

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **Marketingová komunikace společnosti Auto Heller Ostrava a návrh věrnostního programu v oblasti retailových zákazníků**

**Vít ČERMÁK**

Vedoucí práce: Ing. Jiří Jíra

*Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce*

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

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

V Mladé Boleslavi dne .....

Děkuji Ing. Jiřímu Jírovi za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a nápadů a také Ing. Žanetě Kurucové za ochotu při poskytování informací a pomoc při psaní práce.

## Obsah

Úvod .....	8
1 Marketingová komunikace a věrnostní systémy .....	9
1.1 Komunikační proces .....	9
1.2 Prostředky a formy komunikace .....	10
1.3 Cíle marketingové komunikace .....	10
1.4 Komunikační strategie .....	11
1.5 Komunikační mix .....	12
1.6 Podpora prodeje .....	16
1.7 Přímý marketing .....	17
1.8 Public relations .....	18
1.9 Sponzoring .....	21
1.10 Veletrhy a výstavy .....	21
1.11 Věrnostní program .....	22
2 Představení společnosti Auto Heller .....	23
3 Analýza marketingové komunikace jednotlivých značek, nabízených společností Auto Heller .....	25
3.1 Povinná a nepovinná reklama .....	25
3.2 Dny NATO .....	31
3.3 Rozdíl v marketingové komunikaci značek .....	33
4 Marketingový výzkum současné marketingové komunikace firmy .....	34
4.1 Zaměření výzkumu .....	34
4.2 Metodika výzkumu .....	34
4.3 Vzorek pro sběr dat .....	34
4.4 Sběr dat .....	34
5 Vyhodnocení marketingového výzkumu .....	34
6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření a návrh věrnostního programu pro značky VW, Škoda, Seat (retail) .....	42
6.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření .....	42
6.2 Návrh věrnostního programu pro značky VW, Škoda, Seat (retail) .....	42
Závěr .....	46

Seznam literatury .....	47
Seznam obrázků a tabulek .....	48
Seznam příloh .....	49

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

CI/CD	Continuos integration/continuous delivery
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
FB	Facebook
GATT	General Agreement of Tariffs and Trade
GM	General Motors
OPEC	Organization of the Petroleum Exporting Countries
USA	United States of America
USD	United States Dollar
WTO	World Trade Organization

## Úvod

Marketingová komunikace a všechny její části hrají důležitou roli při rozhodování o úspěchu či neúspěchu firmy. Jejím hlavním cílem je, aby společnost byla v podvědomí jak stávajících zákazníků, tak potenciálních nových klientů. Firma, která není na trhu známá, může jen stěží dosahovat profitu.

Není důležité komunikovat jenom nabízené produkty, ale i samotnou společnost a její image. Image dobře vedené společnosti, která je vstřícná a férová ke svým zákazníkům i zaměstnancům totiž umožňuje získat nové odběratele nebo kvalifikované zaměstnance. V současné době je trh velmi konkurenčním místem, tudíž není možné si dovolit chybu.

Věrnostní systém je často diskutované téma a nabízí ho v současné době velká škála firem. Avšak na trhu s automobily se jedná o nepříliš probádaný prostor, z důvodu těžko odhadnutelných budoucích prodejů. Zároveň se jedná o příležitost, u které by byla škoda, kdyby zůstala nevyužita.

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace dané společnosti, v tomto případě Auto Heller a. s. Cílem je analýza současné marketingové komunikace, navržení možných zlepšení a nástin věrnostního systému pro zákazníky.

Teoretická část se zabývá základními pojmy spojenými s marketingovou komunikací jako marketing, prostředky komunikace, formy a cíle. Je popsán marketingový mix, jeho nástroje. Nejsou opomenuty ani současné trendy. Dále jsou popsány různé typy věrnostních systémů, jejich fungování a hlavní cíle.

V praktické části je představena společnost Auto Heller a. s., obor působnosti, stručná historie a současnost. Poté analýza současné komunikace společnosti, analýza konkurentů a vyvození možných zlepšení. Následuje provedení marketingového výzkumu současné marketingové komunikace firmy a jeho vyhodnocení. Na závěr se pokusím nastítnit možný fungující věrnostní systém, který by mohl oslovit nové i stávající klienty.



# 1 Marketingová komunikace a věrnostní systémy

Samotný pojem marketing má mnoho definicí a vymezení. Mezi některými definicemi najdeme ty, které jsou si velmi podobné, tak i naprosto rozdílné. Jedna z nejméně užívaných definic je Kotlerova, která zní: Pojem marketing je vymezen několika způsoby. Kotler definuje marketing takto: „**Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesuvýroby a směny produktů a hodnot**“ (Kotler, 2007, str. 39).

Jedná se tedy o běh situací, díky kterým se poznává současná situace na trhu, předvídá se její další vývoj a na základě analýzy se obchodník snaží uspokojit nové i stávající zákazníky.

Pro společnost je důležité, aby přesvědčila zákazníka nejen ke koupi, ale také k další návštěvě prodejny. Vzhledem k tomu, že na většině trhů vládne konkurence, bývá nelehkým úkolem získat nového klienta a ještě těžším je si ho posléze udržet. Proto se klade větší důraz na význam marketingové komunikace, jelikož ta může společnosti velmi pomoci v její snaze o přístupnost a známost v rámci trhu.

Marketingová komunikace patří do marketingového mixu, kde je uváděna jako jeho nástroj. V definici marketingového mixu ji najdeme na čtvrtém místě, nicméně její důležitost je rozhodně větší. Dalšími nástroji jsou produkt, cena a místo prodeje.

Podívá – li se čtenář na další definici marketingové komunikace od Kotlera, která zní: „**Marketingovou komunikací můžeme označit prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim výrobky a značky, které prodávají**“ (Kotler, P., Keller, K. L., 2007, str. 574) potvrdí se, že se opravdu velice podílí na úspěchu nebo neúspěchu společnosti, jelikož podporuje a udržuje vztahy mezi prodávajícím a kupujícím.

## 1.1 Komunikační proces

Pokud firma chce, aby se její sdělení/informace dostaly k novým (potenciálním) zákazníkům, stávající klientele nebo obecně širšímu spektru lidí, mluví se pak o komunikačním procesu. Společnost zde je odesílatelem a příjemcem jsou výše zmínění.

Definice komunikačního procesu může znít například: „**Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje příjemci**“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 21).

## **1.2 Prostředky a formy komunikace**

Na začátku je potřeba rozlišit, jak bude firma komunikovat. Jestliže zvolí individuální přístup k zákazníkům, bude používat dopisy, telefonáty, e-maily a samozřejmě osobní rozhovory. Tato forma komunikace probíhá buď mezi malým počtem osob, nebo i dvojicemi. Pokud zvolí skupinové působení na klienty, zaměří se na veletrhy a výstavy, Public relations nebo guerillovou reklamu.

(Přikrylová, Jahodová, 2010)

## **1.3 Cíle marketingové komunikace**

„Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 40).

### **1.3.1 Poskytnout informace**

Bez informací o nabízeném produktu či službě by společnost jen stěží našla nové nebo udržela stávající zákazníky. Proto je potřeba informace sdělovat a díky tomu budovat zájem u spotřebitelů.

### **1.3.2 Vytvořit a stimulovat poptávku**

Společnost si klade za jeden ze zásadních cílů svého snažení zvýšení poptávky po nabízeném produktu, službě.

### **1.3.3 Diferenciace produktu a firmy**

Vzhledem ke konkurenci na většině trhů, se musí firma pokusit o odlišení a docílení skutečnosti, že zákazník bude chtít právě její produkt.

### **1.3.4 Stabilizace obratu**

Jestliže společnost chce předejít výkyvům na trhu, způsobených například zvyšováním výrobních, skladovacích nákladů, musí být jejím cílem stabilizovat obrat a zvládnout i neočekávané situace.

### **1.3.5 Posílení firemní image**

Image značky je v dnešní době nutná proto, aby společnost byla úspěšná. Zajištěním dobré pověsti, představením základních podstat společnosti se firma snaží šířit povědomí o sobě samé a tím informovat zákazníky.

(Přikrylová, Jahodová, 2010)

## **1.4 Komunikační strategie**

Využívají se dvě základní strategie – push (protlačit) a pull (protáhnout).

„Strategie pull je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 50). Pro vytvoření poptávky zákazníkem společnost realizuje reklamní kampaň. Díky ní se tvoří poptávka, na kterou musí být obchodník připraven. Zákazník je pak podnět, motivující obchodníka pro nákup výrobku a jeho následný prodej.

Pull strategie je nejčastěji používána u snadno rozpoznatelných výrobků nebo u značek, které mají v daném odvětví své pevné místo. Tyto společnosti pak za nástroje používají velmi často reklamu. Stále více populárními aktivitami u zákazníků jsou ochutnávky, poskytování vzorků nebo veřejné předvádění výrobků.

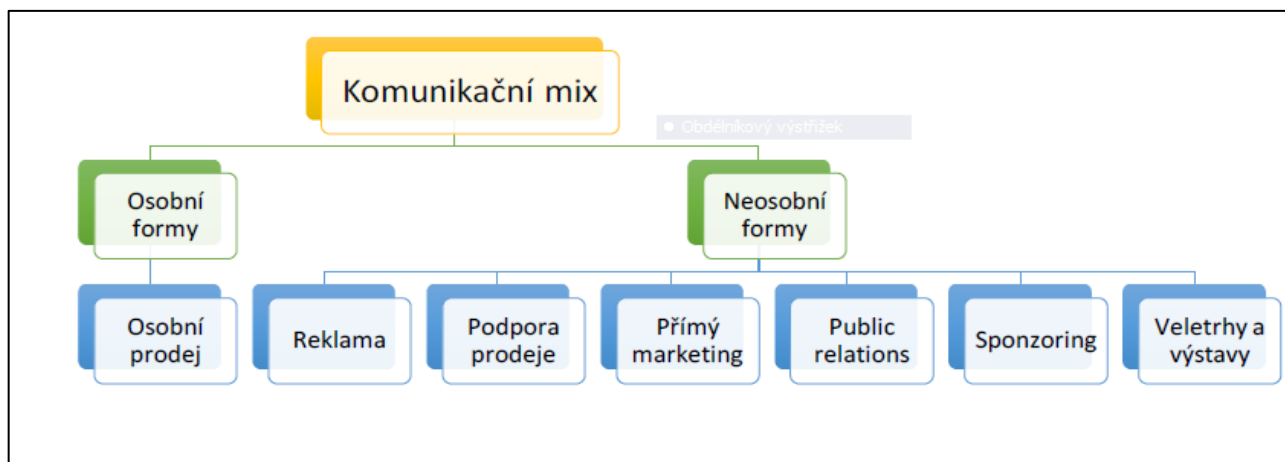
Push strategie se zaměřuje spíše na osobní prodej a jeho podporu. Je zde snaha o dodání výrobku až ke konečnému zákazníkovi, proto je zde častá komunikace mezi všemi členy distribučního kanálu. Na podporu prodeje se využívá různých bonusů, slev a akcí.

