řady:

- řada M a M Performance – řada sportovních vozů, které mají zároveň praktické využití
- řada X – rodinné SUV vozy, většinou vybaveny pohonem všech čtyř kol
- řada 1-8 – menší a střední vozy pro běžné užívání
- Z – sportovní vozy se stahovací střechou

### 3.4 Cílová skupina

Bývalo zvykem, že vozy BMW vlastnila pouze movitější část populace. To stále platí u vyšších modelových řad. Postupem času a s přibývajícím konkurencí se ale cílová skupina

---

<sup>23</sup> Brands & Services [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.bmwgroup.com/en/brands-and-services.html>

<sup>24</sup> Registrace nových vozů BMW Group v České republice v roce 2017. [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.press.bmwgroup.com/czech/article/detail/T0278029CS/registrace-nov%C3%BDch-voz%C5%AF-bmw-group-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-v-roce-2017>

<sup>25</sup> PŘEHLED MODELŮ BMW [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.bmw.cz/cs/all-models.html#>

proměnila. Proto BMW dalo vzniknout modelům, jako je řada 1 a 2. Tyto modely nezačínají s cenovkou od milionu korun, ale už od půl milionů korun. Dalšími kroky k širšímu spektru zákazníků bylo zavedení takzvaného operativního leasingu, kdy se za automobil platí měsíční nájem. Nesplácí se tedy žádná půjčka a automobil uživateli nebude patřit. Když ho vozidlo omrzí, může ho vyměnit za nové. V ceně měsíční splátky je zaúčtováno pojištění, veškeré servisní kontroly, výměny olejů, kol a podobně. Každá modelová řada má svoji cílovou skupinu. Pro přehlednost jsem je podle vlastního úsudku rozdělil do tří skupin.

- 1) Lidé ve věku mezi 25-33, často čerstvě po absolvování vysoké školy. Jsou stylově moderní, mají rádi zábavu a dobrodružství, ale neoplývají dostatečnými financemi na pořízení nového vozu. Jsou tedy většinou z dobře situovaných rodin, kdy jim na auto přispějí rodiče, či využijí právě operativního leasingu. Najdou se však i ti, kteří si na svoje BMW našetří sami. Jedná se i o mladé rodiny. Pro tuto skupinu jsou určeny právě modely z řady 1 a 2.
- 2) Skupina zákazníků v rozmezí 30-40 let. Jsou to vzdělaní lidé s dobrým zaměstnáním a vyššími příjmy. Jsou ambiciózní, sebevědomí a budují si kariéru. Mají rádi drahé a značkové zboží. Jsou mezi nimi i lidé, které zajímá životní prostředí a volí vozy s elektrickým pohonem. Tato cílová skupina většinou vybírá vozy z řady 3, i3, 5, X3, X5, X6, X7.
- 3) Poslední skupinou jsou lidé mezi 40-60 lety. Jsou to lidé s důležitým postavením, vysoce vzdělaní a inteligentní nebo si ve svém věku užívají svůj nabytý majetek. Jsou elegantní, mají rádi komfort a jistoty. Jejich vůz značí výjimečnost. Volí vozy z řady 5, 6, 7, X6, X7 nebo upravené vozy divizi M.

### **3.5 Analýza konkurence**

Automobilka BMW se musí potýkat se silnou konkurencí. Na jejím domácím trhu musí bojovat se svými největšími rivaly-značkami Mercedes-Benz a Audi. Tyto automobilky, jakožto výrobci v prémiovém segmentu po celém světě soupeří o to, kdo bude na vedoucí pozici prodeje. Mezi další prémiovou konkurencí se řadí Volvo, Jaguar, Lexus, Land Rover a další.

#### **3.5.1 Mercedes-Benz**

Automobilka ze Stuttgartu byla, tak jak jí známe dnes, založena v roce 1926. Její historie ale sahá až do roku 1886, kdy německý konstruktér Carl Benz sestrojil první

automobil se spalovacím motorem na světě. Po spojení s firmou Daimler Motoren Gesellschaft v druhé polovině dvacátých let minulého století stala jednou z nejúspěšnějších a nejznámějších automobilových značek. Jejich logo ve tvaru třícípé hvězdy odkazuje na zemi, vodu a vzduch.<sup>26</sup> Výjimečnost této značky dávají najevo svým sloganem „The best or nothing“, který v překladu znamená „To nejlepší nebo nic“. Automobilka zveřejnila, že za rok 2019 prodala 2,34 milionu vozů po celém světě. Mercedes-Benz je taky jediná automobilka z německé trojce výrobců, která vyrábí užitkové vozy.<sup>27</sup> Mercedes-Benz konkuruje svým modelem GLS s celkovým počtem registrací v České republice 121 nových vozů.<sup>28</sup>

### 3.5.2 Audi

Automobilka, která spadá do skupiny Volkswagen AG, jednoho z největších koncernů na světě. Byla založena v roce 1909 a její znak čtyř kruhů znázorňuje spojení čtyř německých automobilek-Audi, Wanderer, DKW a Horch. Audi Quattro, jedno z prvních vozů se sériově vyrobeným pohonem čtyř kol, se proslavilo díky několika úspěchům v závodech rallye. Právě tuto skutečnost využívá automobilka při své marketingové komunikaci pro vozy Quattro s pohonem všech čtyř kol. Slogan „Náskok díky technice“ odkazuje na důraz na technologii při vývoji.<sup>29</sup> Automobilka Audi konkuruje řadě X7 vozem s označením Q7 a celkovým počtem registrací 418 vozů.<sup>30</sup>

### 3.6 Marketingová strategie společnosti BMW Group

Vzhledem k velikosti a celosvětovému působení společnosti, musí být marketingová strategie globálního charakteru a poté v každé zemi, kde působí, strategie upravit na lokální, dle místních podmínek. V globálním pojetí je marketing společnosti BMW postavený na tom, že společnost má stálou a silnou pozici na světovém trhu s automobily a řadí se mezi

---

<sup>26</sup> Mercedes-Benz Corporate history. [online]. [15.5.2020]. Dostupné z: <https://www.mercedes-benz.com/en/classic/history/corporate-history/>

<sup>27</sup> [online]. [15.5.2020]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/233642-daimler-v-roce-2019-prodal-2-34-milionu-vozu-znacky-mercedes-benz>

<sup>28</sup> SDA. SDA [online]. Copyright © SDA [cit. 19.05.2020]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2019&mesic=1&kat=OA&vyb=mod&upr=dlenazev&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=nova>

<sup>29</sup> Company | audi.com. [online]. Copyright © AUDI AG. All rights reserved [cit. 15.05.2020]. Dostupné z: <https://www.audi.com/en/company.html>

<sup>30</sup> SDA. SDA [online]. Copyright © SDA [cit. 19.05.2020]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2019&mesic=1&kat=OA&vyb=mod&upr=dlenazev&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=nova>

ty, které nabízejí produkty pro zákazníky z vyšších vrstev populace a tak se i prezentuje široké veřejnosti – jako prémiová značka s luxusními produkty. Svojí vizi společnost definuje tak, že chce být jedničkou na trhu, chce inspirovat společnost, chce definovat budoucnost automobilového průmyslu. Svoje největší přednosti společnost definuje takto. Zaručuje zákazníkovi pouze pozitivní dojem z nákupu a užívání vozu, má nejambicióznější značku a produkty, vyvíjí technologie budoucnosti, inspiruje společnost, považuje se za člena komunity svých zákazníků a pyšní se vynikajícími výsledky. Za své hlavní strategické cíle společnost považuje: značku a design – luxus, eleganci, nadčasovost a kvalitu. Produkty – kvalitní a spolehlivé vozy. Technologie – moderní a stále se vyvíjející. Digitalizace – futuristický software ve vozidlech. Profitabilita – orientace na zisk.<sup>31</sup>

Značka BMW si zakládá především na elegantním provedení vozů a luxusním design. Za základní kámen strategického marketingu se tedy dá považovat prezentace vozů v takzvaných showroomech, které v České republice provozují autorizovaní dealeri, mezi které patří: ACR Auto, a.s., CarTec, s.r.o., DyCon Group, s.r.o., Invelt, s.r.o., KOPECKÝ AUTO, s.r.o., Renocar, a.s., STRATOS Auto spol., s.r.o., Synot Auto, a.s. Tyto showroomy jsou rovnoměrně rozmístěny tak, že každé velké město má lokálního autorizovaného dealera.<sup>32</sup> Kromě zakoupení vozidla má zákazník v showroomech možnost objednat si testovací jízdu, odborný servis, nebo konzultaci ohledně financování nového vozu.<sup>33</sup>

### 3.6.1 Marketingový mix značky BMW

Aby si společnost správně sestavila marketingovou strategii, musí zvážit několik faktorů, které celý proces prodeje produktu přímo ovlivňují. Zpravidla se k tomu používá marketingový mix 4P, který je definován následovně:<sup>34</sup>

- Product (produkt) – uspokojení potřeby zákazníka, odlišení se od konkurence,
- Price (cena) – cena stanovená na základě poptávky, výrobních nákladů apod.,
- Place (distribuce) – způsob a místo prodeje

---

<sup>31</sup> *Our strategy*. [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.bmwgroup.com/en/company/strategie.html>

<sup>32</sup> *Prodej a servis BMW*. [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.bmw.cz/cs/bmw-partner/dealer-overview.html>

<sup>33</sup> *Bmw servis a služby*. [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.cartecpraha.cz/sluzby-a-servis.html>

<sup>34</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15 global edition. Boston: Pearson, 2016. 714 s., ISBN 978-1-292-09262-1

- Promotion (komunikace)– informování zákazníka a potenciálních zákazníků o produktu.

