



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VYBRANÉ FIRMY

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Nikola Loudová**

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola Loudová**
Osobní číslo: **E12000106**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Komunikační strategie vybrané firmy**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Marketingová komunikace jako nástroj marketingu
2. Komunikační nástroje
3. Nové trendy marketingové komunikace
4. Analýza současného využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace ve firmě
5. Návrh nového komunikačního mixu firmy

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DIBB, S., et al. Marketing concepts and strategies. 6th ed. North Way Andover, Hampshire: Cengage Learning, 2012. ISBN 978-140-8032-145.

FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. roz. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-412.

KOTLER, P. and G. ARMSTRONG. Principles of marketing. 13th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. ISBN 978-013-7006-694.

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

Elektronická databáze článku ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.**

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant diplomové práce: **Ing. Zdeněk Zikmund**

Subaru, s.r.o.

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2015**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2014

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Diplomová práce pojednává o problematice marketingové komunikace firmy SUBARU ČR s.r.o., která sídlí v Praze a zabývá se importem vozů značky Subaru do České republiky. Cílem je zhodnotit současné firemní aktivity týkající se marketingové komunikace a navrhnout konkrétní doporučení, která zlepší současnou komunikační strategii firmy. Tři jednotlivé kapitoly první části práce se zabývají teoretickými východisky marketingové komunikace, konkrétními tradičními, ale také trendovými komunikačními nástroji. V následující, praktické části je představena výše zmíněná společnost a je u ní proveden primární a sekundární výzkum, které slouží pro následnou analýzu komunikační strategie firmy a vedou k návrhu nových doporučení.

Klíčová slova

Komunikační mix, firemní komunikace, komunikační strategie, marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum, osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations

Annotation

Communication Strategy of the Specific Company

The diploma thesis describes issues of marketing communication in the company SUBARU ČR s.r.o. that has Prague as its place of business. To their most important action belongs the car import of Japanese car brand Subaru to the Czech Republic. The goal is to evaluate contemporary company's activities in accordance to the marketing communication and furthermore also to suggest specific recommendation that should help to improve the current communication strategy of the company. First three chapters deal with theoretical principles of the marketing communication and conventional and nontraditional communication tools as well. In following, practical part of the thesis, the prenominat company has been introduced and there have been primary and secondary researchs realized. These are used for such a resulting analysis of company's communication strategy and also lead into a proposal of new advices.

Key Words

Advertising, communication mix, communication strategy, corporate communication, direct marketing, marketing, marketing communication, marketing research, personal selling, public relations, sales promotion

Obsah

Seznam ilustrací	9
Seznam tabulek	11
Seznam zkratk	12
Úvod	14
1 Teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace	16
1.1 Marketing a jeho nástroje.....	16
1.2 Marketingová komunikace	18
1.2.1 Komunikační mix	19
1.3 Firemní komunikace	22
1.4 Integrovaná marketingová komunikace	23
1.5 Komunikační strategie	24
2 Komunikační nástroje a jejich využití.....	28
2.1 Osobní prodej.....	29
2.2 Reklama	30
2.3 Podpora prodeje	35
2.4 Vztahy s veřejností.....	37
2.5 Přímý marketing	40
3 Nové trendy marketingové komunikace.....	44
3.1 Buzz marketing a Word of Mouth	44
3.2 Virální marketing	45
3.3 Event marketing	46
3.4 Guerilla marketing	48
3.5 Product placement.....	49
3.6 Mobilní marketing	50
4 Představení firmy SUBARU ČR, s.r.o.	51
4.1 Architektura a charakter značky Subaru	53
4.2 Konkurenční výhody firmy.....	54
5 Marketingový výzkum	55
5.1 Analýza současných komunikačních nástrojů firmy	55

5.1.1	<i>Komunikační kampaň na podzim roku 2014</i>	57
5.1.2	<i>Reklamní média</i>	60
5.1.3	<i>Podpora prodeje</i>	65
5.1.4	<i>Osobní prodej</i>	68
5.1.5	<i>Public relations</i>	68
5.1.6	<i>Přímý marketing</i>	70
5.1.7	<i>Event marketing</i>	70
5.1.8	<i>Mobilní marketing</i>	74
5.2	<i>Dotazníkové šetření</i>	75
5.3	<i>Individuální rozhovor</i>	84
6	Návrh změn ve firemní marketingové komunikaci	88
6.1	Doporučení k optimalizaci komunikačního mixu	88
6.1.1	<i>Marketingový informační systém</i>	89
6.1.2	<i>Přímý marketing</i>	89
6.1.3	<i>Internetová komunikace</i>	91
6.1.4	<i>Sociální média</i>	92
6.1.5	<i>Virální marketing</i>	95
6.1.6	<i>Posílení image značky</i>	95
6.1.7	<i>Společenská odpovědnost firmy</i>	97
6.1.8	<i>Mobilní marketing</i>	98
6.2	Nová event marketingová strategie	100
	Závěr	109
	Seznam použité literatury	111
	Citace	111
	Bibliografie	116
	Seznam příloh	117

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Propojení komunikačního mixu s marketingovým mixem podniku.....	19
Obrázek 2: Životní cyklus výrobku	21
Obrázek 3: Strategie push a pull.....	25
Obrázek 4: Důležitá rozhodnutí před implementací reklamy.....	31
Obrázek 5: Nástroje PR ve vztahu k jednotlivým kategoriím PR	38
Obrázek 6: Nástroje přímého marketingu	41
Obrázek 7: Podstata event marketingu	47
Obrázek 8: Rozmístění autorizovaných dealerů po ČR.....	53
Obrázek 9: Komunikační nástroje firmy v roce 2014	57
Obrázek 10: Prodej vozů se 17% slevou	58
Obrázek 11: Objednání k testovací jízdě.....	59
Obrázek 12: Soutěž o reklamní předměty	59
Obrázek 13: Porovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru	60
Obrázek 14: Graf znázorňující média mix největších inzerentů v segmentu osobních automobilů.....	62
Obrázek 15: PPC reklama formou banneru 1	63
Obrázek 16: PPC reklama formou banneru 2.....	63
Obrázek 17: Grafická úprava webových stránek firmy.....	64
Obrázek 18: Katalog Monitoring médií.....	66
Obrázek 19: Pozvánka na setkání dealerů	67
Obrázek 20: Plakát Subaru XV Snow Session 2014	71
Obrázek 21: Mikrostránky Subaru ČR	74
Obrázek 22: Graf znázorňující zaměstnání respondentů.....	77
Obrázek 23: Graf znázorňující slovní asociace se značkou	78
Obrázek 24: Graf znázorňující odkud se respondenti dozvídají o dealerech	79
Obrázek 25: Graf znázorňující nejsilnější reklamní médium pro osobní automobily dle respondentů.....	81
Obrázek 26: Graf znázorňující reklamu, kterou si respondent vybavil.....	83
Obrázek 27: Graf znázorňující preferovanou formu sponzoringu.....	84
Obrázek 28: Návrh newsletteru pro podzimní kampaň.....	90

Obrázek 29: Návrh reklamního předmětu	97
Obrázek 30: Návrh mobilní aplikace	99

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdílné koncepce marketingového mixu	18
Tabulka 2: Klasická a integrovaná komunikace	24
Tabulka 3: Stádia prodejního procesu	30
Tabulka 4: Rozpočet marketingové komunikace firmy	56
Tabulka 5: Škálovací matice znázorňující míru neoblíbenosti u různých typů reklam.....	82
Tabulka 6: Rozpočet na jubilejní loyalty event SUBARU ČR	105

Seznam zkratek

4C	Customer Value, Cost to the Customer, Convenience, Communication
4P	Product, Price, Place, Promotion
4S	Stanovení užitku, spokojenost zákazníka, segmentace zákazníků, soustavnost péče
4x4	Označení pro automobily s pohonem všech kol
5M	Mission, Money, Message, Media, Measurement
ANCAP	Australasian New Car Assessment Program
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
ATL	Above-the-line
ARC	Auto Rally Cross
AWD	All Wheel Drive
B2B	Business-to-business
BTL	Below-the-line
BRZ	Boxer Rear-drive Zenith
CLV	City Light Vitríny
CSR	Corporate Social Responsibility
ČT	Česká televize
ČTK	Česká tisková kancelář
FHI	Fuji Heavy Industries
IRC	Intercontinental Rally Challenge
MPV	Multi-purpose vehicle
MR	Médea Research
OOH	Out Of Home
POP	Point of Purchase

POS	Point of Sale
PP	Product Placement
PPC	Pay per Click
PR	Public Relations
SDA	Svaz dovozců automobilů
STI	Subaru Technica International
TTL	Through-the-line
TUL	Technická univerzita v Liberci
VSMIEP	Vysoká škola manažerské informatiky, ekonomiky a práva, a.s.
WRC	Word Rally Cup
WRX	Word Rally Cross Country

Úvod

Marketing bývá důležitou disciplínou, která ovlivňuje chod celého podniku, přesto i v současné době bývá často opomíjen. Jeho nejvýraznější složkou je marketingová komunikace, která s rozvojem informačních technologií získává v posledních letech stále dynamičtější ráz, i když na její realizaci bývají většinou nastaveny zbytkové rozpočty s libovolnou alokací řízenou manažery či řediteli firem.