Tato strategie je používána u výrobků, které mají velkou konkurenci a rozdíly mezi nimi nejsou tolik patrné, jakou jsou třeba sprchové gely nebo propisovací tužky.

(Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 1.5 Komunikační mix

Jednou ze součástí marketingového mixu je marketingový komunikační mix. Pomocí rozmanitých nástrojů (osobní prodej, reklama, PR) se společnost snaží dosáhnout svých cílů. Využívání těchto odlišných nástrojů má za cíl upoutání klientů, poskytnutí informací o službě/výrobku a nakonec i samotné přesvědčení o koupi.



**Obr. 1 Komunikační mix**

**Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.**

Pokud by se společnost rozhodla využívat pouze jeden nástroj, nemuselo by se jednat o vhodné a prospěšné řešení. Doporučuje se mix různých nástrojů, díky kterým firma nevynechá žádnou cílovou skupinu. Pro tento postup se vžil pojem integrovaná marketingová komunikace. V ní můžeme nalézt užití více nástrojů společně. Proto tu stejnou reklamu zákazníci naleznou jak v tištěné podobě, tak v televizi a na internetu. Dále ji můžou zpozorovat na bannerech nebo billboardech podél silnic. Můžou probíhat i rozmanité akce zaměřené na podporu prodeje.

(Přikrylová, Jahodová, 2010).

### 1.5.1 Reklama

Nejviditelnějším a nejčastěji využívaným nástrojem je reklama, také bývá ale tím nejvíce náročným z hlediska vložených finančních prostředků. Jedna z definic reklamy zní: „**Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek**“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 66). Reklama patří mezi nejhojněji využívané nástroje a zároveň se řadí i k těm nejvíce finančně náročným. Vzhledem k širokému záběru hromadných sdělovacích médií dokáže zaujmout široké spektrum jejich uživatelů – tedy potenciálních zákazníků. V reklamách se využívají klady výrobků a služeb, často může dojít až k přehánění ze strany společnosti. (Foret, 2008)

Důležitým rozhodnutím pro společnost je určení sdělovacích prostředků, ve kterých se bude reklama nacházet. Pokud by zvolila špatně, může přijít o velké peníze, které má na kampaň určené. Proto je dobré vědět, jaká je cílová skupina, její charakteristika a díky tomu se snažit o pokrytí daného trhu.

Foret ve své knize uvádí tři hlavní cíle reklamy:

**a) Informativní** – znamená předat informace a snaha o vyvolání zájmu ze strany zákazníků o nový produkt/službu

**b) Přesvědčovací** – vzhledem ke konkurenci na trzích je potřeba přesvědčit klienta, aby si zvolil "náš" produkt. Může se využít i porovnání s jinými produkty od konkurence.

**c) Připomínací** – potřeba držet výrobek v paměti zákazníků.

(Foret, 2008)

Pro šíření reklamy jde zvolit širokou škálu řešení, jako např.: rozhlas, noviny, časopisy, internet, televize atd.

### Televizní reklama

Jedno z nejdražších řešení reklamy, ale zároveň to, které má největší výhody. Mezi ty patří široké pokrytí a dosah. Výhodou tohoto druhu reklamy je, že na diváka působí jak zvukem, tak i obrazem. Díky tomu je pak snazší pro diváka (zákazníka)

si výrobek představit. Inzerent si může sám zvolit, jak často reklama v televizi poběží. Čím častější interval, tím více se divákům dostane do paměti. Nevýhodou je již výše zmíněná cena. Ta se liší v závislosti na délce klipu, na stanici, kde je vysílána i času, kdy ji divák může sledovat. Během primetimu (hlavního vysílacího času) je finanční náročnost reklamy i několikanásobně vyšší než v mimo něj. V České republice je hlavní vysílací čas od 19:00 do 23:00. Televizní reklama během velkých sportovních událostí (finále Ligy mistrů, SuperBowl) se pak může vyšplhat do horentních sum kolem milionů dolarů za jedno přehrání.

### **Rozhlasová reklama**

Jestliže televizní reklama zaměstnává dva smysly, pak rozhlasová "pouze" jeden, konkrétně sluch. Díky tomu je její cena nižší. Bývá používána jako doplněk, ale i přesto má široký dosah. Výhodou může být, že lze rozlišit posluchače dle jejich geografické polohy. Rozhlasová stanice může spot, který chce obchodník vysílat, uzamčít tak, že jej uslyší posluchači pouze například ve vybraném kraji. Při rozhlasové reklamě lze i poměrně dobře určit skupinu posluchačů, která dané radio poslouchá.

Nevýhodou je, že může dojít k nepochopení sdělovaných informací o produktu/službě.

### **Internetová reklama**

V současné době nejhojněji využívané místo pro reklamu – internet.

Vzhledem k tomu, že internet je celosvětově dostupný a existuje pouze malá skupina lidí, kteří k němu nemají přístup, umožňuje zaujmout největší množství lidí (zákazníků).

Ceny reklamy mohou začínat již na 1 koruně za jedno kliknutí (PPC), ale mohou se dostat i na mnohem vyšší cenové hladiny, třeba při reklamě na známých webech.

Další výhodou internetu je, že ukládá data (cookies) o navštívených stránkách a díky tomu pak později zobrazuje bannery, které nabízejí zboží/služby, které by mohly uživatele nejvíce zajímat.

### **Časopisy**

Výhodou časopisů oproti novinám je jejich zaměření na určitou skupinu čtenářů, která může mít shodné znaky, jako skupina potenciálních zákazníků.

Pro reklamu je často využívána celá strana nebo i dvojstrana, tudíž může více vyniknout.

Časopis čtenáři také často čtou několik dní, proto inzerci můžou častěji vidět.

## **Outdoorová reklama**

Outdoorová čili venkovní reklama působí na společnost téměř 24 hodin denně. Může se jednat o billboardy podél silnic, bigboardy a city lighty.

Další často využívanou možností je reklama na prostředcích veřejné dopravy.

V současné době se do "módy" vrací reklama na lavičkách, která může být humorně zpracovaná. Stejně tak reklama udělaná pomocí graffiti získává na popularitě. Výhodou a zároveň i nevýhodou může být, že venkovní reklama není příliš vtíravá a většina lidí ji tak bere jako součást města.

Důležité hledisko pro úspěšnost outdoorové reklamy je lokalita, kde bude umístěna.

Dobá nájmu různých lokalit je obvykle alespoň jeden měsíc.

## **Indoorová reklama**

Indoorová reklama je opakem outdoorové, nachází se uvnitř prostoru.

Pokud se bude užívat finančně méně náročná cesta, pak společnost volí formu různých nástěnek, letáčků nebo potisku podlahy.

Společnost, která může investovat do kampaně více peněz se zaměří na reklamu v plazmových televizích, vystavení dočasných CI elementů, které více zaujmou oko potenciálních zákazníků.

## **Ambientní média**

Ambientní média čili netradiční nebo nestandardní média. Zákazník tak může reklamu nalézt v madlech veřejné dopravy či nákupních koších. V obchodech se objevuje jako potisk na pásu u pokladen nebo v kině na zadní straně vstupenky.

(Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 1.6 Podpora prodeje

Jestliže reklama nám dává důvody, proč koupit, pak podpora prodeje nám nabízí motiv samotné koupě. **„Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál“** (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 88).

**„V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové“**

(Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 357).

Čas přitom hraje důležitou roli, jelikož určuje hranice doby trvání "akce."

Rozlišují se tři druhy podpor:

### **a) Spotřební podpora prodeje**

Má zapůsobit na zákazníka při uvažování o nákupu. Využití má jak u reakcí na konkurenci nebo u produktů, které jsou ve zralostní fázi, tak i při upozornění na produkt nový.

Spotřebitelé získávají různé bonusy ve formě premií, věrnostních odměn nebo různých vzorků a kupónů. Díky slevám, se očekávají větší objemy prodeje zboží. Často se vyskytuje zvýšené množství různých POS/POP materiálů, které mají za úkol zviditelnit značku či produkt samotný. Můžou mít různou podobu, například: poutače (závěšné, podlahové), tvarované stojany zboží, vlajky, reklamní pulty atd.

### **b) Obchodní podpora prodeje**

Vzhledem ke konkurenci je dobré přesvědčit obchodní mezičlánky k propagaci a k prodeji právě "našeho" produktu. Tyto mezičlánky pak mohou jako bonus získat slevy na odebírané zboží od obchodníka. Jsou i různé formy soutěží, které mají motivovat k lepším výsledkům. Pokud prodejce vystaví výrobek nebo reklamu na něj, může získat bonus. Samotní prodavači pak mohou dostat reklamní předměty zdarma.



### **c) Podpora prodeje prostřednictvím obchodního personálu**

Objem prodeje zboží/služby velice závisí na tom, kdo ho prodává. Proto je důležité inspirovat prodejce k lepším výkonům. Způsobů je několik, od odborných školení a vzdělávání, společenských akcí s pohoštěním až po různé soutěže. Možností je nabízet peněžní odměny nebo jiný druh bonusů.

(Přikrylová, Jahodová, 2010)

Této aktivitě se v dřívějších dobách nevěnovala příliš velká pozornost, ale v současnosti je tento bod jeden z nejdůležitějších. Konkurence je enormní a zákazník často dá na doporučení prodejce, jelikož mnohdy nechápe rozdíly mezi stejnými produkty od rozdílných značek.

#### **1.7 Přímý marketing**

Přímý marketing, též známý jako direct marketing je levnější a snažší cestou, jak nahradit osobní prodej. Místo trávení času s každým zákazníkem jednotlivě, se společnost snaží o oslovení například pomocí pošty. Tato cesta je méně náročná na náklady a umožňuje přesné zacílení na segment zákazníků, kteří by mohli mít zájem. Základem přímého marketingu jsou kvalitně zpracované databáze s informacemi o klientech, které společnost pečlivě doplňuje a schraňuje. Nabídku lze pak přesně "ušít na míru." (Karlíček, Král, 2011)

V rámci direct marketingu se užívají čtyři základní nástroje, mezi které patří: on-line marketing, telemarketing, reklama s přímou odezvou a direct mail.

##### **a) Direct mail**

Direct mail znamená písemné sdělení poštovní zásilkou nebo e-mailem na adresu zákazníka. Co se týče hmotné verze, tak podoby mohou být následující: katalog, dopis, letáček. Někdy bývá přiložen drobný dárek, vzorek.

