

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

Studijní program: B0413P050002 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Management obchodu

Návrh reklamních předmětů v komunikačním mixu dealerství Škoda Auto Bakalářská práce

Monika SYKÁČKOVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Monika Sykáčková**
Studijní program: Ekonomika a management
Specializace: Management obchodu

Název tématu: **Návrh reklamních předmětů v komunikačním mixu dealerství ŠKODA AUTO**

Cíl: Hlavním cílem práce je navrhnout reklamní předměty, které mohou být v rámci komunikačního mixu využity v dealerstvích ŠKODA AUTO. Na základě rešerše literatury posoudit trendy ve využití reklamních předmětů a jejich vlivu na zákazníky a vnímání značky. Výzkum bude proveden pomocí hloubkových rozhovorů s manažery dealerství ŠKODA AUTO. Po analýze budou navrženy vhodné a účinné reklamní předměty.

Rámcový obsah:

1. Komunikační mix a reklamní předměty
2. Vliv reklamních předmětů na zákazníky ve vnímání značky
3. Trendy v oblasti reklamních předmětů
4. Reklamní předměty v dealerstvích
5. Metodika výzkumu
Hloubkové rozhovory v dealerstvích ŠKODA AUTO
6. Návrh reklamních předmětů pro dealerství ŠKODA AUTO

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
3. VYSEKALOVÁ, J. – BINAR, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing: Grada, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.
4. PPAI, R. Consumer Study. [online]. 2019. URL: <https://www.logo.me/files/ppai2019consumerstudyreport.pdf>.
5. ADVERTISING SPECIALTY INSTITUTE, I. Demonstrating the value and effectiveness of promotional products to consumers. [online]. 2019. URL: <https://media.asicentral.com/resources/Global-Ad-Impressions-Study.pdf>.
6. HOLLENSSEN, S. *Global marketing*. 8. vyd. Pearson, 2020. 757 s. ISBN 978-1-292-25180-6.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2022

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 6. 3. 2023

Monika Sykáčková

Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 6. 3. 2023

doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 6. 3. 2023

doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.

Garantka studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 6. 3. 2023

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem Škoda Auto Vysoké školy o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 05.12.2023

Ráda bych poděkovala paní doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, její trpělivost a čas, který mi věnovala.

Dále bych ráda poděkovala vedoucí odborné praxe paní Ing. Kláře Křivánkové za podporu a poskytování cenných rad.

Obsah

Úvod.....	9
1 Komunikační mix a reklamní předměty.....	11
1.1 Reklama.....	12
1.2 Osobní prodej.....	13
1.3 Public relations.....	13
1.4 Přímý marketing.....	14
1.5 Sponzoring.....	14
1.6 Podpora prodeje.....	14
1.7 Vliv reklamních předmětů na zákazníky ve vnímání značky.....	16
1.8 Corporate identity.....	17
2 Trendy v oblasti reklamních předmětů.....	21
2.1 Udržitelné produkty.....	21
2.2 Užitečné a praktické produkty.....	22
2.3 Tuzemské produkty.....	22
2.4 Personalizace.....	23
2.5 Co-branding.....	23
3 Reklamní předměty v dealerstvích.....	25
3.1 Dealerství.....	25
4 Metodika výzkumu.....	28
4.1 Popis společnosti AUTO JAROV.....	28
4.2 Popis společnosti Autoprodejna LIBOR SUCHÝ.....	28
4.3 Popis společnosti Pon.....	29
4.4 Analýza současného stavu.....	29
4.5 Hlubkové rozhovory.....	30
5 Návrh reklamních předmětů pro dealerství Škoda Auto.....	37

5.1	Užitečné reklamní předměty.....	37
5.2	Udržitelné produkty	38
5.3	Designové oblečení.....	40
5.4	Inovativní reklamní předměty	41
5.5	Rodinné reklamní předměty	42
	Závěr	44
	Seznam literatury	46
	Seznam obrázků a tabulek.....	50
	Seznam příloh	51

Seznam použitých zkratk a symbolů

ASI Advertising Specialty Institute

ATL Above the line

B2B Business to business

BTL Below the line

PPAI Promotional Products Association International

PR Public relations

ŠA Škoda Auto a.s.

TTL Through the line

Úvod

V současné době je pro firmy těžké si udržet konkurenci schopné postavení na trhu. Firmy se snaží efektivně komunikovat a oslovovat své zákazníky pomocí nástrojů komunikačního mixu. Dealerství jsou důležitým prvkem distribučního řetězce automobilového průmyslu a jsou místem, kde dochází k osobnímu styku zákazníka s automobilovou společností. Je proto důležité, aby zde probíhala efektivní komunikace cílená na potenciální zákazníky a byly posilovány vztahy s těmi stávajícími. Reklamní předměty představují jednu z možností, jak těchto cílů dosáhnout.

Tato bakalářská práce vysvětluje důležitost využívání nástrojů komunikačního mixu, především reklamních předmětů, pro úspěšnou marketingovou komunikaci. V rámci podpory prodeje definuje význam reklamních předmětů jako efektivního prostředku pro oslovení zákazníka a zaměřuje se na strategické začlenění reklamních předmětů do komunikačního mixu.

Cílem práce je analyzovat využití reklamních předmětů v dealerstvích Škoda Auto pomocí hloubkových rozhovorů a na základě analýzy navrhnout takové reklamní předměty, které nejen zvýší povědomí o značce samotné, ale zároveň vytvoří i příjemný prožitek z návštěvy v dealerství.

Téma práce bylo zvoleno z důvodu dlouhodobého rozporu o směr reklamních předmětů ve společnosti Škoda Auto. Cílem práce je tedy i navrhnout doporučení, jakým směrem by se oblast reklamních předmětů v této společnosti měla orientovat.

Teoretická část práce je rozdělena do tří kapitol.

První kapitola práce se věnuje začlenění komunikačního mixu v rámci marketingového mixu a definuje komunikační mix, včetně jeho nástrojů. Zároveň je v této kapitole prohloubena analýza reklamních předmětů, jejich vliv na vnímání značky ze strany zákazníků a důležitost firemní identity společnosti, která ovlivňuje nejen design reklamních předmětů.

Druhá kapitola popisuje aktuální trendy v oblasti reklamních předmětů. Vzhledem k narůstajícímu důrazu na udržitelnost a ekologickou odpovědnost, jsou zde popisovány trendy jako jsou udržitelné reklamní předměty či tuzemská výroba. Dále

je v této kapitole popsán koncept co-brandingu a trend personalizace reklamních předmětů, jako způsob, jak oslovit zákazníky.

Poslední kapitola teoretické části práce zavádí pojem dealerství a objasňuje marketingovou komunikaci v prodejnách aut.

Analytická část práce se zaměřuje na praktickou aplikaci teoretických poznatků. Byly provedeny hloubkové rozhovory s respondenty z vybraných dealerství Škoda Auto, kteří předali své subjektivní názory na využití a smysl reklamních předmětů v dealerstvích. Nad rámec zadání práce byl zrealizován rozhovor s nizozemským importérem, který objasnil účel reklamních předmětů z pohledu importéra. Na základě těchto poznatků byly navrženy ideální reklamní předměty pro dealerství Škoda Auto.

Tato práce má za cíl přispět k lepšímu porozumění smyslu a role reklamních předmětů v dealerstvích Škoda Auto. Zároveň reflektuje aktuální trendy v oblasti reklamních předmětů, které jsou v dnešní době nezbytné pro úspěšnou komunikaci se zákazníky. Výstupem jsou konkrétní návrhy reklamních předmětů.

1 Komunikační mix a reklamní předměty

Komunikační mix je potřeba integrovat. První kapitola práce definuje komunikační mix v rámci marketingového mixu, popisuje komunikační prostředky a prohlubuje analýzu reklamních předmětů, které jsou součástí nástroje podpory prodeje.

Pojem marketingový mix vznikl v roce 1953, kdy ho poprvé použil prezident Americké marketingové asociace Neil Borden (Todorova, 2015).

V rámci marketingové strategie je důležité si určit marketingové nástroje, které budou využity pro úspěšnou kampaň. Soubor taktických marketingových nástrojů je možné definovat jako marketingový mix (Kotler, 2007).

Mezi nástroje marketingového mixu patří čtyři proměnné, tzv. 4P – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Tyto nástroje se soustředí spíše na pohled prodejce a mohou být využity pro vnitrofiremní plánování. Pohled na zákazníka představuje koncept 4C, který je odvozen od teorie 4P. Produkt nahrazuje zákaznická hodnota (customer value), cenu zákaznickovy náklady (customer costs), distribuci spotřebitelovo pohodlí (convenience) a propagaci komunikace se spotřebitelem (communication) (Přikrylová a kolektiv, 2019). Právě pro zefektivnění komunikace se spotřebitelem vznikly nástroje, které je možné dnes definovat v rámci komunikačního mixu.

Marketingový komunikační mix je řazen mezi složky marketingového mixu (Jakubíková, 2013). Komunikační mix je možné charakterizovat jako soubor různých nástrojů a strategií, které slouží k oslovení cílové skupiny, napomáhají budování povědomí o produktech či službách a mají za cíl podpořit prodej. Komunikační mix může být využíván jako prostředek pro dosažení stanovených marketingových cílů. Skládá se z nástrojů, pomocí kterých je realizováno oslovení potenciálního zákazníka (Jaderná, Volfová, 2021).

Podle Kotlera a Kellera (2013) je v rámci komunikačního mixu možné definovat osm hlavních komunikačních prostředků – reklama, podpora prodeje, PR a publicita, události a zážitky, osobní prodej, přímý marketing, interaktivní marketing a ústní šíření.

Oproti Kotlerovi a Kellerovi (2013), Karlíček (2016) i Machková (2015) uvádějí, že je možné definovat sedm hlavních prostředků komunikačního mixu a těmi jsou

reklama, přímý marketing, podpora prodeje, PR, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace.

Komunikační mix je ale také možné rozdělit na osobní a neosobní formu prodeje. Osobní forma prodeje zahrnuje osobní prodej. Do neosobní formy prodeje spadá reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring (Přikrylová a kolektiv, 2019). Jaderná s Volfovou (2021) přidávají k tomuto rozdělení i smíšenou formu, kam řadí přímý marketing a PR.

V současné době je možné užívat pojem *propagace*, *reklama*, jako nadřazený ostatním pojmům v komunikačním mixu (Vysekalová, 2023), neboť cíl marketingové komunikace je zpravidla komerční.

Každá společnost si v rámci své komunikační strategie určí, zda chce využívat *push* či *pull* strategii. *Push* strategie, neboli strategie tlakem, má za cíl protlačit produkt či službu od prodejce směrem ke spotřebiteli. Nejúčinnější je v situacích, kdy je potřeba navýšit prodeje produktu. Produkty jsou tak vystaveny na viditelných strategických místech. Oproti tomu *pull* strategie je nákladově náročnější a jejím cílem je vytvořit nátlak na spotřebitele vedoucí ke koupi daného produktu či služby. V rámci *push* strategie je tedy cílem dostat produkt na trh a k prodejcům, přičemž *pull* strategie pracuje s cílem vytvořit takový produkt, po kterém bude poptávka ze strany zákazníků (Kotler, 2007). Machková (2015) také uvádí, že v rámci *push* strategie se využívají komunikační nástroje, jako je osobní prodej a nástroje na podporu prodeje. U *pull* strategie definuje jako komunikační nástroje reklamu a opakovaně podporu prodeje.

Primárním cílem komunikačního mixu je tedy přimět zákazníka ke koupi daného produktu nejen v současnosti, ale i v budoucnosti. Komunikační mix nabízí několik efektivních nástrojů, pomocí kterých je možné cíle dosáhnout. Je potřeba dbát ohledu na využití konkrétní nástrojů, neboť mohou ovlivnit zákaznickovo vnímání značky (Hollensen, 2020).

1.1 Reklama

Jedním z nástrojů komunikačního mixu je reklama. Termín je odvozen pravděpodobně z latinského *reklamare* neboli znovu křičeti (Vysekalová, 2023). Jedná se o placenou formu neosobní komunikace, která prezentuje zboží nebo komunikuje myšlenky dané firmy (Kotler, 2007).

Tento nástroj komunikace je nejčastěji realizován pomocí médií. Zpravidla má za účel oslovit cílovou skupinu a vytvořit stimul ke koupi komunikovaného produktu (Přikrylová a kolektiv, 2019).