Nejvýraznější je právě proto, že záleží primárně na tom, jakým způsobem firma komunikuje sdělení týkající se svého produktu se správně nastavenou prodejní cenou prostřednictvím správných distribučních kanálů směrem k zákazníkovi. Pokud firma špatně komunikuje, sebelepší marketingový mix zbývajících tří nástrojů většinou nebývá efektivní. Nicméně k lepší efektivitě marketingové komunikace vedou nejčastěji kombinace tradičních a netradičních komunikačních nástrojů, které právě přispívají k integraci marketingové komunikace.

Během své řízené praxe jsem měla možnost se spolupodílet na některých formách marketingové komunikace, komerčních i nekomerčních, v liberecké, soukromé firmě ILOS s.r.o., která je výhradním dealerem vozů značky Subaru a spadá svými aktivitami pod SUBARU ČR, s.r.o. Cílem těchto forem bylo podporovat marketingovou strategii dané firmy, ale vzhledem ke skutečnosti, že se jednalo pouze o lokální, nízkonákladové strategie, rozhodla jsem se pro zkoumání centrály, firmy SUBARU ČR, s.r.o., která používá nástroje marketingové komunikace ve větší míře.

Tématem této diplomové práce je využití marketingové komunikace v automobilové, národně uznávané firmě SUBARU ČR, s.r.o., která sídlí v Praze a je výhradním importérem automobilů japonské značky Subaru do České republiky. Cílem této práce je tedy zjistit jaké nástroje marketingové komunikace firma v současnosti využívá a určit návrh rozvoje a zkvalitnění komunikační strategie této firmy pro další období.

K dosažení uvedeného cíle bude využita analýza jejího současného stavu prostřednictvím marketingového výzkumu. Pro primární výzkum byla zvolena metoda dotazování technikami polostrukturovaného rozhovoru se zástupcem vybrané firmy a písemného

dotazníku distribuovaného mezi současné a potenciální zákazníky firmy. Pro sekundární výzkum byla využita metoda analýzy sekundárních dat.

SUBARU ČR, s.r.o. zaujímá na českém trhu v oblasti automobilismu své specifické místo pro svůj úzký segment zákazníků. Nicméně manažeři se stále snaží firmu, jakož i značku, více propagovat, a tím si získat nové potenciální zákazníky a dostat se blíže k těm stávajícím. Stejně jako nespočet firem spělo k rychlému úpadku po roce 2008 z důvodu nedostatečného i špatného nastavení marketingu i této firmě po hospodářské krizi přirozeně poklesly prodeje, tím se snížily tržby a také se začal zvyšovat počet jejích konkurentů. V dnešní době informačního, technologického a konkurenčního boomu patří marketing k nedílné součásti firemních aktivit, a proto by se firma měla snažit zlepšit a posílit postavení na trhu, čehož může dosáhnout právě díky zkvalitnění své komunikační strategie.

Struktura diplomové práce je základně rozdělena na teoretickou a praktickou část, přičemž teoretická část vychází z teoretických východisek marketingu a marketingové komunikace, dále zahrnuje vysvětlení základních nástrojů marketingové komunikace a v neposlední řadě jsou uvedeny i netradiční formy marketingové komunikace, které se v současné době těší čím dál tím větší oblibě.

Praktická část je zahájena představením a charakteristikou firmy SUBARU ČR, s.r.o. od jejího založení až po současnost. Dále je provedena analýza současných komunikačních nástrojů z primárního a sekundárních dat, vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření a návrh doporučení dalších možných komunikačních nástrojů či způsobů zlepšení současné komunikační strategie firmy.

1 Teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace

Pod pojmem marketing či marketingová komunikace si v dnešní době představí každý něco jiného. V poslední době přibývá knih, které se zabývají touto problematikou, což přispívá k všeobecnému povědomí o tomto pojmu. Nicméně několik rovin, na kterých je význam pojmu marketing v současnosti interpretován, je pro čtenáře matoucí, a tudíž je jeho vysvětlení často nesprávné. Velmi častým, domnělým významem tohoto pojmu bývá, že je marketing zaměňován za obchodní či pouze reklamní činnost, přičemž toto nesprávné vysvětlení ani zdaleka neodpovídá komplexnosti tohoto pojmu.¹

1.1 Marketing a jeho nástroje

Ve své knize vyzdvihuje Randall² **definici marketingu** od Petera Druckera: „*True marketing starts out with the customers, their demographics, related needs and values. It does not ask, ‘What do we want to sell?’ It asks, ‘What does the customer want to buy?’ It does not say, ‘This is what our product or service does.’ It says, ‘These are the satisfactions the customer looks for.’*” Volně lze definici přeložit jako – opravdový marketing začíná právě u zákazníka, jeho potřeb, hodnot a demografie. Neptá se, co chceme prodat, ptá se, co chce zákazník koupit. Oznamuje, co dělá náš produkt nebo služba a říká, že existují konkrétní uspokojení, po kterých zákazníci touží.

Definice Druckera nepokládá rovnítko mezi marketingem a brandigem, reklamou nebo propagací, jak je dnes leckdy mylně vnímáno. Funkce marketingu je založena na zaujmutí, pochopení a uspokojení zákazníků, čemuž předchází hluboké naslouchání potřebám těchto

¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. rozš. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. s. 9. ISBN 80-210-1681-7.

² RANDALL, G. *Principles of marketing*. 2nd ed. London: International Thomson Business Press, 2001. p. 2. ISBN 18-615-2668-7.

zákazníků.³ Pokud se na marketing podíváme blíže, je zcela jasné, že se nejedná pouze o reklamu, prodej či vytváření image, přestože marketing zahrnuje všechny tři aktivity.⁴

Klíčem k úspěšné existenci každé firmy v dnešní době je znalost a uspokojování zákazníka konkurenčně nejlepšími nabídkami. Proto firmy věnují značnou pozornost marketingu, který definuje cílové spotřebitele a hledá nejvhodnější řešení pro uspokojení jejich potřeb a přání. Marketing je založen na odhadech potřeb zákazníků a následné tvorbě nabídky, která vede k jejich uspokojování. Důraz je kladen na dlouhodobý vztah mezi podnikem a jeho zákazníky a to především z toho důvodu, že značná fluktuace zákazníků je pro podnik z dlouhodobého hlediska neefektivní.

Firma by měla být schopna těmto zákazníkům nabízet produkt nebo službu za vhodnou cenu, na vhodném místě a za podmínky, že se o nich spotřebitel dozví. Tyto podmínky marketingu vytváří takzvaný **marketingový mix**, známý též jako „**4P**“. Dědková a Honzáková⁵ definují marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které pomáhají uspokojit požadavky zákazníků a podniku dosáhnout svých cílů. Význam marketingové mixu roste zejména ve 21. století, kdy je potřeba vytvářet nové příležitosti vzhledem ke skutečnosti, že většina trhu je již obsazená. Mezi jednotlivé nástroje „**4P**“ patří „**Product**“ – výrobek či služba, „**Price**“ – cena, „**Place**“ – místo, distribuce a v neposlední řadě „**Promotion**“ – komunikace, podpora (někdy bývá překládána jako propagace nebo dokonce reklama, což ale neodpovídá správné terminologii).

Podle odvětví se mění počet „**P**“ marketingového mixu i názvy těchto jednotlivých nástrojů. V marketingovém mixu lze tudíž nalézt například i lidi (people), obal

³ R.BRUER COMPANY. Posts Tagged 'Peter Drucker'. *Rbruer.com: Marketers look over their shoulders as recession hits*. [online]. Portland: R.Brueer Company, ©2007-2011 [cit. 2013-12-20]. Dostupný z: <http://www.rbruer.com/tag/peter-drucker/>

⁴ RANDALL, G. Ref 2, p. 2.

⁵ DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu: pro kombinované studium*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. s. 98. ISBN 978-80-7372-411-5.

(packaging), postupy (processes) nebo spolupráci (partnership). Kotler⁶ navrhuje přidat finálně další dvě „P“, a to – politiku (politics) a veřejné mínění (public opinion), protože jejich význam v globálním marketingu strmě stoupá. Tak, jak je citována Lauterbornova koncepce „4C“ z pohledu zákazníka⁷, existují i další koncepce, které zohledňují kromě zákazníka i další složky, např. koncepce „4S“.⁸ Nahrazení jednotlivých nástrojů standardní koncepce marketingového mixu je zobrazeno v tabulce 1.

Tabulka 1: Rozdílné koncepce marketingového mixu

Koncepce „4P“	Koncepce „4C“	Koncepce „4S“
Product	Customer Value – hodnota z pohledu zákazníka	Stanovení užitku
Price	Cost to the Customer – náklady pro zákazníka	Spokojenost zákazníka
Place	Convenience – pohodlí	Segmentace zákazníků
Promotion	Communication – komunikace	Soustavnost péče

Zdroj: Vlastní

1.2 Marketingová komunikace

Komunikace je nejen jedním za čtyř nástrojů marketingového mixu, jedná se ale také o jeho nejviditelnější část, i když v České republice začala být používanějším nástrojem až po sametové revoluci, kdy se otevřel trh a firmy musely začít věnovat notnou dávku právě komunikaci, aby získaly jako první konkurenční výhodu před ostatními podniky ze stejného odvětví. Je tudíž naprosto logické souhlasit s tvrzením Kotlera, že dnes je marketing postaven především na komunikaci, médiích a zpětných vazbách.