V elektronické podobě má direct mail dva druhy – adresný a neadresný. Při adresném je e-mail doručen právě jednomu určitému zákazníkovi. Neadresný bývá určený pro větší skupinu lidí, proto bývá často označen jako nevyžádaná pošta (SPAM).

## **b) Telemarketing**

Telefon je dnes téměř běžnou věcí, proto díky němu může společnost získávat nové zákazníky nebo aktivně udržovat vztah s těmi stálými. Telemarketing lze rozdělit do dvou skupin, na pasivní a aktivní.

Při pasivním telemarketingu má společnost zveřejněna telefonní čísla, na které může zákazník zavolat. Poté se mu věnuje operátor, který vyslechne jeho přání, stížnosti, pochvaly, poskytne radu nebo přijme objednávku.

Aktivní telemarketing znamená, že společnost sama obvolává klienty. Tato činnost je však často odmítána jako obtěžující, proto ne vždy může přinést kladný účinek z důvodu nepozornosti volaného.

## **c) Reklama s přímou odezvou**

V naší republice se tento typ reklamy příliš nevyužívá, přesto si zmínku zaslouží. Funguje na základě toho, že zákazník najde v masovém médiu kupon, u kterého je telefonní číslo na danou společnost. Sám zákazník pak na číslo zavolá. Výhodou je, že společnosti získají kontaktní informace na nové klienty, kterým pak mohou zasílat své nabídky.

## **d) Online marketing**

Marketing na internetu nebo v mobilních aplikacích. Probíhá pomocí webových stránek, na které chce společnost dovést potencialní zákazníky a ty pak přesvědčit o nákupu. Může probíhat pomocí zasílání newsletterů nebo virálního marketingu.

(Přikrylová, Jahodová, 2010)

## **1.8 Public relations**

Známejší pod zkratkou PR, která je uváděna častěji. Volný překlad tohoto anglického sousloví je *vztah s veřejností*.

**„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“** (Foret, 2008, str. 281).

Jako klíčové skupiny lze označit všechny, kteří jsou jakýmkoli způsobem spojeni s firmou a jejími aktivitami. Je důležité rozlišit vnější a vnitřní veřejnost. Vnější společnost zastupují lidé, stojící mimo firmu, především občané, banky a správní úřady nebo sdělovací prostředky. Vnitřní veřejnost je tvořena majiteli firem, zákazníky, zaměstnanci či dodavateli. (Foret, 2008)

Nástrojů PR je několik. Samozřejmý je vztah s veřejnými médii (media relations), dále lobování, krizová komunikace, organizace různých událostí (event marketing) nebo public affairs. Sdělovací prostředky hrají důležitou roli při zveřejňování různých novinek ohledně firmy (tiskové zprávy, rozhovory, výroční zprávy).

Často se jedná pouze o pozitivní náhled na věc, proto to lze označit za pozitivní publicitu.

Lobování, které je v dnešní době velmi diskutované téma, je součástí public affairs. Jedná se o prosazování firemních zájmů vůči veřejným institucím. Samotné public affairs pak znamenají komunikaci s úřady, ať už na státní, krajské nebo okresní úrovni.

Event marketing bude rozveden v další části práce, ale v krátkosti se jedná o pořádání různých "eventů," setkání a tak dále.

Krizový management, jehož součástí je krizová komunikace má za úkol předvídat různé krizové situace, navrhnout jejich řešení a prevenci proti nim.

(Přikrylová, Jahodová, 2010)

## **Event marketing**

**„Event marketing, někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emociální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak na oblíbenosti značky“** (Karlíček, Král, 2011, str. 137). Populární jsou akce s uměleckou, gastronomickou nebo sportovní tematikou. Jedná se o eventy probíhající například v místě prodeje nebo road/street show. Dále jsou speciální akce pro VIP zákazníky, které se pořádají na zajímavých (většinou luxusních) místech. Důležité je, aby účastník odcházel pozitivně naladěný a spojil

událost s konkrétním produktem nebo značkou. Pak roste oblíbenost a v závislosti na ní dochází ke zvýšení prodeje.

Na eventech se utváří vztahy s novými zákazníky, utužují se ty se stávajícími.

Událost lze využít i jako oslavu výročí společnosti nebo oslavy jiného důležitého milníku. (Karlíček, Král, 2011)

## **Osobní prodej**

**„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícími“**

(Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 125). Možná nejstarší a zároveň nejlepší nástroj marketingového mixu. Prodejce může spoustu věcí uzpůsobit přímo na míru danému zákazníkovi, lépe pochopí jeho přání a očekávání. Opačným směrem pak okamžitě vidí zpětnou vazbu a může přizpůsobit svoje další jednání daným podmínkám. Při komunikaci tváří v tvář dochází k vytvoření vztahu (pozitivního i negativního), snáze se tu projeví důvěryhodnost obou stran. (Karlíček, Král, 2011)

Osobní prodej má ale i spoustu stinných stránek. Pro oslovení lze zainteresovat pouze menší skupiny zákazníků. Nevždy si take obě strany "sednou," nevytvoří se vztah a zákazník může ztratit sympatie ke společnosti/produktu. Náklady na osobní prodej patří mezi nejvyšší, jelikož zaměstnanci musí být vyškoleni jak o produktu, tak i ve schopnosti jednání s lidmi. Proto společnosti využívají tento druh prodeje pro dražší, exkluzivnější zboží, u kterého je například nutné vysvětlit jeho funkce a možnosti. (Karlíček, Král, 2011)

Jako příklad lze uvést prodejnového automobilu. Prodejce může vyjet do terénu, navštěvovat potenciální zákazníky přímo u nich nebo na domluveném místě.

Pultový prodej je užíván především v maloobchodech. Klade se zde velký důraz na citový vztah k produktu, proto se jej využívá na příklad při prodeji nemovitosti nebo automobilu.

Jednou z forem osobního prodeje může být i telemarketing – prováděný za pomoci telefonních hovorů. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 1.9 Sponzoring

**„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, je že otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami“** (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 327). Pokud se uvažuje o dárcovství, jedná se o bezplatné nabídnutí služeb/produktu, za které se neočekává žádná protihodnota. Sponzoring je však již standartní obchodní záležitost, ověřená smlouvami. Společnost se sponzoringem snaží o budování své image, dostání se do podvědomí společnosti. Ta si při vzpomínce na akci automaticky vybaví značku/produkt a nevědomky bude svoje zážitky předávat dál svému okolí. Je vhodné, aby aktivita souvisela se zbožím, kvůli oslovení konečných zákazníků. Benefitem pak může být mediální publicita (přítomnost médií na akci), jedná se o pozitivní publicitu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 1.10 Veletrhy a výstavy

**„Jedna se o časově omezené, převážně pravidelné akce, na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví odborné, event. laické veřejnosti“** (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 135).

Veletrhy a jiné podobné události jsou důležité z hlediska navazování nových kontaktů jak se zákazníky, tak s dodavateli. Moho sloužit i ke zkoumání konkurenčních výrobků nebo celých společností.

Výhodou veletrhů je, že si potenciální zákazník může zboží na místě vyzkoušet, tzv. „osahat“ a zeptat se na doplňující informace, které by rád věděl. Zároveň se zde objevuje nabídka z různých geografických míst, na větších veletrzích se často objevují i zahraniční společnosti.

Na B2B trhu mají tyto události své pevné místo a hrají poměrně stěžejní roli. Nezřídka se stává, že právě zde dochází k osobním schůzkám nebo dokonce i k podepisování smluv.

(Karlíček, Král, 2011)

## 1.11 Věrnostní program

Slovní spojení “věrnostní program” si většina populace automaticky spojí s pojmy sleva, odměna či nějaká jiná výhoda, které jsou poskytnuty za věrné nakupování u prodejce nebo pravidelné využívání služby.

Prodejci by měl věrnostní program přinést prvotně profit a zisk ze zákazníka. Druhotně slouží k poznání nákupních rozhodnutí (zvyků), což je v dnešní době pro obchodníka cenná informace.

Věrnostní program lze zařadit do kategorie vztahového marketing, kde plní roli nástroje. V této kategorii se uvádí z důvodu toho, že podporuje utváření profitabilního vztahu se zákazníkem a jeho následné udržení.

Někteří z odborníků na marketing uvádí, že věrnostní program může sloužit jako zrcadlo ke skutečnosti, v níž 80% zisku může tvořit pouhých 20% zákazníků. Jedním z těchto odborníků je i De Pelsmacker, který říká: **„Aby loajální zákazníci generovali zisk, musejí marketéři nabízet špičkovou kvalitu těm nejlepším zákazníkům a klienti, kteří nejvíce přispívají k zisku, z něho musí mít určitý podíl, což opět posílí jejich loajalitu a přinese firmě další zisk.“** (De Pelsmacker, 2009, str. 404)

Aby věrnostní program mohl být hodnocený jako úspěšný, měl by být aktivně využíván alespoň 70% zákazníků. Zároveň by měl vést ke snížení odchodovosti klientů a naopak ke zvýšení počtu nových.

## 2 Představení společnosti Auto Heller

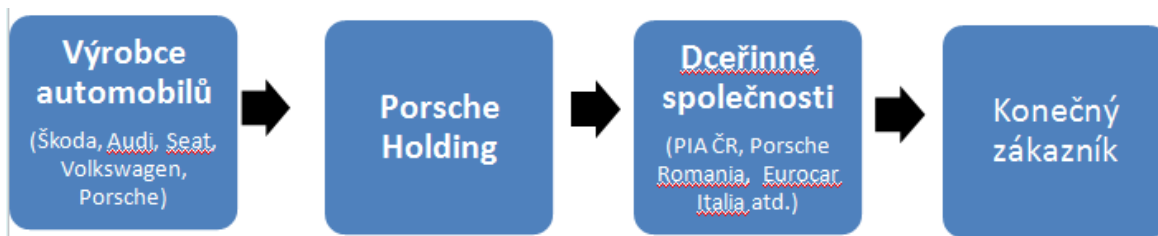
Společnost Auto Heller je autorizovaným prodejcem nových vozů Volkswagen, Audi, Seat, Škoda a zprostředkovatelem prodeje vozů Porsche. Zároveň se zabývá i prodejem ojetých automobilů, který je realizován v programech DasWelt Auto a ŠKODA Plus.

Společnost nabízí kompletní servisní služby, včetně karosářských a lakýrnických prací. Jestliže jsou zákazníci v nouzi, mohou využít služeb SERVICE Mobil a odtahové služby, přičemž obě fungují nepřetržitě.

V současné době má společnost dvě pobočky – v Ostravě na ulici Cihelní a v Opavě na ulici Bruntálská.