Podle studie od společnosti ASI z roku 2023 je zřejmé, že nejoblíbenější formou reklamy jsou pro zákazníka reklamní předměty. Dokazuje, že využívání televizních reklam není tak účinné. Na druhém místě nejoblíbenějších forem reklamy se umístilo rádio, následně noviny. Jako nejméně oblíbenou formu reklamy vyhodnotili dotazovaní internet a mobil. Zároveň ale z výzkumu vyplývá, že televizní reklama lépe působí na ženy než na muže. Přesto pro obě pohlaví jsou reklamní předměty nejoblíbenější formou marketingové komunikace.

1.2 Osobní prodej

Osobní prodej je formou osobní komunikace zástupce společnosti (prodejce) se zákazníkem. Mnoho firem přikládá této formě komunikace vyšší váhu, neboť dochází k osobnímu kontaktu, který může být pro nákup komunikovaného produktu klíčový (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Na základě osobního prodeje dochází k prezentaci výrobku a podpoře vztahu se zákazníkem (Kotler, 2007). Při osobní interakci je možné vnímat okamžitou zpětnou vazbu zákazníka (Přikrylová a kolektiv, 2019) a pracovat tak nejen s verbální, ale i s neverbální interpersonální komunikací (Vysekalová, 2023).

1.3 Public relations

Public relations (PR) je formou komunikace, která se zaměřuje na vztahy firmy s veřejností. Na základě PR veřejnost hodnotí image firmy. Nejčastěji se využívají tiskoviny, rozhlas či televizní vysílání. Díky těmto médiím je možné vyvracet nepravdy a informovat veřejnost o dění ve firmě (McDonald, Wilson, 2012).

Tato forma komunikace má za cíl vytvořit příznivé klima a kladný vztah zákazníků ke značce. Mezi nejdůležitější aspekty při budování vztahu patří důvěra (Vysekalová, 2023).

McDonald a Wilson (2012) také uvádějí, že větší komunikační vliv má právě PR oproti výše zmiňované reklamě. V porovnání výdajů se PR také řadí mezi nízkonákladovou formu komunikace (Přikrylová a kolektiv, 2019).

1.4 Přímý marketing

Přímý marketing má za cíl přímo oslovit cílovou skupinu pomocí různých komunikačních kanálů (e-mail, telefonní hovor, SMS zpráva) a oslovuje zákazníky personalizovaným způsobem na základě demografických údajů či historie nákupu (Přikrylová a kolektiv, 2019).

Mezi hlavní důvody, proč se využívá tato forma komunikace patří měřitelnost a kontrola. Je možné sledovat, kolik oslovených osob reagovalo na nabídku, a tím vyhodnotit i návratnost investice (Vysekalová, 2023).

1.5 Sponzoring

Popularita sponzoringu v posledních letech roste. Jedná se o „*formu komunikace, která je založena na principu služby a protisloužby*“ (Vysekalová, 2023, str. 24). Pracuje na základě finanční podpory sponzora, který za ní získá nějakou protisloužbu (např. produkt). Sponzor podporuje realizaci projektu sponzorovanému, který na oplátku podporuje jeho komunikační záměry (Přikrylová a kolektiv, 2019).

Přikrylová a kolektiv (2019) definují několik forem sponzorství, mezi které mohou patřit:

- Sportovní sponzoring
- Kulturní sponzoring
- Sociální sponzoring
- Společenský sponzoring
- Ekologický sponzoring

Díky sponzoringu se může zvyšovat účinnost ostatních nástrojů komunikačního mixu, mohou se prohlubovat vztahy se zákazníkem a dochází ke zvýšení povědomí o značce (Kunz, 2018).

1.6 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup*“ (Karlíček, 2016, str. 95). Jedná se o strategii komunikačního mixu s cílem podpořit prodej produktů či služeb a je řazena mezi neosobní formu komunikace (Machková, 2015). Může být chápána jako stimulant motivující zákazníka k nákupu. V některých zemích mohou výdaje na podporu prodeje převyšovat ostatní výdaje na

marketingovou komunikaci (Přikrylová a kolektiv, 2019). Podle Machkové (2015) to může být až 80 % marketingových výdajů.

Jakubíková (2013) uvádí, že oblast podpory prodeje má vliv na produktovou, cenovou i distribuční politiku.

Mezi pobídky, ovlivňující zákazníkovo rozhodnutí, patří snížení finální ceny, okamžitá sleva, věrnostní programy či výhodné balení produktu. Cestou, jak úspěšně oslovit zákazníka, je nabídnutí osobního vyzkoušení daného produktu. Zde mohou společnosti využít reklamních předmětů (Karlíček, 2016).

Podle Kotlera (2007) se řadí mezi hlavní nástroje podpory prodeje vzorky, které hodnotí jako nejúčinnějším a zároveň nejnákladnějším způsobem, jak uvést produkt na trh. Dále zde uvádí kupóny, vrácení peněz neboli *rabat*, zvýhodněná balení, bonusy, věrnostní odměny, akce v prodejnách, různé soutěže a v neposlední řadě také reklamní předměty.

Volfová a Jaderná (2021) uvádějí, že součástí podpory prodeje jsou i POP (*Point of purchase*) a POS (*Point of sales*) materiály, nákupní atmosféry a merchandising. Součástí POS materiálů, které mají ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí a zůstávají mu, jsou vzorky, věrnostní karty či reklamní předměty.

Součástí podpory prodeje může být i rozdávání reklamních předmětů na různých akcích firmy. Taková podpora prodeje může vyvolat u zákazníka podmíněný reflex, kdy bude mít příjemný emocionální prožitek spojený s danou firmou (Vysekalová, 2023). Zároveň jejich vystavení na akcích či ve stáncích zvyšuje viditelnost značky, a může tak pomoci oslovit více zákazníků.

Jako velmi účinný nástroj, jak emocionálně oslovit zákazníka, je působení na všechny jeho smysly. U reklamních předmětů je možné volit takové materiály, které budou působit na hmatové podměty (hladký/hrubý, studený/teplý, měkký/tvrký). Zároveň každý materiál může u zákazníka vzbuzovat jiný pocit – např. sklo může evokovat křehkost a kámen naopak tvrdost (Vysekalová, 2020).

Podpora prodeje je hodnocena jako efektivní způsob komunikace se zákazníkem. Na základě studií je dokázáno, že reklamní předměty jsou velmi účinnou formou podpory prodeje (ASI, 2023). Využívání reklamních předmětů je také účinnější než tištěná reklama (McCarthy, Fram, 2008). Zároveň McCarthy a Fram (2008) na základě svojí studie doporučují využívání reklamních předmětů, které mají delší

životnost než například kuličkové pero. Navrhují využívání takových produktů, které mají silnou vazbu na značku, ale i na kontext, ve kterém je značka použita (např. jedinečně tvarovaná sklenice od společnosti Coca-Cola).

1.7 Vliv reklamních předmětů na zákazníky ve vnímání značky

Reklamní předměty jsou v této bakalářské práci definovány jako produkty s logem a názvem společnosti. Nejsou zde rozdělovány pojmy reklamní a dárkové předměty. Nezáleží tedy, zda zákazník předmět získal, či si ho zakoupil. V literatuře je možné se setkat s názvy jako propagační předměty či merch.

Reklamní předměty jsou jedním z efektivních nástrojů v rámci podpory prodeje. Kotler (2007) uvádí, že se jedná o užitečné předměty, které jsou zpravidla rozdávány jako dárky. Mohou ale také sloužit prodejcům, které se podílejí na budování firemní image a zákaznické věrnosti značce (Salomon, Marshall, Stuart, 2006).

Každá úspěšná marketingová kampaň vychází z firemní strategie, která by měla vždy zahrnovat reklamní předměty. V dnešní době již není nutné společnosti přesvědčovat o tom, že jsou reklamní předměty opravdu účinné (ASI, 2019).

Po obdržení reklamního předmětu se vnímání značky změnilo pozitivním způsobem až u 76 % dotázaných (VistaPrint, 2022). Ze studií VistaPrint (2022) vyplývá, že vnímání značky je také ovlivněno generací, která reklamní předmět přijímá, neboť generace mileniálů a generace Z jsou otevřenější k přijetí propagačního předmětu než jiné generace. Zároveň méně než polovina dotázaných uvedla, že po obdržení propagačního předmětu jsou ochotni napsat pozitivní recenzi na internet. Studie byla provedena mezi dvěma tisíci dospělých v červnu roku 2022.

Ochota zákazníka spolupracovat či obchodovat s danou společností záleží i na druhu reklamního předmětu. Při obdržení oblečení či powerbanky je téměř polovina zákazníků ochotna si od společnosti zakoupit její produkt (ASI, 2023).

Studie od společnosti PPAI z roku 2019 prokázala, že 80 % zákazníků se chce dozvědět o společnosti více či zakoupit si nějaký produkt/využít služby, když získají reklamní předmět. Je také zmíněno, že 8 z 10 dotázaných rádo přijímá reklamní předměty. Studie (PPAI, 2019) dokládá, že 73 % zákazníků si myslí, že využití reklamních předmětů, jako podpory prodeje, je nejlepším a nejúčinnějším

způsobem, jak přesvědčit zákazníka o koupi produktu. Z průzkumu (PPAI, 2019) také plyne, že nejčastěji dotazovaní vlastnili reklamní předmět, který mohou nosit. Studia byla provedena mezi třemi tisíci respondenty ve věku 18-78 let.

Studie od společnosti ASI z roku 2019 také říká, že nejčastěji vlastněným reklamním předmětem mezi zákazníky v USA jsou psací potřeby. Dokazuje, že 51 % respondentů je ochotno zakoupit si produkt/využít služeb, pokud získají psací potřebu s logem dané společnosti. Tato studie (ASI, 2019) dokládá, že nejučinnější marketingovou komunikací jsou právě reklamní předměty, neboť po obdržení reklamního předmětu si 85 % dotázaných zapamatovalo firmu, která reklamní předmět darovala.

1.8 Corporate identity

Reklamní předměty také podporují firemní identitu a image firmy. Firemní identitu, neboli *corporate identity* – CI, je možné popsat jako vizuální vnímání firmy. Může být definována logem, vizitkami, obálky či dopisními papíry. Firemní identita může být tvořena různými nástroji, které pomocí stejné vizuální stránky vytvářejí ucelenost. Jedním z takových nástrojů jsou právě i reklamní předměty, pomocí kterých je možné prezentovat historii, filozofii či vizi firmy (Vysekalová, Binar, Mikeš, 2020).

Firemní identita má dopad na image a pověst firmy. Z tohoto důvodu je důležité na ni brát ohled, neboť má vliv i na samotném postavení společnosti na trhu. Identitu je možné vnímat jako soubor jedinečných znaků firmy, které mají vliv na komunikaci a vystupování firmy navenek. Tyto znaky se odrážejí na hodnotách společnosti. Firemní identitu může organizace sama řídit, ovlivnit a upravit. Z tohoto důvodu se jedná o silný marketingový nástroj, díky kterému dochází k sebe prezentaci firmy zákazníkům. Účelem firemní identity je vytvářet firemní filozofii, která zahrnuje hodnoty, poslání, vizi, komunikaci, kulturu, ale také design značky (Vostriakov, Volokhova, 2021).

Pojmy firemní identita a image firmy jsou úzce provázány a jsou součástí nehmotných aktiv podniku. Firemní image představuje obraz firmy, který je charakteristický veřejným vnímáním, které vychází právě ze zmiňované firemní identity. Firemní image oproti identitě nelze řídit, protože vychází ze samotné identity, sebe prezentace a chování firmy na veřejnosti. Zároveň ji také

ovlivňují vnější faktory (sociokulturní chování a psychologické vnímání každého jedince). Firma je schopna ale svou image ovlivnit pomocí prezentované firemní identity (Vostriakov, Volokhova, 2021).

Vysekalová, Binar a Mikeš (2020) uvádějí čtyři základní složky CI:

- Firemní design
- Firemní komunikaci
- Firemní kulturu
- Produkt či službu

Zákazníkově vnímání reklamního předmětu je tedy ovlivněno i jednotným vizuálním stylem. Díky grafické podobě je zákazník schopen na první pohled si spojit předmět s danou firmou. Vysekalová, Binar a Mikeš (2020) uvádějí, že firemní design (*corporate design*) může být tvořen názvem firmy, logem, písmem, barvou či právě zmiňovanými reklamními předměty. Firemní design, vizuální styl, je možné definovat jako obraz, kterým se firma prezentuje na veřejnosti. Tento jednotný vizuální styl formuje identitu firmy (Přikrylová a kolektiv, 2019).