Na značku BMW by se tento mix dal aplikovat takto, s ohledem na univerzálnost pro všechny řady vozů:

- Product (produkt) – luxusní a kvalitní vozy, nadčasový a elegantní design,
- Price (cena) – stanovena na základě výrobních nákladů, image značky a dalších faktorů – ceny za vozy BMW jsou vysoké, ale odpovídající kvalitě,
- Place (distribuce) – prodej probíhá přes showroomy autorizovaný dealerů,
- Promotion (komunikace)– komunikace se zákazníkem probíhá skrz tyto média – televize, rozhlas, internetové stránky a sociální sítě.

Některými autory byl definován i model 4C, který doplňuje ten předchozí o faktory, které se týkají zákazníka a komunikaci s ním:<sup>35</sup>

- Customer value – hodnota pro zákazníka – nadčasový a kvalitní produkt,
- Customer communication – komunikace se zákazníkem – sociální sítě, osobní kontakt se specialistou prodeje v showroomu,
- Customer convenience – pohodlí zákazníka – doplňkové služby – testovací jízdy, finanční služby,
- Customer costs – zákaznické náklady – zákazník musí investovat dostatek času při výběru vhodného vozu a uhradit samozřejmě odpovídající cenu.

Mix 4P tedy definuje produkt a 4C postup, jak ho prezentovat zákazníkovi. Aby zákazník zvážil koupi vozu, nebo návštěvu showroomu, musí se o něm dozvědět nějaké informace a získat motivaci pro nákup vozidla. Každý autorizovaný dealer si propagaci ve své lokalitě zařizuje sám. Může se typicky jednat o tisk, televizi, nebo rozhlas, což s sebou nese nevýhodu časové a finanční náročnosti. V drtivé většině případů se tak s reklamou na konkrétní showroom, ale i na samotnou značku BMW, setkáme na sociální síti. Nejsilnější sociální sítí na marketingové aktivity je současnosti Facebooku a Instagram. Značka BMW zde sází na kvalitní fotografie a videa vozů, které prezentují jejich největší přednosti, často s popisky, které se týkají image značky a podněcují komunitu k diskuzi. Na těchto platformách nevybízí společnosti přímo ke koupi vozu, ale spíše se snaží komunikovat

---

<sup>35</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

s fanoušky a zákazníky prostřednictvím zmíněných nástrojů a utvářet si tak image a dobré vztahy s veřejností. Značka u mnoho jejích uživatelů neznamená jen vozidlo, ale často i životní styl.<sup>36</sup>

### 3.7 Marketingový výzkum společnosti BMW Group

Pro správné určení marketingové strategie a zjištění potřeby zákazníků je také potřeba provádět marketingový výzkum v konkrétní oblasti, ideálně v pravidelných intervalech a různými metodami, kde společnost nabízí své produkty a služby. Výsledky mohou napovědět s výběrem lokace prodejní sítě, umístění reklamy a co se týče její konkrétní podoby. Marketingový výzkum se může provádět dvěma způsoby: kvantitativním – všeobecné měření problematiky, standartní techniky sběru dat a kvalitativním – hlubší pohled do problému, pokládá otevřené otázky na konkrétní témata. Ve výzkum posuzujeme spotřebitele, hlavně z hlediska jeho nákupního chování, produkt – zda splňuje očekávání zákazníka, cenu – zda je přijatelná pro cílovou skupinu, distribuci – schopnost distribučních kanálů nabízet výrobek a komunikaci – především její způsoby a efektivitu.<sup>37</sup>

Společnost BMW Group má zřízenou výzkumnou instituci, která se zabývá jak průzkumem trhu, tak vědeckými prognózami o vývoji moderních technologií. Jako společensky odpovědná firma se zde pouští do nejsložitějších výzkumů ve společnosti, které se týkají mobility a její budoucnosti.<sup>38</sup>

Výzkum se zde rozděluje na pět hlavních témat:

- Pohled na vývoj v budoucnosti a vize – souhrnný výzkum o dalším možném vývoji a budoucích scénářích výroby a vývoji společnosti,
- Městská mobilita – zabývá se především testování nových produktů ve městech a celkově adaptaci sportovních vozů v prostředí města,
- Automatizované řízení – výzkum možného budoucího vývoje automobilů na vlastní pohon a jejich zařazení do běžného provozu,
- Business modely – zapojení automobilů do obchodních aktivit, včetně těch, které by mohly být v řízení automatizovány,

---

<sup>36</sup> BMW Česká republika [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bmwcz/>

<sup>37</sup> TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada Publishing, 2017. [ISBN 9788027198689](https://www.isbn.cz/ISBN/9788027198689).

<sup>38</sup> Institute for mobility research. [online]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.bmwgroup.com/en/company/forschungseinrichtung.html#ace-209445950>



- Demografický výzkum trhu – shromažďování a aktualizace demografických dat o zákaznících a potenciaálních zákaznících – věk, pohlaví, místo bydliště, zaměstnání a další. Do těchto dat patří také analýza jejich nákupního chování, potřeb a přání.

Je tedy jasné, že společnost BMW Group se zaměřuje především na kvalitativní výzkum, z důvodu velikosti a širokého působení firmy, kde se musí na každou činnost specializovat v každé oblasti jiným způsobem, je logické, že v každém případě propagace výrobku jsou potřebné jiné informace.

### 3.7.1 Metody získávání informací

Sběr dat, získávání informací neboli primární výzkum je kompletování informací o spotřebiteli, jeho nákupním chování a dalších faktorech, které definují výsledky marketingového výzkumu. Zpravidla se primární výzkum provádí až po sekundárním, který lze chápat jako mapování lokality vhodné pro výzkum, rozborem veřejných dat, které nebyly publikovány za účelem výzkumu. Mezi zdroje dat tohoto druhu řadíme tisk, ekonomické ročenky, publikace Českého statistického úřadu a různé informace na internetu.<sup>39</sup>

Ke sběru informací se používají tyto základní metody:

- Dotazování – telefonicky, osobně, nebo elektronicky. Výhodou je možnost jasně definovat otázky a formu odpovědi. Nevýhodou mohou být nepřesné informace nebo nízká návratnost dotazníků z online prostředí.
- Pozorování – hodnocení chování vybraných skupin osob na veřejnosti, v přirozeném nebo umělém prostředí. Může sem patřit i monitorování návštěvnosti webových stránek, kde provozovatel získá informace o tom, kdy a kdo si prohlídí konkrétní obsah.
- Experiment – pozorování chování zákazníka při změně části prostředí. Může jít například o přesunutí výrobku na prodejní ploše.

Společnost BMW Group soustavně sbírá sekundární informace, na základě kterých realizuje primární výzkum. Zpracování sekundárních informací je realizováno pomocí:<sup>40</sup>

- Provádění objednávek nebo vyplnění kontaktního formuláře na webové stránce.
- Odebírání newsletteru.

<sup>39</sup> KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

<sup>40</sup> *Legal information on data protection*. [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: [https://www.bmwgroup.com/en/general/data\\_privacy.html](https://www.bmwgroup.com/en/general/data_privacy.html)

- Cookies.
- Dodržování právních předpisů.

### 3.8 Mediální strategie nového modelu BMW

Při zavádění nového produktu či služby je zapotřebí při tvorbě marketingové strategie správně kombinovat všechny zmíněné způsoby získávání informací. V následujících řádcích bude analyzována marketingová strategie jednoho z nejnovějších modelů BMW, s předpokladem, že se budeme zabývat trhem v České republice.

#### 3.8.1 BMW X7

Vůz BMW X7 je nejnovějším modelem z řady X, představený veřejnosti byl na přelomu roku 2018 a 2019. Dominuje silnými technickými parametry, díky kterým zvládne jízdu i v nejnáročnějších podmínkách. Zákazník má při koupi každého nového BMW vozu možnost nakombinovat si výbavu podle svých představ v interaktivním konfigurátoru na webové stránce. BMW X7 se vyrábí v různých variantách dle zvoleného motoru. Kdybychom si např. zvolili variantu BMW X7 xDrive40i s automatickou převodovkou, nabídl by nám tento vůz výkon o síle 250 kW a zrychlení z 0 na 100 km/h za pouhých 6 sekund, při spotřebě 8,7-9 l/100 km. Cena této varianty vozu v základní výbavě činí 2 272 401 Kč. V dalších krocích konfigurátoru si zákazník může upravit další parametry, jako je lak, prvky v interiéru, např. čalounění a další, dle vybrané výbavy se pak upraví konečná cena.<sup>41</sup> Již v roce 2019, krátce po představení modelu a uvedení na trh, bylo v Evropě prodáno 4 643 nových kusů.<sup>42</sup> Je tedy zřejmé, že své příznivce si získal již před spuštěním prodeje. Počet registrací v České republice za rok 2019 činil 146 nových vozů.<sup>43</sup> Z tohoto čísla je tedy patrné, že se jedná typ vozu pro omezenou skupinu zákazníků a nejedná se tak o vůz pro širokou veřejnost. Tudíž se marketingová strategie pro tuto řadu musí primárně zaměřit na užší skupinu příjemců.