Historie Auto Heller sahá do roku 1992, kdy vzniklo prodejní zastoupení pro vozy značek Škoda, Audi a Volkswagen v areálu někdejší Mototechny. Postupem let společnost své prodejny přesouvala v různých lokacích po městě Ostrava, nicméně je postupně všechny přesunula na ulici Cihelní, kde se nacházejí dodnes. K výše zmíněným značkám přibylo ještě zastoupení značky Seat, které má největší autosalon v rámci České republiky. Všechny showroomy pak splňují podmínky CI/CD.

V roce 2013 se stala společnost Auto Heller s.r.o. členem skupiny Porsche Inter Auto CZ spol. s.r.o., čímž vznikly dva odštěpné závody – Auto Heller Ostrava a Auto Heller Opava, které jsou zároveň držiteli certifikátu ISO 9001:2008. Porsche Inter Auto CZ má v současné době 11 poboček v rámci České republiky a v nich zaměstnává přes 900 pracovníků. Je 100% dceřinou společností rakouské firmy Porsche Inter Auto, která sídlí v Salzburgu.



**Obr.2 Schéma distribuce osobních vozů**

Za 26 let na českém trhu, získala společnost Auto Heller nespočet ocenění, která jen dosvědčují, jak kvalitní služby nabízí. Mezi největší úspěchy jistě patří získání

Diamantové jehlice. Toto ocenění, kvůli kterému je nutné vlastnit i Zlatou jehlici, získala společnost jako druhá v ČR a řadí se tím i mezi nejlepší evropské dealery vozů Volkswagen. Pro získání tohoto ocenění jsou rozhodující faktory jako výkony podniku za delší časové období, profesionalita při řízení, loajalita vůči reprezentované značce Volkswagen a užívání nejmodernějších metod a technik. Auto Heller též několikrát vyhrálo soutěž o nejlepšího dealera Seat, Škoda a to jak v rámci republiky, tak i Evropy. Za servisní služby lze zmínit ocenění ServiceQualityAward.

Přehled prodeje za jednotlivé značky za uplynulých 5 let se společnost rozhodla nezveřejnit.



***Obr.3 Diamantová jehlice***

***Interní zdroje Auto Heller Ostrava***



### 3 Analýza marketingové komunikace jednotlivých značek, nabízených společností Auto Heller

V analýze marketingové komunikace jsem se zaměřil na značky Škoda, Seat, Audi a Volkswagen. Vozy značky Porsche jsem vynechal z důvodu, že se jedná o prémiovou značku a liší se jak náklady, tak i druh komunikace.

Společnost Auto Heller provádí rozsáhlou marketingovou komunikaci. Jako autorizovaný prodejce automobilů musí splňovat několik zásad, které nařizuje importér. Mezi čtyři základní patří:

- 1) Investovat do reklamy alespoň 0,5% z obrátu z prodeje nových vozů z předešlého roku. Tato částka se pohybuje v řádech milionů Kč.
- 2) Částky jsou určeny podle obrátu jednotlivých značek.
- 3) Náležitosti reklamy musí splňovat podmínky CI/CD.
- 4) Existuje reklama **povinná**, kterou si žádá importér a musí být splněna a reklama **nepovinná**, o které si dealerství rozhoduje samo.

#### 3.1 Povinná a nepovinná reklama

Povinná reklama bývá zpravidla zastoupena kampaněmi samotného importéra. Tyto reklamní kampaně se musejí objevit minimálně ve dvou různých médiích, tedy například: inzerce v místním deníku, týdenní spoty v rádiu, inzerce na online portálech atd.

Nepovinná reklama záleží pouze na společnosti Auto Heller, která se soustředí na podporu a sponzorství institucí, které jsou v daném regionu populární a mají širokou klientelu. Jedná se o DoO Vítkovice, ND v Ostravě, ZOO Ostrava, areál Pustevny a další. I tato reklama musí splňovat prvky CI/CD.



**Obr.4 Reklama Auto Heller v Zoo Ostrava**  
**Interní zdroje Auto Heller Ostrava**

Zvláštní druh reklamy nebo spíše partnerství je pak sponzoring místních sportovních týmů. Tento druh kooperace je ošetřen *Smlouvou o reklamě a spolupráci*. Mezi podporované sportovní kluby patří ty nejpopulárnější v Moravskoslezském kraji, hokejové HC Vítkovice Ridera a HC Oceláři Třinec a fotbalový klub FC Baník Ostrava.



**Obr.5 Reklama Auto Heller v Ostravar Aréně**  
**Interní zdroje Auto Heller Ostrava**

### **3.1.1 Rozhlasová reklama**

Na začátku je opět třeba rozlišit, zda se jedná o reklamu povinnou (ze strany importéra) nebo reklamu nepovinnou (ze strany dealerství). V rámci povinné reklamy Auto Heller využívá spoty, které jsou jí poskytnuty ze strany importéra a na jejich konec připojí svůj vlastní reklamní spot s odkazem na dealerství. Tyto reklamy jsou publikované v uzamčeném prostoru, což obvykle bývá Ostrava a její nejbližší okolí. Zamezuje se tím nechtěné reklamě pro konkurenci.

Při nepovinné rozhlasové reklamě musí Auto Heller nechat vyrobit vlastní reklamní spoty. Tento druh prezentace se využívá při speciálních výprodejových akcích a podobně. Tato rozhlasová reklama bývá rozšířena po větším okolí, které zahrnuje Moravskoslezský kraj a Vysočinu, aby ji mohlo zaslechnout co nejvíce potenciálních zákazníků.

Délka reklamního spotu v obou případech bývá mezi 25 – 30 vteřinami. Reklama se v rádiu objevuje po dobu jednoho týdne a tato časová perioda stojí okolo 20 tisíc Kč. Auto Heller si nechalo vyrobit vlastní spot s názvem a adresou společnosti,

jehož výroba stála 3 tisíce Kč. Rádia, která společnost využívá nejvíce, jsou Orion, Impuls, Frekvence 1 a v menší míře Evropa 2.

### 3.1.2 Billboardová reklama

Společnost Auto Heller má po Ostravě a jejím okolí uzavřených několik ročních smluv na pronájem reklamní plochy v podobě billboardů. Ty má vhodně umístěny tak, aby byly na nejrušnějších komunikacích, jako jsou ulice Míšecká nebo Mariánohorská. Některé reklamní plochy má pronajaty i přímo u showroomů svých konkurentů, například před dealerstvím AR Cars.

Výdaje na tuto reklamu závisí na místě, kde se nachází reklamní plocha. Ceny začínají na 2500 Kč/měsíc na ulici Čeladná po 6000 Kč/měsíc na ulici Míšecká.

Náklady na zpracování a výlep jsou ovlivněny velkou škálou faktorů, pohybují se ale v rámci tisíců korun.



**Obr. 6** Billboardová reklama Auto Heller Ostrava  
**Interní zdroje Auto Heller Ostrava**



**Obr.7 Billboardová reklama Auto Heller Ostrava**  
*Interní zdroje Auto Heller Ostrava*

### **3.1.3 Tištěná reklama**

I přesto, že tištěná média ztrácejí na oblibě, stále tvoří významný prostor pro možnost inzerce. Auto Heller noviny a magazíny využívá především z toho důvodu, že se dá poměrně snadno omezit území, na kterém se médium vydává. Firma využívá především lokální deníky jako: Moravskoslezský Deník, Naše Město a z celostátních médií MF Dnes nebo 5+2.

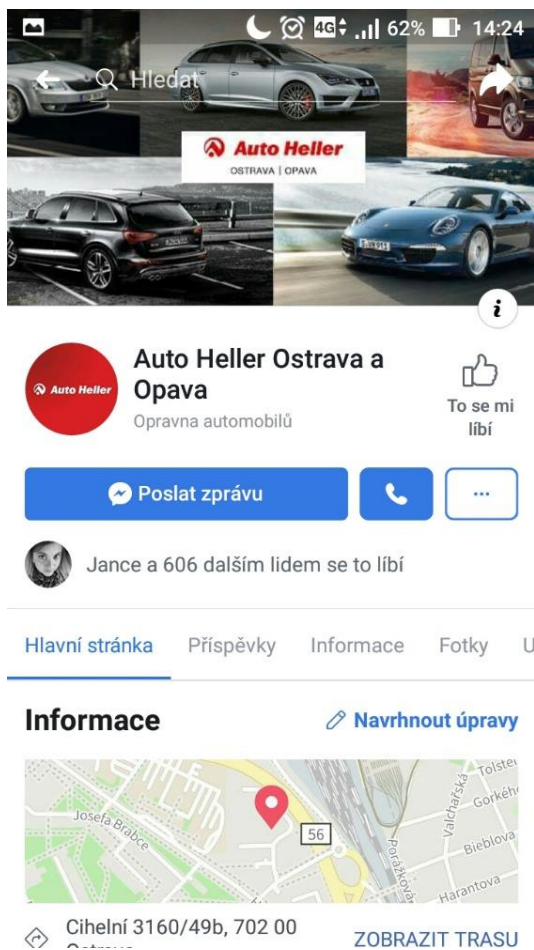
Je nutné zmínit, že se nejedná o reklamu nejlevnější. Průměrná cena se těžko určuje, záleží často na okolnostech, jako jsou: den vydání, umístění, velikost a jiné. Například za jedno otisknutí stránky A4 ve středeční MF Dnes společnost zaplatila 19 900 Kč.

U tohoto bodu bych ještě zmínil, že Auto Heller si nechává své kampaně pro každou značku tvořit od jiné reklamní společnosti. Pro VW, Škoda a Seat je to společnost Ritual s.r.o., Audi využívá služeb Addict s.r.o., reklamu značky Porsche tvoří LHMS s.r.o..

### **3.1.4 Sociální sítě**

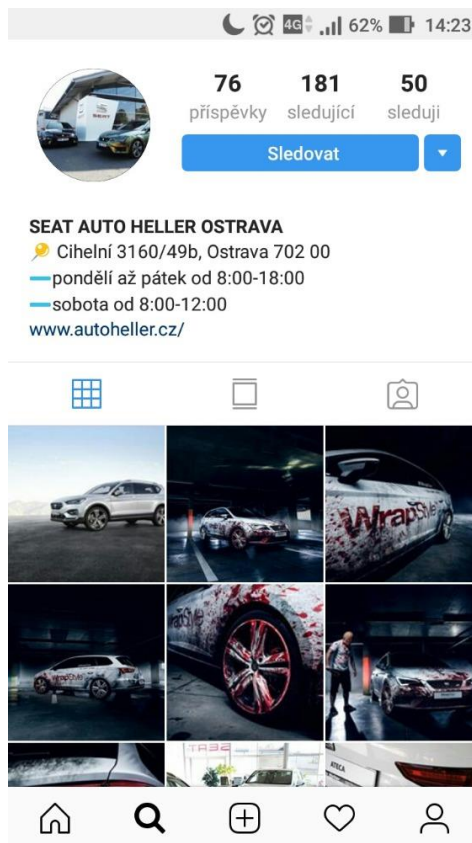
Sociální sítě doslova hýbou světem a nejinak je tomu v automobilovém průmyslu. Reklamu zde umístěnou může vidět velké množství lidí, ze všech věkových skupin.

