

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R088 Podniková ekonomika a management provozu

Rozdíly v marketingové komunikaci mezi prodejcem standardní a prémiové značky vozů

Fabrizio SINIGALLIA

Vedoucí práce:
Ing. Jiří Jíra



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: Fabrizio Sinigallia
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Podniková ekonomika a management provozu
Vedoucí práce: Ing. Jiří Jíra
Název práce: **Rozdíly v marketingové komunikaci mezi prodejcem standardní a prémiové značky vozů**
Cíl: Cílem mé bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci prodejce vozů standardní značky v porovnání s prodejcem prémiové značky vozů.

Rámcový obsah:

1. Marketingový mix, Marketingová komunikace
2. Specifika marketingové komunikace při prodeji automobilů
3. Profil společnosti ESAKO SÝKORA s.r.o. autorizovaný dealer vozů Mitsubishi
Profil společnosti Scuderia Praha a.s. autorizovaný dealer vozů Ferrari a Maserati
4. Analýza použitých metod marketingové komunikace ve společnostech ESAKO a Scuderia
5. Shrnutí a závěr

Rozsah práce: 25 - 30 stran

Literatura:

1. KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2003. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
2. JAHODOVÁ, H. -- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
3. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
4. interní materiály a dokumentace zkoumaných firem (ESAKO Sýkora s.r.o. a Scuderia Praha a.s.)

Datum zadání: březen 2014

Datum odevzdání: duben 2016

Ing. Jiří Jíra
Vedoucí práce

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Fabrizio Sinigallia
Autor práce

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

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

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Jiřímu Jírovi za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	7
Úvod.....	8
1 Definice marketingu	10
1.1 Vztahový vs. transakční marketing.....	10
1.2 Marketingový mix „4P“ a „4C“	11
1.3 Segmentace trhu.....	13
1.4. Marketing luxusního zboží.....	14
2 Marketingová komunikace	15
2.1 Reklama	17
2.2 Osobní prodej.....	18
2.3 Podpora prodeje.....	19
2.4 Přímý marketing	20
2.5 Public Relations.....	21
2.6 Marketingový výzkum.....	21
3 Výhody a nevýhody marketingové komunikace	23
4 Využití nových trendů v komunikaci firem	24
5 Aplikační část práce.....	25
5.1 ESAKO SÝKORA – profil společnosti	25
5.2 Scuderia Praha – profil společnosti	29
5.3 Analýza marketingové komunikace ESAKO SÝKORA.....	32
5.4 Analýza marketingové komunikace Scuderia Praha	35
6 Srovnání použitých nástrojů marketingové komunikace společnosti Esako a Scuderia	38
7 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace zkoumaných společností	40
7.1 ESAKO	40
7.2. Scuderia Praha	41
Závěr	43
Seznam použitých zdrojů.....	44

Seznam použitých zkratek a symbolů

4P	Marketingový mix produktový
4C	Marketingový mix zákaznický
MK	Marketingová komunikace
POP	Point of Purchase – Místo nákupu
POS	Point of Sale – Místo prodeje
PR	Public relations
DM	Direct marketing
PPC	Pay per Click, internetová reklama za kliknutí na www stránce
CRM	Customer Relationship Management, řízení vztahů se zákazníky
ATL	Above the Line /Nadlinky komunikace/
BTL	Below the Line /Podlinky komunikace/
TTL	Through The Line /Napříč linkami komunikace/

Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolil téma, které marketingoví a PR manažeři řeší neustále ve svých komunikačních strategiích při naplňování marketingových a prodejních cílů, tzn. jak být o krok napřed před konkurencí, jak správně komunikovat a jaké jsou rozdíly v marketingové komunikaci mezi prodejcem standardní a prémiové značky vozů. Rozdíly mezi těmito trhy jsou značné a ovlivňují nákupní chování jednotlivých spotřebitelů. V současné době marketing podléhá tzv. novým pravidlům v komunikaci a marketingoví stratégové používají pro každý segment zákazníků jiné nástroje k tomu, aby vyvolali emoci, která povede ke koupi té či oné značky. Na marketingovou komunikaci mají též značný vliv digitalizace a internet dostávající se v posledních letech neustále do popředí ve formě on-line marketingu, který tvoří základ elektronického distribučního kanálu mezi producenty a koncovými spotřebiteli. V první řadě je tedy důležité znát svého zákazníka a jeho potřebu, bez této elementární znalosti nelze vytvořit správnou marketingovou komunikaci. Při tvorbě strategie jednotlivých značek je nutné zachytit včas také všechny podstatné změny na spotřebitelském trhu, např. podmínky prodeje, přítomnost produktu, značky na trhu, cenovou politiku a také sociodemografické podmínky apod. Musí tedy existovat schopnost vytvářet dobrou image podniku, značky a jejich výrobků, aby docházelo k aktivnímu ovlivňování nákupních rozhodovacích procesů – umění zákazníka přesvědčit ke koupi.

Ve své bakalářské práci se budu zabývat právě rozdíly marketingových komunikačních strategií standardního prodejce aut a prodejce aut prémiových značek vozů. Již na první pohled je patrné, že jednotliví prodejci budou používat odlišnou marketingovou komunikaci, a to díky typologii zákazníků, na které cílí svým prodejem.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části se zaměřím na obecný popis, co je to vlastně marketing, typologie zákazníků, nastíním modely zákaznické segmentace a jejich bonity. Nedílnou součástí v této části bude přehled marketingových strategií v řízení podniku a marketingová komunikace jako součást marketingového mixu. Je důležité se také zmínit o nástrojích kampaní, které jsou považovány za třešinku marketingového

strategického plánovacího procesu a podporují celkově marketingovou strategii podniku, a tedy v mém případě – prodej automobilů.

V praktické části zanalyzuji rozdíly v marketingové komunikaci mezi prodejcem automobilů společnosti ESAKO Sýkora se sídlem v Pardubicích a společností Scuderia Praha. ESAKO Sýkora se primárně věnuje prodeji vozů MITSUBISHI. Autosalon Scuderia Praha se zaměřuje zejména na luxusní prémiové značky typu Ferrari a Maserati. Na první pohled je tedy zřejmé, že tito prodejci musí ve svých kampaních použít jiné druhy marketingových nástrojů, aby podpořili prodej svých automobilů. Obě společnosti se snaží jít cestou nových forem marketingu a PR a zavádějí marketingovou strategii, díky jejímuž efektivnímu využití mohou dosahovat vyšších prodejů a v neposlední řadě i vyšších zisků.

V praktické části bakalářské práce bude využita metoda interview, ve kterém budou osloveni vedoucí pracovníci vybraných autosalonů a budou porovnány jednotlivé komunikační strategie, které obě společnosti využívají k dosažení svých obchodních cílů. V závěru práce pak bude následovat vyhodnocení, kde budu navrhnout opatření vedoucí k dosažení lepších výsledků.

1 Definice marketingu

Pojem **marketing** je velmi obtížné charakterizovat jedinou definicí, každý autor učebnice či publikace má pro něj vlastní výklad. Níže uvádím definice autorů, kteří se marketingem zabývají řadu let nejen teoreticky, ale i prakticky, díky čemuž se stali uznávanými odborníky v této oblasti.

Marketing je společenský řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními (Kotler, 1997, s. 4).

Marketing lze tedy například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace (Boučková, 2003a, s. 3).

Z těchto definic je patrné, že je marketing primárně o spojení řídicího procesu ve firmě – komunikaci – orientaci na spotřebitele/zákazníka a jeho potřeb – vývoj produktů/služeb – uspokojení zákazníka/spotřebitele a v neposlední řadě zisk společnosti. Novodobý marketing cílí na uspokojení zákazníka a jeho potřeb. Pokud chceme mít úspěšný jak marketing, tak jeho komunikaci, musí být naším cílem nabídnout správný produkt na správném místě ve správný čas a za správnou cenu. U automobilového průmyslu se začal využívat tzv. vztahový marketing, který není primárně zaměřen na jednu transakci, ale uplatňuje se u produktů dlouhodobé spotřeby.

1.1 Vztahový vs. transakční marketing

Moderní marketing směřuje od způsobu prodeje (transakce) ke způsobu řízení podnikání, tj. řízení vztahů se zákazníkem. Není o produktech, ale o zákaznících (Kašík, 2009, s. 18).

Již v samotné definici je jasné, že vývojem času, kdy byl kladen důraz zejména na transakční jednorázový marketing, se do popředí dostává relační neboli vztahový marketing, který je z dlouhodobého hlediska efektivnější a buduje vztahy se zákazníky. Není vyloučené, že transakční a vztahový marketing vedle sebe

nemohou existovat. Vztahový marketing se zaměřuje na opakované nákupy, na častý styk se zákazníkem a dodavatelem a na dlouhodobé splnění očekávání spotřebitele. O zákazníky je tedy třeba pečovat a budovat s nimi vztah. Z vlastní zkušenosti vím, že autoprodejce, od kterého jsem si opatřil vůz, mě pravidelně oslovuje s nabídkou dalších dodatečných služeb, slev, nových modelů, promo akcí, aby si mě jako zákazníka udržel. Vztahový marketing se tak soustředí na udržení si loajálního zákazníka a na tzv. opakované transakce. Oproti tomu transakční marketing je využíván zejména u předmětů krátkodobé spotřeby (potravin, průmyslové zboží). Jednoduše řečeno, stálí zákazníci jsou produktu, značce či službě věrni, a přinášejí tak zisk pro společnost opakovaně. O loajální zákazníky je potřeba pečovat a vytvořit pro ně marketingovou komunikaci, která povede ke kladnému vztahu k podniku a zvyšování ziskovosti.