<sup>41</sup> BMW Konfigurátor [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.bmw.cz/cs/ssl/configurator.html>

<sup>42</sup> DEMANDT, Bart. BMW X7 European sales figures [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://carsalesbase.com/europe-bmw-X7/>

<sup>43</sup> SDA. SDA [online]. Copyright © SDA [cit. 19.05.2020]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2019&mesic=1&kat=OA&vyb=mod&upr=dlenazev&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=nova>

## Marketingová strategie nového modelu BMW X7

Stejně jako u ostatních produktů a služeb, i u tohoto modelu je nutné pro jeho propagaci a seznámení s veřejností správně sestavit marketingový mix, správně provést marketingový výzkum a zkompletovat tak potřebné informace pro uvedení modelu na trh při vhodných podmínkách. Zavedená společnost s bohatou historií a stálou klientelou už moc dobře zná za dlouhá léta potřeby a přání zákazníků. Ty se také ale s postupem času mění a nároky se zvyšují. Společnost BMW Group pro uvedení každého nového modelu provádí marketingový výzkum s několikaletým předstihem. Spolu s každým novým produktem zjišťuje, co zákazník ocení, nebo co by nového nebo lepšího by příště uvítal. Marketingový výzkum se tedy v tomto případě dá definovat jako se zpětným rázem. Po uvedení výrobku na trh je třeba nějakou dobu vyčkat a poté zahájit sběr informací o tom, jak by úspěšný. Společnost J.D. Power pravidelně provádí průzkum spokojenosti uživatelů automobilů, do kterého samozřejmě zařazuje i značku BMW. V roce 2019 zde získala šest různých ocenění, týkající se především kvality vozů a prodejní sítě autorizovaných dealerů.<sup>44</sup> Jelikož model X7 byl uveden na trh na přelomu roku 2018 a 2019, tak nemohl tyto ocenění ještě příliš ovlivnit, jeho úspěšnost se projeví v příštích několika letech. Už několik měsíců před uvedením nového modelu na trh, se začíná spekulovat o jeho finální podobě a společnost těmito debatám ráda nahrává. Nebylo tomu jinak ani při očekávání modelu X7, kdy se informace pomalu uvolňovaly. Jeho výroba testovací kusů započala v roce 2017 v USA, kde byly tyto vozy i testovány a v mnoho člancích uniklo několik fotografií zahaleného testovacího vozu.<sup>45</sup> I toho ne zcela zatajené testování prvních kusů může být součástí mediální strategie, konkrétně tato část spočívá v tom, že se společnost snaží dostat do centra pozornosti a vyvolat na veřejnosti diskusi.

Při příležitosti zavedení modelu BMW X7 na trh byl natočen krátký propagační film (launch film), který vyzdvihuje jeho hlavní přednosti a je považován za hlavní pilíř propagace tohoto modelu. Byl zveřejněn na všech platformách, který společnost používá pro komunikaci se zákazníky. Díky shlédnutí krátkého a poutavého spotu si potenciální spotřebitel rychle a snadno uvědomí největší výhody představovaného produktu a navíc vidí, jak může vypadat jeho využití v realitě. Společnost celkově při propagaci spoléhá na ohromující vzhled svých produktů. O modelu BMW X7 přímo tvrdí, že poskytuje ještě více

---

<sup>44</sup> 2019 BMW Awards [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.jdpower.com/Cars/Ratings/BMW/2019>

<sup>45</sup> PADENAU, Adrian. *BMW X7 Caught On A Trailer Looking Large And Imposing* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.motor1.com/news/252512/bmw-x7-new-spy-photos/>

prostoru pro propagaci. Jako jeho hlavní přednosti uvádí luxusní interaktivní interiér, nezaměnitelný vzhled, komfort na nejvyšší úrovni a slibuje nezaměnitelnou radost z jízdy, což na webových stránkách jasně dokazují fotografie, které právě tyto přednosti vystihují a jsou popsány krátkými a jasnými slovy, jak je společnost BMW Group vlastní.<sup>46</sup> Za klíčovou mediální strategii se v tomto případě dá považovat právě vzhled výrobku.

Dle dostupných zdrojů je patrné, jak by mohl vypadat marketingový mix 4P, základ mediální a marketingové strategie nového modelu BMW X7:

- Product (produkt) – luxusní, kvalitní a velmi výkonný vůz, určený pro náročnou klientelu z vyšších vrstev. Díky technickým parametrům skvěle poslouží jak sportovní, tak jako rodinný vůz.
- Price (cena) – cena se kromě výrobních a propagačních nákladů odvíjí dle výbavy každého konkrétního vozu, kterou si každý zákazník určuje sám. Cena je odpovídající za nabízené parametry vozu a doprovodné služby při koupi – konfigurace na míru, testovací jízdy a další.
- Place (distribuce) – stejně jako u ostatních modelů, prodej probíhá prostřednictvím autorizovaných dealerů. Zákazník má však možnost si předem objednat vůz upravený na míru na webových stránkách. Z části tak prodej probíhá i on-line.
- Promotion (komunikace) – nejefektivnější komunikace probíhá přes sociální sítě. Společnost BMW Group sází na design svých automobilů, který zde pravidelně prezentuje a pomocí takových příspěvků komunikuje.

Tento základní marketingový mix bývá v některých případech ještě rozšířen až na 8P, jak definují někteří autoři. Na model X7 by se tyto faktory daly aplikovat následovně:<sup>47</sup>

- People (lidé) – pro výrobu automobilu je zapotřebí mít kvalifikované a zkušené zaměstnance, stejně tak jako pro jeho následnou propagaci a prodej. Společnost BMW Group má pro každou řadu vozů speciálně vyškolený odborný tým.
- Packaging (obal) – již zmiňovaný design vozu je natolik zajímavý, že není třeba dalších vnějších úprav.

---

<sup>46</sup> *The X7* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.bmw.cz/cs/all-models/x-series/x7/2018/bmw-x7-inspirativni.html>

<sup>47</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

- Processes (procesy) – plánování a realizace strategie, jež společnost BMW Group provozuje soustavně celé roky a strategii upravuje na základě zpětné vazby od zákazníků.
- Physical evidence (fyzická evidence) – skladování několika kusů probíhá v síti autorizovaných prodejců. Centrální skladování vozů probíhá v německém Mnichově v budově BMW Welt, která slouží i jako muzeum.<sup>48</sup>

Jak již bylo zmíněno výše, někteří autoři definovaly oproti základnímu mixu 4P i mix 4C, který ho má doplňovat o interakci se zákazníkem. Konkrétně na model X7 bychom ho mohli aplikovat tímto způsobem:<sup>10</sup>

- Customer value (zákaznická hodnota) - hodnotou pro zákazníka je koupě kvalitního, spolehlivého vozu v luxusním provedení a nadčasovým designem. Pro vybranou skupinu zákazníků může být výrazné plus i to, že se jedná o čerstvou novinku na trhu.
- Customer communication (zákaznická komunikace) – komunikace se zákazníkem probíhá především prostřednictvím obrazových a zvukových materiálů na různých internetových platformách, doplněny o stručné, jasné a výstižné informace, které přesvědčují ke koupi vozu.
- Customer convenience (zákaznické pohodlí) – při koupi vozu je dbáno na co největší pohodlí zákazníka. Pomocí doplňkových služeb, jako jsou testovací jízdy, konfigurace vozu na míru, či finanční služby jsou pro zákazníka velkou výhodou. Zaměstnanci vyvíjejí maximální úsilí, aby se cítil pohodlně a o všem důkladně informován.
- Customer costs (zákaznické náklady) – náklady, které zákazník musí vynaložit při koupi vozu, jsou dvojího druhu. V počáteční fázi je to čas, který investuje při výběru vozu, který je vhodný právě pro něj. Po celém procesu následuje financování, kde investuje odpovídající částku za kvalitní a spolehlivý vůz, který mu tyto náklady alespoň do jisté míry zúročí.

---

<sup>48</sup> *BMW Welt* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.bmw-welt.com/en/locations/welt.html>

## 3.9 Globální marketingová strategie

### 3.9.1 Launch film

Společnost BMW si nechává záležet na své video prezentaci. Launch filmy, které automobilka točí a následně šíří po celém světě prostřednictvím medií, jsou jakýmsi imageovým videem, které primárně ukazuje prestiž spojenou se značkou BMW. Proto u modelu X7 tato forma video prezentace nechybí. Má vyzdvihovat vznešenost, vybrané produktové novinky, jako je u tohoto modelu například nový virtuální kokpit iDrive 7, design interiéru a exteriéru nebo prostornost. Tento film se stopáží 100 sekund ve standardním formátu 16:9 je primárně určen pro online, sociální sítě, POS (point of sale), POI (point of interest), showroomy nebo výstavy a veletrhy. BMW s tímto filmem nepočítá s distribucí do televize a do kin. Výjimku tvoří sociální sítě, kam se podle možností dané platformy film nastříhá do 30 sekund jízdní dynamiky, 20 sekund u záběrů na design interiéru a exteriéru a 6-15 sekund u teaseru.

*Interní informace BMW*

### 3.9.2 Internetová reklama

Jak bylo výše zmíněno, pro model X7 automobilka počítá s kratšími spoty pro online média. Přestože dnešní trh s reklamou na sociálních sítích je široký, tak si BMW pro tento model primárně vybralo síť Facebook. Právě Facebook nabízí možnost reklamy v takzvaném rotujícím formátu, který dává prostor pro interaktivní seznámení s produktem.<sup>49</sup> Dále BMW počítá s další možností facebookové reklamy, jako je Facebook Live photo, což je funkce, kdy se obraz dává do pohybu.<sup>50</sup> Webové banery nechává BMW na svých dealerství.