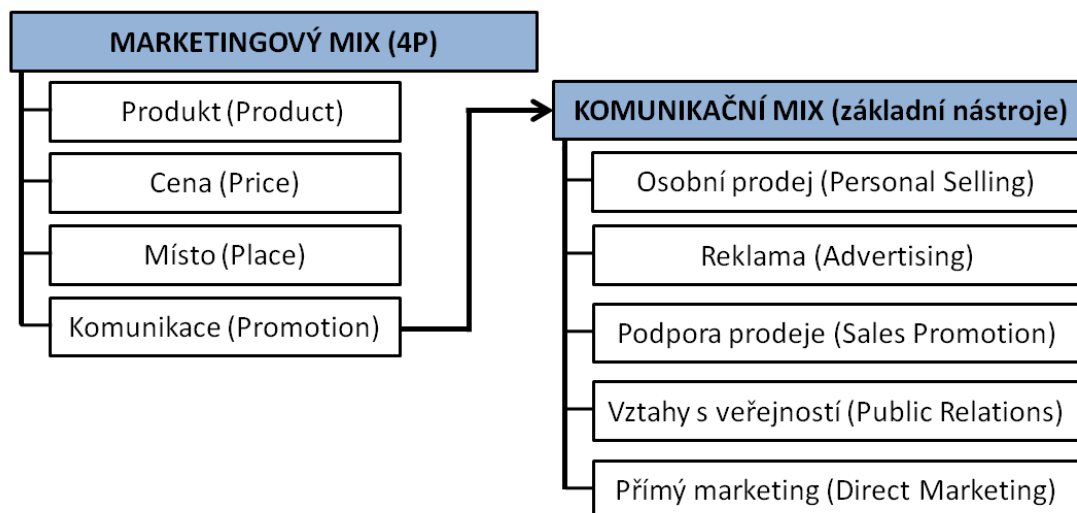
U uvedeného obrázku 1 na straně 19 je evidentní, že komunikační mix je součástí marketingového mixu podniku. Je tvořen jednotlivými nástroji marketingové komunikace

⁶ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. s. 113. ISBN 80-726-1010-4.

⁷ KOTLER, P. et al. *Principles of Marketing*. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2008. p. 51. ISBN 978-0-273-71156-8.

⁸ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. s. 16. ISBN 978-80-245-1520-5.

a jejich vzájemnými kombinacemi, které mohou cílovému publiku předávat konkrétní sdělení, přičemž by je podnik měl efektivně využívat k plnění komunikačních cílů.⁹



Obrázek 1: Propojení komunikačního mixu s marketingovým mixem podniku
Zdroj: Vlastní

1.2.1 Komunikační mix

Komunikačnímu mixu se někdy také v praxi říká marketingová propagace neboli propagační mix. Chápeme-li ale propagaci jako komunikaci mezi firmou a jejím dosavadním nebo potenciálním zákazníkem, který je součástí cílové skupiny, na kterou se firma právě zaměřuje za účelem podpory výrobků či služeb a image firmy, nejvhodnější se jeví zůstat u slovního spojení komunikační mix.

Westwood tvrdí, že účel komunikace je ten, aby byly informace sdělovány a přenášeny k zákazníkovi, přičemž jí přiřazuje tři hlavní funkce:¹⁰

- Informační – pomáhá podporovat nové produkty a služby
- Přesvědčovací – slouží k upevňování pozice na trhu a získávání většího tržního podílu

⁹ KOTLER, P. Ref. 6, s. 124.

¹⁰ WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Přel. J. Vejdělek. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. s. 63. ISBN 80-716-9542-4.

- Posilovací – pomáhá udržovat produkt a službu v povědomí lidí

Mezi základní nástroje komunikačního mixu firmy, kterým bude samostatně věnována celá následující kapitola, patří tedy právě tyto nástroje – **osobní prodej** (Personal Selling), **reklama** (Advertising), **podpora prodeje** (Sales Promotion), **vztahy s veřejností** (Public Relations) a **přímý marketing** (Direct Marketing).¹¹

Nejen různé teoretické přístupy, různí autoři, ale i marketéři v praxi řadí a třídí nástroje komunikačního mixu odlišně, nicméně konkrétní podoba celého komunikačního mixu musí vést k naplnění jeho komunikačních cílů, a to i tehdy, pokud se složení komunikačního mixu mění.¹²

Podle Jahodové a Přikrylové¹³ je hlavní rozdělení na osobní a neosobní druh komunikace. Mezi **osobní komunikaci**, které se také říká komunikace tváří v tvář neboli též komunikace 1 : 1, je řazen pouze osobní prodej, který je přímou formou komunikace a který může být chápán jako prezentace výrobků nebo služeb při osobní komunikaci s možným kupujícím. Výhodou osobní komunikace je okamžité vyhodnocení zpětné vazby a následné přizpůsobování komunikace s cílem zvýšení jejího účinku. V osobní komunikaci jsou využívány prvky neverbální komunikace.

Naopak mezi nástroje patřící do **neosobní komunikace**, označované někdy také jako nepersonální forma komunikace, můžeme zahrnout reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

Samotné vytvoření optimálního komunikačního mixu s těmi správnými nástroji není pro marketingové manažery lehkým úkolem už jen proto, že musí mít stále na paměti, že hlavní prioritou je dosažení stanovených cílů podniku, ale také z toho důvodu, že v praxi

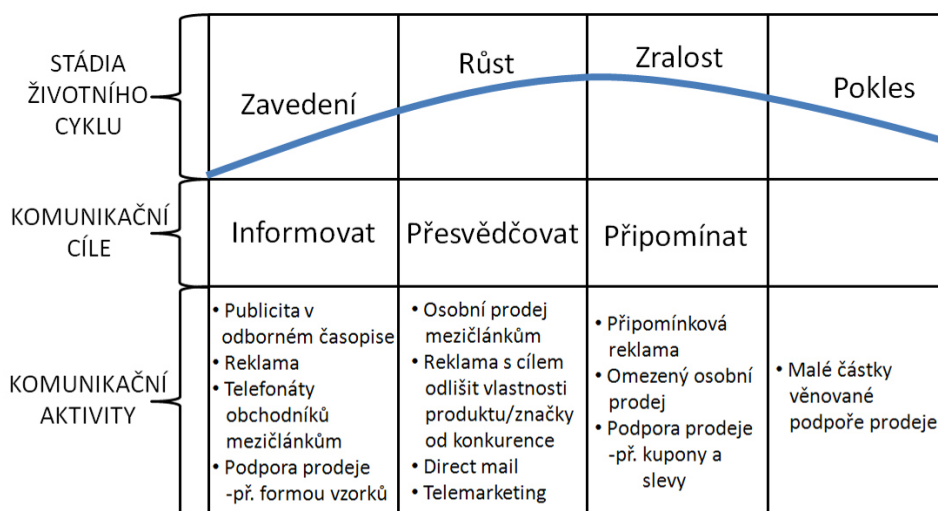
¹¹ ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 19. ISBN 80-708-3637-7.

¹² Tamtéž, s. 19.

¹³ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 42. ISBN 978-80-247-3622-8.

nejdou stanovena řadn kriteri kvantitativního charakteru pro uren efektivnosti jednotlivých nástrojů pro konkretn segmenty. Volbu komunikačního mixu ovlivňují tyto faktory:¹⁴

- **Charakter trhu** – pokud existuje na trhu omezen počet kupujících, je obvykl vyuřit nástroj osobního prodeje, stejn jako je tomu na cílových trzích s průmyslovými podniky, maloobchodníky nebo velkoobchodníky
- **Charakter produktu** – technicky slořit výrobky či výrobky vyřadujc pravidelnou sluřbu jsou více zvisl na osobním prodeji
- **Volba komunikační strategie** – mořnost vberu z push strategie nebo pull strategie
- **Stádium řivotnho cyklu výrobku** – zleř na jednotlivých fázích, pro lepř pochopení, kdy je kter nástroj vhodn k pouřit, je uveden následující obrezek 2.
- **Cena a disponibilní finanční zdroje** – rozpočet je znanm omezenm pro tvorbu optimálního komunikačního mixu a je nutné si uvědomit, ře například náklady na kontakt při osobním prodeji bývají vřř neř masov zasahující reklama



Obrezek 2: řivotn cyklus výrobku

Zdroj: Vlastní zpracování dle NAGYOVÁ, J. Marketingov komunikace není pouze reklama. 1.vyd. Praha: VOX, 1999. s. 32. ISBN 80-863-2400-1.

¹⁴ PŘIKRYLOV, J. a H. JAHODOV. Ref 13, s. 45.

1.3 Firemní komunikace

Firemní komunikace představuje důležitý pojem, který zahrnuje veškeré komunikační nástroje a způsoby komunikace, které firma využívá ve vztahu ke svému okolí, a to jak internímu, tak i externímu a díky kterým si vytváří firemní identitu. Následují pojmy bezprostředně se týkající komunikace firmy.