1.2 Marketingový mix „4P“ a „4C“

V šedesátých letech minulého století byl vypracován McCarthym a následně dopracován Bordenem tzv. **produktový marketingový mix**, známý pod zkratkou „4P“. Název mixu vychází z počátečních písmen produktu. Základním kamenem pro návrh a tvorbu marketingových strategií jsou marketingové mixy. Ty představují plánovací a metodický rámec, který pomáhá marketingovým manažerům a managementu společností brát v úvahu všechny podstatné činitele při řízení marketingových aktivit. Oproti produktovému marketingovému mixu se postupem času začal vytvářet **zákaznický marketingový mix**, známý pod zkratkou „4C“, který má v konečném důsledku dlouhodobější charakter nejen z hlediska komunikace se zákazníkem, ale i celkové marketingové strategie.

Tab. 1 Produktový marketingový mix a jeho vývoj

4P (McCarthy, Borden 1960)	
Product	Výrobek (zboží, služba)
Price	Cena
Place	Místo prodeje (distribuce)
Promotion	Propagace (komunikace)
6P (Kotler 1995)	
Politics	Politicko-společenské rozhodnutí
Public opinion	Veřejné mínění
7P (Kotler 1995)	
People	Lidé, prodejní personál

Zdroj:(Kotler, 1997)

Zákaznickým marketingovým mixem se **zásadně mění pohled na firemní filozofii** směřující od produkčního hlediska a přístupu k podniku (koncept 4P) k pohledu ze strany kupujícího (koncept 4C). Pokud tedy chci určit marketingovou strategii, měl bych uvažovat o konceptu 4C, na jehož základě rozeznávám marketingové strategie produktové, cenové, distribuční a komunikační. Vztahový marketing se orientuje na zákazníka, jeho potřeby, přání a očekávání. Proto i název vychází z jeho první části Customer (Zákazník).

Tab. 2 Zákaznický marketingový mix

Marketingový mix zákaznický – 4C	
Customer	Zákazník
Cost	Cena
Convenience	Vhodnost, dostupnost
Communications	Komunikace

Zdroj:(vlastní zpracování)

1.3 Segmentace trhu

Na všech typech trhů je nesmírná rozmanitost zákazníků. Ta je dána dle hodnotových preferencí a dle segmentace zákazníka, a proto je důležité v rámci marketingu uspokojovat potřeby a přání zákazníků individuálně. V některých komoditách to možné není, v některých je to potřeba, např. při prodeji aut. Proto je důležitá zákaznická segmentace jako postup, s jehož pomocí rozdělujeme zákazníky/spotřebitele na skupiny (segmenty), které mají shodné či podobné charakteristiky a preference včetně přání, potřeb a očekávání. Jedině pak jsem schopen vytvořit takovou marketingovou komunikaci, která odpovídá efektivitě a cílům strategického řízení společnosti. Je nutné si tedy položit základní otázku, **kdo jsou naši zákazníci, kde jsou a co chtějí**, abych byl schopen vytvořit efektivní marketingový plán, a rozdělit tak zákazníky dle jednotlivých segmentů. Zákaznickou segmentaci je možno definovat jako proces členění (rozdělování) zákazníků podle shodných nebo podobných statistických charakteristik, vlastností, rysů a požadavků (tyto společné znaky nazýváme segmentační proměnné) do společných skupin – segmentů (Kašík, 2009, s. 83).

Segmentační proměnné jsou tak tvořeny nejen statistickými analýzami, ale i psychografickými charakteristikami, místem zákazníků v hodnototvorném procesu, znaky životního cyklu, životního stylu atd.

Zákaznický segment je představován skupinou zákazníků, kteří mají stejné potřeby, přání, očekávání a preference. Mezi segmentační proměnné, kterým bychom měli věnovat pozornost, určitě patří psychografické a behaviorální segmentační proměnné, které vypovídají o životním stylu a hodnotovém postoji spotřebitelů/zákazníků.

Životní styl představuje faktor, který nejvíce ovlivňuje a vytváří nové segmentační proměnné a na jejich základě nové segmentační modely zákazníků, zároveň je „hnacím motorem“ moderního marketingu (Kašík, 2009, s. 85).

1.4. Marketing luxusního zboží

Luxus je od nepaměti spojován s exkluzivitou, bohatstvím, špičkovým designem, kreativitou, individualitou, úspěchem, řemeslem a především vysokou cenou. Veškeré tyto znaky přináší majiteli luxusního zboží maximální uspokojení nejen ze samotného nákupu, který se mnohdy považuje za rituál, ale přináší mu i psychologické benefity, prestiž, sebevědomí a společenský status. Luxus vytváří pocit poznání jedinečnosti, sebe sama. Luxus je určitý stav mysli, který je převážně o tom, jak lidé přistupují sami k sobě a naplňují své tužby i tužby ostatních. Čím lépe je produkt vnímán spotřebitelem, čím více je jedinečný a autentický, čím více kvalitních materiálů a ruční řemeslné práce je použito, tím vyšší cenu může mít. Vysoká cena přináší i vysoké zisky, které může značka zpět reinvestovat do výzkumu, vývoje nebo kvality. Opačný efekt nastane při poklesu ceny, kdy se zboží stane dostupnější a ztrácí tím punc luxusu.

V současné době trh s luxusním zbožím roste, a tím i obraty luxusních značek týkající se oblečení, šperků, automobilů atd. V první řadě je nutné si položit otázku, co je to luxus, protože pro každého z nás je luxus něco jiného i s ohledem na sociální postavení a segmentační proměnné, o kterých jsem hovořil výše. Luxus je individuální, je to požitek, je nápadný, značí kvalitu, je vzácný, je to ekonomický paradox, souvisí s vysokou cenou. Luxus též souvisí s něčím, co si každý nekoupí a ten, který si luxusní zboží pořídí, se cítí být výjimečným.

2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí které naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle (Karlíček, 2011, s. 9).

Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů (Kotler, 2004, s. 630).

Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Je to disciplína, která vznikla a je využívána na základě moderního marketingu. Význam komunikace byl posílen vztahovým marketingem spolu s rozvojem informačních a komunikačních technologií. Je tedy zákaznický orientovaným způsobem masové komunikace se zákaznickými segmenty a cílovými skupinami (zákazníky, spotřebiteli, klienty, zainteresovanými osobami, stakeholders ad.) a představuje:

- ✓ bezprostřední organizační součást všech marketingových a obchodních aktivit podniku,
- ✓ součást marketingových mixů „4P“ nebo „4C“,
- ✓ soubor nástrojů, prostředků a technik k ovlivňování zákaznických přání, potřeb a očekávání,
- ✓ specifický typ masové komunikace při vzbuzování pozornosti, následně zájmu a očekávání zákazníků,
- ✓ zákaznický orientovanou součást masové komunikace podniku a jeho řízené práce s veřejností (Kašík, 2009, s. 171).

Marketingová komunikace tedy vyvolává jednotlivé fáze zákaznického chování a rozhodovací procesy v nákupologii podle **modelu AIDA**, která vznikla na základě koncepce E. K. Stronga. Nákupní model AIDA vyjadřuje fáze, kterými před nákupem zákazník prochází.

Tab. 3 Fáze nákupního rozhodování zákazníku podle modelu AIDA

Zkratka	Anglický pojem	Český význam
A	Attention	Pozornost
I	Interest	Zájem
D	Desire	Přání
A	Action	Akce, řešení nákupu

Zdroj: (Kašík, 2009)

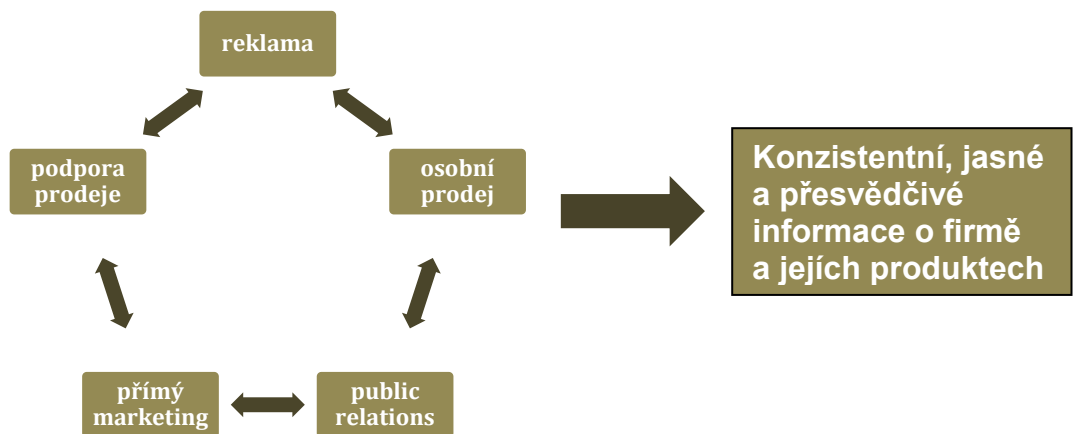
Primárním cílem marketingové komunikace je komunikovat, sdělovat, stimulovat podporu prodeje a být v synergii s ostatními složkami marketingového mixu. Základními složkami marketingové komunikace je:

- ✓ Reklama
- ✓ Osobní prodej
- ✓ Podpora prodeje
- ✓ Přímý marketing
- ✓ PR

Tab. 4 Prostředky realizující nástroje marketingové komunikace při oslovování veřejnosti

Nástroje marketingové komunikace	Prostředky realizace nástrojů MK
REKLAMA	Tisk, TV, rozhlas, on-line, outdoor
OSOBNÍ PRODEJ	Personál, poradenství, prodejci, dealeři, výstavy, veletrhy, nabídky
PODPORA PRODEJE	Vernostní program, zákaznické soutěže, loterie, sampling, odměny za věrnost
PŘÍMÝ MARKETING	Direct mail, MMS, SMS, e-mail, LinkedIn, Facebook a další soc. sítě
PR	Tisk, TV, rozhlas, internet, outdoor, veřejná vystoupení, tiskové konference, kontakt s novináři, event marketing

Zdroj: (Kašík, 2009)



Obr. 1 Jednotná marketingová komunikace, zdroj: (vlastní zdroj)

2.1 Reklama

Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod. Racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí (Boučková, 2003, s. 224).