*Interní informace BMW*

---

<sup>49</sup> [online]. [15.5.2020]. Dostupné z: formátu <https://www.facebook.com/business/help/773889936018967?id=563305920700338>

<sup>50</sup>[online]. [15.5.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/239878953211674>

### **3.10 Marketingová strategie pro český trh**

Jak už bylo zmíněno, marketingová strategie pro model X7 s ročními prodeji okolo 150 vozů se musí zaměřit na užší klientelu. Cílová skupina této modelové řady se řadí do té části populace, o které se předpokládá, že patří do vyšších společenských vrstev. Většinou to jsou vysoce postavení manažeři, ředitelé velkých firem apod., kteří svůj volný čas aktivně tráví. Proto dávají velký smysl pro marketingovou komunikaci v České republice takzvané scénické jízdy, kdy si zákazníci otestují jízdní vlastnosti vozu, nebo také golfové turnaje, neboť golf je oblíbenou kratochvílí této části populace.

#### **3.10.1 Scénické jízdy**

Scénické jízdy se konají buď na samotných dealerství nebo na externí lokaci. Akce mohou být jedno nebo vícedenní. Na daný den je připraveno například 5-6 vozidel. Jedná se o jeden model, nebo napříč modelovou řadou. Na každý den akce je připraven přesný časový harmonogram. Marketingové oddělení připraví pozvánky, prodejci zvou zákazníky, u nichž se předpokládá zájem o daný model, popřípadě podobný model poptávali. Zákazníkům se představí tým, ve skupině je jim vysvětlen průběh akce a následně se rozdělí do dvoučlenných týmů do připravených vozidel. Kolona vozidel je vedena hlavním vozem řízeným prodejcem či produktovým specialistou. Pomocí vysílačky, která je v každém voze, dává pokyny v jízdě, vysvětluje detaily, představuje technologie. V polovině trasy, která může trvat 20 minut, ale i hodinu se kolona zastaví a lidé se ve vozech vystřídají tak, aby měli možnost si vyzkoušet jak řízení vozu, tak i jízdu spolujezdce a měli možnost lépe vnímat chování vozu. Během jízdy se mění jízdní režimy, povrchy vozovky i styl jízdy. Tyto změny jsou vždy doprovázeny odborným komentářem. Po skončení jízdy následuje diskuze se zákazníky, doprovázena lehkým pohoštěním, kdy se získává zpětná vazba. Po zhruba čtyřech dnech od akce se se zákazníky opět navazuje kontakt, při kterém se zjišťuje potenciál prodeje vozidla.

*Interní informace BMW*

#### **3.10.2 Golfové turnaje**

Vzhledem k prémiovosti značky dávají akce typu golfových turnajů velký smysl. Turnaje z velké části organizují samotní dealeri. V těchto případech se na tyto akce zvou VIP zákazníci, popřípadě nerozhodní zákazníci, kteří si jdou primárně zahrát golf. V průběhu celé akce mají prostor se svézt vybranými modelovými řadami BMW, které jsou pro ně připravené – společně vždy za účasti prodejce, který je jim k dispozici k jakýmkoliv

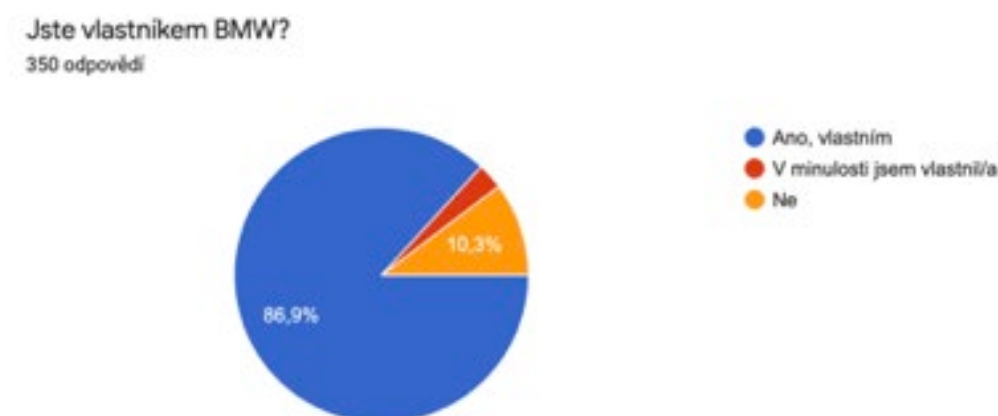
dotazům. Během hry jsou na každé jamce vystavena vozidla, která jsou vždy v nejvyšším stupni výbavy a v plné specifikaci. Zástupci BMW jsou součástí hry a během ní se setkávají na hřišti se zákazníky a navazují kontakty a ověřují možnosti. Odlehčená forma je spolupráce na golfovém turnaji jiné společnosti. V tomto případě jsou před golfovým klubem vystavena 3-4 vozidla, u níž jsou prodejci a se zájemci z řad hráčů a hostů realizují testovací jízdy přímo v místě konání akce.

#### *Interní informace BMW*

### **3.11 Dotazníkové šetření**

Součástí praktické části je také kvantitativní výzkum. Tento výzkum byl cílen převážně na fanoušky a majitele vozu BMW. Cílem bylo potvrdit či vyvrátit mnou stanovenou hypotézu. Dotazník obsahoval 20 otázek a byl distribuován do dvou facebookových fanouškovských skupin BMW. V časovém rozsahu jednoho týdne, kdy byl dotazník k dispozici, jsem dostal 350 odpovědí. Bylo možné sledovat, jak jsou respondenti ochotní s vyplňováním dotazníku a setkal jsem se s žádostmi o zpětném sdílení výsledků mého výzkumu. Mnou stanovená hypotéza byla taková, zdali jsou fanoušci značce natolik věrni, že BMW ke svým prodejm nepotřebuje reklamu. Respondenti tak zaznamenávali odpovědi, jestli jsou se značkou spokojeni, jaká je jejich náklonnost nebo ignorace ke značce a jak BMW vnímají na českém trhu. Úplný seznam otázek je k dispozici v přílohách.

*Graf 1 - Otázka č.1: Jste vlastníkem BMW?*



**Zdroj:** Zpracování autora na základě výzkumu

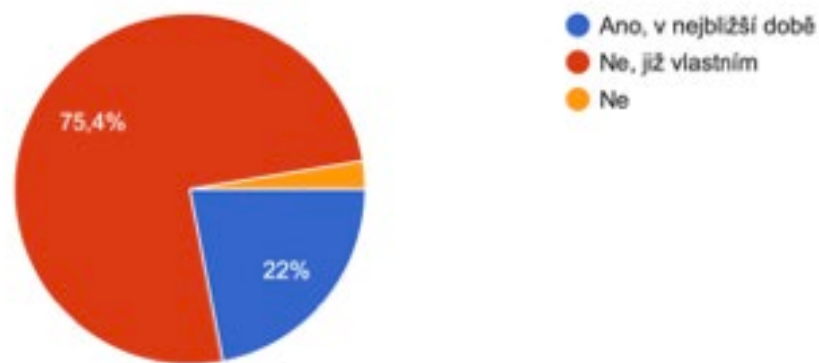


Na otázku, zdali respondenti jsou vlastníky vozů BMW odpovědělo 304 ano, což odpovídá necelým 87% dotazovaných. 36 respondentů odpovědělo, že nikoliv a zbylých 10 odpovědělo, že vlastníky byli v minulosti.

Graf 2 - Otázka č.2: Plánujete si pořídit vůz BMW?

### Plánujete si pořídit vůz BMW?

350 odpovědí



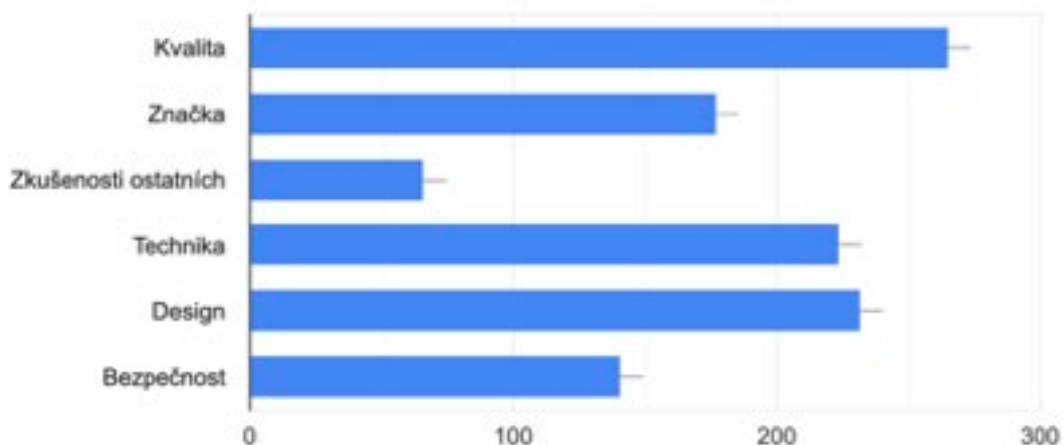
**Zdroj:** Zpracování autora na základě výzkumu

V tomto grafu, který se vázal ke druhé otázce, je patrná rozporuplnost. V předchozí otázce odpovědělo na vlastnictví vozu 304 dotazovaných, kdežto zde pouze 264 respondentů. Odpověď na tuto otázku může také znít, že vůz značky BMW již vlastní, ale v budoucnu plánují pořízení druhého vozu.

Graf 3 - Otázka č.3: Jaká kritéria jsou pro vás při pořízení vozu nejdůležitější?