- **Vize** – bývá základem pro firemní identitu a představuje jakousi filosofii firmy, která by měla být dobře vyjádřená.
- **Mise** – často také označována jako poslání, které představuje konkrétní vyjádření toho, co firma plánuje v krátkém časovém horizontu.
- **Firemní identita** – říká, jak firma vnímá sebe sama a jak chce být identifikována, vychází z firemního designu, komunikace a kultury.
- **Firemní image** – říká, jak firmu vnímá její okolí a je tedy pouze jakýmsi odrazem identity.
- **Firemní reputace** – vychází z firemní identity a představuje dlouhodobou pověst firmy.
- **Firemní kultura** – je to způsob, jak se chovat a jednat ve firmě a zahrnuje například firemní zvyklosti.
- **Firemní design** – tvoří jakýsi jednotný vizuální styl firmy, a bývá sem například řazena značka či logo firmy.
- **Značka** – znázorňuje jakýsi symbol, vyjádřený graficky, či název, který bývá obvykle přiřazen k produktu. Značka bývá nositelem jedinečnosti, pomáhá tedy při budování firemní image a pro spotřebitele vyjadřuje konkrétní hodnoty. Pomáhá odlišit produkt od konkurence a zabezpečuje právní ochranu produktu.
- **Branding** – jedná se o obor, který diferencuje značky jednoho výrobce od druhého. Hlavním cílem brandingů je ochrana značky před konkurencí a tvorba odlišností.¹⁵
- **Logo** – jedná se o symbol, který neobsahuje text a který označuje firmu.

¹⁵ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. Ref 8, s. 35.

1.4 Integrovaná marketingová komunikace

Jedná se o jednotnou komunikaci, kde jsou jednotlivé komunikační nástroje kombinovány tak, aby bylo dosaženo efektu součinnosti a komunikace se stala homogenní. Hlavní přínos integrované marketingové komunikace vychází z faktu, že se jedná o strategické předávání všech výrobových i firemních sdělení všem cílovým a zájmovým skupinám prostřednictvím vhodných prostředků. Komunikace se stává efektivnější a účinnější na základě souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit. Z pozice zákazníka je integrovaná marketingová komunikace vnímána jako hodnotný způsob, který mu pomáhá lépe a rychleji porozumět sdělení dané firmy. Její rozdíl oproti klasické komunikaci je znázorněn v tabulce 2 na straně 24.

Bárta¹⁶ zmiňuje jako důvody, které zapříčinily vznik integrované marketingové komunikace, tyto: snížila se důvěra spotřebitelů v reklamu ve sdělovacích prostředcích, roste význam přesného cílení komunikace vzhledem k rozvoji internetu a nových technologií a globalizuje se marketingová komunikace.

Výhodami integrované marketingové komunikaci je skutečnost, že zvyšuje povědomí o výrobku díky rozprostření sdělení do několika komunikačních nástrojů, vytváří dlouhodobý vztah se zákazníky prostřednictvím dialogu, znásobuje zisky pomocí zvýšené efektivity, šetří podniku peníze a v neposlední řadě posiluje pověst firmy.¹⁷

Mezi **bariéry** integrované komunikace, které zapříčiňují, že dokonce i v dnešní době některé firmy nedokázaly pochopit smysl této integrace, zařazuje Pelsmacker¹⁸ například specializaci marketingové komunikace, která bývá nadhodnocována nad významem integrace, dále skutečnost, že jednotlivé komunikační nástroje jsou tradičně řízeny různými

¹⁶ BÁRTA, L. Úvod do integrované marketingové komunikace. In: VSMIEP. *Vsmiep.cz* [online]. Praha: VSMIEP, 2012. s. 11-12. © 2014 [cit. 2013-21-12]. Dostupné v PDF z: http://www.vsmiep.cz/frontend/webroot/uploads/files/seminare/imc_v01209.ppt

¹⁷ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. s. 14. ISBN 80-722-6252-1.

¹⁸ DE PELSMACKER, P. et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 45. ISBN 80-247-0254-1.

podnikovými útvary bez vzájemného propojení, také nedostatečná interní firemní komunikace či nekomplexnost a nesprávná koordinace plánování.

Tabulka 2: Klasická a integrovaná komunikace

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Zaměřená na akvizici a prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Změna postojů	Spokojenost

Zdroj: Vlastní zpracování dle DE PELSMACKER, P. et al. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 31. ISBN 80-247-0254-1.

1.5 Komunikační strategie

Marketingové strategie jsou definované jako: „způsoby, jakými lze dosáhnout marketingových cílů.“¹⁹ Z marketingových cílů vychází základní strategické úkoly komunikace. Všechny marketingové strategie se týkají nástrojů marketingového mixu, tj. produktu, ceny, místa a komunikace.

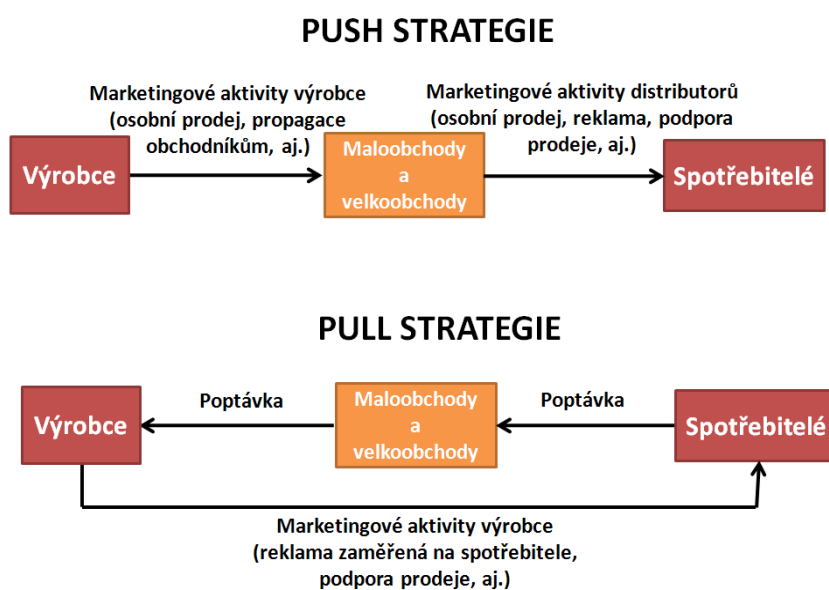
Westwood²⁰ uvádí následující tři typy strategií – **defenzivní strategie** jsou určené k zabránění ztráty současných zákazníků – **rozvojové strategie** nabízí širší okruh produktů

¹⁹ WESTWOOD, J. Ref. 10, s. 49.

²⁰ Tamtéž, s. 50.

nebo služeb současným zákazníkům – **útočné strategie** pomáhají rozšířit podnikání díky zisku nových zákazníků

Marketingoví manažeři si mohou v propagaci firmy zvolit jednu ze dvou základních strategií, které jsou znázorněny na dále ilustrovaném obrázku 3, často však bývá uplatňována kombinace těchto dvou strategií, kdy výrobek či služba zapůsobí na zákazníka, a současně tím vyvolá poptávku.²¹



Obrázek 3: Strategie push a pull

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOTLER, P. et al. Principles of Marketing. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2008. p. 715. ISBN 978-0-273-71156-8.

- **Push strategie (strategie tlaku)** zahrnuje „protlačení“ produktu distribučními kanály až ke konečnému spotřebiteli. Firma se v řízení svých marketingových aktivit orientuje na účastníky distribučních kanálů tak, aby je přesvědčila produkt odebrat a propagovat konečným spotřebitelům.²²
- **Pull strategie (strategie tahu)** – firma se orientuje na koncové spotřebitele, zákazníky za účelem přesvědčení ke koupi výrobku či služby. Pokud je strategie účinná, spotřebitelé budou produkt sami vyžadovat od účastníků distribučních kanálů, kteří ho

²¹ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 129. ISBN 978-80-247-1535-3.

²² KOTLER, P. et al. Ref. 7, p. 715.

pak budou po firmě poptávat. Nejčastěji se v této strategii využívá reklama a podpora prodeje.²³

Předtím než je navržena vhodná strategie, je nezbytné učinit řadu kroků ve správné posloupnosti. Z tohoto důvodu existují různorodé modely pro sestavování strategií. Hesková a Štarchoň²⁴ navrhuji metodický postup **návrhu strategie** rozdělený do sedmi částí: „*Určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny → stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce → sestavení zprávy – výběr sdělení → výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy → rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu → zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou komunikační strategii → zabezpečení zpětné vazby a systému měření účinnosti.*“

Jedním z nejdůležitějších kroků je **stanovení cílů** marketingové komunikace, které musí vycházet z dlouhodobých, strategických, marketingových cílů podniku. Mezi obvykle zmiňované cíle zahrnující různé oblasti patří poskytování informací o dostupnosti určitého výrobku či služby. Dále sem patří vytvoření a stimulace poptávky na trhu, diferenciací produktu či firmy, tj. odlišení se od konkurence, zdůraznění hodnoty a užitku výrobku, což přináší jakousi výhodu vlastníkovu produktu, stabilizace a zvyšování obrátu podniku, s čímž je spojeno i zvyšování tržního podílu a v neposlední řadě by podnik měl zvážit cíle týkající se firemní komunikace jako takové, a to posilování image firmy či vybudování a zvyšování povědomí značky.²⁵

Rozpočty, které bývají přidělovány na marketingovou komunikaci, se značně liší podnik od podniku. Firmy distribuující spotřební zboží investují více prostředků z rozpočtů do reklamy, naopak průmyslové firmy využívají větší částky z rozpočtů na osobní prodej. Zisky z komunikace jsou v první fázi životního cyklu výrobku nižší než náklady na

²³ ČEVELOVÁ, M. Pull strategie. *Cevelova.cz: Magdalena Čevelová. Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání.* [online]. Praha: Magdalena Čevelová, ©Marketingová kouzla 2008 - 2014 [cit. 2013-12-28]. Dostupné z <http://www.cevelova.cz/slovnicek/pull/>

²⁴ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. Ref. 8, s. 61.