Auto Heller vlastní svůj vlastní FB profil, na kterém zveřejňuje novinky o nabízených modelech či různé akce na vozy, které prodává.



**Obr. 8 FB profil Auto Heller Ostrava a Opava**  
**Interní zdroje Auto Heller Ostrava**

Co se týče instagramového profilu, společnost provozuje pouze jediný profil, patří značce Seat a je spravován vedoucím prodeje této značky. Počet sledujících není příliš velký (181), tudíž ho nejde příliš brát jako propagaci společnosti.



**Obr. 9 Instagramový profil Seat Auto Heller Ostrava**  
**Interní zdroje Auto Heller Ostrava**

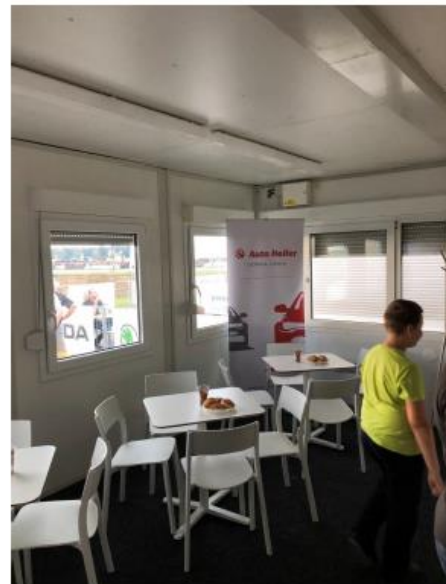
Pracovní síť LinkedIn a sociální Twitter společnost neprovozuje. V současné době se uvažuje, že by společnost PIA Česká republika zřídila jeden soukromý účet na LinkedInu, kde by dávala pracovní nabídky všech svých poboček v rámci ČR.

### **3.2 Dny NATO**

Dny NATO a Dny Vzdušných sil Armády České republiky jsou především příležitostí pro prezentaci těžké vojenské, policejní a záchranářské techniky. Na akci se přítomným ukáže dynamický výcvik speciálních jednotek, letecké exhibice i výzbroj, výstroj a vybavení útvarů. V neposlední řadě jde o prestižní společenskou událost, na níž se setkávají zástupci komerční sféry s významnými představiteli vědeckého, kulturního i společenského života z Česka i zahraničí. Společnost Auto Heller již několik let úzce spolupracuje se značkou Škoda Auto a jako jediné dealerství ji na této akci zastupuje.

V roce 2018 na akci během soboty a neděle dorazilo 220 tisíc návštěvníků, což značí, že tato akce překonává jak regionální rozsah, tak i republikový. Auto Heller na akci vlastní VIP Box, kam zve své významné klienty. Pro ty zajišťuje Shuttle servis, který využilo 67 osob. V rámci VIP Boxu se nabízí drobné občerstvení, je zde možné se objednat na ukázkové projížďky na polygonu přímo v areálu. Hlavní devízou je bezesporu skvělý výhled na ukázky vojenské techniky, které má návštěvník jak na dlani.

Pro Auto Heller tato akce zároveň slouží jako možnost jak udržet kontakt se stávajícími zákazníky. Zároveň díky proškolenému personálu na polygonu, je možné, aby si zájemci o auta Škoda domluvili schůzku buď přímo ve VIP Boxu a nebo později v dealerství.



**Obr. 10 a 11 VIP Box Dny NATO 2018**  
**Interní zdroje Auto Heller Ostrava**



### 3.3 Rozdíl v marketingové komunikaci značek

*Tab.1 Rozdíl v marketingové komunikaci značek*

*Interní zdroje Auto Heller Ostrava*

<b>Značka/Druh reklamy</b>	<b>Rozhlasová reklama</b>	<b>Billboardová reklama</b>	<b>Tištěná reklama</b>	<b>Sociální síť</b>
<b>Škoda</b>	Ano	Ano	Ano	Ne
<b>Seat</b>	Ne	Ano	Ne	Ano
<b>Audi</b>	Ano	Ano	Ano	Ne
<b>Volkswagen</b>	Ano	Ano	Ano	Ne

## **4 Marketingový výzkum současné marketingové komunikace firmy**

### **4.1 Zaměření výzkumu**

Marketingová komunikace firmy je zaměřena spíše na prodej nových vozů. Proto jsem se rozhodl ve svém šetření se zaměřit spíše na servisní služby a vše co s nimi souvisí (prodej náhradních dílů a doplňků k vozům). Problémem autorizovaných servisů je to, že je po uplynutí záruční doby většina klientely přestává navštěvovat, z důvodu vyšších hodinových tax za servisní služby. S těmito zákazníky odchází i potenciální zisk. Zároveň mě k tomuto rozhodnutí vedla i skutečnost, že u ostatních konkurenčních dealerství bychom marketing zaměřený na tuto oblast hledali ztěžší.

### **4.2 Metodika výzkumu**

V rámci mého výzkumu marketingové komunikace jsem se rozhodl, že použiji metodu online dotazníku, který bude umístěn na portále Survio.cz. K tomuto řešení jsem se uchýlil z důvodu velké vzdálenosti mezi místem mého bydliště a městem Ostrava, která mi znemožňovala provést šetření například pomocí rozhovoru. Zároveň si uvědomuji, že prodejci vozů a aftersales produktů jsou plně vytíženi svojí prací, a proto jsem je nechtěl obtěžovat tím, aby rozdávali dotazníky a vysvětlovali, k čemu budou sloužit.

### **4.3 Vzorek pro sběr dat**

Výběr dotazovaných nebyl striktně určen, jednalo se o 80 zákazníků náhodně zvolených napříč značkami Škoda, Seat, VW.

### **4.4 Sběr dat**

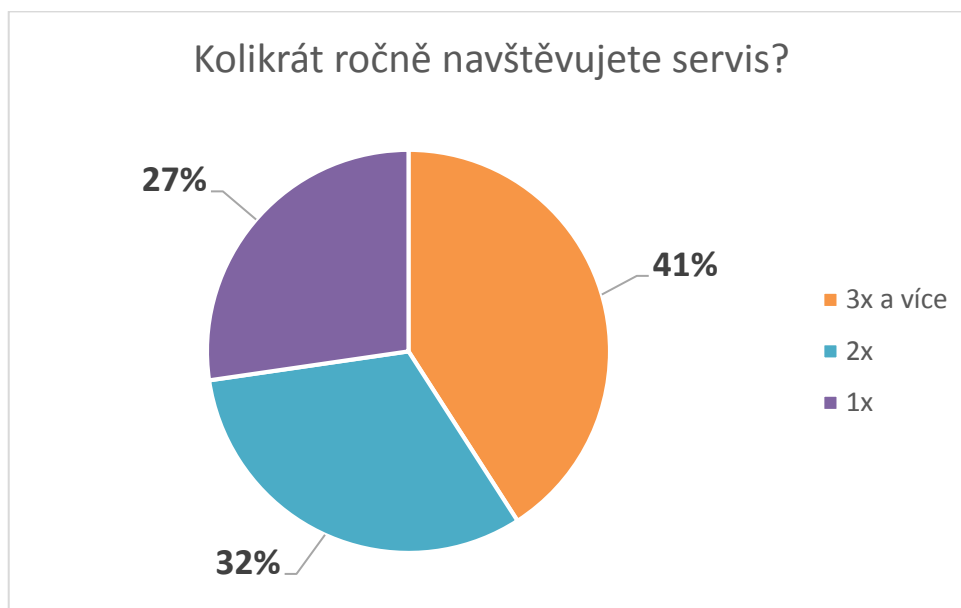
Samotný sběr dat probíhal v období 8. 11. 2018 až 17. 11. 2018, poté byl dotazník na portále uzamčen, aby již na něj nebylo možno odpovídat.

**Dotazník – viz. příloha**

## **5 Vyhodnocení marketingového výzkumu**

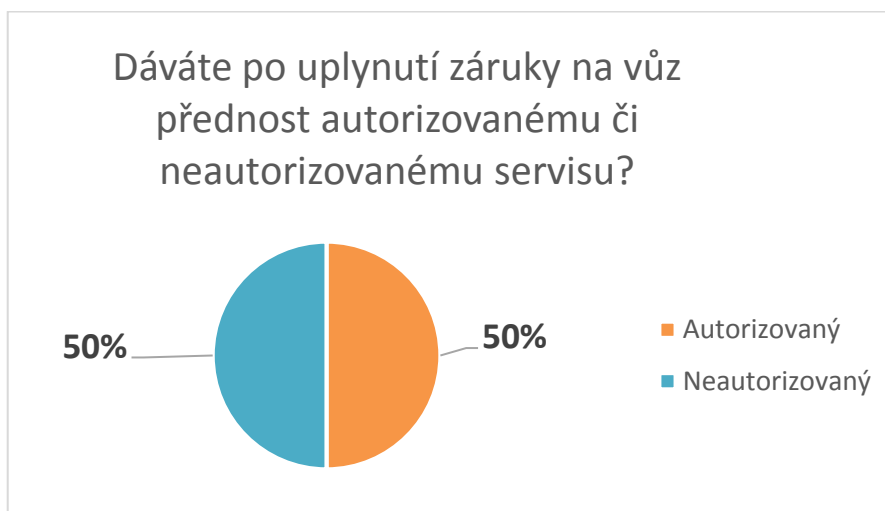
Dotazník vyplnilo 62 respondentů, přičemž všechny dotazníky byly vyplněny správně a nemusel být tudíž žádný vyřazen.

## Otázka 1



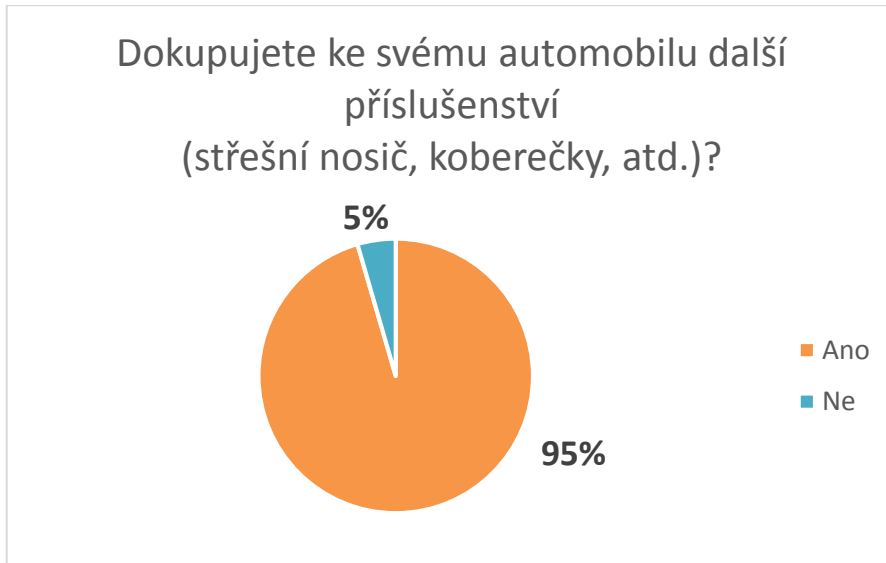
Jak lze vidět z grafu, tak autoservis navštěvuje 73% lidí alespoň dvakrát ročně. Z toho plyne, že se jedná o poměrně pravidelný úkon.