Reklamu členíme na:

- ✓ **produktovou**
- ✓ **imageovou**

Produktová reklama zdůrazňuje přednosti a výhody produktu, služby, která přináší zákazníkovi používáním právě těch, které jsou objektem reklamy. Cílem produktové kampaně je prezentace konkrétních hodnot a konkurenčních výhodách produktu, jeho užitečných, doporučení produktu např. celebritymi, referencemi ostatních zákazníků atd. **Imageová reklama** má za úkol přinést informace o společnosti a jejím zaměření tak, aby si zákazník vytvořil představu o kladných stránkách společnosti. Imageová reklama si klade za cíl vzbudit důvěru v daný podnik, a tím nepřímo i k produktu, službě, kterou nabízí.

Reklamu můžeme dále členit na :

- ✓ **informativní reklamu**
- ✓ **přesvědčovací reklamu**
- ✓ **připomínací reklamu**

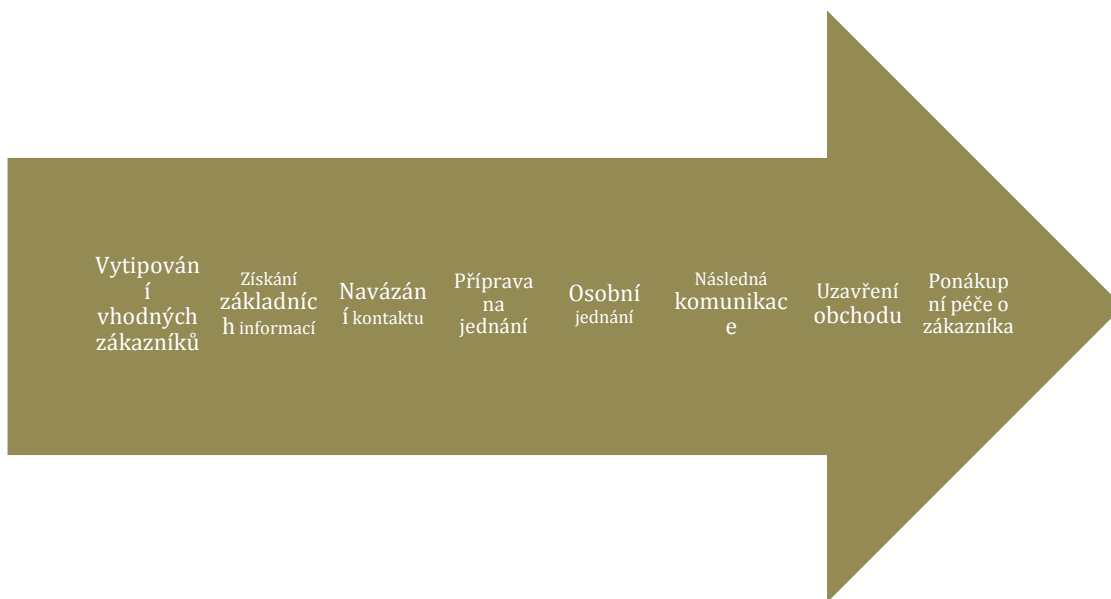
Při výrobě reklamy také vybíráme médium, kam reklamu umístíme a jakými prostředky, tak aby byla co nejvíce afinitní a efektivní. Samotné rozhodnutí je závislé na mnoha faktorech, na zvyklostech cílového publika, na charakteru výrobku, obsahu sdělení, cílech reklamní kampaně i na finančních prostředcích, které máme na reklamu přidělenou. Po ukončení reklamní kampaně by mělo následovat zhodnocení, a to jak z hlediska komerčního, tak komunikačního efektu.

2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt, okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace face to face a větší věrnost zákazníků.

Osobní prodej je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu, a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucí image firmy i produktu. Má význam především tam, kde jde o prodej výrobků, které vyžadují podrobnější vysvětlení jejich funkce, možných způsobů používání a údržby, instalace apod. (Boučková, 2003, s. 233).

Podstatou osobního prodeje jsou i poměrně nízké celkové náklady.



Obr. 2 Fáze osobního prodeje, zdroj:(Kašík, 2009)

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je další složkou marketingové komunikace, která efektivně doplňuje reklamu. Jedná se o soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb. Může jít také o jakýkoli časově omezený program prodejce snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti (Boučková, 2003, s. 230).

Z hlediska konečného spotřebitele zahrnuje podpora prodeje povzbuzování k větším nebo častějším nákupům a přesvědčování nových potenciálních zákazníků o koupi. Pro podporu prodeje se používá přímý stimul, tzn. že každý, kdo daný výrobek či službu vyzkouší a bude se chovat požadovaným způsobem, získá určitou výhodu. **Stimul** musí být intenzivní, aby zapůsobil na nákupní rozhodnutí zákazníka, spotřebitele. Nejčastěji se jedná o přímé slevy, kupony, rabaty či výhodná balení.

Dalším typickým nástrojem podpory prodeje je i technika, která cílovou skupinu obdarovává nějakou věcnou odměnou. Jedná se např. o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory prodeje také patří věrnostní programy. Do podpory prodeje také často řadíme tzv. POP a POS komunikaci (komunikace v místě prodeje).

Účinnost kampaní na podporu prodeje je snadno měřitelná např. počtem použitých kupónů, vyžádaných premií, rozdaných vzorků, přihlášených účastníků soutěže atd. Nevýhodou podpory prodeje jsou vysoké náklady s kampaní spojené. Slevy, výhodná balení i kupóny bezprostředně snižují ziskovou marži. Nákladem bývají také nejrůznější dárky a soutěže. Rovněž je komunikace nákladem v rámci POP či POS média, který musí být vyhotoven, distribuován a instalován.

2.4 Přímý marketing

Přímý marketing v sobě zahrnuje veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží a služeb, k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách a časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď. Přímý marketing tedy v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou (Boučková, 2003, s. 239).

Hlavní formy přímého marketingu:

- ✓ katalogový prodej
- ✓ zásilkový prodej
- ✓ telemarketing
- ✓ teleshopping
- ✓ televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou
- ✓ internet
- ✓ mobilní marketing (MMS, SMS)

Za nejvýznamnější nástroj přímého marketingu je považován **direct mailing**, tedy přenos marketingového sdělení prostřednictvím adresných poštovních či kurýrních zásilek. Direct mail má nejčastěji formu dopisu. Součástí může být i brožura či nějaký prvek pro zpestření či vzorek produktu. Všechny prvky direct mailu musí být důsledně sladěny tak, aby je adresát rychle a jednoznačně pochopil. Organizace též využívají **e-mailing**. Ten je oproti direct mailingu levnější, protože se využívají databáze klientů a potenciálních klientů elektronickou formou.

Vyznačuje se velkou flexibilitou a rychlostí. K příjemci se dostane prakticky okamžitě a umožňuje mu snadný proklik na web stránku. Emailing může být doplněn prolinkem na videoanimaci, zvukem atd.

2.5 Public Relations

Jako PR označujeme ty formy marketingové komunikace podnikového managementu, které podniku pomáhají přizpůsobit se jeho okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení podnikových cílů (Kašík, 2009, s. 195). PR plní funkci získání a realizace dobré vůle podniku pro jeho potřeby, pro uspokojení veřejných zájmů a hodnotových hledisek. PR aktivně vstupuje do odběratelsko-poptávkových vztahů, podílí se na řízení podniku, stávají se součástí strategického řízení a jsou funkcí podnikového managementu. Dnes se nejvíce využívá **PR jako součást media relations**, tedy jako přímý kontakt s novináři (tiskové konference, krizová komunikace, tiskové zprávy, rozhovory, články do médií...).

Vztahy s médii jsou využívány zejména ke dvěma hlavním úkolům. Slouží k vyvolání neplacené pozitivní publicity a předchází publicitě negativní. V rámci pozitivní publicity PR pracovníci zásobují média tématy více či méně spjatými s produktem či organizací samotnou. Pokud novináři shledají informace za zajímavé a přínosné pro čtenáře, posluchače nebo diváky, použije je ve svých člancích a zprávách, a to neplacenou formou. Redakční čas a prostor v médiích je tedy na rozdíl od reklamního prostoru a času zdarma.

2.6 Marketingový výzkum

Jako marketingový výzkum označujeme systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.