Firemní identita je úzce spjata s nástrojem komunikačního mixu PR. Je důležité, aby firma vystupovala pod jednotným vizuálním stylem, který je nedílnou součástí CI. Firemní image také podporuje firemní PR, které vychází z firemní identity. Pomocí tohoto komunikačního nástroje firmy komentují dění uvnitř firmy a vytvářejí obraz společnosti na veřejnosti (Přikrylová a kolektiv, 2019).

Součástí CI je i firemní kultura (*corporate culture*). Pod tímto pojmem je možné si představit celkovou atmosféru dané firmy, různé zvyklosti společnosti a charakteristické chování spolupracovníků. Jsou popisovány čtyři prvky firemní kultury – symboly (zkratky, slang), hrdinové (vzor ideálního chování), rituály (oslavy, psaní zpráv) a hodnoty (dobré, či špatné) (Vysekalová, Binar, Mikeš, 2020). Firemní kultura má vliv také na interní komunikaci firmy (Přikrylová a kolektiv, 2019).

Prvkem firemní vizuální identity je logo. Logo je možné definovat jako grafické zobrazení, které napomáhá k identifikaci společnosti a jejich produktů. Díky logu může společnost komunikovat svoje hodnoty značky a konkurenčně se odlišit (Erjansola, Lipponen, Vehkalahti a spol., 2021).

Ve studii provedené van Grinsvenem a Dasem (2016) bylo zjištěno, že zvýšená viditelnost loga vede k silnějšímu uznání značky. Zákazník ji pak vnímá pozitivněji a zároveň nevnímá složitost loga.

Významnou složkou firemní identity je i samotná značka (logo, barva či písmo), která je pro zákazníka nejviditelnější v rámci firemního designu. Značka má tři základní funkce – identifikaci, garanci a personalizaci. Pomocí funkce identifikace je možné rozeznat značku na první pohled od jiné. Funkce garance udává kvalitu značky a funkce personalizace řadí značku do určitého sociálního prostředí (Vysekalová, Binar, Mikeš, 2020).

Každá značka má určitou hodnotu pro daného spotřebitele. Vysekalová, Binar a Mikeš (2020) definují tento jev jako *osobnost značky* a udávají její blízký vztah k identitě značky.

Systém identity značky lze rozdělit do dvanácti dimenzí, které se člení do čtyř nadskupin. Značka jako:

Tab. 1 Systém identity značky (vlastní zpracování dle Vysekalové, Binara a Mikeše, 2020, str. 27)

<p>Produkt</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sortiment 2. Vlastnosti výrobku 3. Kvalita/hodnota 4. Využití výrobku 5. Uživatelé 6. Země původu 	<p>Organizace</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vlastnosti organizace 2. Místní/lokální vs. globální
<p>Osoba</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Osobnost 2. Vztah značky a zákazníka 	<p>Symbol</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vizuální provedení a metafory 2. Tradice značky

Vnímání značky je ale také ovlivněno globální situací (Vysekalová, Binar, Mikeš, 2020). Při propuknutí globální pandemie COVID-19 většina zákazníků kladla větší důraz na zdraví a kvalitu potravin, přičemž byli ochotni si za lepší značku, která

evokovala kvalitu, i připlatit. Zákazníci si také vybírali spíše tuzemské produkty, které subjektivně působily kvalitněji (Janouch, 2022).

Pandemie tedy změnila trendy nejen v odvětví potravin, ale také v oblasti reklamních předmětů.

2 Trendy v oblasti reklamních předmětů

V druhé kapitole jsou popsány současné trendy v oblasti reklamních předmětů.

Módní trendy a požadavky generací se velmi rychle mění a je nutné, aby se této turbulentní době přizpůsobila i oblast reklamních předmětů. V časech, kdy je brán velký ohled na životní prostředí, je zapotřebí přenést tento trend i do oblasti reklamních předmětů.

V druhém kvartálu roku 2023 byly nejúspěšnějšími reklamními předměty propisky, lahve na pití a klíčenky. Oblečení s logem společnosti užívá průměrně po dobu dvou let 61 % dotázaných, přičemž společně s deštníky a powerbankami se jedná o nejdéle držené reklamní předměty. Nejméně dotazovaných si ponechává zdravotnické potřeby, které v posledních letech pandemie byly velmi oblíbenou formou reklamního předmětu a na dva roky změnilo druh poptávky po reklamních předmětech (ASI, 2023).

2.1 Udržitelné produkty

Stále více lidí se zajímá o téma udržitelnosti a ekologie a vyhledávají *zelené produkty* (Jaderná, Volfová, 2021). Takový produkt, by měl mít co nejmenší dopad na životní prostředí.

Téma udržitelnosti bylo také součástí studie od společnosti ASI (2023). Téměř 50 % respondentů preferuje obdržet produkt, který je šetrný k přírodě a je vyroben z udržitelných materiálů (ASI, 2023). Ze studie (ASI, 2023) také vyplývá, že trend udržitelnosti podporují spíše ženy než muži. Je překvapivé, že tento trend oslovuje především zákazníky ve věku od 55 let a výše. Téměř u poloviny dotazovaných ve věku 55 až 64 let vzroste oblíbenost dané společnosti, pokud od ní získají udržitelný reklamní předmět.

Ze studie od společnosti VistaPrint z roku 2022 je patrné, že pouze 34 % dotázaných považuje udržitelnost za důležitý faktor. Přesto je zřejmé, že udržitelné výrobky jsou lépe prodejné a očekává se od firem, že budou takové produkty nabízet.

Skutečnost udržitelnosti jako důležitého faktoru podporuje i studie od společnosti ASI (2019) s tvrzením, že 42 % dotazovaných vnímá společnost lépe, pokud obdrží

reklamní předmět, který je šetrný k životnímu prostředí. Studie (ASI, 2019) také dokazuje, že spotřebitelé vyhledávají kvalitní, udržitelné a užitečné reklamní předměty.

2.2 Užitečné a praktické produkty

Je zřejmé, že v oblasti reklamních předmětů je nutné sledovat poptávku zákazníka. Moderní doba přináší trend užitečných a praktických reklamních předmětů, jehož úspěšnost u zákazníků dokládá studie od společnosti ASI (2019), která umístila užitečné reklamní předměty, jako jsou termosky, plátěné tašky či psací potřeby, na první místa nejčastěji vlastněných reklamních produktů.

Všeobecným trendem dnešní doby je ale také digitalizace. Reklamní předměty podporující tento trend spadají mezi 50 nejoblíbenějších reklamních předmětů (VistaPrint, 2022). Předměty, jako jsou USB flash disky či powerbanky potištěné logem společnosti, budou zároveň nabízet i praktickou hodnotu, která zase podporuje trend užitečnosti. Zároveň je pro zákazníky důležité, aby byl reklamní předmět spíše užitečný než unikátní (VistaPrint, 2022).

2.3 Tuzemské produkty

Velmi často dochází k upřednostňování tuzemských výrobků před zahraničními. Tuzemské produkty jsou určeny užší cílové skupině. Země s vyspělým cestovním ruchem mohou pomocí nabídky tuzemských produktů oslovit zahraniční turisty a díky aspektu tuzemské či regionální výroby je možné nastavit vyšší kupní sílu (Machková, 2015). Tuzemské výrobky bývají velmi často označeny vlajkou dané země.

Trend obliby tuzemské výroby podporuje studie od společnosti VistaPrint z roku 2022, ze které vyplývá, že 32 % dotázaných trvá na tuzemské výrobě.

Nejnovější studie od společnosti ASI (2023) uvádí, že více než polovina dotázaných preferují získat reklamní předmět, který byl vyroben v tuzemsku. Pokud získají takový produkt, oblibenost společnosti u nich vzroste. Lokálnost produktu je důležitá především pro osoby starší 65 let (ASI, 2023).

2.4 Personalizace

Personalizaci je možné definovat jako přizpůsobení produktu konkrétnímu zákazníkovi (Přikrylová a kolektiv, 2019). Karlíček (2016) trend personalizace připisuje rozvoji moderních technologií, díky kterým je snazší na zákazníka individuálně zacílit.

Personalizace může být chápána jako zacílená komunikace na konkrétního zákazníka (Přikrylová a kolektiv, 2019). Pro zacílenou komunikaci je nutné získat a zanalyzovat data o potenciálním zákazníkovi. Geo-trackingové technologie vytváří vhodný prostředek pro analýzu spotřebitele a napomáhají cílené komunikaci (Karlíček, 2016).

Přikrylová a kolektiv (2019) ve spojitosti s personalizací definují pojem *interactive marketing*, kdy dochází k navázání vazby mezi zákazníkem a firmou. Marketingová komunikace se stává vícestranným procesem. Firma je tak schopna získat model spotřebního chování, na základě, kterého je schopna personalizovat komunikaci.

Goldsmith (1999) uvádí, že je personalizace pro marketing natolik důležitá, že by se měla stát součástí marketingového mixu. Doporučuje odstupovat od masově vyráběných produktů a nahradit je personalizovanými produkty, které by byly jedinečné pro zákazníky. Díky personalizaci vzniká větší loajalita zákazníků a je zvýšena pozornost zákazníka vůči komunikačnímu sdělení (Jaderná, Volfová, 2021). Toto tvrzení potvrzuje studie od společnosti Deloitte (2019), která říká, že pokud firmy nebudou využívat prvek personalizace, mohou přijít o loajalitu svých zákazníků. Podle této studie by 36 % dotázaných rádo obdrželo personalizovaný produkt či službu a téměř polovina z nich je ochotna si na takový produkt/službu déle počkat.

2.5 Co-branding

Co-branding (*cooperative branding*), též nazývaný jako duální branding či bundling značek (Kotler a Keller, 2013), je „*forma spolupráce mezi dvěma nebo více značkami s významným počtem zákazníků*“¹ (Hollensen, 2020, str. 508). V rámci

¹ Přeloženo z: *Co-branding is a form of cooperation between two or more brands with significant customer recognition.*

této spolupráce jsou na produktu uvedeny názvy všech značek a spolupráce je prospěšná pro všechny strany. Podle Hollensena (2020) může být co-branding alternativou k rozšíření značky.

Zároveň propojení dvou značek může být pro cílovou skupinu atraktivnější a lépe prodejné, než kdyby každá značka produkt vydala samostatně. Toto tvrzení podporují i Rao, Qu a Ruekert (1999) kteří říkají, že spolupráce dvou značek na jednom produktu poskytuje zákazníkovi pocit jistoty, že je produkt kvalitnější než produkt od jedné značky. Díky tomuto je podle autorů možné zvýšit cenovou hladinu nabízeného produktu.

Co-branding může podpořit konkurenceschopnost značek a zároveň i růst jejich hodnoty (Machková, 2015). Díky spolupráci je možné propojit zákaznickou základnu, distribuční kanály a marketingové rozpočty. Zároveň je možné snížit náklady na zavádění výrobku a urychlit jeho přijetí (Kotler a Keller, 2013).

Nejčastěji se využívá co-branding u spotřebního zboží, zejména u čokoládových výrobků, ale v praxi se setkáváme i s využitím u trvanlivého zboží a služeb (Helmig, Huber, Leeflang, 2008).

3 Reklamní předměty v dealerstvích

Třetí kapitola zavádí pojem dealerství. Je zde popsáno, jak probíhá marketingová komunikace v dealerstvích a propojuje ji s problematikou reklamních předmětů.

Reklamní předměty v dealerstvích mohou mít významný vliv na propagaci značky. Nejenže zvyšují povědomí o značce jako takové, zároveň vytvářejí příjemný prožitek z návštěvy v dealerstvích. Většina z nich totiž poskytuje reklamní předměty jako dárek ke koupi nového vozu či v rámci testovací jízdy. Na základě tohoto symbolického daru se může zlepšit vztah se zákazníkem a zároveň může vzniknout loajální vazba mezi zákazníkem a daným dealerstvím. Díky tomuto krátkodobému podmětu může být zákazník ochoten auto zakoupit právě v daném dealerství (Přikrylová a kolektiv, 2019).