### Jaká kritéria jsou pro vás při koupi vozu nejdůležitější?

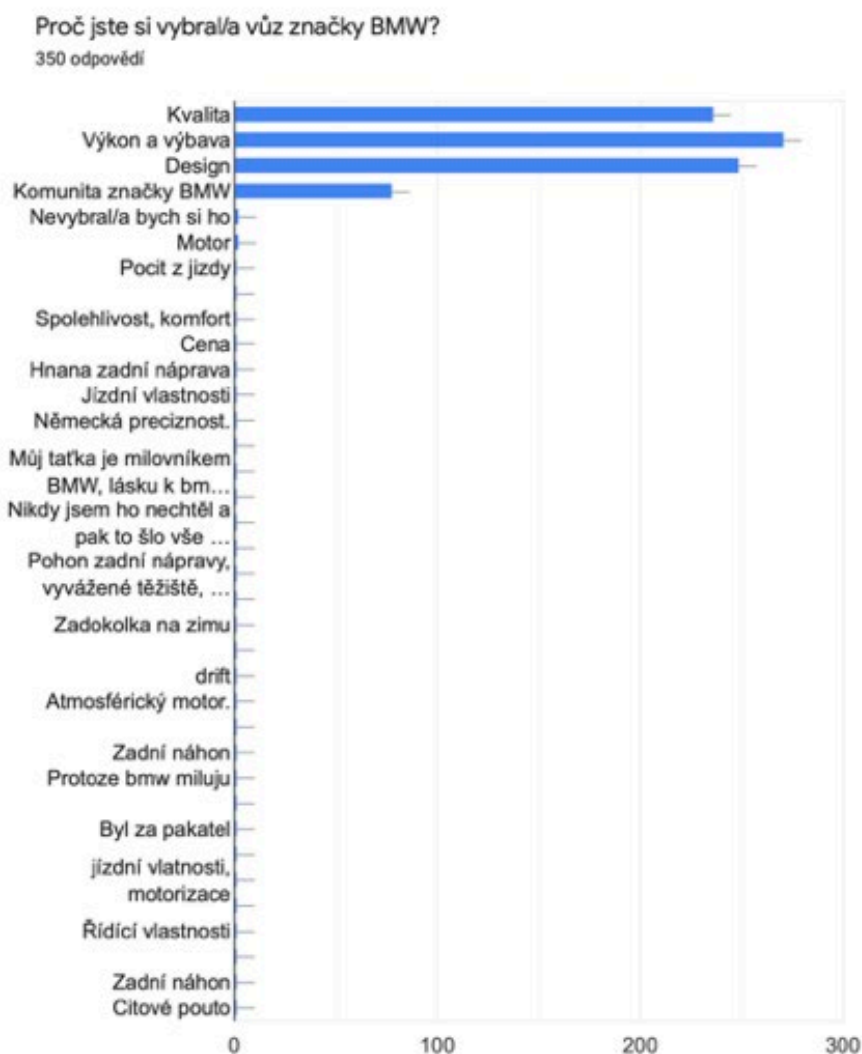
350 odpovědí



**Zdroj:** Zpracování autora na základě výzkumu

Třetí otázka se vztahovala ke kritériím při koupi vozu. Z grafu je evidentní, že nakupující se zaměřují především na kvalitu zpracování pořizovaného vozu, jeho design a technické možnosti. Za povšimnutí stojí odpověď, že pouze 66 dotazovaných by si nechalo poradit a dalo na zkušenosti ostatních.

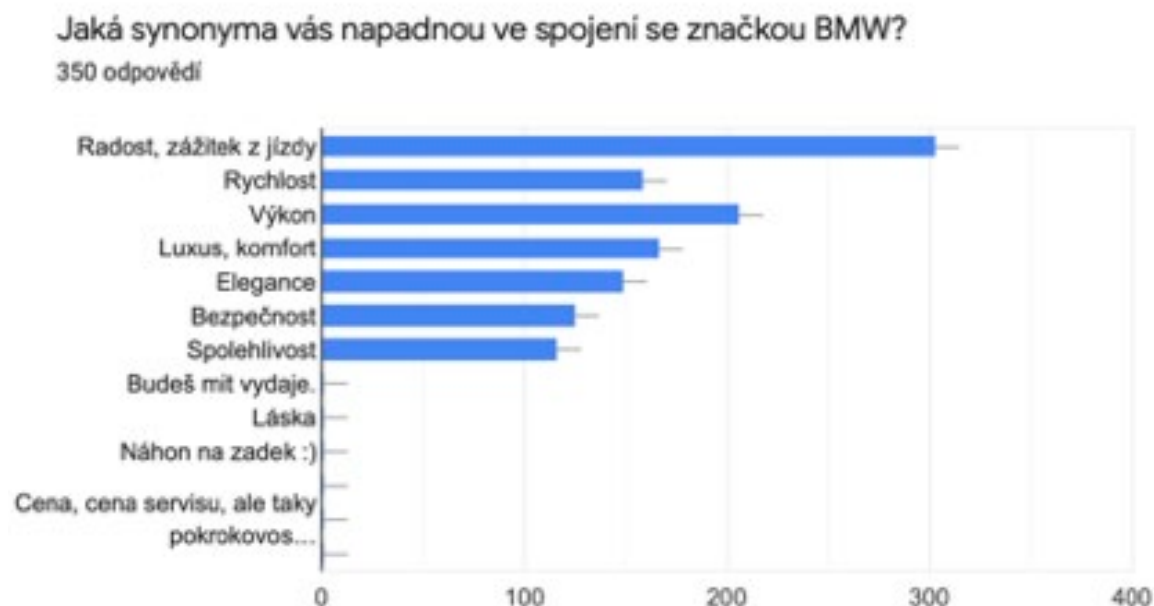
Graf 4 - Otázka č.4: Proč jste si vybral/a vůz značky BMW?



**Zdroj:** Zpracování autora na základě výzkumu

Tato otázka navazuje na předchozí otázku a vcelku potvrzuje kritéria pro pořízení vozu BMW. Výkon a výbava je důležitým prvkem v rozhodování pro vůz BMW. Pro kupující značky BMW je také důležitá kvalita, která je především známá u německých vozů. V neposlední řadě je rozhodující design vozu. 78 dotazovaných odpovědělo, že BMW vybralo kvůli komunitě okolo této značky. U této otázky dostali respondenti možnost své vlastní odpovědi. Mezi vyzdvihnutím pohonu zadních kol zmiňovali také citové pouto ke značce a jízdní vlastnosti. Jedna z odpovědí byla, že lásku k BMW zdědil po svém otci, který je milovníkem značky. Preference ke značce se tak předávají z generace na generaci.

Graf 5 - Otázka č.5: Jaká synonyma vás napadnou ve spojení se značkou BMW?

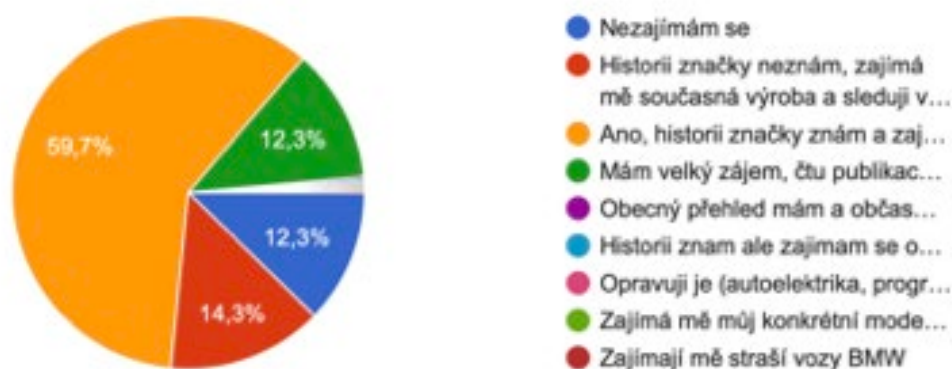


**Zdroj:** Zpracování autora na základě výzkumu

U této odpovědi se potvrdilo heslo značky BMW. 86,6% dotazovaných uvedlo jasnou asociaci s radostí a zážitku z jízdy. Synonymum k BMW dotazovaní dále odpověděli výkon a velká část dokonce vybrala všechny možnosti.

Graf 6 - Otázka č.6. Jako vlastníci vozu značky BMW, zajímáte se o značku jako takovou více do hloubky?

**Jako vlastníci či fanoušci vozu značky BMW, zajímáte se o značku jako takovou více do hloubky?**  
350 odpovědí

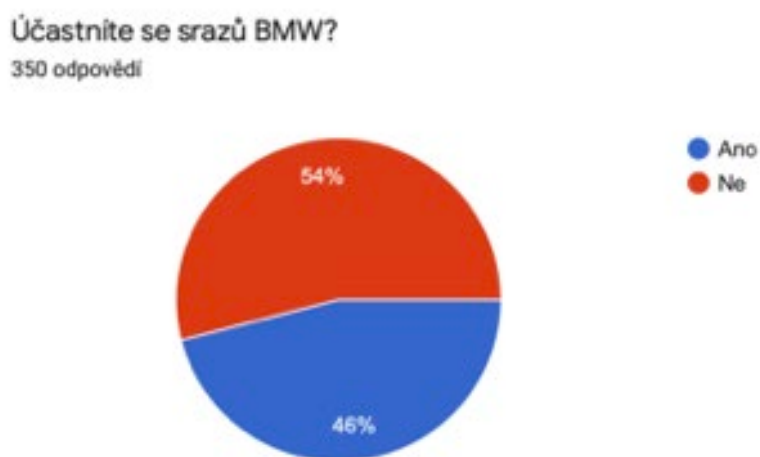


**Zdroj:** Zpracování autora na základě výzkumu

Možnosti: 1. Nezajímám se, 2. Historii značky neznám, zajímá mě současná výroba a sleduji všechny novinky, 3. Historii značky znám a zajímám se o její vývoj, 4. Mám velký zájem čtu publikace o BMW

Z tohoto grafu je patrné, jaká je loajálnost fanoušků ke značce. Fanoušci se zajímají nejen o novinky, ale znají i historii značky a sledují tak vývoj svého lovebrandu. Ukazuje se tak, jak respondenti budují vztah ke značce. Dále také fanoušci zmiňovali zájem o konkrétní model, modely do roku výroby 2000 nebo historické vozy.