## Otázka 2



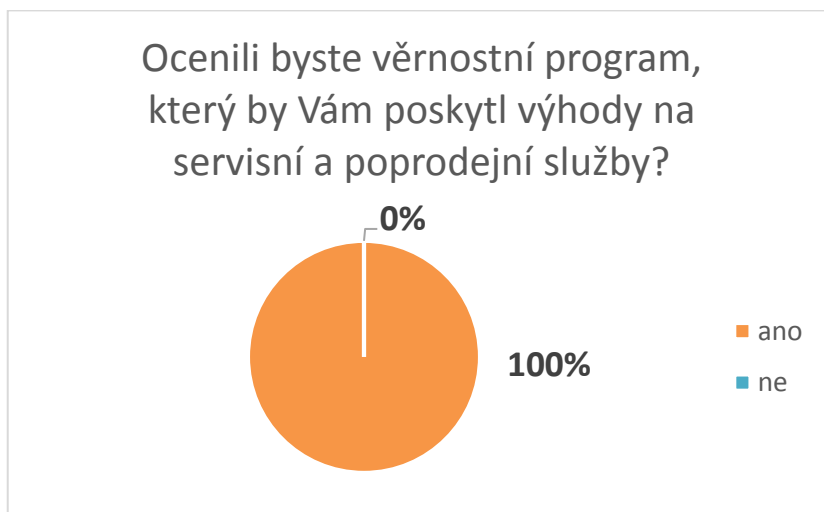
Polovina majitelů nového vozu po uplynutí záruky opouští autorizovaný servis a využívá služeb neautorizovaného servisu. Jedním z důvodů bude nejspíše nižší cena služeb. Zde by byla možnost udržet vyšší procento zákazníků přímo v dealerství.

### Otázka 3



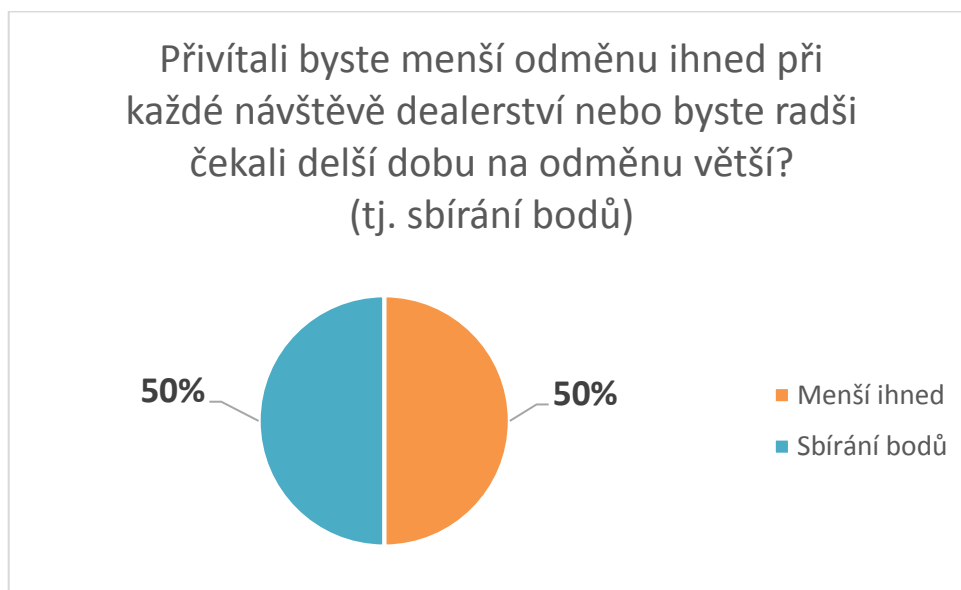
Více jak 95% lidí využívá služeb aftersales a svůj vůz si dovybavuje věcmi, které potřebují. Mezi tyto věci patří například doplňky, které jsou využívány během zimní dovolené, jako nosič lyží, střešní box atd. V současné době jsou čím dál tím více populární i nosiče kol za automobil. Dále si v aftersales mohou zákazníci koupit například koberečky do aut, plastové poklice na kola nebo oblečení a doplňky s logem značky.

### Otázka 4



Všichni respondenti odpověděli, že by měli zájem o zavedení programu, tudíž si myslím, že má smysl o něm přemýšlet.

## Otázka 5



V této otázce nastala shoda, kdy polovina zákazníků by chtěla získávat menší odměnu hned a druhá polovina sbírat body a počkat si na odměnu větší. Je potřeba vymyslet takový program, aby měl smysl pro obě skupiny. Výhodou bodového programu je, že nutí zákazníky k častějším nákupům s vidinou získání zajímavé odměny. Oproti tomu výhodou získání odměny ihned je, že zákazník při každé návštěvě obdrží nějakou maličkost a odchází spokojenější.

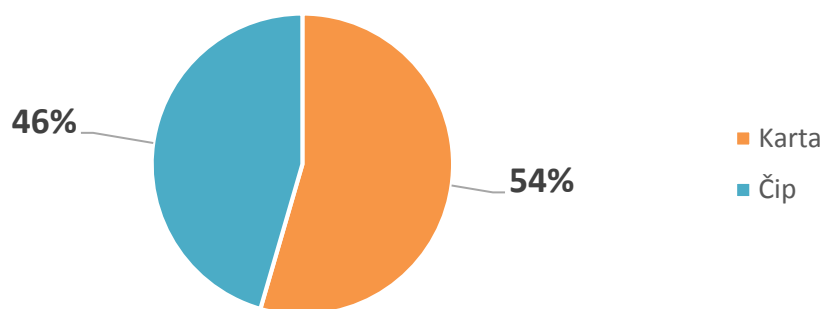
## Otázka 6



Z menších odměn, které byly na výběr, s poměrně jasným rozdílem zvítězila sleva na myčku vozů. Další možnosti získaly velmi podobné procento odpovědí. Na druhém místě podle odpovědí, by zákazníci ocenili reklamní předměty. Dále se shodným výsledkem 9% se umístily dárky pro děti a slevy k partnerům společnosti. S nabídkou menších odměn by se dalo snáze pracovat např. na základě sezónních faktorů.

## Otázka 7

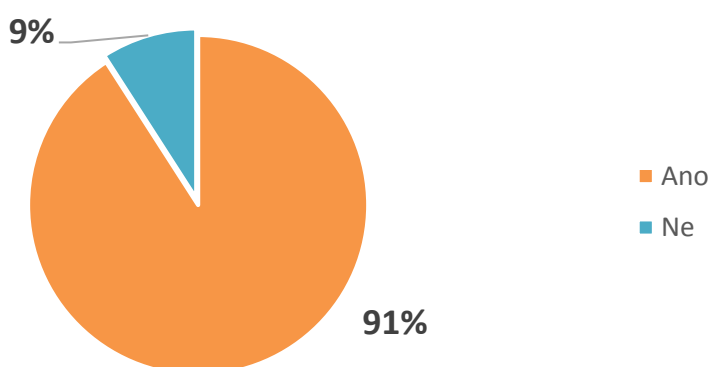
V případě, že byste chtěli sbírat body, líbila by se Vám více věrnostní karta nebo čip na klíče?



Přestože ve společnosti občas lze slyšet, že je věrnostních karet příliš, tak i přesto s lehkým rozdílem respondenti více hlasovali právě pro kartu. Na druhou stranu je možné, že si nedokáží představit, jak by čip na klíče vypadal.

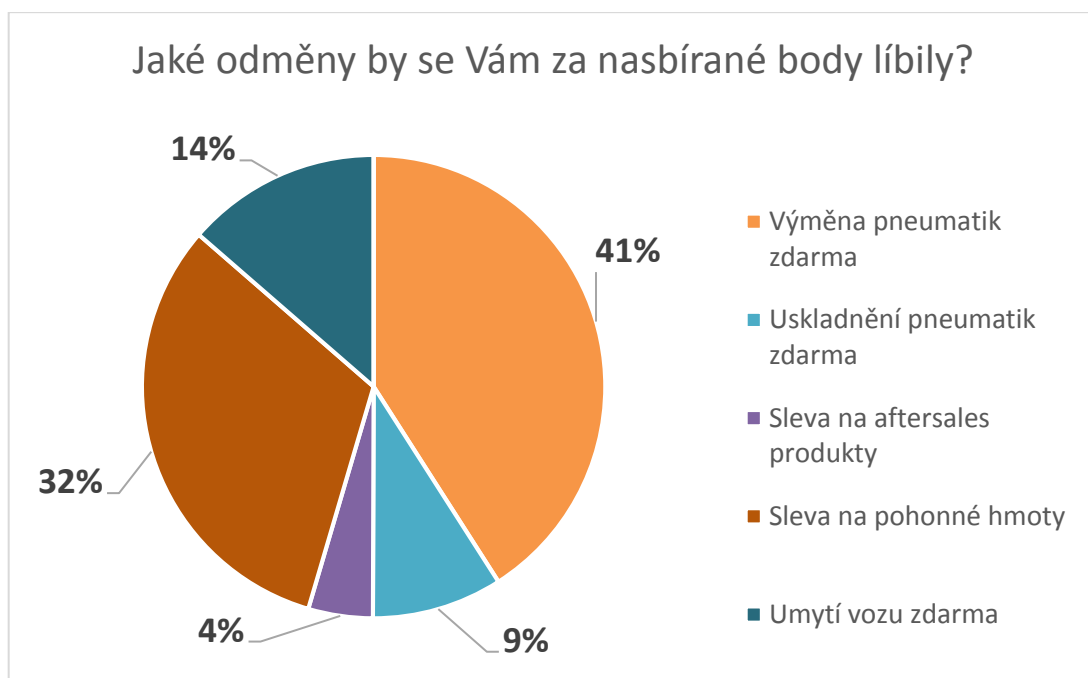
## Otázka 8

Měl by být čip/karta přenosný? (Možnost využití jinou osobou)



Více jak 91% odpovídajících by bylo pro přenosný čip/kartu. Díky tomuto by bylo možné sbírat rychleji body a získat tak potenciálně větší odměnu nebo vyšší slevu.