Základní přístupy marketingovém výzkumu:

Kvalitativní výzkum hledá odpovědi na otázky: Proč? Jak?

Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém. Mezi hlavní metody kvalitativního průzkumu patří: individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky.

Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázky typu: Co? Kolik? Jak často?

Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Je prováděn na větším počtu respondentů.

Mezi hlavní metody kvantitativního průzkumu patří:

písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování.

3 Výhody a nevýhody marketingové komunikace

Každá ze složek marketingového mixu je významná a v synergii se všemi složkami marketingového mixu. Vytvořit podmínky pro to, aby spotřebitel věděl, že výrobek je na trhu, že má určitou cenu a na jakém konkrétním místě je k dispozici, to je důležitý úkol marketingové komunikace. Níže uvádím přehlednou tabulku a z ní plynoucí výhody a nevýhody marketingové komunikace.

Tab. 5 Základní vlastnosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace

Z hlediska	Reklama	Osobní prodej	Podpora prodeje	Přímý marketing	PR
Velikost oslovené cílové skupiny	Největší ze všech nástrojů	Nejmenší ze všech nástrojů	Větší, v kombinaci s reklamou velký	Poměrně velký, podle počtu adres (kontaktů, klientů)	Po reklamě nebo s reklamou největší
	Zásah v libovolném teritoriu a čase	Zásah v omezeném čase (na veletrhu, prodejně)	Zásah v omezeném čase, s reklamou neomezený	V SMS provedení okamžitý, jinak omezený jen distribucí sdělení	Vysoká percepce přijetí sdělení, schopnost zaujmout
Adresnost oslovené cílové skupiny	Málo osobní charakter, umožňuje opakovat nabídku	Živý a bezprostřední osobní kontakt	Ve většině globálních případů neosobní charakter	Nejadresnější oslovení konkrétního zákazníka (jméno, adresa k dispozici)	Vysoká věrohodnost sdělení
	Příjemce jí může i nemusí věnovat pozornost	Vytváří příležitost k okamžité reakci a výměně názorů	Nutí zákazníka nakoupit právě teď	Nutí zákazníka k rychlé až okamžité reakci	Přijetí téměř jako u publicistických sdělení
Měřitelnost zásahu	Přímo téměř neměřitelná, spíše synergické efekty až po určité době	Měřitelný počet kontaktů i zásahů (koupě)	Meřitelnost mezi reklamou a osobním prodejem	Měřitelný počet kontaktů i zásahů (koupě)	Přímo neměřitelný, velmi složitě až po určité době, změna povědomí, jednání
Finanční náročnost	Nejvyšší ze všech nástrojů	Náročný, přímé osobní náklady	V kombinaci s reklamou náročný	Relativně nejméně náročný	Podle typu prostředků
Riziko	Fragmentace cílových skupin, špatná kreativita	Nevyškolený nebo nevhodně se chovající prodejce zhatí práci všech	Menší rizika, lidé rádi soutěží, často nevhodná cena za soutěž	Nepřesné – chybné databáze, malá návratnost u DM	Nekvalitní obsah sdělení (měl by se blížit novinářskému)

Zdroj: (Kašík, 2009)

4 Využití nových trendů v komunikaci firem

Novodobí marketéři by se měli naučit vydávat **zprávy, bannerovou reklamu, blogy, podcasty, virální marketing a využívat tak na maximum online média pro přímé oslovení zákazníků**. Internet oproti klasickým informačním a reklamním médiím nabízí bezpočet nových hodnotových a informačních služeb využívajících v běžném životě, obchodování a ve volném čase. Internet mění podnikatelské aktivity a marketingové strategie od způsobu přijímání objednávek zákazníků až do vyřízení obchodních transakcí v neomezeném čase a prostoru. Internet představuje nový životní styl zákazníků a je potřeba se jim přizpůsobit.

Výhody internetové komunikace:

- ✓ časová a geografická dostupnost
- ✓ pohodlné a rychlé nakupování
- ✓ široký sortiment
- ✓ zjednodušení práce a snížení nákladů
- ✓ pružnější komunikace

„Stará pravidla marketingu a PR“ jsou v online světě neefektivní. Je zapotřebí si tedy uvědomit, že **on-line marketing je více než reklama** a podniky jsou to, co publikují. Zákazníci chtějí autentičnost, ne překrucování, a to jim skvěle nabízí **internetové blogy, virální marketing**. Zákazníci se chtějí účastnit, nikoliv vidět jen řízenou propagandu. Využití nové trendy v on-line komunikaci v podobě blogů, podcastů, e-knih, tiskových interaktivních zpráv dovolují organizacím komunikovat přímo s kupujícími ve formě, kterou zákazníci nejvíce oceňují. Na webu se hranice mezi PR a marketingem stírají.

Marketéři mají možnost využít ke svým kampaním komunikační kanály:

- ✓ YouTube
- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Instagram
- ✓ LinkedIn
- ✓ Pinterest
- ✓ Google+

5 Aplikační část práce

Pro dosažení co nejuvěrohodnějších informací bylo využito kvantitativní hodnocení formou face to face rozhovoru a mailovou korespondencí se zástupci dvou autosalónů – **ESAKO SÝKORA** a **Scuderia Praha**. Cílem rozhovoru s oběma představiteli byly informace o jejich marketingové komunikaci, kterou obě společnosti v praxi využívají a následné zjištění rozdílů v komunikaci a nastavené strategii pro získání nových zákazníků.

Společnost ESAKO není klasickým prodejcem vozů standardní značky, ale její marketingová komunikace je totožná s ostatními autosalóny, které standardní vozy prodávají.

Společnost Scuderia Praha je zaměřena na prodej vozů prémiových značek. V konečném důsledku závěry bakalářské práce vedou k navržení a doporučení optimální marketingové komunikace tak, aby byla správně stanovena produktová, cenová, komunikační a distribuční strategie, a byly tak dosaženy prodejní cíle a zisk obou autosalónů.

5.1 ESAKO SÝKORA – profil společnosti

Soukromá firma ESAKO Dražkovice byla založena panem Ing. Eduardem Sýkorou v roce 1991. V roce 1993 se společnost ESAKO stala autorizovaným prodejcem a servisem značky vozů Mitsubishi.

Kromě prodeje nových a ojetých vozů značky Mitsubishi společnost ESAKO prodává a zajišťuje řadu jiných doplňkových produktů a aktivit (např. prodej ocelových konstrukcí, výrobu kovaných vjezdových bran a vrat, výrobu nerezových interiérů, prodej zbraní a nábojů, prodej a servis lodí, lodních motorů atd.)

5.1.1 Prodej vozů

ESAKO nabízí všechny modely značky Mitsubishi: Colt, L200, Outlander, Pajero, Lancer. Nejúspěšnějším modelem je ASX (strana 28), který je oblíbený u zákazníků díky tomu, že je to malý crossover, který má pohon všech kol, je bezpečný, ale zároveň je ideálním vozidlem do města díky malým rozměrům. Tento model představuje přibližně 40 % všech prodejů vozů společnosti ESAKO.

Cenová hladina vozů je v rozmezí 300 tisíc až 1,5 miliónů Kč za vůz. Pokud bychom měli porovnat prodej vozů MITSUBISHI společnosti ESAKO SÝKORA za poslední 3 roky, tak v roce 2013 bylo prodáno 58 vozů, v roce 2014 73 vozů a v roce 2015 82 vozů. To znamená, že v roce 2015 se prodej zvýšil o 11 %.

Společnost Esako taky prodává ojeté vozy (předváděcí), ale nepovažuje to za svoji hlavní činnost.

5.1.2 Servis

Esako zajišťuje značkový servis vozidel Mitsubishi již od roku 1993 a Mazda od roku 2006.

Při nákupu nového vozidla společnost Esako nabízí standardně 3letou záruku, která se dá prodloužit o další 2 roky za příplatek.

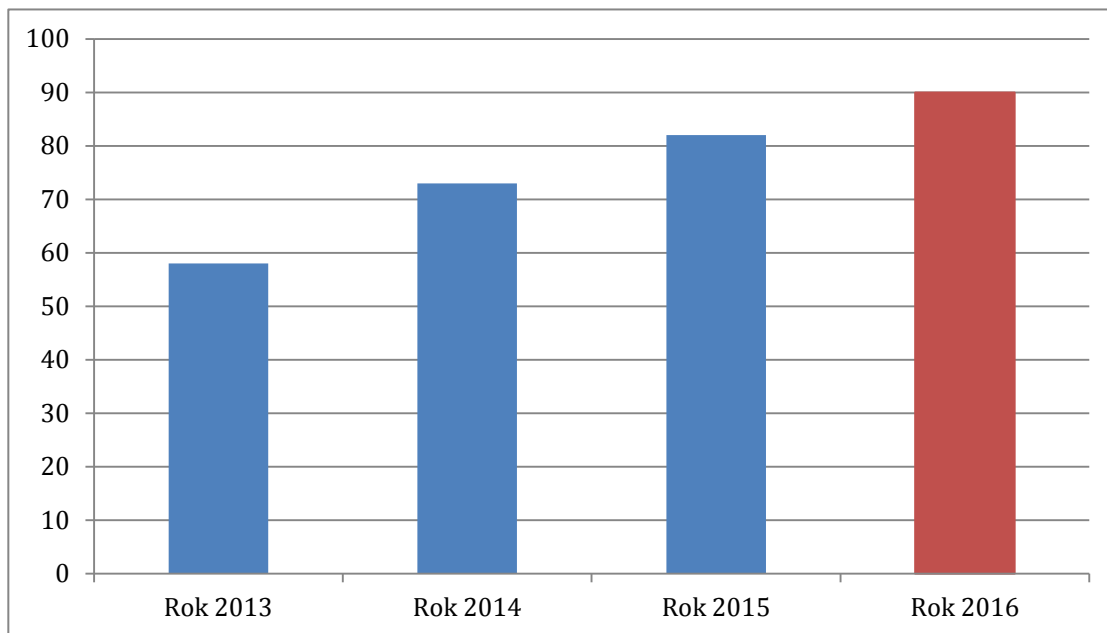
5.1.3 Další služby

Společnost Esako nabízí kromě prodeje a servisu vozů celou řadu jiných služeb, mezi které se řadí:

- půjčovna vozidel
- odtahová služba
- přestavba vozů na tvrdý terén, lovecké účely a LPG
- financování vozu úvěrem či leasingem

Počet prodaných vozů Mitsubishi

Tab. 6 Prodeje nových vozů společnosti Esako v letech 2013, 2014, 2015 a předpokládaný prodej v roce 2016



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Společnost Esako chce v roce 2016 docílit prodeje 90 vozů.