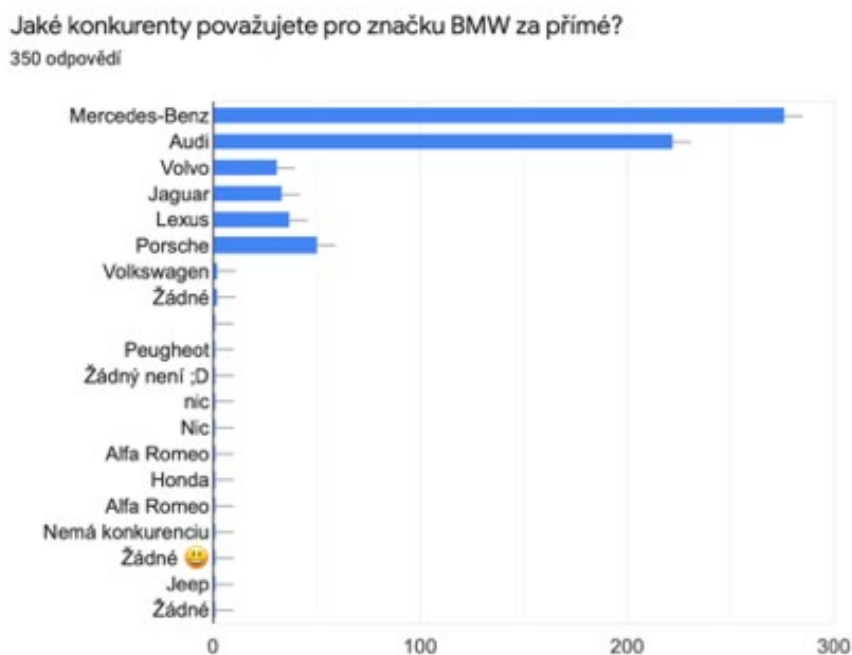
Graf 7 - Otázka č.7: Účastníte se srazů BMW?



**Zdroj:** Zpracování autora na základě výzkumu

U otázky ohledně účasti na srazech BMW se respondenti rozdělili téměř na dvě poloviny, kdy se jedni srazů zúčastňují a druzí nikoliv. Nepatrně ale bylo více záporných odpovědí.

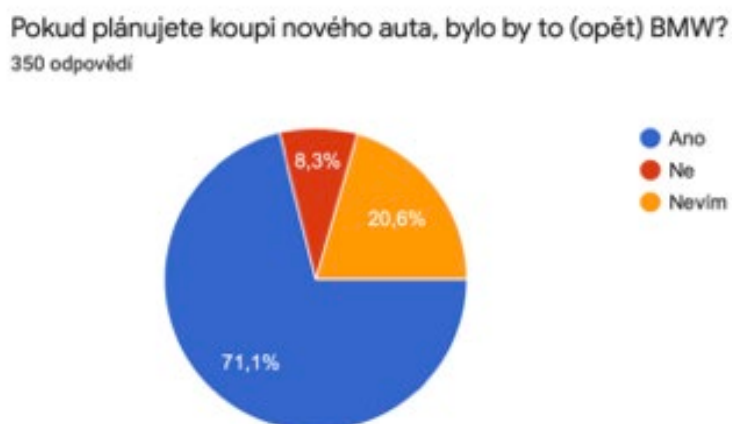
Graf 8 - Otázka č.8: Jaké konkurenty považujete pro značku BMW za přímé?



**Zdroj:** Zpracování autora na základě výzkumu

276 respondentů uvedlo, že jako hlavního konkurenta značky považují Mercedes-Benz. Na druhém místě s 222 odpověďmi se umístila značka Audi. Kromě dalších automobilek, které dotazovaní hodnotili, uváděli někteří jasnou odpověď, že automobilka BMW nemá ve své kategorii žádnou konkurenci. To potvrzuje velkou náklonnost ke značce.

Graf 9 - Otázka č.9: Pokud plánujete koupit nového auta, bylo by to (opět) BMW?



**Zdroj:** Zpracování autora na základě výzkumu

Zdali by respondenti zvažovali koupi vozu BMW se ukázal na dalším grafu. Většina dotazovaných odpověděla že ano. Odpověď "ne" zvolilo 29 dotazovaných. Zajímavá je ovšem odpověď "nevím" u 72 dotazovaných. Zde je potřeba se zamyslet, co stojí za jejich nerozhodností.

Graf 10 - Otázka č.10: Uvažovali byste o koupi hybridního automobilu z řady „i“?

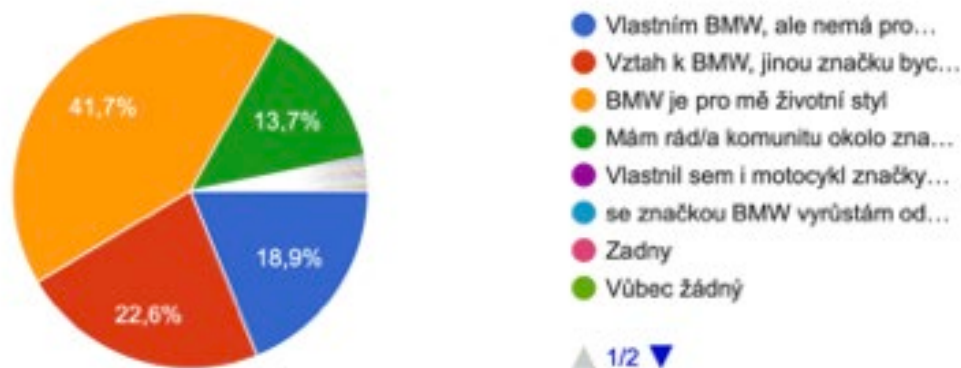


**Zdroj:** Zpracování autora na základě výzkumu

Otázka směřovaná o uvažování ke koupi vozu s alternativním pohonem, v tomto případě hybridního pohonu, který BMW u svých vozů označuje písmenem „i“. Na automobilky je v dnešní době vyvíjen stále větší tlak na snižování emisí a výrobci se uchylují k těmto pohonům. Cenovka u hybridních a elektrických vozů často převyšuje cenu u ekvivalentu se spalovacím motorem a tak se předpokládá, že je u klientely vyššího a luxusního segmentu větší šance na prodej. Z tohoto grafu ovšem vyplývá, že 76% dotazovaných by o koupi vozu s hybridním pohonem neuvažovalo.

### Jaký význam má pro vás značka BMW?

350 odpovědí



**Zdroj:** Zpracování autora na základě výzkumu

Možnosti: 1. Vlastním BMW, ale nemá pro mě hlubší význam, 2. Vztah k BMW, jinou značku bych nekoupil/a, 3. BMW je pro mě životní styl, 3. Mám rád/a komunitu okolo značky BMW

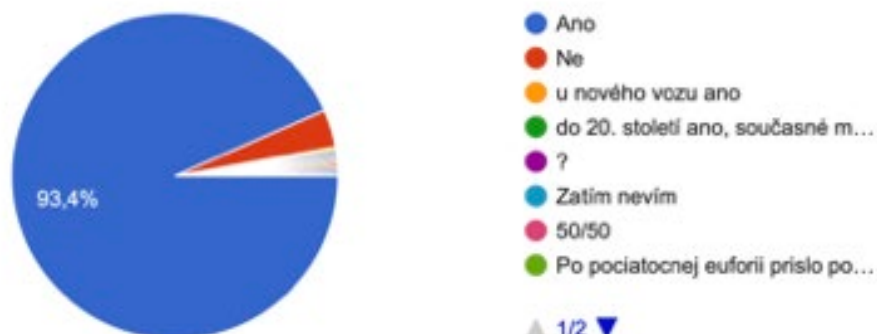
U této otázky převládala jasná náklonnost ke značce, pro respondenty je BMW životní styl a jinou značku by si nevybrali. 48 dotazovaných odpovědělo, že mají sympatie ke komunitě okolo značky, ale pro 66 dotazovaných nemá vlastnictví BMW žádný hlubší význam. Jako individuální odpovědi uváděli například růst se značkou od dětství, vlastnictví motocyklu značky BMW a německou poctivost.



Graf 12 - Otázka č.12: Převládá u vás spokojenost s vozy BMW?