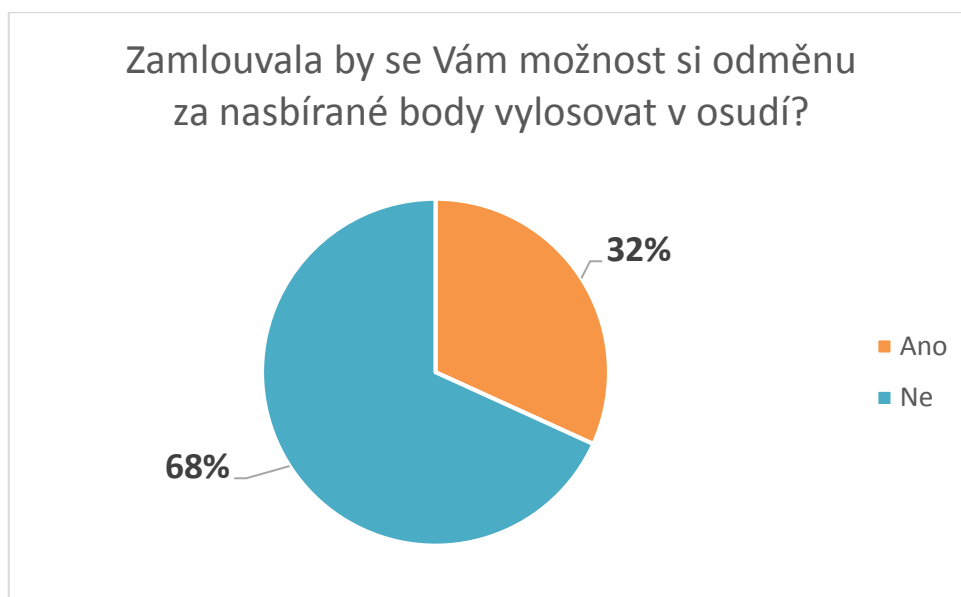
## Otázka 9



Při výběru odměn se sešlo poměrně rozdílné množství odpovědí. Nejvyšší % dotazovaných by ocenilo výměnu pneumatik zdarma, dále by byl zájem o slevu na pohonné hmoty atd. Nicméně portfolio nabízených odměn by bylo třeba více rozpracovat a možná udělat průzkum mezi zákazníky pouze o nich. Nejvyšší zájem u respondentů byl o výměnu pneumatik zdarma. Dále by 32 % dotazovaných chtělo slevu na pohonné hmoty. S 14% se na pomyslném třetím místě žebříčku umístila odměna v podobě umytí vozu zdarma. Nejmenší zájem byl o uskladnění pneumatik zdarma (9%) a sleva na aftersales produkty (4%).

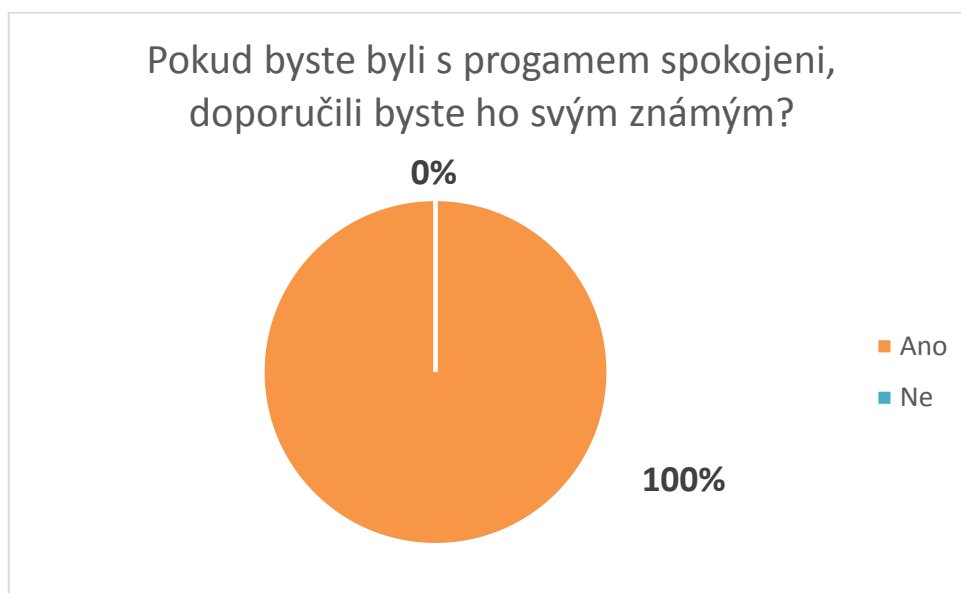


## Otázka 10



Z 68% by respondenti chtěli o své odměně rozhodnout sami a ne o ni soutěžit v osudí.

## Otázka 11



Pro společnost je toto zjištění více než pozitivní, jelikož by se jednalo o jednu z nejlepších forem propagace. Pokud by zákazník kladně mluvil o věrnostním programu před známým, který vlastní automobil konkurenční značky, či je u jiného dealera, byla by zde možnost získat jej jako nového klienta.

## **6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření a návrh věrnostního programu pro značky VW, Škoda, Seat (retail)**

### **6.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření**

Z dotazníkového šetření, které jsem provedl, vyplynulo, že mezi zákazníky je o věrnostní program zájem. Celých 100% z dotazovaných by bylo pro jeho zavedení. Dalším pozitivním zjištěním je, že zákazníci jsou ochotni program doporučit svým známým, jestliže by jim přinesl výhody. Tato forma reklamy je jednou z nejlepších možných a vedla by ke zlepšení image společnosti. Zároveň zde existuje možnost k získání nové klientely servisu.

V dalších otázkách jsem se věnoval tomu, co by měl věrnostní program splňovat. Na těchto odpovědích jsem založil svůj návrh věrnostního programu. Tudíž klienti body sbírají na věrnostní kartu a odměny jsem volil dle největší popularity v rámci dotazníku.

Závěrem jsem se rozhodl, že věrnostní program bude určen pro značky VW, Škoda, Seat. Toto rozhodnutí jsem provedl na základě toho, že výše zmíněné značky mají podobné hodinové sazby v rámci servisních služeb. Značky Audi a Porsche jsem vyřadil kvůli ceně služeb i doplňků v rámci aftersales.

### **6.2 Návrh věrnostního programu pro značky VW, Škoda, Seat (retail)**

Členem věrnostního programu se může stát občan České republiky, který si v dealerství Auto Heller koupil nový vůz značky Škoda, Seat, Volkswagen v posledních deseti letech a tento vůz je ve firmě také servisován. Vzhledem k tomu, že v rámci šetření dotazovaní jasně nerozhodli o tom, zda by program měl být bodový či nikoliv, rozhodl jsem se po vyhodnocení výhod krátkodobého a dlouhodobého programu, pro program dlouhodobý. K tomuto rozhodnutí mě vedl především větší potenciál v udržitelnosti stávajících zákazníků a přilákání klientely nové. Body, které účastník programu sbírá, se ukládají na věrnostní kartu, kterou obdrží a je vedena na jméno zákazníka. Zároveň je tato karta přenosná, tudíž ji může využívat jiná osoba kromě majitele. Body se majiteli na kartu načítají stále.

Zákazník, který bude mít zájem se programem účastnit a splní podmínky (viz. výše), obdrží věrnostní kartu, kterou předloží vždy při návštěvě servisu nebo aftersales

služeb. Body se začnou načítat od doby vyhlášení programu. Za nasbírané body pak zákazníci mohou nakoupit v aftersales nebo alespoň uplatnit slevu na výrobky nebo servisní služby.

Zákazníci by body na svůj účet získávali následujícím způsobem. V rámci servisních služeb by se sběr bodů vztahoval na běžný servis (záruční + pozáruční), nevztahoval by se tudíž na opravy po havárii atd. V aftersales by se pak body načítaly z každého nákupu, tedy jestliže by klient v rámci poprodejních služeb dokupoval vybavení nebo jiné doplňky pro svůj automobil. V obou případech by se body udělovaly v měřítku: **100 Kč = 1 bod**.

Zároveň jsou stanovené pevné bodové hranice, z nichž každá znamená pro účastníka programu jinou výši slevy v rámci servisních a aftersales služeb.

**Tab.2 Bodové hranice**

<b>Bodová hranice</b>	<b>Sleva v % z ser./aft. služeb</b>
<b>100 bodů (10 000 Kč)</b>	1
<b>300 bodů (30 000 Kč)</b>	2
<b>500 bodů (50 000 Kč) a více</b>	3

Tyto hranice jsou stanoveny tak, aby velikost slevy zákazníky motivovala k nákupu v rámci poprodejních služeb či návštěvě servisu. Sleva je pak odečtena z ceny provedených servisních služeb (běžný servis) nebo z ceny zakoupených doplňků v rámci aftersales.

Nasbírané body lze v rámci servisních služeb a aftersales vyměnit za jasně dané servisní služby nebo produkty. Tyto služby a produkty se mohou ze strany společnosti různě obměňovat například kvůli sezónním záležitostem. Na základě odpovědí v dotazníkovém šetření může tato nabídka vypadat následovně.

**Tab.3 Nabídka výhod**

<b>Bodová hranice</b>	<b>Servisní služby</b>	<b>NEBO</b>	<b>Aftersales</b>
<b>200 bodů</b>	X		Děštník s logem
<b>300 bodů</b>	Umytí vozu zdarma		Nemrznoucí kapalina do ostřikovačů
<b>500 bodů</b>	Výměna pneuma zdarma		Triko s logem

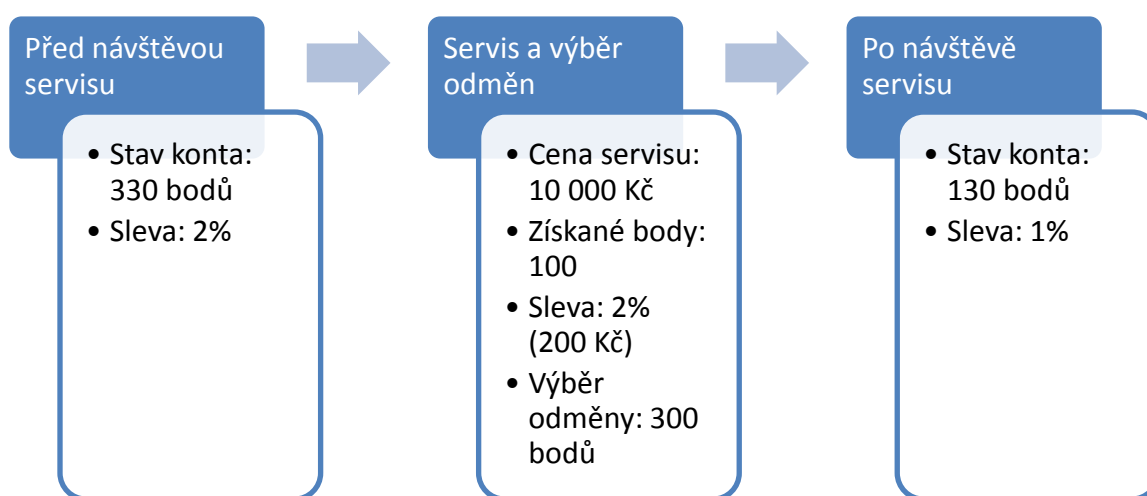
Výhodou tohoto řešení je, že pro společnost zůstává stále výhodné a zároveň může s nabídkou pružně pracovat. Například každé čtvrtletí může vyjít s nabídkou novou, kterou pomocí e-mailu rozešle zákazníkům. Firma pak udržuje kontakt s klienty a zároveň může některé motivovat do sběru bodů s vidinou získání odměny.