Obr. 3 Mitsubishi Colt



Obr. 4 Mitsubishi ASX

5.2 Scuderia Praha – profil společnosti

Společnost Scuderia Praha je oficiální dealer prémiových vozů značky Ferrari a Maserati v České republice. Na trhu je od roku 1997. Scuderia Praha je akciová společnost, která má 3 společníky. Předsedou představenstva je Ing. Zdeněk Kubát a místopředsedou představenstva je Mgr. Robert Pergl a Ing. Jan Fechtner. Za společnost jedná vždy předseda představenstva společně s jedním místopředsedou představenstva. Scuderia Praha má tři showroomy se sídlem v Praze – showroom Ferrari, showroom Maserati a showroom Abarth. Marketing a PR společnosti je řízen centrálně.

5.2.1 Prodej vozů

Společnost Scuderia nabízí všechny modely vozů značky Ferrari a Maserati. Ceny vozů Ferrari se pohybují v průměru 5 milionů Kč za vůz a cena vozů Maserati se pohybuje v průměru 3 milionů Kč za vůz. Podle sdělení obchodních zástupců společnosti Scuderia Praha se v roce 2013 prodalo 41 vozů (Ferrari-31, Maserati-10) v roce 2014 se prodalo 77 vozů (Ferrari-30, Maserati 47) a v roce 2015 bylo prodáno 123 vozů (Ferrari-60, Maserati-63). Během posledního roku se růst prodeje navýšil o necelých 60 %.

Důvodem tohoto navýšení je hlavně představení nových modelů:

Ferrari 488 GTB a Ferrari California T (2015)

Maserati Ghibli a Maserati Quattroporte (2014)

5.2.2 Servis

Scuderia Praha je jediným autorizovaným servisním partnerem Ferrari a Maserati v České republice. Stabilní tým mechaniků s mnohaletými zkušenostmi je připraven za pomoci moderní a certifikované technické výbavy řešit všechny požadavky. Scuderia Praha má rovněž certifikaci a vybavení pro strukturální opravy karoserií Ferrari a Maserati, což zaručuje požadovanou kvalitu a nezměněné chování vozu.

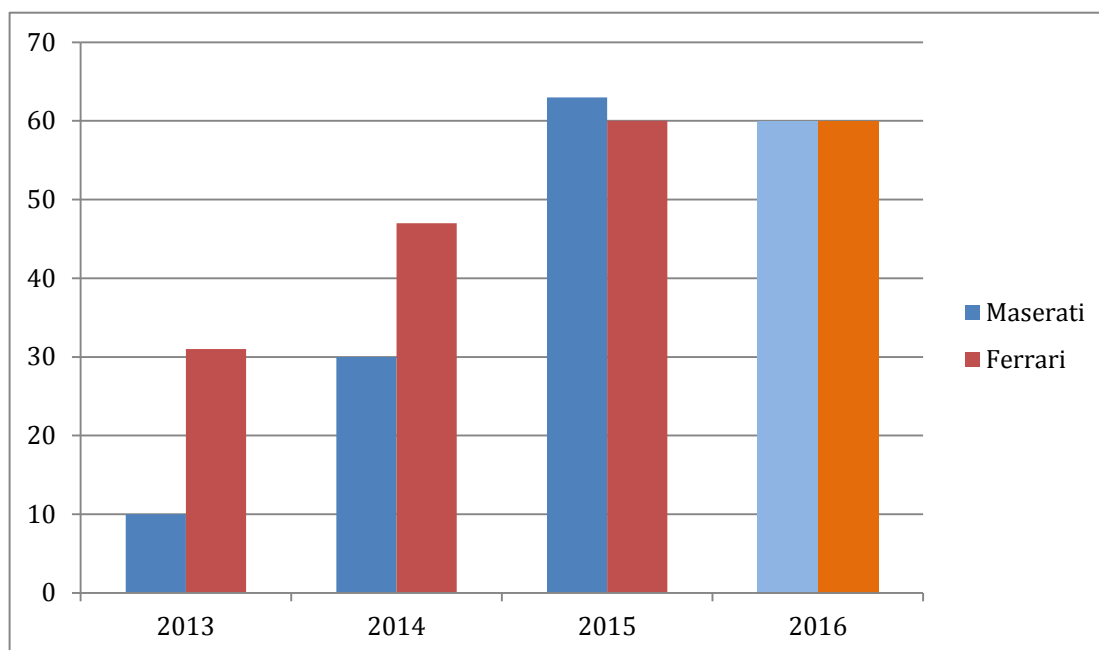
5.2.3 Další služby

Společnost Scuderia Praha kromě prodeje nových vozů zn. Ferrari a Maserati nabízí prodej ojetých vozů, veteránů a zajišťuje servis vozů spolu se zajištěním náhradních dílů. Nabízí také další služby pro své zákazníky např.:

- odtahovou službu
- prověření ojetého vozu před nákupem
- pick up servis (vyzvednutí vozu k servisu)
- STK
- YOUNGtimers (speciální služba zajišťující dovoz a restaurování veteránů)
- airport servis (odvoz ze servisu na letiště)
- financování vozu úvěrem či leasingem

Počet prodaných vozů Ferrari a Maserati

Tab. 7 Prodeje nových vozů společnosti Scuderia Praha v letech 2013, 2014, 2015 a předpokládaný prodej v roce 2016



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Společnost Scuderia v roce 2015 prodala zvýšený počet vozů z důvodu zavedení nových modelů na trh. V roce 2016, kdy nejsou v plánu nové modely, chce společnost docílit prodejů alespoň 60 vozů Maserati a 60 vozů Ferrari.



Obr. 5 Ferrari 488 GTB



Obr. 6 Maserati Ghibli

5.3 Analýza marketingové komunikace ESAKO SÝKORA

Na otázky v rozhovoru pro bakalářskou práci odpovídal majitel a jednatel společnosti pan Ing. Eduard Sýkora (okruh otázek v příloze)

Účelem rozhovoru s panem Ing. Eduardem Sýkorou bylo zjištění, jakou marketingovou strategií využívá spol. ESAKO k dosažení svých prodejních výsledků.

5.3.1 Plánování marketingové komunikace

Společnost ESAKO plánuje komunikační strategii zhruba s půlročním předstihem, záleží hlavně na podpoře prodeje, kterou je schopná nabídnout v podobě slev. Společnost plánuje strategii systematicky pro nastávající období, proto si myslím, že půlroční předstih je plně dostačující, samozřejmě se marketingový plán může vyvíjet v místě a čase, což je potvrzeno praxí, ale základní myšlenky by měly být ukotveny nejpozději na přelomu třetího a čtvrtého kvartálu předcházejícího roku.

5.3.2 Reklama

Společnost využívá reklamu, a to zejména tištěnou v rámci periodik formou placené inzerce. Televizní reklamu nevyužívá jako ESAKO Sýkora, ale je zajišťována přímo importérem automobilů Mitsubishi pro Českou republiku. Rozhlasovou reklamu využívá občas v rámci podpory prodeje v Pardubickém kraji. Outdoor reklamu taktéž využívá, v okolí autosalónu, tedy v Pardubicích a blízkém okolí. On-line bannery zatím využívá v rámci on-line komunikace na internetových stránkách. Společnost však nevyklučuje, že se v budoucnosti zaměří více „na prodej“ přes sociální sítě. Domnívám se, že v dnešní virtuální době, ve které všichni sdílejí obsahy a fotky na internetu, je využití sociálních sítí žádoucí, to samé inzerce v rámci PPC kampaní, z kterých lze jednoduše měřit „sledovanost“ inzerce.

5.3.3 Public Relations

Společnost ESAKO SÝKORA nevyužívá v rámci komunikační strategie žádnou PR agenturu, vše si řeší vlastními silami prostřednictvím svých zaměstnanců. Ve společnosti chybí pracovní pozice v oblasti PR, proto je tato pracovní činnost zajišťována samotnými prodejci.

Předpokládám, že za dobu podnikání mají zástupci společnosti zkušenosti s oblastí PR a marketingu a používají tzv. „selský rozum“ při tvoření strategie. Domnívám se však, že PR a marketingoví specialisté jsou tak oborově zaměřeni, že mohou společnosti „přinést“ nové nápady a návrhy na rozvoj celé koncepce PR.