### Převládá u vás spokojenost s vozy BMW?

350 odpovědí



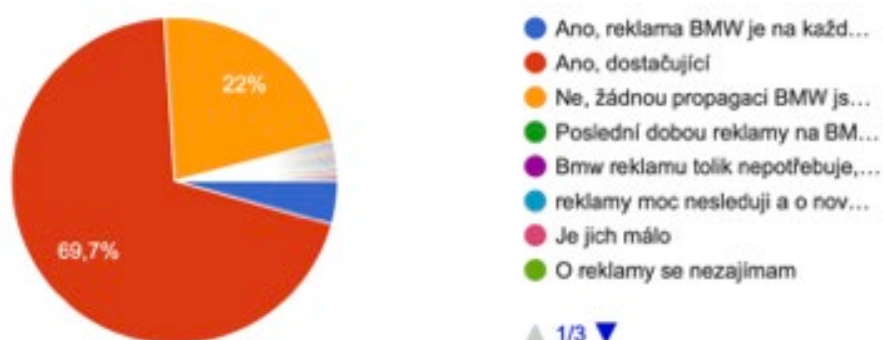
**Zdroj:** Zpracování autora na základě výzkumu

Drtivá většina dotazovaných je spokojena se svým vozem BMW. U individuálních odpovědí je patrná lehká nostalgie k časům minulým a respondenti tak preferují starší a pro ně často kvalitnější vozy. U těchto vozů je patrná nadčasovost. Velká část majitelů by značku doporučila i svému známému.

Graf 13 - Otázka č.13: Přejde vám propagace značky BMW v České republice dostačující? Např. jestli jste zaznamenali dostatek reklamního sdělení v televizi, na billboardech, v tisku atd.

### Přejde Vám propagace značky BMW v České republice dostačující? Např. jestli jste zaznamenali dostatek reklamního sdělení v televizi, na billboardech, v tisku atd.

350 odpovědí

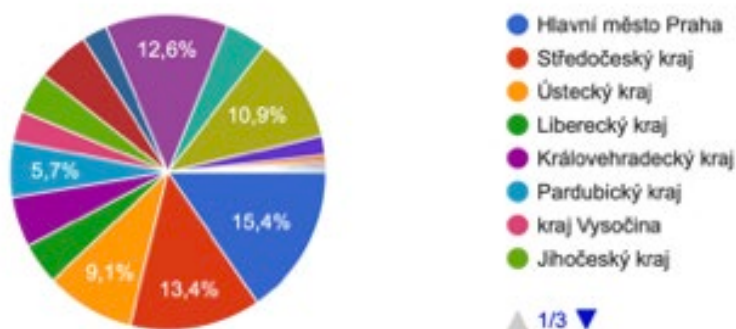


**Zdroj:** Zpracování autora na základě výzkumu

Otázka ohledně propagace značky jasně ukázala, že prezentace v mediálním prostoru je pro fanoušky plně dostačující. Avšak 77 respondentů uvedlo, že žádné reklamní sdělení nezaznamenalo. Mezi individuálními odpověďmi se ale objevovali zajímavé body. Jeden z respondentů uvedl, že zaznamenává propagaci pouze na modely řady 1, řady 5 a řadu X. Zde je patrné, že BMW především směřuje svojí komunikaci na vozy, u kterých předpokládá velký odběr. Řada 1 je se svojí nízkou cenovou politikou vstupním vozem do komunity BMW. Řada 5 je vrcholným manažerským vozem a vozy s označením X jsou zástupci automobilky v segmentu crossoveru a SUV, které jsou v dnešní době velmi oblíbené. U této otázky se také částí potvrdila mnou stanovená hypotéza, neboť respondenti odpovídali na nepotřebnost reklamy, dokonce že by je reklama od vozu odradila. Převaha mužů nad ženami u otázky na pohlaví (308:42) dává jasně najevo, na koho značka cílí. Co se týče věku dotazovaných, zde je patrná převaha mladých v rozmezí 18-30 let, u kterých se počítá s větší aktivitou na internetu a sociálních sítí obecně. U společenského statusu byly zaznamenány odpovědi u možnosti pracující (220), student (61), podnikatel (60) a nezaměstnaný (3). Ostatní uvedli například OSVČ či v důchodu. Jediná nepovinná otázka směřovala na výši příjmů. Nejvíce zaznamenaných odpovědí (142) bylo u možnosti 26 000-40 000 Kč, následováno 96 odpovědí na příjem mezi 0-25 000, 57 odpovědělo, že jejich příjem se pohybuje mezi 41 000-60 000 Kč. Volbu mezi 61 000-80 000 zvolilo 22 respondentů a 80 000 a více zvolilo 22 respondentů. Z toho je možné vyvodit, že svoje sympatie ke značce vyjadřují fanoušci napříč socioekonomickými třídami. Patrně nedisponují dostatečnými financemi na pořízení nového vozu, ale svému ojetému staršímu vozu věnují péči.

Graf 14 - Otázka č.14: V jakém kraji žijete

V jakém kraji žijete?  
350 odpovědí



**Zdroj:** Zpracování autora na základě výzkumu

Z posledního grafu můžeme vyčíst demografické rozložení dotazovaných. 3 respondenti uvedli místo svého bydliště na Slovensku a 1 dotazovaný uvedl dokonce Liverpool.

### **3.12 Shrnutí**

Ze získaných dat vyplývající z dotazníku si troufám tvrdit, že mnou stanovená hypotéza se víceméně potvrdila. Podle odpovědí jsou fanoušci natolik nakloněni a věrni značce BMW, že při jejich rozhodování reklama nemá velkou váhu a spíše se řídí svými pocity a lásce ke značce. Samozřejmě беру v úvahu to, že se nejedná zcela o objektivní názor, neboť dotazník byl cílen pouze na fanoušky a majitele značky BMW. Existuje mnoho lidí, kteří si vozidlo nekupují kvůli emocím a zážitku jízdy, ale pouze kvůli jízdním vlastnostem, které také nabízí modely konkurenčních výrobců. Uvědomuji si také, že podle výsledků ohledně výše příjmů fanoušků BMW mnoho z nich nevlastní nové modely a vozidla s cenovkou začínající na milionu korun si jen tak nepořídí. Jsou ale potenciálními zákazníky pro nižší řady nebo možnosti operativního leasingu.

### **3.13 Doporučení pro zlepšení komunikace na českém trhu**

Je potřeba si říci, zda společnost BMW na českém trhu dostatečně komunikuje se stávajícími a potenciálními zákazníky. Z výsledků výzkumu je patrné, že pro velkou část respondentů je propagace značky na českém trhu plně dostačující. Z mého výzkumu dále vyplývá, že velká část respondentů nevlastní vozy BMW od nového, ale pořizují si ojeté vozy. Mé doporučení pro zlepšení komunikace je více se zaměřit právě na tyto zákazníky. Především starší a ojeté vozy potřebují ke svému bezproblémovému provozu kvalitní servis. Proto bych v mediálním prostoru více zdůraznil možnost servisu starších vozů právě v dealerství po celé České republice. S tím koresponduje zdůraznění možnosti vůz pořídit na operativní leasing, který může být výhodný jak pro stávající, tak i pro potenciální zákazníky. Respondenti dále ve velkém měřítku uváděli, že nad koupí vozu s hybridním pohonem by neuvažovali. BMW nabízí ve své nabídce 2 vozy s tímto alternativním pohonem. Zdá se tedy, že by bylo na místě více mediálně propagovat právě tyto vozy. Avšak je veřejně známé, že zatvrzelí motoristé odmítají vše, co není poháněno spalovacím motorem. Automobilky jsou čím dál více nuceni ze strany Evropské unie snižovat emise svých vozů a automobilkám tak nezbývá nic jiného, než vozy s alternativními pohony vyrábět. Proto mé doporučení je zlepšit komunikaci mezi výrobcí vozidel a Evropskou unií a společně tak provádět osvětové kampaně těmto vozům, ať už automobilce BMW, nebo kterémukoliv výrobcí aut.

## 4 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzovat globální a českou mediální strategii nového modelu, konkrétně řady X7 automobilky BMW. Následně dojít k potvrzení či vyvrácení mnou stanovené hypotézy, zdali jsou fanoušci značce natolik věrni, že BMW ke svým prodejům nepotřebuje reklamu. Co se týče mediální strategie, lákadlem tohoto modelu je především je reprezentativní vzhled. Ten je primárně prezentován pomocí launch videa, které je následně distribuováno do onlinových médií. Tato strategie je společná jak pro trhy po celém světě, tak i pro Českou republiku. Tuzemská strategie je postavena na propagaci samotných dealerství BMW formou podlinkových komunikací pro specifickou cílovou skupinu, jako například scénické jízdy nebo golfové turnaje. Měl jsem unikátní možnost čerpání informací z komunikačních balíčků, které automobilka BMW ze sídla společnosti v Mnichově poskytuje všem svým zastoupením po celém světě. Informace o dalších aktivitách jsem získával od marketingového manažera Jiřího Haberleho ze společnosti Invelt Praha, autorizovaného dealera vozů BMW. Mnou stanovená hypotéza se víceméně potvrdila, fanoušci mají ke značce ve většině případech velmi silné citové pouto a jsou jí natolik oddaní, že jí zachovávají věrnost, v některých případech i celé generace.

Dá se říci, že společnost BMW Group si je vědoma svého postavení na trhu, bohaté historie a stálých zákazníků. Za těchto podmínek i bez masových mediálních kampaní si k novému výrobku jeho kupci vždy najdou cestu. Jak už bylo zmíněno, společnost si především zakládá na důkladné a pravidelné komunikaci se zákazníky a nabádá je ke sdílení zážitků spojené s automobily, čímž nenásilnou formou realizuje marketingový výzkum a sbírá cenné informace. Značka BMW si je vědoma, že má silnou komunitu stálých zákazníků, kteří se k vozům BMW budou opakovaně vracet a předávat si tento zvyk často i z generace na generaci. Pro mnoho majitelů těchto automobilů není BMW jen značka, ale zároveň i životní styl, a to se dá považovat za největší úspěch jakékoliv mediální strategie.