²⁵ DE PELSMACKER, P. et al. Ref 18, s. 157.

marketingovou komunikaci v tomto období. Postupem životního cyklu se firmě náklady začínou vracet, především ve fázi zralosti.

Jak tvrdí Jahodová a Přikrylová²⁶: „*Ideální metoda alokace komunikačního rozpočtu je zvyšování rozpočtu potud, pokud každá další koruna vložená do komunikace přinese více než jednu korunu zisku.*“ Mezi tradiční metody tvorby komunikačního rozpočtu patří:

- **Procento z prodeje** – je počítáno z minulého či predikovaného obratu, je nepružnou metodou, která může být počítána z minulého či predikovaného obratu.
- **Co si můžeme dovolit** – nejčastější metoda českých podniků, které potřebují primárně financovat výrobní faktory.
- **Konkurenční parita** – neboli konkurenční rovnost je metoda pomáhající napodobovat konkurenční investice do komunikace.
- **Cíl a úkol** – moderní metoda, kdy se stanoví rozpočtovaná částka podle předem určených cílů.
- **Matematické modely** – může sem být zařazena např. marginální analýza, která je založena na principu, že firma má investovat až do té doby, dokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost.²⁷

Pelsmacker²⁸ zmiňuje ještě dvě další metody:

- **Netečnost** – metoda ne příliš vhodná a mající konstantní rozpočet bez ohledu na trh, konkurenty a zákazníky
- **Libovolná alokace** – subjektivní metoda, u které je rozpočet vždy individuálně ovlivněn marketingovým manažerem či ředitelem menší firmy

²⁶ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Ref. 13, s. 53.

²⁷ RANDALL, G. Ref. 2, p. 212.

²⁸ DE PELSMACKER, P. et al. Ref. 18, s. 186.

2 Komunikační nástroje a jejich využití

Základní nástroje marketingové komunikace – osobní prodej, reklama, podpora prodeje, PR i přímý marketing byly již zmíněny v předcházející kapitole jako součást komunikačního mixu, přičemž v této bude věnován prostor jednotlivě právě těmto nástrojům. Budou zmíněny i další nástroje jako je např. výstavnictví nebo sponzoring, které neřadíme sice k primárním nástrojům, nicméně jsou v rámci marketingové komunikace často využívány. Celkový přehled výhod a nevýhod jednotlivých nástrojů je uveden v příloze A.

V současnosti se jako ideální způsob pro komplexní působení kampaně jeví kombinace různých komunikačních nástrojů, a proto bývá častěji využíváno členění komunikačních nástrojů dle linek, na komunikaci podlinkovou a nadlinkovou.

- **Nadlinková komunikace – označována častěji zkratkou ATL (Above-the-line)** jedná se o takovou komunikaci, která dominuje masovým zásahem na zákazníky prostřednictvím médií. Lze sem zařadit reklamy v televizi, rozhlasu, tisku, na internetu nebo venkovní reklamy.
- **Podlinková komunikace – označováno zkratkou BTL (Below-the-line)** jedná se o nemasové formy komunikace, které přesněji cílí na konkrétní skupiny a firmy přitom neplatí masmédiím za zveřejnění těchto aktivit. Patří sem např. podpora prodeje, osobní prodej, sponzoring, POP a POS materiály, event management aj.²⁹

Jak už bylo zmíněno, efektivní je využívat kombinaci přístupů ATL a BTL, což znamená zasáhnout velké množství zákazníků a budovat povědomí o značce. Pro tyto účely byl zaveden pojem – **komunikace napříč linkami – TTL (Through-the-line)**, který bývá podstatou integrované komunikace, o které bylo pojednáno již dříve.

²⁹ PAVLEČKA, V. BTL komunikace: Chytré metody, jak na zákazníka. In: Focus Agency. *M-Journal.cz* [online]. Praha: Focus Agency, 2008-12-10, © 2004-2013, [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace--chytre-metody--jak-na-zakaznika__s299x380.html

2.1 Osobní prodej

Osobní prodej jako nástroj komunikačního mixu je založen na přímé komunikaci jednoho či více prodejců se zákazníky, kde obsahem se stává poskytování informací, předvádění, přesvědčování a také hlavně udržování a budování dlouhodobých vztahů. Kotler³⁰ tento nástroj pojmenovává i jako takzvaný *prodejní personál*. Oproti ostatním nástrojům se zde jedná o interaktivní komunikaci se zákazníkem a využívá spíše Push strategie. Ústředním cílem v současnosti není již samotný prodej, ale spokojený zákazník. Prodejci mají poznat potřeby a přání zákazníka a navrhnout mu řešení, které bude odpovídat jeho představám. Dalším cílem osobního prodeje je prezentace firmy.

Nagyová³¹ uvádí, že ve vyspělých státech firmy vynakládají kolem 3 % obrátu na reklamu a další komunikační podpory, ale na osobní prodej bývá vynaloženo až kolem 10–15 %. Ve firmách, kde tento nástroj uplatňují nejvíce, jako je např. firma Avon, dosahují tyto náklady až 40 % celkového obrátu firmy.

Vzhledem k tomu, že osobní prodej je zaměřen na konkrétní cílové skupiny, Pelsmacker³² postuluje několik typů osobního prodeje v závislosti na cílové skupině, a jsou jimi – obchodní prodej, misionářský prodej, maloobchodní prodej, průmyslový prodej (B2B), profesionální prodej a internetový prodej, který bývá uskutečněn nejčastěji prostřednictvím takzvaných e-shopů.

I když se každý prodej liší ve svých podmínkách, stadia procesu osobního prodeje zůstávají víceméně stejná. Pokud je sledován hlavně proces komunikace a je k tomu využíván model AIDA, kdy jednotlivé reakce zákazníka naplní konkrétní činnosti obchodníka v akci, tak poté jsou jednotlivá stadia prodejního procesu znázorněna ve vzestupných krocích v tabulce 3 na straně 30.

³⁰ KOTLER, P. Ref. 6, s. 130.

³¹ NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999, s. 65. ISBN 80-863-2400-1.

³² DE PELSMACKER, P. et al. Ref. 18, s. 464.

Tabulka 3: Stádia prodejního procesu

REAKCE ZÁKAZNÍKA	POZORNOST	ZÁJEM	PŘÁNÍ	AKCE
ČINNOST PRODEJCE	1. Identifikace a odhad potenciálního zákazníka	3. Prezentace daného výrobku a jejich vazba na potřeby zákazníka	4. Předvedení produktu na místě	6. Uzavření transakce, vyjádření zákazníka o úmyslu koupit výrobek
	2. První kontakt se zákazníkem a plán předběžného testování		5. Vyřešení námitek zákazníka	7. Poprodejní aktivity prodávajícího, které zajistí opakování nákupu, počátek loajality zákazníka, posílení spokojenosti s nákupem

Zdroj: Vlastní zpracování dle PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 129. ISBN 978-80-247-3622-8.

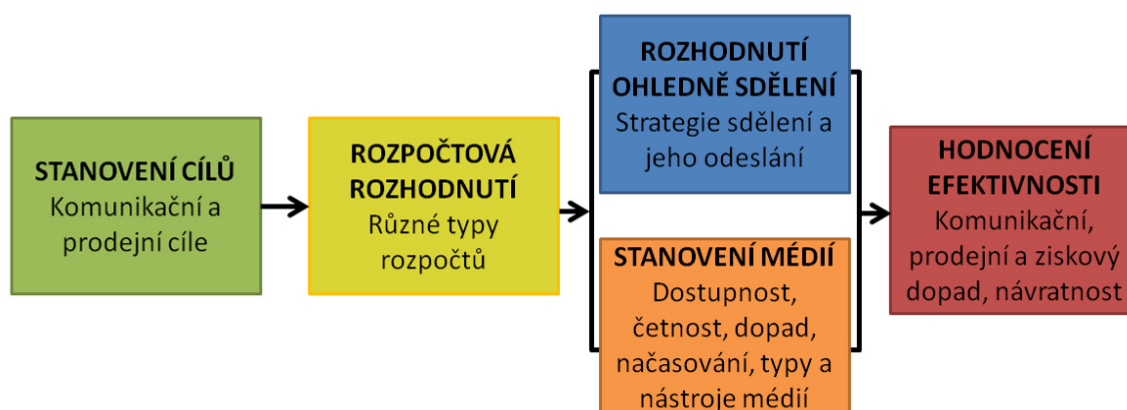
2.2 Reklama

Kotler³³ definuje reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobního představení a podpory nápadů, zboží nebo služeb prostřednictvím masových médií jakými jsou noviny, časopisy, televize a to díky konkrétnímu investorovi.

Reklama dokáže masově oslovit široký okruh potenciálních zákazníků, a protože se jedná o neosobní komunikaci, může být méně přesvědčivá a důvěryhodná. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a vzhledem k tomu, že zde chybí přímá zpětná vazba, je nutné předtím než je reklama zadána, zjistit srozumitelnost sdělení pro toho, komu je určeno a také zdali cílová skupina zákazníků vůbec sleduje vybraný komunikační kanál. Reklama vytváří důvody proč nakoupit a také dobře identifikuje a vytváří značku. Nicméně její účinnost, kvůli globálnímu přesycení reklamou, klesá a pro firmy je jedním z nejdražších komunikačních nástrojů.