ESAKO SÝKORA nevyužívá komunikaci pomocí tiskových zpráv a tiskových konferencí, spíše se zaměřuje na produktové promo akce.

5.3.4 Podpora prodeje

Společnost ESAKO podporuje prodej hlavně pomocí systému CRM (Customer Relationship Management) neboli řízení vztahů se zákazníky. Jedná se o práci s informacemi pomocí softwaru, který umožňuje efektivní využití získaných informací o současných nebo budoucích zákaznících od evidence kontaktování, vedení výsledků objednávek přes vystavení fakturace za služby až po zákaznickou podporu služeb, které firma poskytuje. Společnost kromě toho podporuje prodej také kampaněmi s časově omezenými nabídkami, které zvyšují prodej a přivádějí zákazníky. Kampaně s časovými pobídkami/slevami vytváří v pravidelných intervalech. Společnost využívá jak tzv. zvací/upomínací kampaně na různé předváděcí dny, tak i Dny otevřených dveří. Tyto zvací akce mají strohý a jednoduchý vyjadřovací charakter. Cílem je pozvání na konkrétní časový interval s časově omezenou nabídkou/slevou.

5.3.5 Direct Marketing

Společnost ESAKO SÝKORA nevyužívá přímého marketingu v rámci e-mailingových kampaní, to samé platí i pro mobilní marketing v rámci SMS a MMS.

5.3.6 Event Marketing

Společnost pořádá marketingové akce v prostorech showroomu, také nabízí tzv. testovací jízdy, kdy jsou prodejci ochotni přijet ke klientovi domů nebo do kanceláře. Vůz si může potenciální zákazník pohodlně vyzkoušet a dotázat se prodejce na vše, co jej zajímá. Event marketing by se neměl podcenit, jde o to vyvolat pozitivní emoci a být v kontaktu se zákazníkem. Obliba event marketingu stoupá.

5.3.7 Sociální sítě

Jak už zaznělo výše, společnost ESAKO nevyužívá ke své propagaci novodobé sociální sítě, myšleno tím Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube. Tato komunikační média využívá přímo importér vozů zn. Mitsubishi. V tomto směru se spíše společnost spoléhá, že reklama přes nové sociální sítě půjde přímo z hlavního centra spol. Mitsubishi pro Českou republiku. Největší on-line reklamou jsou tak nadále internetové stránky, na kterých je komunikována nabídka na prodej vozů a případné slevy s časovými omezeními.

Z pohledu společnosti ESAKO je však považována za neúčinnější nástroj marketingové komunikace podpora prodeje slevovými pobídkami, kampaněmi a osobní prodej v showroomu. Společnost tedy více využívá produktovou reklamu než imageovou reklamu i s ohledem na to, že je na trhu od roku 1993 a má za to, že je obecně známo, že je autorizovaný dealer značky Mitsubishi.

5.3.8 Rozpočet

Zástupce společnosti ESAKO SÝKORA nesdělil, kolik finančních prostředků ze zisku uvolňuje na marketingovou komunikaci s odkazem, že je to interní záležitost.

5.4 Analýza marketingové komunikace Scuderia Praha

Na otázky pro bakalářskou práci odpovídal pan Jiří Rozkošný, marketingový ředitel spol. Scuderia Praha.

Účelem rozhovoru s panem Jiřím Rozkošným bylo zjištění, jakou marketingovou strategii využívá společnost Scuderia k dosažení svých prodejních cílů.

5.4.1 Plánování marketingové komunikace

Scuderia Praha plánuje komunikační marketingovou strategii zpravidla v druhé polovině běžného roku, a to s ohledem na veletrhy, promo akce a roční období a také mediální prostor, který si rezervuje v rámci svého PR pro další období. Snaží se však plánovat ve střednědobém horizontu tak, aby plánování bylo efektivní a atraktivní pro cílové zákazníky a samozřejmě přineslo předpokládaný profit. Plán se finalizuje na konci roku pro rok následující.

Společnost využívá vlastního in-house marketingového manažera a PR manažera, do jehož náplně patří jak eventy externí, tak interní včetně nastavování marketingové strategie pro dané období. V rámci PR občas využívá PR agenturu, která se podílí dílčí měrou na komunikaci eventů, komunikaci s médii, vytváření tiskových zpráv, on-line komunikaci a její následné distribuci.

5.4.2 Reklama

Společnost Scuderia Praha využívá hojně reklamu, např. tištěnou v luxusních periodikách pro podnikatele, jako jsou Forbes či Business life. Televizní nevyužívá vůbec s ohledem na finanční stránku a zacílení diváků. Rozhlasovou reklamu taktéž nevyužívá. Outdoor reklamu využívá v rámci billboardů, citylightů po Praze a blízkém okolí. On-line reklamu využívá ve větší míře, a to prostřednictvím PPC kampaní, internetových stránek i sociálních sítí. Z tohoto pohledu by se dalo konstatovat, že společnost Scuderia Praha se rozhodla jít směrem modernějších nástrojů marketingu a PR a volí spíše nová média ke své propagaci než klasická média. Televizi celosvětově využívá 68 % populace, mobilní telefon 73 %, smartphone 22 % a tablet 6 %, je zapotřebí k tomu přistupovat při sestavování

marketingové komunikace. Kromě produktového PR a reklamy, využívá Scuderia Praha i imageovou reklamu, která vede k posílení značky Scuderia Praha jako takové, např. přispívá nadacím a pomáhá neziskovým organizacím. Taktéž pracuje na tom, mít v rámci akcí na předváděcích vozech nápis společnosti – jednoduše mít všude označení a být vidět.

5.4.3 Public Relations

Společnost využívá tiskové zprávy v rámci produktového PR. Snaží se komunikovat s novináři v rámci placených inzercí a advertorialů, tak i v rámci neplacených článků. Nastoluje témata, která by mohla čtenáře zajímat, přináší novinky z automobilového průmyslu, tím spojuje produktové PR s imageovým.

5.4.4 Podpora prodeje

Společnost Scuderia Praha nepodporuje prodej kampaní s časově omezenou nabídkou, a to z toho důvodu, že u vozů prémiových značek se to příliš neosvědčuje. Pokud si chce zákazník koupit Ferrari či Maserati, koupí si ho tak jako tak, bez ohledu na to, zda je s 10% slevou či nikoliv. Slevy u prémiových značek, tedy luxusního zboží, mají většinou kontraproduktivní charakter. Podle hodnotového typu zákazníků (semiometrického segmentačního modelu) jsou tedy zákazníci Scuderia Praha materiální s orientací na zážitek. Snižováním cen by tak mohlo dojít k degradaci značky samotné, a proto se ceny drží stále na stejné úrovni.

5.4.5 Direct marketing

Společnost využívá přímého marketingu, a to v podobě elektronických nabídek, v případě zvací kampaně pro zákazníky na promo akce či zkušební jízdy. Společnost využívá i mobilního marketingu formou SMS nebo MMS, ovšem více preferuje sociální sítě a využívání aplikací v chytrých mobilech.

5.4.6 Event marketing

Cílem event marketingu je vyvolat emoci, vyvolat tak neopakovatelný zážitek právě jízdou ve Ferrari či Maserati, tím je podpořena i image firmy a prémiová značka Ferrari a Maserati. Scuderia nepodceňuje event marketing. Využívá jej velmi často, nejenom na veletrzích, ale i v rámci akcí za účelem získání nových zákazníků či přes eventy významných klientů, kteří pořádají např. venkovní akce, kde je společnost partnerem v rámci sponzoringu. Zajišťuje luxusní jízdy ve Ferrari či Maserati. Osvědčily se eventy, které pořádá na pravidelné bázi, např. v prosinci 2015 Scuderia byla společně s Unicredit bank jeden z hlavních sponzorů exkluzivní výstavy Tiziano-Veritas, dále Maserati Golf Cup, Cyklistický den s Maserati, slavnostní otevření nových administrativních budov, různé Summer Akce, Česko-italské dny apod. Scuderia Praha eventy využívá ráda a hojně. Dá se konstatovat, že díky event marketingu společnost vytváří přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku, a jedná se tak o cestu od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem nebo potenciálním zákazníkem. Event marketing je osvědčený.

5.4.7 Sociální sítě

Scuderia Praha je přesvědčena, že v dnešní době, kdy jsou již všichni v on-line světě a dbají na doporučení, musí využít všechny dostupné možné komunikační kanály, a proto hojně využívá Youtube, Facebook, a samozřejmě Instagram, jakožto aplikaci ke sdílení obrázků, což je v dnešní době považováno téměř za nutnost. Společnost se řídí mottem: „Kdo není on-line, jako by nebyl“. Všechny tyto sociální sítě propojuje též s internetovou stránkou, kterou považuje za výkladní skříň nabízených vozů.

5.4.8 Rozpočet

Výši finančních prostředků na marketingovou komunikaci v rámci nastaveného komunikačního období však společnost Scuderia Praha nesdělila s odkazem, že jsou to informace interního charakteru.