3.1 Dealerství

Automobilový průmysl patří mezi nejstarší průmyslová odvětví na světě, podílí se na ekonomice dané země a má na ni obrovský dopad (Fraser, Tseng, Hvolby, 2013).

Automobilová společnost může implementovat svou firemní strategii i pomocí dealerství. Základním marketingovým cílem v dealerství je prodej vozů, příslušenství a servis. Hlavním zaměřením marketingu v dealerství je ale i propagace, díky které si dané dealerství udržuje loajalitu zákazníků (Popkova, Ostrovskaya, Bogoviz, 2021). Prodejci automobilů využívají různých marketingových metod, jako jsou brožury, letáky či plakáty, k oslovení zákazníka (Zolkifly, Yusof, Baharom, 2017).

Propagace dealerství může být realizována pomocí tří směrů (Popkova, Ostrovskaya, Bogoviz, 2021):

- ATL neboli *above the line* (nadlinková komunikace) zahrnuje veškerou masovou komunikaci pomocí médií, jako je rádio, televize či tisk.
- BTL neboli *below the line* (podlinková komunikace) je forma komunikace, která je přesněji cílená na zákazníka. Patří sem sponzoring, PR, osobní prodej či podpora prodeje, včetně reklamních předmětů.
- TTL neboli *through the line* (komunikace skrze linku) je možné označit i jako 360stupňovou komunikaci, která je propojením ATL a BTL komunikace.

Jedná se o moderní pojem z devadesátých let, který byl definován s rozšířením internetu. Tato forma komunikace téměř vymazala hranici mezi ATL a BTL komunikací.

Dnešní generace zákazníků přechází na online média, kde je schopna si rychle a efektivně vyhledat informace a ovlivnit své rozhodnutí o koupi. Pro dealerství je ale důležité kombinovat nové moderní komunikační nástroje s těmi konvenčními, jako jsou například tištěné reklamy, televizní vysílání, rádio či osobní prodej (Brunson, Barnes, 2020). V automobilovém průmyslu je komunikační mix a jeho nástroje jedním z klíčových prvků při prodeji automobilů. Nejenže je zvyšováno povědomí o daném dealerství, ale zároveň se zvyšují i samotné prodeje, a s tím spjaté zisky prodejny (Zolkifly, Yusof, Baharom, 2017).

Dealerství je tedy místem, které propojuje zákazníky s výrobcí vozů. Dealerství může zákazník vnímat jako zástupce výrobce vozů, a proto je důležité, aby dealerství dosahovalo stejných kvalit jako samotný výrobce aut (Fraser, Tseng, Hvolby, 2013). Konkrétní prodejní dovednosti daného prodejce jsou důležitým propagačním nástrojem (Zolkifly, Yusof, Baharom, 2017). Kvalita produktů a spokojenost jsou dvě veličiny, které jsou blízce propojené. Je dáno, že vyšší úroveň kvality vede k vyšší úrovni spokojenosti zákazníků (ASI, 2023).

Vztah mezi dealerstvím a zákazníkem nekončí při prodeji vozu, ale pokračuje například nabídkou garančního servisu vozidla. Servis a prodej příslušenství v dealerstvích je také důležitou ekonomickou složkou, neboť může dosahovat až 70 % hrubého zisku dealerství (Fraser, Tseng, Hvolby, 2013).

Zároveň úroveň kvality poskytovaných služeb při koupi automobilu se stále úměrně zvyšuje s rostoucí cenou automobilů (Kristianto, Ajmal, Sandhu, 2012).

Pro každé dealerství je důležitá loajalita zákazníků, a proto je snaha najít prostředky, které zajistí dlouhodobý vztah zákazníka s prodejcem. Výzkum od Brunsona a Barnese (2020) prokázal, že je levnější udržovat vztah se současnými zákazníky a jejich spokojenost pomocí propagačních materiálů než snaha přilákat nové zákazníky do dealerství. Zmiňují, že je důležité, aby nabízené služby v dealerstvích byly kvalitní, byly dodržovány termíny schůzek a bylo se zákazníky jednáno s respektem. Fraser, Tseng a Hvolby (2013) uvádějí, že někteří zákazníci vnímají prodejce automobilů za mazané a chladné.

Dealerství využívají různé marketingové nástroje ke komunikaci se zákazníky. Bylo prokázáno, že k získání pozornosti zákazníka je potřeba alespoň tří druhů komunikačních nástrojů (např. televize, sleva a sociální média) a až deseti, pokud má zákazník automobil zakoupit (Brunson, Barnes, 2020).

Velmi účinnou formou, která může přimět zákazníka ke koupi automobilu mohou být speciální prodejní akce v rámci podpory prodeje. Obvykle se může jednat o nabízení jídla, nápojů, reklamních předmětů či soutěže o výhru auta. Většina zákazníků ale vstupuje do dealerství již s rozhodnutím o koupi (Brunson, Barnes, 2020).

4 Metodika výzkumu

Analytická část práce vychází z primárních dat, která byla sesbírána pomocí kvalitativní metody hloubkových rozhovorů. Jedná se o měkká data, která vyjadřují subjektivní názory dotazovaných osob (Tahal, 2022).

Vzhledem k charakteru předmětu zkoumání byla vybrána metoda hloubkových rozhovorů.

Hloubkové rozhovory probíhaly ve dvou předem vybraných dealerstvích, které spolupracují se společností Škoda Auto. Zároveň proběhl rozhovor s oficiálním importérem značky Škoda Auto v Nizozemsku.

Při zadání bakalářské práce byl naplánován rozhovor se zástupcem z dealerství HAVEX-auto, které patří mezi větší dealerství v České republice. Z časových důvodů ze strany dealera nebyl rozhovor realizován, a jako zástupné dealerství bylo vybráno menší dealerství Autoprodejna LIBOR SUCHÝ.

4.1 Popis společnosti AUTO JAROV

Dealerství AUTO JAROV působí na českém trhu 30 let. Jedná se o společnost s největším obchodním domem automobilů v České republice. Tento obchodní dům sídlí v Praze a je zároveň centrálou společnosti. Dealerství má pobočku v Kunraticích.

Zaměřuje se na prodej a servis vozů značek patřících do koncernu Volkswagen Group – Škoda, Volkswagen, SEAT a Audi. Během svého působení přidalo toto dealerství do své flotily i vozy a motocykly značky Honda.

Společnost Škoda Auto spolupracuje s dealerstvím a počátkem roku 2023 začaly společně pracovat na výstavbě digitálního autosalonu v Kunraticích.

4.2 Popis společnosti Autoprodejna LIBOR SUCHÝ

Rodinnou firmu založili manželé Suší v roce 1990 a pan Libor Suchý byl prvním autorizovaným soukromým prodejcem Škoda Auto na okrese Znojmo. Hlavní centrum společnosti a autosalon sídlí ve Znojmě.

Dealerství nabízí prodej a servis vozů Škoda a SEAT a disponuje oceněním „GOLDEN DEALER“.

4.3 Popis společnosti Pon

Společnost Pon působí na holandském trhu přes 125 let a spadá mezi jeden z největších nizozemských rodinných podniků.

Od roku 1992 je zároveň importérem vozů značky Škoda v Nizozemsku a zajišťuje marketingovou komunikaci na tomto trhu.

4.4 Analýza současného stavu

Reklamní předměty mohou být vnímány z různých úhlů pohledu. Prvním úhlem pohledu může být vnímání reklamních předmětů jako formy podpory prodeje, tedy marketingového nástroje, kdy jsou reklamní předměty zákazníkům rozdávány jako dárky, které mají přispět k udržení loajality zákazníků. Z druhého úhlu pohledu je možné na reklamní předměty pohlížet jako na výnosné aktivum, díky kterému bude růst zisk společnosti.

Do roku 2019 společnost Škoda Auto odebírala reklamní předměty od externí agentury. Na základě rozhodnutí, které mělo usnadnit fakturaci a zlepšit zákazníkův prožitek z nákupu díky sjednocené dopravě s originálním příslušenstvím Škoda Auto, bylo rozhodnuto o přesunu oblasti reklamních předmětů do interního prostředí. Vzniklo oddělení Branded Goods, které v té době bylo součástí marketingového oddělení. Tento krok měl za následek nižší flexibilitu při vývoji a skladování reklamních předmětů z důvodu interních předpisů. Zákazníci si nemohli tvořit rezervace, jak byli zvyklí a neexistovala téměř žádná pravidla.

Po době covidové (2019) vedení ŠA rozhodlo o přesunu oddělení Branded Goods pod oblast After sales. Do té doby bylo oddělení jediné výdělečné a soběstačné v oblasti marketingu. Z tohoto důvodu v rámci restrukturalizace došlo k přesunu a začal být kladem důraz na zvýšení výnosnosti reklamních předmětů.

Z interních zdrojů ale vyplývá, že ke zvýšení výnosnosti reklamních předmětů nedošlo. Paradoxně od roku 2019, kdy byl vývoj reklamních předmětů přesunut do interního prostředí ŠA, tržby začaly klesat. Pokles může být způsoben i mimo jiné globální pandemií Covid a změnou CI společnosti. Téměř dvoumilionový pokles (v EUR) trvá od roku 2020, kdy celkový obrát tržeb za reklamní předměty nepřesáhl hodnot, kterých dosahovala agentura reklamních předmětů v předešlých letech.

Zároveň je z interních dat patrné, že průměrně 1/3 odběru reklamních předmětů probíhá interně. Zbylý odběr reklamních předmětů spadá na koncové zákazníky a importéry.

Začátkem roku 2023 ŠA rozhodla o interní analýze obratu oddělení Branded Goods z předešlého roku. Cílem analýzy bylo zjistit účel spotřeby sortimentu Branded Goods na pěti největších trzích. Největšími odběrateli na B2B trhu jsou Česká republika, Francie, Belgie, Německo a Rakousko. Z průzkumu (2023) vyplynulo, že importéři z Německa a Rakouska využívají reklamní předměty z téměř 80 % pro své interní účely (oblečení pro zaměstnance, rozdávání produktů na akcích). Naopak ve Francii a Belgii využívají reklamní předměty jako dárek při prodeji nového auta – ve Francii z 82 % a v Belgii z 93 % (Interní zdroj ŠA, 2023).

4.5 Hlubkové rozhovory

V rámci rozhovorů byly respondentům z vybraných dealerství pokládány otázky, které jsou součástí přílohy č. 1 této práce. Stejně otázky byly kladeny i nizozemskému importérovi.

V dealerství AUTO JAROV byl proveden rozhovor s vedoucím prodeje panem Ondřejem Součkem a vedoucím prodeje autopříslušenství panem Janem Maděrou. V druhém vybraném dealerství Autoprodejna LIBOR SUCHÝ byl veden rozhovor s marketingovou koordinátorkou Martinou Suchou. V nizozemském dealerství Pon byl rozhovor realizován s vedoucím Network strategy, který si přál zůstat v anonymitě.

První otázka směřovala ke zjištění, jak dotazovaní z vybraných dealerství vnímají reklamní předměty. Pro vedoucího prodeje pana Součka slouží reklamní předměty jako dárky pro zákazníky, kteří si v jejich dealerství zakoupí nový vůz. *„Z pohledu salónu nových vozů, já tady ty reklamní předměty rozdávám. Jedná se o drobnosti, spíše jednoduché reklamní předměty.“* odpovídá pan Souček. Vedoucí autopříslušenství pan Maděra s úsměvem dodává: *„Já reklamní předměty prodávám. V salónu si lidé koupí auto a pak přijdou ke mně, kde řešíme, co ještě je možné si k autu přikoupit. Pokud se bavíme o reklamních předmětech, tak nabízíme oblečení, ale i praktické produkty, včetně produktů pro děti.“* Podobné vnímání reklamních předmětů jako pan Souček má i marketingová koordinátorka paní Suchá: *„My reklamní předměty využíváme opravdu jako produkty na rozdávání.“*

Máme je vystavené i u nás na showroomu, ale moc si to lidé nekupují.“. Nizozemský importér odpověděl, že reklamní předměty téměř neprodávají. Využívají je především pro své zaměstnance a také jako dárky na akcích, kde je rozdávají.

Je zajímavé vidět, že vnímání reklamních předmětů záleží na pozici dotazovaného. Pro pana Maděru jsou reklamní předměty společně s příslušenstvím hlavním předmětem obchodu a je pro něj důležité, aby byly reklamní předměty designové a kvalitní. Naopak paní Suchá a pan Souček je využívají jako formu propagace a marketingový nástroj. Je pro ně důležitějším aspektem při výběru cena než kvalita.