Pokud se podnik rozhodne využívat v marketingové komunikaci právě nástroj reklamy, měl by udělat následující důležitá rozhodnutí, která jsou zobrazené na dále uvedeném obrázku 4 na straně 31.

³³ KOTLER, P. et al. Ref. 7, p. 737.



Obrázek 4: Důležitá rozhodnutí před implementací reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOTLER, P. et al. Principles of Marketing. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2008. p. 738. ISBN 978-0-273-71156-8.

Tato rozhodnutí jsou známá také pod pojmem „5M“³⁴

- **Mission (poslání)** – Jaké jsou cíle reklamy? Podnik se snaží stanovit cíle, kterých chce dosáhnout u své cílové skupiny ve stanoveném čase.
- **Money (peníze)** – Kolik prostředků můžeme investovat? Podnik ho stanovuje pro jednotlivé trhy a produkty. Obecně se používají již dříve zmíněné typy rozpočtů – procento z prodeje, co si můžeme dovolit, konkurenční parita a metoda cíle a úkolu.
- **Message (sdělení)** – Jaká sdělení by měla být skrze reklamu odeslána? Patří do reklamní strategie, kterou firma připravuje. Má funkci informativní a přesvědčovací.
- **Media (médiá)** – Jaká média budou použita? Společně se sdělením patří také do reklamní strategie, a je dbáno na to, aby bylo sdělení v souladu s vybraným médiem.
- **Measurement (měřítko)** – Podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky? Podnik by měl provádět hodnocení komunikační efektivity reklamy, které může být provedeno před reklamní kampaní, kdy může zjistit, jak se zákazníkům reklama líbí, změřit její zapamatování nebo po realizaci kampaně, kdy firma může měřit změny povědomí či preferencí.

³⁴ DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ. Ref. 5, s. 164.

Reklama plní několik funkcí dle prvotního cíle sdělení.³⁵ Patří mezi ně především tyto funkce:

- **Informační** – snaží se poskytnout informaci o produktu, který je nově uváděn na trh, tedy v úvodní fázi životního cyklu.
- **Přesvědčovací** – někdy označována jako soutěživá, napomáhá rozvíjet poptávku po výrobku či službě, který je ve fázi růstu či na počátku zralosti. Cílem je tedy upevnit postavení produktu na trhu a často na konkurenčně silném trhu využívá prvky srovnávací reklamy. Lze sem zařadit např. reklamu obrannou.
- **Připomínková** – neboli upomínací se snaží připomínat spotřebiteli daný produkt, značku, firmu a udržovat je v jeho podvědomí, je tedy významnou funkcí ve třetí fázi životního cyklu výrobku – zralosti.
- **Posilující** – zaměřuje se na posílení vědomí o správné volbě při koupi, využívá se často u technologicky vyspělých produktů.

Mezi další termíny, týkající se reklamy, se kterými se často spotřebitel setkává, patří například reklama **institucionální (korporativní)**, která podporuje koncepci, myšlenku, filosofii nebo dobrou pověst odvětví, firmy, osoby, místa. Může pomáhat působit na zvyšování image firmy, osoby apod. **Firemní** reklama je většinou omezena na nevýrobovou reklamu firem tak, aby pomáhala dosahovat vyšších zisků a zvyšování prestiže firem. Funkčně je blízká k nástrojům z PR. **Obchodní** reklama bývá využívána maloobchodníky a velkoobchodníky a je zacílená na konečné spotřebitele. Nejčastěji využívá cíle typu informovat o cenách a výhodných akcích.³⁶

Obranná reklama představuje veřejné sdělení, jež přináší informace či stanoviska, která jsou v rozporu s míněním veřejnosti. Jejím úkolem je pozitivně ovlivnit veřejné mínění a napomoci např. k prosazení legislativních změn. Často je využívána organizacemi z neziskového sektoru. **Internetová (on-line)** reklama je placená inzerce na internetu. Patří

³⁵ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Ref. 13, s. 68-69.

³⁶ ŠVANDOVÁ, Z. Ref. 11, s. 58.

k ní reklama ve vyhledávačích, v obsahové síti (textová i bannerová) nebo na sociálních sítích.

Podprahová reklama – Tellis³⁷ tvrdí, že se jedná hlavně o: „*poselství obsažené v přesvědčovací reklamě, které je těsně pod prahem vnímání a je zasazeno do materiálu, který lze vnímat.*“ **Klamavá reklama** – objevuje se v ní šíření údajů o vlastním či cizím podniku, výrobcích nebo aktivitách, které vyvolá klamnou představu u příjemce sdělení a vede následně ke zjednání prospěchu vlastního či cizího podniku na úkor jiných soutěžitelů. Od 14. prosince 2012 se jedná o nelegální praktiku v rámci území Evropské unie.³⁸

Při budování reklamní strategie, která vyústí ve tvorbu reklamní kampaně, je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí vybrat ideální média, která budou vhodná pro přenos konkrétního reklamního sdělení. Firma si vytváří takzvaný mediální (media) mix, který obsahuje různá média vybraná pro reklamní kampaň. Média jsou kanály, které umožňují přenos informací, a to buď prostřednictvím ATL, tak i BTL médií. Tradičně jsou to především televize, rozhlas, tisk, internet a outdoor.

Reklamní média mohou být v praxi buď **masová**, která umožňují komunikovat neosobním způsobem s velkým počtem potenciálních zákazníků anebo **specifická média**, která zahrnují venkovní reklamu, výkladní skříně, reklamní předměty atd.³⁹ Mezi další, samostatně stavěná, média můžeme zařadit dopravní prostředky, indoor média či ambientní média. Švandová⁴⁰ dále uvádí členění médií dle kritéria působení na emoce člověka a to na **horká média**, které působí intenzivně na emoce příjemce. Nejsou uchovatelná, a proto je nutné informaci opakovat. Přijetí informace závisí na expozici. Naopak **chladná média** jsou zpravidla uchovatelná, působí omezeně na emoce příjemce a ten si sám volí rytmus

³⁷ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. s. 148. ISBN 80-7169-997-7.

³⁸ KLEKNER, R. Zvětší prsa a podporuje trávení: Klamavá reklama končí. In: *Economia. Aktualne.cz: Zprávy, zahraničí* [online]. Praha: Economia, 2012-12-15, © 1999 – 2014 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/zahranici/evropska-unie/clanek.phtml?id=766263>

³⁹ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. Ref. 8, s. 83.

⁴⁰ ŠVANDOVÁ, Z. Ref. 11, s. 61.

přijetí dané informace, avšak toto přijetí není závislé na expozici. Jednotlivé typy médií budou stručně popsány následovně.

Televize – jedná se o pasivně sledované médium, které bývá vnímáno v poslední době díky četnosti a hlasitosti jejího vysílání převážně negativním způsobem. Nicméně prostřednictvím televizní reklamy lze nejlépe vzbuzovat emoce a budovat asociace se značkou. Trh s televizními stanicemi se v posledních letech značně rozrostl a spotřebitel má tudíž větší volnost výběru, než jak tomu bylo za existence pouze dřívějších komerčních stanic TV Nova a Prima TV a dvou kanálů jediné veřejnoprávní televizní společnosti ČT - ČT1 a ČT2.

Rozhlas – bývá často považován pouze za jakési doplňkové médium, jeho nevýhodou oproti reklamě je, že bývá zaznamenáván pouze sluchem. Posluchači rádio poslouchají nejčastěji ráno a bohužel většinou i jako zvukovou kulisu k jiným aktivitám. Je vhodným médiem pro kampaně budující povědomí o značce, protože sdělení bývá většinou vysíláno frekventovaněji vzhledem k relativně nízkým cenám tohoto typu média.

Tisk – řadíme sem noviny a časopisy, přičemž časopisy bývají děleny na spotřebitelské, zábavné a odborné. V České republice patří mezi nejčtenější deníky Aha!, Blesk, regionální deníky, Hospodářské noviny, Lidové noviny a Mladá fronta dnes. Tento výčet není zdaleka úplný, na českém trhu existuje více než 3800 časopisových titulů a zhruba 130 značek deníků vycházejících v tuzemsku.⁴¹

Internet – jedná se o nejrychleji se rozvíjející médium a v České republice čítal k březnu roku 2013 přes 6,5 milionu tuzemských uživatelů, kteří tráví na internetu čím dál tím víc času.⁴² Zlepšuje se kvalita připojení k internetu, což umožňuje konzumaci videí a

⁴¹ ČTK. Počet novin a časopisů v ČR loni klesl o 200. In: VLTAVA-LABE-PRESS. *Denik.cz: ekonomika* [online]. Praha: VLTAVA-LABE-PRESS, 2010-10-17, © 2005 – 2014 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/pocet-novin-a-casopisu-v-cr-loni-klesl-o-20101017.html>

⁴² ČIČÁK, M. Rekordní rok na internetu v číslech. In: Mladá fronta. *Zive.cz: počítače* [online]. Praha: Mladá fronta, 2013-3-12, © 2014 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/rekordni-rok-na-internetu-v-cislech/sc-3-a-167865/default.aspx>

složitějších interaktivních sdělení. Z doplňkového média se během velmi krátké doby stalo médium plnohodnotné, jež je flexibilní, levné, rychlé a s vysokou kvalitou služeb, které snadno cílí na konkrétní skupiny spotřebitelů a poskytuje téměř neomezené možnosti nabízeného reklamního prostoru, což vede ke stále narůstajícím investicím do tohoto média a velmi pravděpodobně v budoucnu jeho vyzdvihnutí na špici. Internet může sloužit jako prostředek pro komunikaci bannerů, webových stránek, emailů či sociálních stránek.