6 Srovnání použitých nástrojů marketingové komunikace společnosti Esako a Scuderia

Tab. 8 Srovnání použitých nástrojů mkt. komunikaci spol. Esako a Scuderia

	ESAKO	Scuderia
REKLAMA		
Televize	Ne	Ne
Rádio	Ano (místní)	Ne
Outdoor	Ano	Ano
Indoor	Ano	Ano
Internet	Ano	Ano
PODPORA PRODEJE		
POS	Ano	Ano
Výstavy	Ne	Ano
Slevy	Ano	Ne
DIRECT MARKETING		
Tele marketing	Ne	Ne
Online marketing	Ne	Ano
Mobilní marketing	Ne	Ano
Osobní prodej	Ano	Ano
PR		
Tiskové konference	Ne	Ne
Prezentace v tisku	Ne	Ano
Sociální sítě	Ne	Ano
EVENT MARKETING		
Sponzoring	Ne	Ano
Akce	Ano	Ano

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Scuderia za nejúčinnější marketingovou komunikaci považuje určitě reklamu, osobní prodej, event marketing a PR. Společnost vnímá všechny tyto nástroje jako synergii, tedy komplexní marketingovou komunikaci, která vytváří dosažení efektu

nákupního rozhodování. Hodně se zaměřuje na eventy, kde představuje jednotlivé modely. V roce 2015 se společnost stala partnerem festivalové akce Office Night, kde zajistila VIP hostům exkluzivní možnost testovacích jízd vozů Maserati. Nejčastějšími návštěvníky byli podnikatelé a tzv. rozhodovači ve firmách, tedy opět bonitní materialisticky založení zákazníci s orientací na zážitek.

Oproti tomu autosalón ESAKO Sýkora, který se zaměřuje na prodej vozů Mitsubishi, které sice neřadíme do standardních značek pro cílovou skupinu průměrně vydělávajících zákazníků, ale který využívá stejnou marketingovou komunikaci jako autosalony, které standardní značky prodávají, volí spíše střídmejší formu propagace, to znamená, že převažuje klasická forma marketingové komunikace jako reklama v lokalitě prodejny, internetové stránky a osobní prodej.

Rozdíly v komunikaci jednotlivých autosalonů jsou v zacílení. Jinak se bude cílit na zákazníky luxusnějšího zboží, jinak tomu bude na zákazníky střední a vyšší třídy. Zákazníci luxusního zboží dávají přednost novým médiím, která jdou ruku v ruce s digitální dobou. Jsou to zákazníci materialističtí, kteří se rádi obklopují novinkami a technologickým pokrokem. Dávají rádi na odiv svůj úspěch a značku, kterou jezdí. Je zapotřebí nastavit takovou marketingovou strategii, která odrazí charakter jejich chování.

Naopak zákazníci standardních značek jsou svázáni s tradicí, upřednostňují opatrnost a důvěru, jsou to zákazníci rodinně založení, kteří mají rádi společnost a jsou si vědomi vlastních limitů – tito zákazníci upřednostňují z větší části klasická komunikační média, ale neztracují ani nová, jen si na ně zvykají delší dobu, než jim začnou důvěřovat.

7 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace zkoumaných společností

7.1 ESAKO

Domnívám se, že by se společnost měla více zajímat o moderní formy propagace, tím mám na mysli hlavně sociální sítě, které, jak je vidět z tabulky č. 8, nejsou firmou vůbec využívány, a o online marketing, mobilní marketing atd., a to buď pomocí externí firmy, která se zabývá digitálním marketingem, nebo vyškolením vlastního specialisty, který by spravoval účty těchto forem propagace. Cílem je přiblížit se více zákazníkovi a být s ním v aktivním kontaktu.

Taktéž bych doporučil na webových stránkách společnosti využít tzv. měření oční kamerou, která může správně nastavit rozvržení webových stránek a nabízených produktů pro zákazníky, kteří se rozhodují o koupi vozu. Oční kamera sleduje, kam se zákazník na PC, tabletu či mobilu dívá, a dokáže přesně identifikovat, po jakou dobu se zákazník věnoval určitým oblastem, co ho nejvíce zaujalo nebo naopak čeho si nevšiml. Výsledky z tohoto testování mohou pomoci ke správnému nastavení nabídek produktů - vozů na webové stránce společnosti, v konečném důsledku mohou vést k rozhodování o koupi vozu. Toto řešení považuji za velmi přínosné, i když finančně náročné. Firma by měla tuto variantu předem zvážit hlavně z důvodů nákladů.

Návrhy na zlepšení by proto měly směřovat zejména k:

- zvýšení odbornosti zaměstnance v oblasti marketingu a propagace, který je odpovědný za vedení marketingových kampaní a správu webových stránek, v případě nedostatku v této oblasti je nutné přeškolení,
- zaškolení aspoň jednoho zaměstnance v oblasti propagace na sociálních sítích,
- zlepšení direct marketingu jako takového, v zásadě zlepšit všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou klientů,

- rozšíření pracovní náplně stávajících zaměstnanců o komunikaci v oblasti sociálních médií, jejich údržby a komunikace, aby komunikační mix přispěl k lepšímu zacílení na kupující a vytvořil tak potřebu koupě nového vozu,
- účasti na různých místních akcích, např. vystavit vozy na závodě při známé události Velká pardubická, nebo Zlatá přilba atd.

7.2. Scuderia Praha

Jak je patrné z odpovědí zástupce společnosti Scuderia Praha, marketingoví a PR pracovníci se snaží ve své komunikaci využít veškeré nástroje, aby vytvořili lepší prostředí, které povede přímo k integrované marketingové komunikaci, jejíž hlavní přínos je v tom, že neslouží jen k podpoře jednotlivých fází zákaznického chování, ale pomáhá zákazníkům řešit jejich přání, potřeby a očekávání komplexně. Většina výzkumů zákaznického chování má jeden shodný výsledek, a to, že zákazník v době hyperkonkurenčního prostředí a ataků všech forem propagace, reklamy a buzz marketingu neumí jednoznačně odpovědět, pod vlivem kterého z nástrojů nebo působení které reklamy či kampaně si daný produkt opatřil. Komunikační nástroje, které byly na sobě nezávislé, jsou nyní kombinované, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace tak byla homogenní. Scuderia Praha toto pochopila a její komunikace jde napříč všemi linkami jak ATL, tak BTL. Tento moderní trend marketingové komunikace představuje zcela nové pojetí a fungování jejích nástrojů. Taktéž se Scuderia Praha zaměřuje na zákazníky, kteří se rádi obklopují či přímo vyhledávají luxusní zboží a prémiové značky. Je tedy patrné, že marketingová komunikace a prostředky vynaložené na komunikační strategii musí být přímo úměrné cílové skupině a prodávanému produktu ať už formou sociálních sítí, nebo sdílením luxusních obrázků, kterými se zákazník rád pochlubí nejen na svých sociálních sítích.

Společnost zatím nevyužívá LinkedIn a Pinterest. S ohledem na to, že LinkedIn je profesionální síť, na které se potkávají profesionálové z oboru a diskutují o svých pracovních zájmech a úspěších, hodně se rozmáhá PPC marketing v rámci této sítě, protože se předpokládá, že úspěšní a materialisticky založení lidé si na LinkedInu založí profil a budou sledovat věci, které je zajímají i v součinnosti

s luxusními značkami, a proto by společnost Scuderia Praha měla v budoucím plánu zahrnout do svých marketingových cílů založení si profilové stránky, a komunikovat tak se svými potenciálními zákazníky i tímto kanálem. Např. společnosti BMW a Volvo již LinkedIn ke své propagaci využívají jak formou založení si profilu společnosti, tak bannerovými inzercemi.

Návrhy na zlepšení by proto měly směřovat k:

- rozvoji a využívání sociálních sítí, a to v podobě PPC kampaní na LinkedIn, na kterém si lze všimnout, že propagátoři luxusních značek cílí přímo na lidi, kteří mají založený profesní osobní profil, lze tak zacílit na potenciální zákazníky, kteří se rádi obklopují luxusním zbožím a jsou bonitní,
- optimalizaci řízení vztahů se zákazníky (CRM), to znamená zlepšit všechny procesy se zákazníky, jejich vzájemnou koordinaci, sladování a řízení. Cílem je mít spokojené zákazníky a budovat dlouhodobý vztah s nimi a získávat nové,
- větší účasti na různých eventech a hlavně dle mého názoru větší podpora na významných kulturních akcích,
- využívání aplikace Pinterest neboli online bookmarkingu, který svým uživatelům umožňuje vytvářet tematické kolekce obrázků či fotografií, které najdou online nebo nahrají z vlastního zdroje; takto vytvořené kolekce mohou uživatelé procházet a jednotlivé obrázky komentovat, šířit, označovat tlačítkem „Like“ nebo si je mohou přidat do své vlastní online nástěnky; zároveň se tak jedná o další sociální síť, ve které se může jednotlivý obsah integrovat, šířit a komunikovat.

Závěr

Bakalářská práce Rozdíly v marketingové komunikaci mezi prodejcem standardní a prémiové značky vozů měla za cíl zhodnotit marketingovou komunikaci prodejce vozů značky Mitsubishi a prodejce vozů značky Ferrari a Maserati, a v konečném důsledku porovnat rozdíly v marketingové komunikaci pro cílovou skupinu zákazníků obou autosalónů.

K tomuto účelu byl sestaven dotazník s 12 otázkami (více příloha č.1), na něž odpovídali zástupci obou autosalónů, a to formou přímého rozhovoru.