Druhá otázka zkoumala očekávání dealerů od reklamních předmětů. Všichni dotazovaní se shodli, že reklamní předmět by měl zákazníkovi především udělat radost. Paní Suchá hodnotí: *„Je to marketingový nástroj, taková pozornost od nás pro zákazníka. Udělá to prostě radost.“*.

Následně rozhovory pokračovaly otázkou, která měla za cíl jasně určit, zda se podle dotazovaných jedná o předměty, které by se měly rozdávat, popřípadě předměty, které by se měly spíše prodávat. Paní Suchá uvedla, že by měly být vnímány jako forma propagace a měly by být rozdávány zdarma. Pan Souček komentoval, že by bylo vhodné, aby měly reklamní předměty Škoda obojetnou funkci.

Dalším dotazem byla výnosnost reklamních předmětů. *„Reklamní předměty nejsou pro nás výdělečný business.“* komentovala paní Suchá. Pan Maděra sdílel stejný názor: *„Pro nás ty reklamní předměty nejsou velmi ziskové, je to pro radost. Máme na tom minimální marži a jsou spíše spojené s příjemným prožitkem z dealerství.“*. Nizozemský importér přiznal, že pro něj jsou reklamní předměty spíše nákladem, neboť je využívá především pro své zaměstnance a rozdává je na akcích.

V rámci rozhovoru byl položen i dotaz na nejvíce nabízené reklamní předměty. Respondenti z České republiky se shodli, že nejlepším reklamním předmětem je pro zákazníky produkt Deka 2v1. Podle nizozemského importéra to jsou jednoznačně cyklistické dresy, které se u nich prodávají nejvíce.

V rozhovorech zároveň i zaznělo, jaké reklamní předměty podle dotazovaných v nabízeném portfoliu chybí. Na názoru pana Maděry se shodli téměř všichni dotazovaní: *„V portfoliu chybí klíčenky, bývaly velmi krásné, například kožené s logem Octavia nebo ty s žetonem. Je to dobrý dárek, který je levný a zároveň užitečný.“*.

Cílem bylo i zjistit, jak zákazníci vnímají reklamní předměty. *„Zákazníci reagují pozitivně na nové barvy a změnu CI. Preferují ale reklamní předměty spadající do cenové hladiny 200 Kč.“* udává paní Suchá. Pan Maděra oponoval: *„Ty barvy nejsou úplně nejlépe zvolené. Lidé raději nosí neutrální barvy, které se hodí ke všemu. V zeleném kabátu asi do divadla nepůjdou, že? Takové oblečení je vhodné pro nás do dealerství, aby zákazník poznal, pro jakou značku pracujeme, ale ne pro koncového zákazníka. Zároveň se teď Škoda Auto zaměřuje na jiný styl, než jsme byli zvyklí, který oslovuje asi spíše mladší generaci ve věku 20-25 let. Kdo ale chodí do těch dealerství a jezdí těmi auty? Většinou jsou to lidé ve věku 40-50 let, protože si to můžou finančně dovolit. Od nich mám spíše negativní recenze na novou kolekci.“*

Velmi podmětný názor přinesl pan Souček, který navrhl orientovat se na reklamní předměty, které zákazník využije při cestování autem či při čekání u dobíjení elektromobilu. *„Létající talíř z dětské kolekce je velmi oblíbený. Zabaví děti, udělá radost a je levný. Zároveň hry v kelímku, které se vejdou do držáku na pití v autě, jsou opravdu povedené, protože během cesty zabaví dítě a nezaberou moc místa.“*

Každé dealerství Škoda Auto musí mít vystavené reklamní předměty v rámci designu prodejny. V rámci rozhovoru zazněla i otázka, zda mají dotazovaná dealerství konkrétní marketingové cíle, kterých by chtěla dosáhnout prostřednictvím reklamních předmětů. Paní Suchá odpověděla: *„My je dáváme k novým autům jako dárky, formou balíčků v hodnotě do 300 Kč a dáváme do toho věci podle zakoupeného modelu. Dále je využíváme na prezentačních akcích, kde to také tedy rozdáváme a bereme tam drobnosti jako bonbóny či propisky. Pro nás je to forma propagace, opatříme si je i naším logem a rozdáváme je. Pro nás je tedy hlavním cílem zvýšit povědomí o značce, ale zároveň uspokojit zákazníky.“* Pan Souček pracuje s reklamními předměty velmi podobně: *„Ještě děláme i soutěžní balíčky. Tam dáváme spíše powerbanky, hrnečky a jiné hodnotnější dárky. Zabalíme to do tašek, aby to bylo zajímavější. Cenově zhruba tak do 500 Kč. Spíše víc drobnějších produktů než jeden drahý.“*

Pan Souček zmínil, že *„věci s příběhem se vždycky lépe prodávají“* a doporučil využívat pěkné balení, které na první pohled pro zákazníka působí atraktivněji a daný předmět působí hodnotněji. *„Fantastické byly například tužky Octavia, které byly zabaleny v té hezké krabičce. Krásné balení, tužka byla kovová, těžká a*

udělala velmi dobrý dojem na zákazníka, protože vypadala hodnotněji, a přitom byla levnější než ty nové plastové propisky (viz Obr. 1).“ dodal pan Souček a přispěl dalším nápadem: „Je super, když ty věci podporují strategii simply clever. Třeba ty powerbanky, co kdyby měly ještě lampičku, nebo něco na přichycení, aby mohly složit i jako držák na mobil v autě?“.

Z odpovědí dotazovaných bylo patrné, že nemají žádnou možnost ovlivnit druh reklamních předmětů, jejich design či kvalitu. Téměř všichni zmínili, že se k této problematice měli možnost vyjádřit poprvé v rámci rozhovoru sloužícího k této bakalářské práci.

Otázka ohledně preferencí designu, kvality a funkčnosti reklamních předmětů byla pojata každým respondentem jinak. Paní Suchá na ni odpovídala z pohledu odběratele. *„Pro nás je důležitější, aby ten předmět byl klidně méně kvalitní, ale levnější. Hodně se díváme na cenu, protože to rozdáváme. Z toho důvodu nám nezáleží úplně na kvalitě.“* objasnila paní Suchá a dodala: *„Třeba ty nové propisky (viz Obr. 1) – jsou pěkné, ale za tu cenu si je nemůžeme dovolit rozdávat. Proto používáme naše.“* Pan Souček zase při odpovědi bral ohled spíše na zákazníky a ke kvalitě se vyjádřil v poslední otázce rozhovoru. Také ale přispěl do rozhovoru svým komentářem: *„My máme rádi, když se produkty zákazníkům líbí a jsou pro ně užitečné. Super byly třeba ty výstražné náramky, pěkný dárek pro děti a byl to bezpečnostní prvek. Lidé mají rádi věci, které je překvapí.“*



Zdroj: (Interní databáze ŠA, 2023)

Obr. 1 Propisovací tužka, cena: 129 Kč

Z rozhovorů vyšlo najevo, že vybraná dealerství nemají daný přesný rozpočet pro investici do reklamních předmětů. „...objednáváme spíše podle situace.“ dodává paní Suchá. Pan Souček měl stejný názor: „Musí to dávat smysl, jaké reklamní předměty kupujeme, ale žádný přesný rozpočet nemáme. Záleží na akcích, na tom, co vyjde.“.

Poslední dvě otázky, které byly položeny v rámci hloubkového rozhovoru pojednávaly o směru reklamních předmětů. První otázkou bylo, zda produkovat méně kvalitní, ale levnější produkty, či zaměřit vývoj na produkci kvalitních produktů bez ohledu na cenu. Paní Suchá se vyjádřila, že je pro ni preferencí mít levnější předměty, které mohou být méně kvalitní, ale budou vhodné pro rozdávání. Pan Souček, který využívá reklamní předměty stejně jako paní Suchá měl ale jiný názor: „Cenová hladina aut Škoda je teď ve výši prémiových značek a je potřeba, aby tomu odpovídaly i ty reklamní předměty. Když se prodávají drahá auta, tak se musí dávat i drahé kvalitní dárky, které působí luxusně.“. Pan Maděra, který reklamní předměty prodává, uvádí: „Cena u nás nehraje roli, jestliže si zákazník koupí auto za milión, tak je mu jedno, zda si koupí bundu za dva tisíce, je ale důležité, aby byla pěkná a kvalitní.“.

V rámci rozhovoru bylo otevřeno i téma trendu udržitelnosti. Pan Maděra hodnotil, že „Lidé jsou toho „eko“ trendu přejedení. Tlačí se na ně ze všech stran.“ a paní Suchá přiznala, že ani u nich není tento trend příliš rozšířený. Dokonce přispěla svojí vlastní zkušeností z akce, kde se u recyklovaných propisek setkala s komentářem zákazníka, že „se stejně brzy rozpadnou“. Z rozhovorů vyplynulo, že pro zákazníka není prioritou, aby byl předmět vyroben udržitelně, ale především, aby měl hezký design a byl užitečný.

Na základě rozhovoru s panem Součkem a Maděrou je zřetelné, že lidé spíše podporují trend co-brandingu. Pan Souček podpořil toto tvrzení: „Výborná strategie je propojení s nějakou významnou firmou, kterou lidé nosí rádi i v soukromí. Například ty bundy Monte Carlo (viz. Obr. 2), to nosí každý i teď a byla po nich velká poptávka, i přesto, že stály více!“, dále specifikoval: „Je také důležité ukázat tu značku a přiznat spolupráci. Pak by mohly být produkty vystaveny i u nich v prodejnách a splnilo by to zároveň propagační účely.“.



Zdroj: (Interní databáze ŠA, 2023)

Obr. 2 Bunda Monte Carlo

Na základě výstupů z rozhovorů je možné konstatovat, že účel reklamních předmětů záleží na konkrétním dealerství, kde proměnnými jsou velikost, umístění a strategie dealerství. Nedá se jednoznačně určit, zda by se měly vyvíjet reklamní předměty, které budou levné, ale na úkor kvality, či budou spadat do vyšší cenové hladiny a budou kvalitou odpovídat flotile nabízených vozů Škoda.

Rozhovor s nizozemským importérem potvrdil průzkum ze Škoda Auto (2023), který udává, že v některých zemích jsou nejčastěji využívány reklamní předměty pro interní potřebu.

Určitou roli hraje také pozice dotazovaných v dealerstvích, přičemž pro vedoucího prodeje pana Součka a vedoucího autopříslušenství pana Maděru jsou reklamní předměty důležitým obchodním prvkem, zatímco pro marketingovou koordinátorku paní Suchou jsou spíše marketingovým nástrojem.

Zákazníci preferují reklamní předměty, které jim přinášejí radost a jsou užitečné. Cena hraje důležitou roli pro paní Suchou a pana Součka, kteří reklamní předměty rozdávají, zatímco pro pana Maděru je důležitější kvalita a design.

Neméně důležitou informací je, že dealerství nemají konkrétně stanovený rozpočet na investici do reklamních předmětů. Záleží na nabízeném portfoliu a na pořádaných akcích.

Otázka týkající se preferencí ohledně kvality reklamních předmětů neposkytla jednoznačnou odpověď. Zatímco vedoucí prodeje pan Souček preferuje kvalitní a

luxusní produkty odpovídající cenové hladině vozidel, marketingová koordinátorka paní Suchá upřednostňuje levnější produkty vhodné na rozdávání.

Z rozhovorů dále vyplývá, že trend udržitelnosti není pro zákazníky zásadním kritériem při výběru reklamních předmětů, ale důležitější je jejich design a užitečnost.

Na základě rozhovorů je doporučeno spojení reklamních předmětů značky Škoda s jinými společnostmi formou co-brandingu, které by mohlo být pro prodeje efektivní.

Celkově lze konstatovat, že by měly být v portfoliu Branded Goods nabízeny levné produkty, které budou moci dealeři využívat jako marketingový nástroj. Zároveň by ale měly být k dispozici kvalitní předměty, které budou dostatečně atraktivní pro zákazníka.

5 Návrh reklamních předmětů pro dealerství Škoda Auto

Na základě výstupů z hloubkových rozhovorů jsou v této kapitole práce navrženy ideální reklamní předměty Škoda Auto s ohledem na firemní image.