Venkovní reklama – neboli také outdoor, někdy označována chybně zkratkou OOH (Out of Home působí mimo domov cílové skupiny, ale zahrnuje však outdoorovou i indoorovou reklamu.) Outdoor je známá díky prostředkům jakými jsou billboardy, megabordy, CLV, plakáty, reklamní tabule, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích, laserové projekce či horkovzdušné balóny. Využívá často kreativního umístění reklamy s cílem získat okamžitou pozornost zákazníka. Tyto přístupy vychází často z trendů marketingové komunikace, např. event marketingu či product placementu.

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z různých pobídek krátkodobého charakteru, které jsou vytvářeny s cílem podpořit nákup či prodej konkrétního výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč nakupovat výrobek nebo službu, podpora prodeje nabízí stimul, aby byl výrobek nebo služba nakoupen nyní.⁴³ Podmínkami pro řádnou aplikaci nástrojů podpory prodeje jsou časová omezenost a participace samotných zákazníků.

Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a jeho zvyšování podílu na trhu.⁴⁴ Mezi klasické cíle podpory prodeje patří např. získání nových zákazníků, posilování věrnosti ke značce, zvýšení tržeb, vyhledání nových druhů zboží nebo služeb, které se dobře prodávají, prodání přebytečných zásob, zastavení či dohnání konkurence nebo

⁴³ KOTLER, P. et al. Ref. 7, p. 799.

⁴⁴ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. Ref. 8, s. 94.

vytvoření si databáze zákazníků.⁴⁵ V marketingovém řízení se podpora prodeje využívá jako efektivní nástroj, a to dle Kotlera⁴⁶ především pokud má podnik kvalitní, ale málo známou značku, potom je využití tohoto nástroje na místě.

Podpora prodeje stimuluje zákazníky k vyzkoušení produktu, a tím tedy vyvolá růst zákaznické základny. Dále je tento nástroj také efektivní, pokud dokáže přilákat zákazníky se sníženou loajalitou k jiné značce.

V poslední dekádě je zaznamenáván nárůst investic do podpory prodeje, nejen kvůli výše zmíněným faktorům, ale také proto, že světová ekonomika se stále nachází v ekonomické recesi, kdy nabídka produktů převažuje nad poptávkou, a pak se nástroje podpory prodeje jeví jako efektivní. Nicméně podle mnoha odborníků je podpora prodeje spíše pro podnik ztrátová, protože dokáže přilákat pouze takové zákazníky, kteří střídají různé značky a vyhledávají pouze aktuální výhody, které jim z podpory prodeje plynou.

Podpora prodeje, která je podněcována obchodníkem či samotným výrobcem, může být zaměřena na různé cílové skupiny a podle toho mohou být rozlišovány následující **druhy konkrétních podpor prodeje**:

- **Spotřební (spotřebitelská) podpora prodeje** – pomáhá v krátkém časovém horizontu zvýšit objem prodeje, povzbudit zájem zákazníků o nákup produktu či o produkt samotný. Avšak Kotler⁴⁷ zdůrazňuje, že tento typ podpory prodeje oslabuje značkové preference a tedy sílu a hodnotu značky. Spotřebitel pak počítá s tím, že se mu podaří objevit či dohodnout někde cenu nižší, než uvádí cenovka na zboží či v ceníku. Každopádně mezi nejčastější formy této podpory může být zařazena podpora na místě prodeje (POS, POP), která má prostřednictvím POS materiálů, promočních akcí nebo prezentací výrobků největší vliv na konečné rozhodování zákazníka ohledně nákupu. K nejčastějším technikám podpory prodeje patří bezplatné vzorky produktů (sampling), kupóny, obchodní známky, věrnostní programy, prémie, cenová

⁴⁵ SMITH, P. Ref. 17, s. 264.

⁴⁶ KOTLER, P. Ref. 6, s. 128.

⁴⁷ KOTLER, P. Ref. 6, s. 127.

zvýhodnění, spotřebitelské soutěže, výstavy a veletrhy, dárky, vyzkoušení zboží zdarma, balení, ochutnávky nebo také doprava zdarma.

- **Obchodní podpora prodeje** – je zaměřena na podporu obchodních mezičlánků, na kterou podnik vynakládá větší objem finančních prostředků než v případě spotřební podpory prodeje. Iniciátor se snaží o motivaci obchodních mezičlánků za účelem zvýšit jejich aktivitu. Tyto stimuly mohou mít podobu různých typů slev, odměn za vystavené zboží, příspěvků na předvedení produktu, vedení značky, garancí zpětného odkupu neprodaného zboží či soutěže v prodeji a motivačních programů.
- **Podpora prodeje obchodního personálu** – neboli firemní propagace slouží k motivaci firemních prodejců a dalších spolupracovníků. Mezi konkrétní nástroje tohoto typu podpory prodeje se řadí prodejní soutěže, reklamní dárky, zprávy o prodeji a výroční zprávy, obchodní schůzky za účelem výměny informací a stimuly s využitím event marketingu.

2.4 Vztahy s veřejností

Pelsmacker⁴⁸ uvádí, že vztahy s veřejností neboli častěji PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s veřejností.

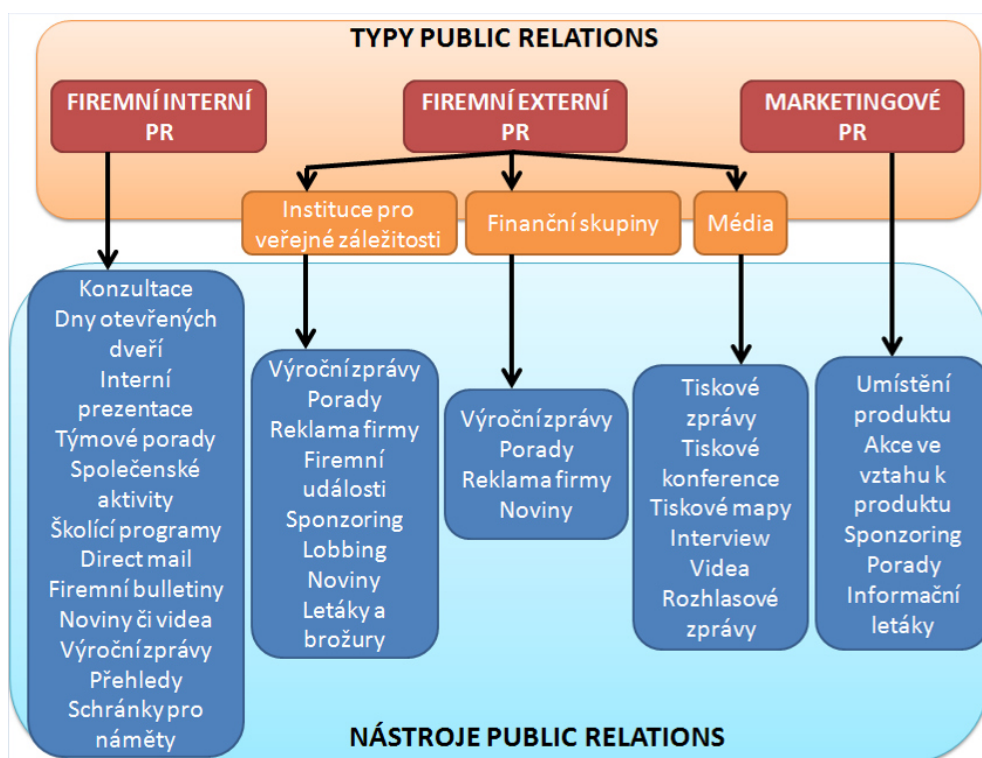
Hlavním cílem je tedy udržovat trvale dobré jméno a celkovou reputaci firmy. PR je tedy součástí jednotné firemní komunikace a měly by zdůrazňovat důležitost druhotných skupin pro dobré jméno firmy a také sociální odpovědnost firmy, kdy podnik nejen eticky pečuje o své zaměstnance, ale stará se také o externality spojené s ekologií. PR by měly také motivovat akcionáře k dalším investicím a zlepšovat vztahy s distributory a dodavateli.

Členění PR je opět velmi rozmanité, často se dělí na **přímé PR**, které jsou bezprostředně zacíleny na zájmové skupiny stakeholderů a **nepřímé PR** snažící se dosáhnout na skupiny stakeholderů díky využití jiné veřejnosti. Nejčastěji však bývá využíváno členění, kde se

⁴⁸ DE PELSMACKER, P. et al. Ref. 18, s. 301.

PR zpravidla zaměřují na dvě cílové skupiny.⁴⁹ První, **interní skupinu** tvoří především zaměstnanci a jejich rodiny, distributoři, management a odbory. K **externí skupině** patří média, zákazníci a obchodní partneři, investoři, nátlakové skupiny, opinion leaders, státní orgány a místní samosprávy.