## 5 Seznam použitých zdrojů

- 1) *History* [online]. [cit.2020-04-20]. Dostupné z:  
<https://www.bmwgroup.com/en/company/history.html>
- 2) *GESCHÄFTSBERICHT 2019* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z:  
[https://www.bmwgroup.com/content/dam/grpw/websites/bmwgroup\\_com/ir/downloads/de/2020/gb/BMW-GB19\\_de\\_Finanzbericht.pdf](https://www.bmwgroup.com/content/dam/grpw/websites/bmwgroup_com/ir/downloads/de/2020/gb/BMW-GB19_de_Finanzbericht.pdf)
- 3) *Brands & Services* [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z:  
<https://www.bmwgroup.com/en/brands-and-services.html>
- 4) *Registrace nových vozů BMW Group v České republice v roce 2017*. [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z:  
<https://www.press.bmwgroup.com/czech/article/detail/T0278029CS/registrace-nov%C3%BDch-voz%C5%AF-bmw-group-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-v-roce-2017>
- 5) *PŘEHLED MODELŮ BMW* [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z:  
<https://www.bmw.cz/cs/all-models.html#>
- 6) *Our strategy*. [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z:  
<https://www.bmwgroup.com/en/company/strategie.html>
- 7) *Prodej a servis BMW*. [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z:  
<https://www.bmw.cz/cs/bmw-partner/dealer-overview.html>
- 8) *Bmw servis a služby*. [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z:  
<https://www.cartecpraha.cz/sluzby-a-servis.html>
- 9) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15 global edition. Boston: Pearson, 2016. 714 s., ISBN 978-1-292-09262-1
- 10) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 11) *BMW Česká republika* [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z:  
<https://www.instagram.com/bmwcz/>
- 12) TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada Publishing, 2017. ISBN 9788027198689.
- 13) *Institute for mobility research*. [online]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z:  
<https://www.bmwgroup.com/en/company/forschungseinrichtung.html#ace-209445950>

- 14) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- 15) *Legal information on data protection*. [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: [https://www.bmwgroup.com/en/general/data\\_privacy.html](https://www.bmwgroup.com/en/general/data_privacy.html)
- 16) *BMW Konfigurator* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.bmw.cz/cs/ssl/configurator.html>
- 17) DEMANDT, Bart. *BMW X7 European sales figures* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://carsalesbase.com/europe-bmw-X7/>
- 18) *2019 BMW Awards* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.jdpower.com/Cars/Ratings/BMW/2019>
- 19) PADENAU, Adrian. *BMW X7 Caught On A Trailer Looking Large And Imposing* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.motor1.com/news/252512/bmw-x7-new-spy-photos/>
- 20) *BMW Welt* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.bmw-welt.com/en/locations/welt.html>
- 21) *The X7* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.bmw.cz/cs/all-models/x-series/x7/2018/bmw-x7-inspirativni.html>
- 22) VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 23) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 24) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 25) MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
- 26) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- 27) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- 28) Mercedes-Benz Corporate history. [online]. [15.5.2020]. Dostupné z: <https://www.mercedes-benz.com/en/classic/history/corporate-history/>

- 29) [online]. [15.05.2020]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/233642-daimler-v-roce-2019-prodal-2-34-milionu-vozu-znacky-mercedes-benz>
- 30) Company | audi.com. [online]. Copyright © AUDI AG. All rights reserved [cit. 15.05.2020]. Dostupné z: <https://www.audi.com/en/company.html>
- 31) [online]. [15.5.2020]. Dostupné z: formátu <https://www.facebook.com/business/help/773889936018967?id=563305920700338>
- 32) [online]. [15.5.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/239878953211674>
- 33) SDA. SDA [online]. Copyright © SDA [cit. 19.05.2020]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2019&mesic=1&kat=OA&vyb=mod&upr=dlenazev&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=nova>

## **Ostatní zdroje**

Interní informace od marketingového manažera Invelt Praha pana Jiřího Haberleho

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Nejvýznamnější komunikační cíle..... 4

## Seznam grafů

|  |    |
|--|----|
| Graf 1 - Otázka č.1: Jste vlastníkem BMW? .....  | 24 |
| Graf 2 - Otázka č.2: Plánujete si pořídit vůz BMW? .....   | 25 |
| Graf 3 - Otázka č.3: Jaká kritéria jsou pro vás při pořízení vozu nejdůležitější? .....  | 26 |
| Graf 4 - Otázka č.4: Proč jste si vybral/a vůz značky BMW?.....  | 27 |
| Graf 5 - Otázka č.5: Jaká synonyma vás napadnou ve spojení se značkou BMW? .....   | 28 |
| Graf 6 - Otázka č.6. Jako vlastníci vozu značky BMW, zajímáte se o značku jako takovou více do hloubky?.....   | 28 |
| Graf 7 - Otázka č.7: Účastníte se srazů BMW?.....  | 29 |
| Graf 8 - Otázka č.8: Jaké konkurenty považujete pro značku BMW za přímé? .....   | 30 |
| Graf 9 - Otázka č.9: Pokud plánujete koupit nového auta, bylo by to (opět) BMW? .....  | 30 |
| Graf 10 - Otázka č.10: Uvažovali byste o koupi hybridního automobilu z řady „i“? .....   | 31 |
| Graf 11 - Otázka č.11: Jaký význam má pro vás značka BMW? .....  | 32 |
| Graf 12 - Otázka č.12: Převládá u vás spokojenost s vozy BMW?.....   | 33 |
| Graf 13 - Otázka č.13: Přijde vám propagace značky BMW v České republice dostačující? Např. jestli jste zaznamenali dostatek reklamního sdělení v televizi, na billboardech, v tisku atd. .... | 33 |
| Graf 14 - Otázka č.14: V jakém kraji žijete.....   | 34 |



## 6 Přílohy

Seznam otázek z vlastního dotazníkového šetření:

1. *Jste vlastníkem BMW?*

- a) Ano, vlastním
- b) v minulosti jsem BMW vlastnil/a vlastnil/a
- c) ne

2. *Plánujete si pořídit vůz BMW?*

- a) ano, v nejbližší době
- b) ne, již vlastním
- c) ne

3. *Jaká kritéria jsou pro vás při koupi vozu nejdůležitější?*

- a) kvalita
- b) značka
- c) zkušenosti ostatních
- d) technika
- e) design
- f) bezpečnost

4. *Proč jste si vybral/a vůz značky BMW?*

- a) kvalita
- b) výkon a výbava
- c) design
- d) komunita značky BMW
- e) nevybral/a bych si ho
- f) jiné

5. *Jaká synonyma vás napadnou ve spojení se značkou BMW?*

- a) radost, zážitek z jízdy
- b) rychlost
- c) výkon
- d) luxus, komfort
- e) elegance
- f) bezpečnost
- g) spolehlivost
- h) jiné

6. *Jako vlastníci či fanoušci vozu značky BMW, zajímáte se o značku jako takovou více do hloubky?*

- a) nezajímám se
- b) historii značky neznám, zajímá mě současná výroba a sleduji všechny novinky
- c) ano, historii značky znám a zajímám se o její vývoj
- d) mám velký zájem, čtu publikace o BMW
- e) jiné

7. *Účastníte se srazů BMW?*

- a) ano
- b) ne

8. *Jaké konkurenty považujete pro značku BMW za přímé?*

- a) Mercedes-Benz
- b) Audi
- c) Volvo
- d) Jaguar
- e) Lexus
- f) Porsche
- g) Jiné

9. *Pokud plánujete koupit nového auta, bylo by to (opět) BMW?*

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

10. *Uvažovali byste o koupi hybridního automobilu z řady „i“?*

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

11. *Jaký význam má pro vás značka BMW?*

- a) Vlastním BMW, ale nemá pro mě hlubší význam
- b) Vztah k BMW, jinou značku bych nekoupil/a
- c) BMW je pro mě životní styl
- d) Mám rád/a komunitu okolo značky BMW
- e) Jiné

12. *Dali byste doporučení svému známému na automobily BMW?*

- a) ano

- b) ne
- c) jiné

13. *Převládá u vás spokojenost s vozy BMW?*

- a) ano
- b) ne
- c) jiné

14. *Přijde Vám propagace značky BMW v České republice dostačující? Např. jestli jste zaznamenali dostatek reklamního sdělení v televizi, na billboardech, v tisku atd.*

- a) ano, reklama BMW je na každém rohu
- b) ano, dostačující
- c) ne, žádnou propagaci BMW jsem nezaznamenal
- d) jiné

15. *Zaujalo vás v poslední době nějaké reklamní sdělení od BMW?*

- a) ano
- b) ne

16. *Vaše pohlaví:*

- a) muž
- b) žena

17. *Věková kategorie:*

- a) 18-30
- b) 31-45
- c) 46-55
- d) 55-63
- e) 64 a více

18. *Společenský statut:*

- a) pracující
- b) podnikatel
- c) student
- a) nezaměstnaný
- b) v důchodu
- c) jiné

19. *Jaký je váš hrubý měsíční příjem? /nepovinné/:*

- a) 25 000 Kč
- b) 26 000 – 40 000 Kč

- c) 41 000 – 60 000 Kč
- d) 61 000 – 80 000 Kč
- e) 80 000 Kč a více

20. *V jakém kraji žijete?*

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Ústecký kraj
- d) Liberecký kraj
- e) Královehradecký kraj
- f) Pardubický kraj
- g) kraj Vysočina
- h) Jihočeský kraj
- i) ch) Plzeňský kraj
- j) Karlovarský kraj
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Moravskoslezský kraj
- n) Zlínský kraj
- o) jiné