Reklamní předměty by měly reflektovat pověst a kvalitu značky, ale zároveň sloužit i jako marketingový nástroj.

5.1 Užitečné reklamní předměty

Mezi běžné reklamní předměty patří klíčenky a přívěsky. Z rozhovorů vyplynulo, že se jedná o produkty, které v portfoliu nabízených produktů chybí. Díky nízkým pořizovacím nákladům je možné je rozdávat na akcích.

Ideálním reklamním předmětem by tak mohl být přívěsek na klíče ve tvaru jednoho z modelů vozů Škoda s nákupním žetonem ve tvaru loga Škoda. Inspirací může být reklamní předmět od značky Volkswagen (viz Obr. 3). Přívěsek může být zabalen v ekologické dárkové krabičce s logem Škoda, díky které bude předmět působit hodnotněji a uspokojí zákazníka.



Zdroj: (Volkswagen Shop, 2023)

Obr. 3 Přívěsek s žetonem

Zároveň mezi užitečné reklamní předměty je možné zařadit i kvalitní multifunkční předměty. Příkladem může být klíčenka s logem Škoda, která bude mít funkci baterky a USB flash disku zároveň.

Vzhledem k tomu, že Škoda Auto je výrobcem automobilů, bylo by vhodné nabízet reklamní předměty spojené s užíváním tohoto dopravního prostředku. Z rozhovoru s jedním z respondentů vyšlo, že často poptávaným předmětem jsou držáky na mobilní telefon do aut, které by zároveň měly funkci i bezdrátové nabíječky. Funkčním reklamním předmětem mohou být i stínící folie či sluneční clony.

5.2 Udržitelné produkty

Je důležité, aby i společnost Škoda Auto podporovala dnešní trend udržitelnosti a dbala na ochranu životního prostředí. Produkce udržitelných reklamních předmětů podporuje ekologické chování firmy.

Na základě této myšlenky by mohly být do portfolia reklamních předmětů zařazeny i znovupoužitelné produkty, například plastové kelímky na studené a horké nápoje (viz Obr. 4), popřípadě látkové sáčky na potraviny.



Zdroj: (Marek Mikuš, 2015)

Obr. 4 Kelímek s víčkem pro horké nápoje

Jako luxusní udržitelný reklamní předmět by mohla společnost ŠA ve spolupráci s českou značkou BeWooden produkovat hodinky s minimalistickým a přírodním designem ze dřeva (Obr. 5). Díky české výrobě, využití udržitelného materiálu a filozofii značky BeWooden by bylo možné podpořit firemní identitu značky Škoda a za každý prodaný kus hodinek vysadit strom v rámci projektu BeWooden les.

Značka zároveň nabízí produkty potřené luminiscenční barvou. Využitím této světélkující technologie by bylo možné vyprodukovat designové bezpečnostní prvky, které by byly nejen udržitelné, ale především i funkční.



Zdroj: (BeWooden, 2023)

Obr. 5 BeWooden hodinky z ořechového dřeva

Dalším z udržitelných produktů by mohla být vůně do auta vyrobená ze dřeva. Zde by bylo možné navázat spolupráci s českou značkou The Leaf, která využívá přírodní a recyklované materiály na výrobu svých produktů.



Zdroj: (The Leaf, 2023)

Obr. 6 Dřevěná vůně do auta

Trendem dnešní doby jsou i personalizované vůně do auta s vlastním potiskem, které by také mohly být vyrobeny ze dřeva. Personalizovaný nápis by byl do dřeva zapracován pomocí technologie laserového tisku.

Mezi identické reklamní předměty automobilové společnosti spadají modely aut dané firmy. Škoda Auto se věnuje také oblasti Motorsport, která má svou základnu loajálních příznivců. Jedním z dalších udržitelných produktů by mohl být model závodního vozu Škoda Fabia RS Rally2, který by byl rovněž vyroben ze dřeva a zákazník by si ho mohl sám složit.



Zdroj: (Interní databáze ŠA, 2023)

Obr. 7 Dřevěný model Škoda Fabia RS Rally2

5.3 Designové oblečení

Z rozhovorů lze shrnout, že pokud mají být reklamní předměty Škoda výnosné a dobře prodejné, je nutné, aby především vypadaly atraktivně a byly vyrobeny z kvalitních materiálů.

Škoda Auto je silnou značkou na českém trhu a ve spojení s jinými českými oděvními značkami by mohla být schopna nabízet kvalitní designové oblečení a zároveň podpořit české výrobce.

Aktivní životní styl je důležitou součástí zdravého životního stylu, který ŠA dlouhodobě podporuje. V rámci portfolia reklamních předmětů je aktuálně k dispozici několik kolekcí, které napomáhají aktivnímu stylu života. Z rozhovoru s nizozemským importérem vyplynulo, že nejoblíbenější kolekcí v Nizozemsku je Cyklistická kolekce. Cyklistické dresy je možné v dnešní době vyrábět z udržitelných a recyklovaných materiálů. Velmi kvalitní sportovní módu nabízí i tuzemský výrobce Alpine Pro. V rámci co-brandingu by bylo možné vyrobit oblečení „Alpine Pro by Škoda“, které by reprezentovalo obě značky a dodalo by zákazníkům pocit, že je

nabízené oblečení, díky známé značce, kvalitnější. Zároveň tato značka nabízí produkty, které jsou vyrobeny z recyklovaného materiálu a mohly by tak patřit i do udržitelné kolekce.

Česká značka CityZen je známá produkcí chytrého oblečení, na kterém není vidět pot a odolává špíně. Je vyrobeno z prémiové bavlny v České republice. Pokud by oddělení Branded Goods navázalo spolupráci s touto značkou, vznikl by co-branding, který by byl prospěšný pro obě strany. Funkční, ale přesto designové triko, splňující firemní design s výšivkou loga, by tak mohlo být velmi dobře prodejným prvkem portfolia reklamních předmětů a zároveň by podporovalo firemní identitu značky Škoda.

Podporu udržitelné a ekologické módy by mohla společnost Škoda Auto vyjádřit díky spolupráci se značkou nanoSPACE, která vyrábí textilie s nano-vláknennými membránami.

5.4 Inovativní reklamní předměty

Inovativní a technologicky vyspělé předměty udělají radost každému zákazníkovi. V dnešní době ovlivněné elektronickými zařízeními jsou oblíbeným reklamním předmětem powerbanky. Aby tento produkt zaujal, musí mít kromě výborných technických parametrů i něco navíc. Powerbanka může tedy sloužit i jako lampička, popřípadě i jako držák na mobilní telefon s bezdrátovým nabíjením.

V rámci filozofie firmy Škoda Auto, podporující pohyb, by bylo vhodné do portfolia zařadit také smart hodinky, popřípadě fitness hodinky. Takový produkt ocení především sportovně aktivní zákazníci. Smart hodinky mohou sloužit jako hodnotnější dárek při koupi nového vozu v dealerstvích, ale zároveň mohou být dobře prodejné.

Jak již bylo zmíněno, trendem dnešní doby je zdravý životní styl, který je potřeba podporovat dostatečným přísunem vody. Vhodným reklamním předmětem by tak mohla být i chytrá láhev na vodu, která by monitorovala denní pitný režim. Taková láhev může zároveň sloužit i jako baterka a mít termoizolační vlastnost. Podobným produktem by mohl být i inteligentní vyhřívaný hrnek, který je schopen ohřát nápoj na určitou teplotu a tu udržet po celou dobu konzumace.

5.5 Rodinné reklamní předměty

Značka Škoda Auto dlouhodobě uvádí, že součástí její firemní identity je prvek rodiny. I reklamní předměty by měly podporovat CI a nabízet produkty, které uspokojí celou rodinu.

V rozhovorech byl opakovaně hodnocen produkt Deko 2v1 jako nejoblíbenější dárek zákazníků v dealerstvích. Důvodem je především jeho materiál a funkčnost.

Na základě tohoto hodnocení by mohl patřit mezi oblíbené reklamní předměty i produkt Dětský polštář 2v1, který navrhla autorka této práce.



Zdroj: (Interní databáze ŠA, 2023)

Obr. 8 Dětský polštář 2v1

Škoda Auto je dlouhodobým sponzorem Mistrovství světa v ledním hokeji. Adekvátním reklamním předmětem by tak mohl být i dětský stolní lední hokej.

Zajímavým reklamním předmětem, a zároveň výhodnou formou co-brandingu, by mohla být spolupráce se značkou Kinder a jejich ikonickým produktem Kinder Surprise, který obsahuje vždy malý drobný dárek pro děti. V každém čokoládovém vajíčku by mohl být ukryt jeden z modelů aut značky Škoda. Díky tomu by vznikla kolekce „Kinder Surprise by Škoda“ a zákazníci by mohli sbírat dané modely aut.

Dealery často poptávanými produkty byly i dětské cestovní hry, které je možné uložit v autě do držáku na kelímek. V této formě je možné i nabízet klasické české hry, jako například Člověče nezlob se.



Zdroj: (Interní databáze Škoda, 2023)

Obr. 9 Dětské puzzle v tubě

Do nabízeného portfolia by bylo vhodné zařadit další bezpečnostní prvky pro děti s logem značky, které jsou praktické a zároveň zvyšují bezpečnost při cestování. Levným předmětem by mohla být odrazka ve tvaru jednoho z vozů značky Škoda v barvě dle CI.

Závěr

Vzhledem k dynamickému prostředí trhu a zvyšujícím se požadavkům zákazníků je klíčové, aby firmy efektivně využívaly nástroje komunikačního mixu k posílení vztahů se zákazníky a k vytváření pozitivního dojmu z návštěvy dealerství, který povede k loajalitě zákazníků.

Cílem práce bylo analyzovat využití reklamních předmětů v dealerstvích Škoda Auto pomocí hloubkových rozhovorů a na základě analýzy navrhnout ideální reklamní předměty. Cíl práce byl naplněn. Bylo navrženo několik reklamních předmětů s ohledem na filozofii společnosti Škoda Auto, které byly rozřazeny do pěti kategorií.

V této práci byla současně obhájena důležitost využívání nástrojů komunikačního mixu pro úspěšnou marketingovou komunikaci. Byly představeny aktuální trendy v oblasti reklamních předmětů a zmíněna problematika marketingové komunikace dealerství. Zároveň tato práce zdůrazňuje, že strategické začlenění reklamních předmětů do komunikačního mixu může sloužit jako prostředek nejen k zvýšení povědomí o značce jako takové, ale také k posílení vztahů se zákazníky prostřednictvím vytváření příjemných osobních zážitků.

Na základě hloubkových rozhovorů bylo objasněno, že účel reklamních předmětů není možné jasně definovat. Reklamní předměty jsou využívány především jako marketingový nástroj. Přestože každé dealerství nabízí reklamní předměty ke koupi, nejedná se o aktivum, které by generovalo vysoké zisky. Smyslem reklamních předmětů je především potěšit zákazníka a přinést pozitivní zážitek z návštěvy dealerství. Reklamní předměty mají také za cíl udržet loajalitu zákazníků a měly by vzbudit zájem i u uživatelů vozů, kteří si svůj automobil zakoupili již v minulosti.

Rozhovor s importérem potvrdil tvrzení z průzkumu provedeného společností Škoda Auto (2023), který předpověděl, že některé trhy odebírají reklamní předměty především pro interní potřebu.

Lze konstatovat, že v portfoliu reklamních předmětů by měly být nabízeny cenově dostupné produkty, které budou efektivním nástrojem pro marketingové účely prodejců. Současně je však také vhodné nabízet kvalitní výrobky, které budou pro zákazníky dostatečně atraktivní.

Z práce vyplývá, že reklamní předměty by měly nejen odrážet kvalitu a pověst značky Škoda Auto, ale také by měly být praktické a užitečné pro zákazníky. Důležitým kritériem je inovativní a moderní design, díky kterému reklamní předměty osloví širší spektrum zákazníků. Zajímavým výstupem práce je skutečnost, že trend udržitelnosti není pro zákazníky zásadním kritériem při výběru reklamních předmětů.

Tato práce poskytuje přínos ve zkoumání smyslu a role reklamních předmětů v dealerstvích. Zároveň nabízí možné návrhy reklamních předmětů využitelné nejen pro výrobce automobilů.

Bakalářská práce byla vypracována pro společnost Škoda Auto, která ji bude mít k dispozici a vybrané reklamní předměty uvedené v analytické části práce budou realizovány na základě návrhů autorky této práce.