V teoretické části se bakalářská práce zabývala marketingovými pojmy, rozdíly mezi transakčním a vztahovým marketingem, segmentací trhu, marketingem luxusního zboží a marketingovou komunikací s definicemi jejich jednotlivých nástrojů – reklamou, osobním prodejem, podporou prodeje, přímým marketingem a PR. Marketingová komunikace byla charakterizována jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí které naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.

Praktická část bakalářské práce se zabývala samotným rozborem marketingové komunikace zástupců obou autosalónů a její následnou analýzou, která jasně stanovila rozdíly mezi marketingovou komunikací pro cílové zákazníky standardní značky a cílové zákazníky prémiových vozů. Přínosem pro oba autosalóny by měla být navržená doporučení, která povedou ke zlepšení komunikační strategie novodobými prostředky a jejich maximální využití. Lze předpokládat, že se zlepšením komunikační strategie novodobými sociálními technikami bude zlepšena i distribuční strategie, díky níž budou zlepšeny distribuční cesty o produktech a nabídkách. Z bakalářské práce se také potvrdilo, že je zapotřebí hlavně znát své zákazníky, jejich bonitu a zacílit tak, aby se komunikace k nim distribuovala správnými komunikačními technikami. Potvrdilo se, že média jsou stále důležitá a web změnil pravidla pro všechny cílové zákazníky.

Seznam použitých zdrojů

Seznam literatury

KOTLER, P. *Marketing management*. Rychnov nad Kněžnou: Victoria Publishing, a.s., 1991. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

KAŠÍK, M. a HAVLÍČEK, K. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: EUPRESS, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.

MEERMAN, D. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner software, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-86815-93-0.

Interní materiály společností ESAKO a Scuderia Praha.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Jednotná marketingová komunikace, zdroj: (vlastní zdroj)	17
Obr. 2 Fáze osobního prodeje, zdroj:(Kašík, 2009).....	19
Obr. 3 Mitsubishi Colt	28
Obr. 4 Mitsubishi ASX	28
Obr. 5 Ferrari 488 GTB	31
Obr. 6 Maserati Ghibli	31

Seznam tabulek

Tab. 1 Produktový marketingový mix a jeho vývoj (Kotler,1997)	12
Tab. 2 Zákaznický marketingový mix (vlastní zpracování)	12
Tab. 3 Fáze nákupního rozhodování zákazníku podle modelu AIDA (Kašík, 2009).....	16
Tab. 4 Prostředky realizující nástroje marketingové komunikace při oslovování veřejnosti (Kašík, 2009).....	16
Tab. 5 Základní vlastnosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace (Kašík, 2009).....	23
Tab. 6 Prodeje nových vozů společnosti Esako v letech 2013, 2014, 2015 a předpokládaný prodej v roce 2016	27
Tab. 7 Prodeje nových vozů společnosti Scuderia Praha v letech 2013, 2014, 2015 a předpokládaný prodej v roce 2016	30
Tab. 8 Srovnání použitých nástrojů mkt. komunikaci spol. Esako a Scuderia	38

Seznam příloh

Příloha č. 1	47
--------------------	----

Příloha č. 1

Rozhovor pro studijní účely

Vážený pane,

do rukou se Vám dostává návrh otázek, jejichž odpovědi poslouží ke zpracování bakalářské práce na téma „**Rozdíly v marketingové komunikaci mezi prodejcem standardní a prémiové značky vozů**“. Rád bych Vás požádal o vyplnění pravdivých odpovědí. Odpovědi prozradí rozdíly marketingové komunikace dvou autosalonů. Taktéž mohou odhalit nedostatky marketingového komunikačního mixu, který využívá váš autosalón a které mohou vést k zlepšení celkové komunikace a obchodních výsledků.

Předem děkuji za poskytnutí rozhovoru.

Fabrizio Sinigallia, student ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s.

Otázka č. 1

Kdy v průběhu roku nastavujete marketingovou komunikační strategii a na jak dlouho dopředu?

Otázka č. 2

Využíváte v rámci nastavení marketingové strategie/komunikace vašeho autosalónu a propagace modelových řad vozů marketingovou agenturu či máte vlastní in-house marketingové a PR oddělení/pracovníka?

Otázka č. 3

Můžete prozradit, kolik zhruba finančních prostředků uvolňujete na marketingovou komunikaci v rámci nastaveného komunikačního období?

Otázka č. 4

Využíváte reklamu?

- a) Tištěnou
 - ANO

- NE
- b) Televizní
 - ANO
 - NE
- c) Rozhlasovou
 - ANO
 - NE
- d) Outdoor reklamu (billboardy, citylighty, guerilla atd.)
 - ANO
 - NE
- e) On-line (bannery s prokliky, PPC kampaně)
 - ANO
 - NE

Otázka č. 5

Podporujete prodej kampaněmi s časovými pobídkami?

Otázka č. 6

Využíváte přímého marketingu v rámci e-mailingových kampaní s využitím databáze vašich klientů či potenciálních zákazníků?

- a) Elektronické nabídky a kampaně
 - ANO
 - NE
- b) Mobilní marketing prostřednictvím SMS, MMS
 - ANO
 - NE

Otázka č. 7

Využíváte event marketing v rámci předvádění svých vozů a nových modelových řad?

- a) ANO – při jaké příležitosti? /showroom, jiné akce „na míru“ .../
- b) NE

Otázka č. 8

Využíváte v rámci svého PR níže uvedené formy komunikace?

- a) tiskové zprávy
- b) tiskové konference s předváděním nových modelů
- c) komunikaci s novináři v rámci neplacených redakčních článků (advertorialů)

Otázka č. 9

Využíváte k propagaci vozů a nových modelových řad sociální sítě?

- a) Facebook
 - ANO
 - NE
- b) LinkedIn
 - ANO
 - NE
- c) Twitter
 - ANO
 - NE
- d) Instagram
 - ANO
 - NE
- e) Pinterest
 - ANO
 - NE
- f) YouTube
 - ANO
 - NE
- g) Google+
 - ANO
 - NE
- h) www stránky
 - ANO
 - NE

Otázka č. 10

Který nástroj marketingové komunikace považujete z vašeho pohledu za nejúčinnější pro váš autosalón a prodej vozů?

Otázka č. 11

Kromě produktové reklamy využíváte i imageovou reklamu k posílení společnosti a identity jako takové?

Otázka č. 12

Podporuje váš autosalón charitativní činnost v rámci své komunikační kampaně?

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Fabrizio Sinigallia		
STUDIJNÍ OBOR	6208R088 Podniková ekonomika a management provozu		
NÁZEV PRÁCE	Rozdíly v marketingové komunikaci mezi prodejcem standardní a prémiové značky vozů		
VEDOUcí PRÁCE	Ing. Jiří Jíra		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	52		
POČET OBRÁZKŮ	6		
POČET TABULEK	8		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací dvou autosalonů v České republice. První autosalon je ESAKO SÝKORA, který je prodejcem vozů Mitsubishi, druhý autosalon je Scuderia Praha, který prodává exkluzivní vozy Ferrari a Maserati. Cílem práce je stanovení rozdílů použitých metod v rámci marketingové komunikace těchto dvou autosalonů.</p> <p>Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá definicí marketingu, popisuje vztahový a transakční marketing, segmentace trhu, marketingový mix a marketing luxusního zboží. Zaměřuje se zejména na marketingovou komunikaci, na její výhody a nevýhody, a využití nových trendů v praxi. Praktická část představuje profily společností ESAKO SÝKORA a Scuderia Praha a jejich portfolio nabízených vozů. Dále analyzuje použité metody marketingové komunikace obou autosalonů a porovnává rozdíly v rámci nastavených či plánovaných marketingových kampaní.</p> <p>Závěrem jsou doporučeny způsoby prodeje a marketingové komunikace, které by měly vést k zefektivnění prodeje společností, získání většího podílu na trhu, a ve výsledku dosažení větších zisků společností.</p> <p style="text-align: center;">Cíl práce byl naplněn.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	marketingový mix, autosalon, prodej vozů, marketingová komunikace, marketing luxusního zboží.		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Fabrizio Sinigallia		
FIELD	6208R088 Business Management and Production		
THESIS TITLE	Differences in marketing communication between the vendors of standard and premium brand cars.		
SUPERVISOR	Ing. Jiří Jíra		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	52		
NUMBER OF PICTURES	6		
NUMBER OF TABLES	8		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The thesis analyses the marketing communication of two car showrooms in the Czech Republic. The first one ESAKO SYKORA distributes Mitsubishi vehicles, the latter is Scuderia Praha which sells exclusive premium ranged vehicles branded Ferrari and Maserati. The aim of the research paper is to establish and outline the differences between the two car dealers' marketing communication strategies. The paper is divided into two parts: A theoretical one and an empirical one. The theoretical part outlines the definition of marketing, it illustrates the principles of relationship and transactional marketing, market segmentation, the marketing mix and marketing of luxury goods. Particular emphasis is posed on marketing communication, its benefits and drawbacks and the application of the new trends in the market. The practical part on the other hand introduces ESAKO SYKORA and Scuderia Praha and their cars portfolio. Moreover it sheds a light on the applied marketing communication strategies of both showrooms and it compares the differences in the established and planned marketing campaigns. Finally, the conclusion provides suggestions on sales and marketing communications methods that should lead both companies to an increase in the effectiveness of the overall sales amount, to earn a larger market share, and as a direct effect should provide higher profits for the two actors. The aim of the paper has been reached.</p>		
KEY WORDS	markt. mix, dealers, markt.communication, markt.of luxury goods		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			