Pokud účastník programu body vymění za jím vybranou odměnu z nabídky, sníží se mu jeho konto právě o tu hodnotu. V závislosti na tom tedy může klesnout výše jeho změny, viz. příklad uvedený níže.

Vzhledem k tomu, že se jedná v automobilovém průmyslu o poměrně neprobádané území, bylo by nutné, aby program byl pružný, tj. aby se mohl vyvíjet podle zkušeností, které budou nabyty během samotného fungování.

### 6.2.1 Příklad

Zákazník přijde do servisu Auto Heller s tím, že má na svém účtu v rámci věrnostního programu 330 bodů. Zároveň si nechá provést práce v rámci běžného servisu za 10 tisíc Kč, zároveň tedy získá dalších 100 bodů na svůj účet, jehož stav bude 430 bodů v danou chvíli. Při placení dostane slevu 2% vzhledem k tomu, že dosáhl 300 bodové hranice. Ušetří tedy 200 Kč. Dále si za své body chce vybrat odměnu -> umytí vozu zdarma (viz. Tabulka výše). To pro něj znamená, že přijde o 300 bodů ze svého konta. Při další návštěvě tak bude mít na svém účtě 130 bodů a bude moci využít 1% slevy.



Obr.12 Příklad návštěvy servisních služeb

## **Závěr**

V rámci bakalářské práce jsem v teoretické části popsal komunikační proces, formy a prostředky komunikace. Dále jsem se zaměřil na cíle marketingové komunikace, které jsem je jednotlivě popsal. Poté jsem popsal komunikační mix a blíže se zaměřil na reklamu. Ke konci teoretické části jsem blíže specifikoval formy podory prodeje.

Na začátku praktické části jsem představil společnost Auto Heller Ostrava, její historii a úspěchy, kterých firma za dobu své existence dosáhla.

Poté jsem poměrně obsáhle zanalyzoval současnou marketingovou komunikaci dealerství, kdy jsem popsal všechny formy komunikace, které jsou společností provozovány. Blíže jsem se zaměřil zejména na Dny NATO, z důvodu významnosti této akce pro celý region i Českou republiku.

V rámci marketingového výzkumu jsem provedl dotazníkové šetření mezi stávajícími klienty firmy, abych zjistil, jestli by měli zájem o věrnostní systém v oblasti servisních a poprodejních služeb.

Na základě odpovědí z dotazníku jsem se pokusil navrhnout fungující věrnostní systém. I ten má, jako každý, své výhody a nevýhody, které závisí především na tom, jak hojně jej budou zákazníci využívat a jakou přidanou hodnotu společnosti přinese.

Je nutno dále vzít v potaz, jaký finanční dopad na společnost by mělo zavedení věrnostního systému. Při prvotních nákladech je potřeba počítat s navržením softwaru, který by se staral o běh programu, dále nákup čtecích zařízení pro karty, marketingovou kampaň atd. Všechny tyto náležitosti by mohly znamenat výrazné ovlivnění CashFlow firmy v negativním důsledku.

## Seznam literatury

PŘIKRYLOVA, J., JAHODOVA, H., *Moderní marketingová komunikace*, 1. vyd., Praha: GradaPublishing, 2010, 320 s., ISBN 978-80-247-3622-8

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

FORET, M. *Marketingová komunikace. + CD*. 2. vyd. Brno: ComputerPress, 2008. ISBN 80-251-1041-9

KOTLER, P, KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: GRADA, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KARLIČEK, M., KRAL, P. *Marketingová komunikace. : Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GRADA, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., BERGH, J. Van den, *Marketingová komunikace*, 1. vyd., Praha: GradaPublishing, 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1

Auto Heller: *O nás* [online].. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupný z URL:<<https://ostrava.autoheller.cz/o-nas/>>

FETTEROVÁ, G. *Marketingová komunikace společnosti Hyundai centrum Praha, s.r.o.*[Bakalářská práce.] Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, 2016.

ŽELEZNÁ, Ž. *Věrnostní program jako nástroj direct marketingové komunikace Raiffaisenbank* [Bakalářská práce.] Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Komunikační mix Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání.Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. ....	12
Obr.2 Schéma distribuce osobních vozů .....	23
Obr.3 Diamantová jehlice Interní zdroje Auto Heller Ostrava .....	24
Obr.4 Reklama Auto Heller v Zoo Ostrava Interní zdroje Auto Heller Ostrava ....	26
Obr.5 Reklama Auto Heller v Ostravar Aréně Interní zdroje Auto Heller Ostrava	27
Obr. 6 Billboardová reklama Auto Heller Ostrava Interní zdroje Auto Heller Ostrava.....	28
Obr.7 Billboardová reklama Auto Heller Ostrava Interní zdroje Auto Heller Ostrava	29
Obr. 8 FB profil Auto Heller Ostrava a Opava Interní zdroje Auto Heller Ostrava	30
Obr. 9 Instagramovýprofil Seat Auto Heller Ostrava Interní zdroje Auto Heller Ostrava.....	31
Obr. 10 a 11 VIP Box Dny NATO 2018 Interní zdroje Auto Heller Ostrava .....	32
Obr.12 Příklad návštěvy servisních služeb.....	45

### Seznam tabulek

Tab.1 Rozdíl v marketingové komunikaci značek Interní zdroje Auto Heller Ostrava.....	33
Tab.2 Bodové hranice .....	43
Tab.3 Nabídka výhod .....	44



## Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník .....	50
-----------------------------	----

## Příloha č. 1 Dotazník

### Marketingový výzkum Auto Heller

Dobrý den,

jsem studentem Škoda Auto Vysoké Školy v Mladé Boleslavi a nyní píši bakalářskou práci o Auto Heller Ostrava, kde jsem absolvoval svou povinnou pětiměsíční praxi. V rámci této práce bych chtěl navrhnout nový věrnostní systém pro zákazníky, jež by pomohl zlepšit poprodejní služby.

Touto cestou bych Vás chtěl poprosit o vyplnění krátkého dotazníku a zaslání odpovědi zpět. Odpovědi mi budou sloužit pro určování priorit, které by nový systém měl mít.

Děkuji Vám za ochotu, pomoc a přeji spoustu šťastně najetých kilometrů.

Vít Čermák

[SPUSTIT DOTAZNÍK](#)

## 1. Kolikrát ročně navštěvujete servis?\*

Vyberte jednu odpověď

1x

2x

3 a více

## 2. Dáváte po uplynutí záruky na vůz přednost autorizovanému či neautorizovanému servisu?\*

Vyberte jednu odpověď

Autorizovaný

Neautorizovaný

## 3. Dokupujete ke svému automobilu další příslušenství (střešní nosič, koberečky atd.)?\*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

#### 4. Ocenili byste věrnostní program, který by Vám poskytl výhody na servisní a poprodejní služby?\*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

#### 5. Přivítali byste menší odměnu ihned při každé návštěvě dealerství nebo byste radši čekali delší dobu na odměnu větší? (tj. sbírání bodů)\*

Vyberte jednu odpověď

Menší ihned

Sbírání bodů

#### 6. Jakou menší odměnu byste si představoval/a/?\*

Vyberte jednu odpověď

Sleva na myčku vozů

Reklamní předměty

Dárek pro děti

Sleva k partnerům společnosti (kultura, sport atd.)

Jiná...



## 7. V případě, že byste chtěli sbírat body, líbila by se Vám více věrnostní karta nebo čip na klíče?\*

Vyberte jednu odpověď

Karta

Čip

## 8. Měl by být čip/karta přenosný? (Možnost využití jinou osobou)\*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

## 9. Jaké odměny by se Vám za nasbírané body líbily?\*

Vyberte jednu odpověď

Výměna pneumatik zdarma

Uskladnění pneumatik zdarma

Sleva na aftersales produkty

Sleva na pohonné hmoty

Umytí vozu zdarma

Jiná...



**10. Zamlouvala by se Vám možnost si odměnu za nasbírané body vylosovat v osudí?\***

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

**11. Pokud byste byli s programem spokojeni, doporučili byste ho svým známým?\***

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Vít Čermák		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Marketingová komunikace společnosti Auto Heller Ostrava a nástin věrnostního programu v oblasti retailových zákazníků		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Jiří Jíra		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2018
<b>POČET STRAN</b>	55		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	12		
<b>POČET TABULEK</b>	3		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	1		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací a věrnostními programy v rámci dealerství Auto Heller Ostrava. V rámci teoretické části je popsána marketingová komunikace, komunikační mix a věrnostní programy. V praktické části je představena společnost Auto Heller Ostrava, její úspěchy, historie a současnost. Poté je zanalyzována současná marketingová komunikace za jednotlivé značky. Dále je provedeno dotazníkové šetření mezi zákazníky a shrnutí jeho výsledků. Na základě výsledků je navrhnout věrnostní systém pro servisní oblast v rámci značek VW, Škoda, Seat.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketingová komunikace, věrnostní program, Auto Heller		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Vít Čermák		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Management and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Marketing communication of the company Auto Heller Ostrava and inspiration of the loyalty program for retail customers		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Jiří Jíra		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2018
<b>NUMBER OF PAGES</b>	55		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	12		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	3		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	1		
<b>SUMMARY</b>	<p>The bachelor thesis deals with marketing communication and loyalty programs within the Auto Heller Ostrava. The theoretical part describes marketing communication, communication mix and loyalty programs. The practical part introduces Auto Heller Ostrava, its achievements, history and present. Then the current marketing communication is analyzed for individual brands. In addition, a questionnaire survey is conducted between customers and a summary of the results. Based on the results is set up a loyalty program for the service area within the brands VW, Škoda, Seat.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Marketing communication, loyalty program, Auto Heller		