Seznam literatury

ADVERTISING SPECIALTY INSTITUTE. *Demonstrating the value and effectiveness of promotional products to consumers*. [online]. 2019. [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: <https://media.asicentral.com/resources/Global-Ad-Impressions-Study.pdf>

ADVERTISING SPECIALTY INSTITUTE. *Demonstrating the value and effectiveness of promotional products to consumers*. [online]. 2023. [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: https://media.asicentral.com/resources/Ad_Impressions_2023.pdf

ADVERTISING SPECIALTY INSTITUTE. *Top 10 ESP Searches: Summer Gatherings Prove Key for End-Buyer Campaigns*. [online]. 2023. [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: <https://www.asicentral.com/news/newsletters/promogram/july-2023/top-10-esp-searches-summer-gatherings-prove-key-for-end-buyer-campaigns/>

BRUNSON, Kendrick a Steve BARNES. *Automotive Dealership Management Fundamentals*. Faculty Publications and Presentations. [online]. 2020. [cit. 2023-09-07]. Dostupné z: https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=busi_fac_pubs

CITYZEN. *Příběh trika CityZen*. [online]. 2023. [cit. 2023-10-26]. Dostupné z: <https://www.cityzenwear.cz/pribeh-trika/>

DELOITTE. *The Deloitte Consumer Review*. Made-to-order: The rice of mass personalisation. [online]. 2019. [cit. 2023-09-07]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-consumer-business-made-to-order-consumer-review.pdf>

ERJANSOLA, Ari-Matti, Jukka LIPPONEN, Kimmo VEHKALAHTI a spol. *From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger*. [online]. Journal of Brand Management. 2021. Vydání 28. 241–253 s. [cit. 2023-09-23]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>

FRASER, Kym, Bill TSENG a Hans-Henrik HVOLBY. *TQM in new car dealerships: a study from the firms' perspective*. [online]. The TQM Journal. 2013. Svazek 25.

Číslo 1. 5-17 s. [cit. 2023-09-23]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/17542731311286397>

GOLDSMITH, Ronald E. *The personalised marketplace: beyond the 4Ps*. [online]. Marketing Intelligence & Planning. 1999. Svazek 17. Číslo 4. 178-185 s. [cit. 2023-09-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/02634509910275917>.

HELMIG, Bernd, Jan-Alexander HUBER, Peter S. H. LEEFLANG. *Co-branding: The State of the Art*. [online]. Schmalenbach Business Review. 2008. Svazek 60. Číslo 4. 359–377 s. [cit. 2023-09-10]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF03396775>

HOLLENSSEN, Svend. *Global marketing*. 8. vyd. London: Pearson, 2020. ISBN 978-1-292-25180-6.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Filip. *Dopad komunikačních aktivit značek na chování a vnímání spotřebitelů během pandemie covid-19*. Praha, 2022. 89 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové práce. Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D. Dostupné na: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/174328/120417602.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

KRISTIANTO, Yohanes, Mian M. AJMAL a Maqsood SANDHU. *Adopting TQM approach to achieve customer satisfaction*. [online]. The TQM Journal. 2012.

Svazek 24. Číslo 1. 29–46 s. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/17542731211191203>

KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1.

LIBOR SUCHÝ. *Náš příběh*. LIBOR SUCHÝ Autoprodejna [online]. [cit. 2023-10-17]. Dostupné z: <https://liborsuchy.cz/o-nas/>.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN:978-80-247-5366-9.

MCCARTHY, Michael S. a Eugene H. FRAM. *Synergies of Promotional Products and Print Advertising in Building Brand Equity for a New Brand*. [online]. Journal of Promotion Management. 2008. Vydání 14. 3–15 s. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496490802501661>

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

POPKOVA, Elena G., Victoria N. OSTROVSKAYA a Aleksei V. BOGOVIZ. *Socio-economic Systems: Paradigms for the Future*. Moscow: Springer, 2021. ISBN: 978-3-030-56432-2.

PPAI, *Consumer Study*. [online]. 2019. [cit. 2023-08-07]. Dostupné z: <https://www.logo.me/files/ppai2019consumerstudyreport.pdf>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace: 2. zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

RAO, Akshay R., Lu QU a Robert W. RUEKERT. *Signaling Unobserveable Product Quality Through a Brand Ally*. [online]. Journal of Marketing Research. 1999. Vydání 36. 258–268 s. [cit. 2023-10-05]. Dostupné z: <http://assets.csom.umn.edu/assets/71773.pdf>

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

TODOROVA, Gergana. *Marketing communication mix*. [online]. Trakia Journal of Sciences. 2015. Vydání 13. 368–374 s. [cit. 2023-09-15]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/304418915_Marketing_communication_mix

VAN GRINSVEN, Bo a Enny DAS. *Logo design in marketing communications: brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude*. [online]. Journal of Marketing Communications. 2016. Svazek 22. Číslo 3. 256–270 s. [cit. 2023-09-15]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/toc/rjmc20/22/3>

VISTAPRINT. *Top 50 promotional products and trends to create brand loyalty in 2022*. [online]. CIMPRESS company. 2022. [cit. 2023-09-27]. Dostupné z: <https://www.vistaprint.com/hub/top-promotional-products-and-trends>

VOSTRIAKOV, Oleksandr a Galyna VOLOKHOVA. *Conceptualization of the corporate identity image and reputational studies*. [online]. European Journal of economics and management. 2021. Svazek 7. Číslo 1. 113–121 s. [cit. 2023-08-27]. Dostupné z: https://eujem.cz/wp-content/uploads/2021/eujem_2021_7_1/eujem_2021_7_1.pdf#page=113

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jan BINAR a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 5. rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

ZOLKIFLY, Nur Hazwani, Nur Lailatul Husna Mohammad YUSOF a Shahrel Nizar BAHAROM. *Promotional Methods Taken by Car Dealers: An Investigation of Traditional Marketing and Online Media in National Car Showroom*. [online]. International Journal of Academic Research in Business area and Social Sciences. 2017. Vydání 7. Číslo 11. [cit. 2023-10-05]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i11/3584>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Propisovací tužka	33
Obr. 2 Bunda Monte Carlo	35
Obr. 3 Přívěsek s žetonem	37
Obr. 4 Kelímek s víčkem pro horké nápoje	38
Obr. 5 BeWooden hodinky z ořechového dřeva	39
Obr. 6 Dřevěná vůně do auta	39
Obr. 7 Dřevěný model Škoda Fabia RS Rally2	40
Obr. 8 Dětský polštář 2 v 1	42
Obr. 9 Dětské puzzle v tubě	43

Seznam tabulek

Tab. 1 Systém identity značky	19
-------------------------------------	----

Seznam příloh

Příloha 1 Hlubkové rozhovory – otázky	52
Příloha 2 Přepis rozhovoru č. 1	53
Příloha 3 Přepis rozhovoru č. 2	55
Příloha 4 Přepis rozhovoru č. 3	59

Příloha 1 Hlubkové rozhovory – otázky

1. Jak vnímáte reklamní předměty?
2. Co od nich očekáváte jako od prostředku pro marketingovou komunikaci?
3. Jsou pro Vás reklamní předměty spíše podporou prodeje a rozdáváte je, či je zde prodáváte?
4. Jsou pro Vás výnosným aktivem?
5. Které konkrétní reklamní předměty jste doposud nejvíce nabízeli?
6. Máte zkušenosti s tím, jak Vaši zákazníci vnímají reklamní předměty?
7. Mohli byste popsat jejich zpětnou vazbu nebo preference?
8. Máte nějaké konkrétní marketingové cíle, kterých byste chtěli dosáhnout prostřednictvím reklamních předmětů, jako například zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodejů nebo upevnění loajality zákazníků?
9. Do jaké míry můžete ovlivnit druh/typ reklamních předmětů?
10. Máte nějaké konkrétní požadavky nebo preference ohledně designu, kvality či funkčnosti reklamních předmětů?
11. Jaký je Váš rozpočet pro investici do reklamních předmětů (za rok)?
12. Preferujete odběr spíše drobnějších a levnějších reklamních předmětů (propisky, klíčenky) než například reklamního oblečení?
13. Měly by být nabízeny reklamní předměty, které jsou levnější, ale méně kvalitní, nebo se zaměřit na kvalitní reklamní předměty, které bude zákazník ochotně používat?

Příloha 2 Přepis rozhovoru č. 1

Tazatel (T): Monika Sykáčková, autorka práce

Respondent (R): Vedoucí Network strategy, společnost Pon, Nizozemsko

T: Thank you for taking the time to answer my questions. I'd like to ask how you feel about promotional items? What do they mean to your dealership?

R: It was nice to take my time. Promotional items, you mean merch?

T: Yes, I mean items with the logo Škoda in our colours.

R: We mainly give them away at events, have them exhibited in showrooms and offer them for sale. We use them mainly for us, for the employees.

T: Great. So, you're giving them away as well as selling them?

R: Yes, we give them away at events. Sales aren't that successful. We mainly sell the cycling collection, but not much other products.

T: So promotional items are not profitable for you?

R: No, they're really not. They are more of an expense for us because we mainly give them out and use them for our employees.

T: And which promotional items do you mainly offer at events?

R: Rather small products. Like pens, key rings, that sort of products.

T: And could you describe how customers react to the products they receive?

R: Unfortunately, no, I don't go to the events, so I don't know. I think they're happy, but I don't have personal experience.

T: Oh, never mind. And you sell Skoda merchandise in your dealership, do you have any marketing goals?

R: Honestly, no. We mainly have them on exhibit, we want them to make customers happy.

T: Yeah, I get it. And do you have any influence on the development of promotional items? Can you tell anyone what you want, what customers want?

R: We can give feedback in the regular importer meetings, but I don't know if it will reach you.

T: Okay, now if you could suggest something, what would it be?

R: I don't know, we don't use your promotional items that much. For us the cycling collection is the key, which is of interest, but other than this I don't know.

T: Yes, I understand. And do you have a budget for investing in promotional items?

R: No.

T: Okay, one last question. Should we offer promotional items that are cheaper but lower quality, or should we focus on quality promotional items that customers will be willing to use?

R: I think you should focus on quality promotional items that customers will want to buy.

T: Okay. Thank you for your answers.

Příloha 3 Přepis rozhovoru č. 2

Tazatel (T): Monika Sykáčková, autorka práce

Respondent 1 (R1): Ondřej Souček, vedoucí prodeje značky Škoda, AUTO JAROV, s.r.o.

Respondent 2 (R2): Jan Maděra, vedoucí prodeje autopříslušenství značky Škoda, AUTO JAROV, s.r.o.

T: Děkuji Vám, že jste si našli čas na tento rozhovor a jste ochotni mi odpovědět na pár otázek. Chtěla bych se hned na začátku zeptat, kam si myslíte, že by měl ten merchandising Škodovky směřovat, jak vnímáte reklamní předměty? Je to pro Vás reklamní dárkový předmět, nebo to spíše vnímáte jako výnosné aktivum, které Vám generuje zisky?

R(1): Tak to Vám povím opravdu přesně. My to máme s Honzou napůl. Z pohledu salónu nových vozů, já tady ty reklamní předměty rozdávám. Jedná se o drobnosti, spíše jednoduché reklamní předměty. Ještě děláme i soutěžní balíčky. Tam dáváme spíše powerbanky, hrnečky a jiné hodnotnější dárky. Zabalíme to do tašek, aby to bylo zajímavější. Cenově zhruba tak do 500 Kč. Spíše víc drobnějších produktů než jeden drahý. Ale Honza to bude vnímat jinak, protože on je prodává, k němu přijde zákazník, co koupil auto a rozmýšlí se, co si ještě k němu dokoupí. Zpravidla bývá, že nejvíce produktů se prodá při koupi auta.

R(2): Já reklamní předměty prodávám. V salónu si lidé koupí auto a pak přijdou ke mně, kde řešíme, co ještě je možné si k autu přikoupit. Pokud se bavíme o reklamních předmětech, tak nabízíme oblečení, ale i praktické produkty, včetně produktů pro děti. Je ale důležitý, aby ty věci byly designově zajímavé, aby to lidé chtěli kupovat.

T: Dobře, to chápu. A máte nějaká konkrétní očekávání od reklamních předmětů? Mělo by Vám to třeba generovat nějaké velké zisky?

R(1): Tak já chci, aby dělaly reklamní předměty radost zákazníkům., takže neočekávám, že by nám to generovalo velké zisky, co myslíš, Honzo?

R(2): Pro nás ty reklamní předměty nejsou velmi ziskové, je to pro radost. Máme na tom minimální marži a jsou spíše spojené s příjemným prožitkem z dealerství.

R(1): Asi v ideálním případě, bychom byli rádi, kdyby to dělalo radost a zároveň se to i dobře prodávalo.

T: No a máte tedy nějaké konkrétní reklamní předměty, které jste doposud nejvíce nabízeli a dělají radost?

R(1): Super je ten polštář s dekou, ten dělá radost opravdu každému. Ale třeba i Létající talíř z dětské kolekce je velmi oblíbený. Zabaví děti, udělá radost a je levný. Zároveň hry v kelímku, které se vejdou do držáku na pití v autě, jsou opravdu povedené, protože během cesty zabaví dítě a nezaberou moc místa.

R(2): Ale zase nám v portfoliu chybí klíčenky, bývaly velmi krásné, například kožené s logem Octavia nebo ty s žetonem. Je to dobrý dárek, který je levný a zároveň užitečný.

R(1): Fantastické byly například i tužky Octavia, které byly zabalené v té hezké krabičce. Krásné balení, tužka byla kovová, těžká a udělala velmi dobrý dojem na zákazníka, protože vypadala hodnotněji, a přitom byla levnější než ty nové plastové propisky. Je super, když ty věci podporují strategii simply clever. Třeba ty powerbanky, co kdyby měly ještě lampičku, nebo něco na přichycení, aby mohly složit i jako držák na mobil v autě?

T: To je super nápad, poznamenám si to. Máte taky zkušenosti s tím, jak vaši zákazníci vnímají reklamní předměty? Popřípadě můžete popsat jejich zpětnou vazbu nebo preference?

R(1): U mě jsou zákazníci vždycky nadšení. Ale vím, že Honza to vnímá jinak. Ta nová kolekce nemá třeba takový úspěch.

R(2): Ty barvy nejsou úplně nejlépe zvolené. Lidé raději nosí neutrální barvy, které se hodí ke všemu. V zeleném kabátu asi do divadla nepůjdou, že? Takové oblečení je vhodné pro nás do dealerství, aby zákazník poznal, pro jakou značku pracujeme, ale ne pro koncového zákazníka. Zároveň se teď Škoda Auto zaměřuje na jiný styl, než jsme byli zvyklí, který oslovuje asi spíše mladší generaci ve věku 20-25 let. Kdo ale chodí do těch dealerství a jezdí těmi auty? Většinou jsou to lidé ve věku 40-50 let, protože si to můžou finančně dovolit. Od nich mám spíše negativní recenze na novou kolekci.

T: Máte nějaké konkrétní marketingové cíle, kterých byste chtěli dosáhnout prostřednictvím reklamních předmětů, jako například zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje nebo upevnění loajality zákazníků?

R(1): Tak chceme dělat reklamu sobě, ale i Škodovce. Třeba jak byly ty bílé klobouky s logem. Rozdávali jsme to na akci a díky tomu to každý nosil.

R(2): To je pravda. Pak lidé na letišti chodili s tímhle kloboukem a měli tam logo Škoda a Auto Jarov. To bylo super.

R(1): No a zároveň chceme, aby se zákazníci vraceli k nám. Z praxe víme, že věci s příběhem se vždycky lépe prodávají. Výborná strategie je propojení s nějakou významnou firmou, kterou lidé nosí rádi i v soukromí. Například ty bundy Monte Carlo, to nosí každý i teď a byla po nich velká poptávka, i přesto, že stály více! Je také důležité ukázat tu značku a přiznat spolupráci. Pak by mohly být produkty vystaveny i u nich v prodejnách a splnilo by to zároveň propagační účely.

T: Souhlasím, po těch je stále velká poptávka. A do jaké míry můžete ovlivnit druh/typ reklamních předmětů?

R(1): Nijak. Jste první, s kým se na toto téma bavíme. Občas nás osloví z marketingu, jestli nechceme něco, ale jedná se o věci na akce, jako stany, lehátka a podobně.

T: Máte nějaké konkrétní požadavky nebo preference ohledně designu, kvality či funkčnosti reklamních předmětů?

R(1): My máme rádi, když se produkty zákazníkům líbí a jsou pro ně užitečné. Super byly třeba ty výstražné náramky, pěkný dárek pro děti a byl to bezpečnostní prvek. Lidé mají rádi věci, které je překvapí. A jak jsem říkal, příběh je pro prodej důležitý. Třeba u těch recyklovaných předmětů je to hodně důležité.

R(2): Já si ale myslím, že lidé jsou toho „eko“ trendu přejedení. Tlačí se na ně ze všech stran.

T: Jaký je váš rozpočet pro investici do reklamních předmětů (za rok)?

R(1): Musí to dávat smysl, jaké reklamní předměty kupujeme, ale žádný přesný rozpočet nemáme. Záleží na akcích, na tom, co vyjde.

T: Preferuje odběr spíše drobnějších a levnějších reklamních předmětů (propisky, klíčenky) než například reklamního oblečení?

R(1): To záleží. Já potřebuju spíše právě předměty na rozdávání, takže ty levnější.

R(2): My prodáváme všechno. U toho oblečení je prostě důležitý, aby se líbilo.

T: Měli by být nabízený reklamní předměty, které jsou levnější, ale méně kvalitní, nebo se zaměřit na kvalitní reklamní předměty, které bude zákazník ochotně používat?

R(1): Cenová hladina aut Škoda je teď ve výši prémiových značek a je potřeba, aby tomu odpovídaly i ty reklamní předměty. Když se prodávají drahá auta, tak se musí dávat i drahé kvalitní dárky, které působí luxusně.

R(2): Cena u nás nehraje roli, jestliže si zákazník koupí auto za milión, tak je mu jedno, zda si koupí bundu za dva tisíce, je ale důležité, aby byla pěkná a kvalitní.

T: Super, to je všechno. Moc Vám děkuji za odpovědi a zajímavé podmínky.

Příloha 4 Přepis rozhovoru č. 3

Tazatel (T): Monika Sykáčková, autorka práce

Respondent (R): Martina Suchá, marketingová koordinátorka, Autoprodejna LIBOR SUCHÝ

T: Děkuji, že jste si na mě našla čas. Začneme tedy první otázkou. Jak vnímáte reklamní předměty?

R: Tak pro nás jsou reklamní předměty marketingový nástroj. My reklamní předměty vyžíváme opravdu jako produkty na rozdávání. Máme je vystavené i u nás na showroomu, ale moc si to lidé nekupují.

T: Co od nich očekáváte jako od prostředku pro marketingovou komunikaci?

R: Jak jsem řekla, no. Je to marketingový nástroj, taková pozornost od nás pro zákazníka. Udělá to prostě radost.

T: Jsou pro Vás reklamní předměty spíše podporou prodeje a rozdáváte je, či je zde prodáváte?

R: Podle mě by měly sloužit jako podpora prodeje. Je to vlastně reklama Škodovky a každý má rád, když něco dostane.

T: Jsou pro Vás výnosným aktivem?

R: Reklamní předměty nejsou pro nás výdělečný business.

T: Které konkrétní reklamní předměty jste doposud nejvíce nabízeli?

R: Tak my rozdáváme hlavně propisky, klíčenky a takové maličkosti. Oblíbený je ta hebká deka, která se dá do pouzdra a je z toho polštář. To udělá vždycky radost. No a klíček tam teď moc není, ale dřív jsme je rozdávali hodně.

T: Máte zkušenosti s tím, jak vaši zákazníci vnímají reklamní předměty?

R: Zákazníci reagují pozitivně na nové barvy a změnu CI. Preferují ale reklamní předměty spadající do cenové hladiny 200 Kč. Pokud je cena vyšší, tak se to blbě prodává.

T: Mohli byste popsat jejich zpětnou vazbu nebo preference?

R: Vždycky je to potěší. Ještě jsem se neseťkala s negativní reakcí.

T: Máte nějaké konkrétní marketingové cíle, kterých byste chtěli dosáhnout prostřednictvím reklamních předmětů, jako například zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodejů nebo upevnění loajality zákazníků?

R: My je dáváme k novým autům jako dárky, formou balíčků v hodnotě do 300 Kč a dáváme do toho věci podle zakoupeného modelu. Dále je využíváme na prezentačních akcích, kde to také tedy rozdáváme a bereme tam drobnosti jako bonbóny či propisky. Pro nás je to forma propagace, opatříme si je i naším logem a rozdáváme je. Pro nás je tedy hlavním cílem zvýšit povědomí o značce, ale zároveň uspokojit zákazníky.

T: Do jaké míry můžete ovlivnit druh/typ reklamních předmětů?

R: No, nijak. Nikdo se nás neptá. Až teď s Vámi o tom mluvím.

T: Máte nějaké konkrétní požadavky nebo preference ohledně designu, kvality či funkčnosti reklamních předmětů?

R: Pro nás je důležitější, aby ten předmět byl klidně méně kvalitní, ale levnější. Hodně se díváme na cenu, protože to rozdáváme. Z toho důvodu nám nezáleží úplně na kvalitě. Třeba ty nové propisky – jsou pěkné, ale za tu cenu si je nemůžeme dovolit rozdávat. Proto používáme naše.

T: Jaký je váš rozpočet pro investici do reklamních předmětů (za rok)?

R: Nemáme konkrétní rozpočet, objednáváme spíše podle situace. Záleží, jaké akce ten daný rok připravujeme.

T: Preferuje odběr spíše drobnějších a levnějších reklamních předmětů (propisky, klíčenky) než například reklamního oblečení?

R: Tak já bych preferovala klidně levnější a méně kvalitní, protože je rozdáváme. Ale zase na ty prodeje je dobré, aby si držely svou kvalitu. Třeba to oblečení.

T: Měli by být nabízeny reklamní předměty, které jsou levnější, ale méně kvalitní, nebo se zaměřit na kvalitní reklamní předměty, které bude zákazník ochotně používat?

R: Je to pořád reklamní předmět. Ale myslím si, že by ho měl chtít zákazník používat. Zároveň by ale neměly stát tolik, protože jsou u nás pak neprodejně.

T: A co říkáte na trend udržitelnosti?

R: No tak u nás to takový trend není. Ani elektromobily. Na jedné akci jsem dokonce měla recyklované propisky a když jsem je nabízela, tak jeden zákazník řekl, že je nechce, že se stejně brzy rozpadnou.

T: Dobře, děkuji Vám. To je z mojí strany vše.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Monika Sykáčková		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Návrh reklamních předmětů v komunikačním mixu dealerství Škoda Auto		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM – Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	63		
POČET OBRÁZKŮ	9		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	4		
STRUČNÝ POPIS	<p>Práce se zabývá problematikou reklamních předmětů a jejich smyslem v dealerstvích. Hlavním cílem této práce je navrhnout reklamní předměty, které mohou být v rámci komunikačního mixu využity v dealerstvích Škoda Auto. Na základě rešerše literatury jsou posouzeny trendy ve využití reklamních předmětů a jejich vlivu na zákazníky ve vnímání značky. Analytická část práce byla realizována pomocí hloubkových rozhovorů s vybranými dealerstvími Škoda Auto. Výstupem jsou vhodné a účinné reklamní předměty, které povedou k posílení vztahů se zákazníky a k vytvoření pozitivního dojmu z návštěvy dealerství.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Reklamní předměty, komunikační mix, dealerství, podpora prodeje		

ANNOTATION

AUTHOR	Monika Sykáčková		
FIELD	Specialization Marketing and Sales Management		
THESIS TITLE	Design of promotional items in the communication mix of dealership Škoda Auto		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM – Department of Marketing and Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES	63		
NUMBER OF PICTURES	9		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	4		
SUMMARY	<p>The thesis deals with the issue of promotional items and their purpose in dealerships. The main objective of this thesis is to propose promotional items that can be used in the communication mix in Škoda Auto dealerships. Based on a literature search, trends in the use of promotional items and their influence on customers perception of the brand are assessed. The analytical part of the thesis was carried out through in-depth interviews with selected Škoda Auto dealerships. The result are designs of appropriate and effective promotional items that will lead to strengthening customer relationships and creating a positive impression of visiting the dealership.</p>		
KEY WORDS	Promotional items, communication mix, dealership, sales promotion		