Pelsmacker⁵⁰ vyjímá skupinu dodavatelů, distributorů, konkurentů, maloobchodníků a velkoobchodníků a řadí je samostatně do skupiny marketingových PR, protože tyto skupiny jsou v přímějším vztahu k marketingové komunikaci. Marketingové PR jsou přímo spojeny s prodejem produktu či podporou značky a jako příklad může být uvedeno organizování speciální akce s cílem posílit vztahy s dodavatelem. Liší se proto i přiřazení konkrétních PR nástrojů k jednotlivým typům PR, jak je to znázorněno na obrázku 5.



Obrázek 5: Nástroje PR ve vztahu k jednotlivým kategoriím PR

Zdroj: Vlastní zpracování dle DE PELSMACKER, P. et al. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 311. ISBN 80-247-0254-1.

⁴⁹ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. Ref. 8, s. 108.

⁵⁰ DE PELSMACKER, P. et al. Ref. 18, s. 306.

Oddělení PR vykonává řadu specifických aktivit, mezi které může být zařazen i následující soubor činností:

- **Vztahy s médii** – patří sem například vztahy s tiskem, jejichž cílem je, aby tisk informoval veřejnost o firmě v pozitivním slova smyslu.
- **Publicita výrobku** – usiluje o propagaci konkrétních výrobků/služeb. Publicita se používá pro označení toho, jak média informují o novinkách v podniku, a to nejčastěji prostřednictvím bezplatných zpráv ve formě článků. Publicita je informační složkou PR. V případě sponzoringu je vždy vyvolávána pozitivní publicita.
- **Politika firemní identity** – kdy si zákazník uvědomuje kvality a přednosti podniku a sám se s podnikem ztotožní.⁵¹ Zároveň i zaměstnanci se ztotožňují s podnikem a přijímají svou práci za součást své osobnosti.
- **Sociální odpovědnost firmy** – představuje druh etického řízení, kdy se ve střetu zájmu nachází sociální rozvoj. Bývají sem zařazovány otázky týkající se životního prostředí, práv zaměstnanců, apod.
- **Lobbing** – jedná se o jednání se státními zákonodárci a úředníky tak, aby byla získána jejich pozornost či přistoupení k „pomoci“ s odstraňováním legislativních překážek.
- **Firemní komunikace** – zahrnuje externí i interní komunikaci.
- **Komunikace s lokální veřejností** – snaží se o udržování a zlepšování vztahů s okolím, kde podnik působí. Využívá pro to dny otevřených dveří, lokální sponzoring, kompenzace negativních lokálních externalit podniku, ...
- **Krizová komunikace podniku** – vytvoření efektivního krizového plánu je dílčím cílem pro udržení včasné a kontrolovatelné komunikace v případě, že nastane jakákoliv krize tak, aby nevznikaly zbytečné poplašné a nepravdivé informace.
- **Sponzoring** – vytváří dobrou pověst firmy, patří sem sponzorování různých prospěšných, sportovních, kulturních akcí. Je založený na principu, kdy sponzor vynaloží určité finanční či věcné prostředky s cílem získat „protislužbu“ od sponzorovaného. Využívá vysoké selektivity cílových skupin, i když kontrola úspěchu je jen velmi obtížná. Můžeme se setkat i s pojmem **mecenášství**, který také podporuje

⁵¹ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. Ref. 8, s. 111.

různé sociální sféry, ale bez očekávané protislužby sponzorovaného, pak tedy poskytnuté prostředky vnímáme jako dary.

2.5 Přímý marketing

Definice přímého marketingu prošla řadou změn, v šedesátých letech byl tento nástroj chápán jako určitý typ distribuce, poněvadž byl nejvíce využíván ve formě zásilkového prodeje, postupem času tato definice získala důraz na zpětnou vazbu a budování vztahů se zákazníky. Dle Kotlera⁵² se přímý marketing skládá z přímé komunikace s pečlivě zacílenými konkrétními zákazníky za účelem získání okamžité zpětné vazby a rozvíjení trvalých vztahů s těmito zákazníky. Přímí marketéři komunikují rovnou se zákazníkem, často právě na interaktivní bázi. Využívají detailní databáze, upravují dle přání své marketingové nabídky a komunikační prostředky pro úzce specifikovaný segment či dokonce individuální zákazníky. Kromě vytváření image firmy a značky, obvykle marketéři hledají přímou, okamžitou a měřitelnou odpověď zákazníka.

Také Dibb⁵³ zdůrazňuje, že přímý marketing by měl být šitý na míru tak, aby odpovídal představám a přáním cílového publika, zatímco odráží stávající značku a další nástroje komunikačního mixu.

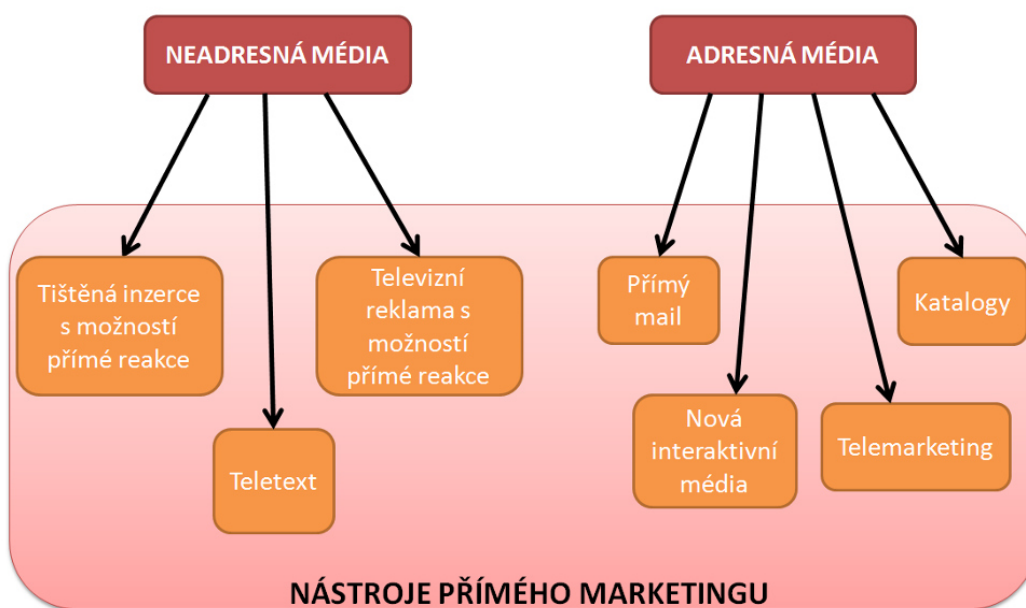
Na rozdíl od osobního prodeje se tedy jedná o přímou neosobní komunikaci, která umožňuje rychlé a přímé oslovení cílové skupiny, kterému je přizpůsobena konkrétní nabídka produktu. Využívána jsou zde média, která umožňují přímý kontakt, jako je např. pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožury, a to za účelem získání bezprostřední reakce prostřednictvím odpovědních kuponů, telefonování a osobních návštěv. Z těchto reakcí jsou poté vyvíjeny a dále rozvíjeny databáze, které by měly obsahovat organizované

⁵² KOTLER, P. et al. Ref. 7, p. 823.

⁵³ DIBB, S. et al. *Marketing concepts and strategies*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 2001. p. 557. ISBN 0-395-96244-7.

a aktuální informace o konkrétních zákaznících, a které se stávají klíčovým prostředkem pro tento komunikační nástroj.

Na základě adresnosti jednotlivých nástrojů rozeznává Pelsmacker dvě základní skupiny. **Adresná média** komunikují přímo s cílovou skupinou či zákazníkem a **neadresná média** primárně umožňují získat informace o potenciálních zákaznících. Obě skupiny jsou uvedené na následujícím obrázku 6, kam jsou rozřazeny jednotlivé nástroje přímého marketingu.



Obrázek 6: Nástroje přímého marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování dle DE PELSMACKER, P. et al. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 393. ISBN 80-247-0254-1.

K hlavním nástrojům přímého marketingu může být zařazen **marketing s možností přímé reakce** – dle Randalla⁵⁴ se jedná o jakýkoliv přístup žádající cílovou skupinu o zpětnou vazbu. Jedná se o neadresný typ média, který nesměřuje na jednoho konkrétního zákazníka. Například takováto tištěná reklama je zveřejňována v novinách a časopisech s cílem vyvolat zpětnou reakci tím, že zákazník odešle přiložený kupon nebo zavolá na telefonní číslo. Televizní reklama tohoto typu je obdobná, liší se pouze zveřejněním v televizi.

⁵⁴ RANDALL, G. Ref. 2, p. 222.

Dále sem můžeme zařadit **teletext** s pronájmen jedné či více stran teletextu k uveřejnění sdělení. Patří sem také **katalogy**, což jsou seznamy výrobků/služeb, v tisknuté nebo v elektronické podobě, v databázích přístupných na internetu.

Podstatným nástrojem je **přímá zásilka (direct mail)**, což je písemné obchodní sdělení, které je adresované konkrétní osobě a je zasíláno poštou. Výhodami jsou především možnost přizpůsobit sdělení dle adresáta, rychlost a zaměření na cílovou skupinu zákazníků. Nevýhodou bývá často malá odezva na zásilku. Není určeno, co by mělo být obsaženo v přímé zásilce, nicméně při použití direct mailu Schultz⁵⁵ doporučuje se zaměřit na otázky typu: „*Co je cílem zásilky? Jaký je způsob distribuce? Jak složitý je výrobek či služba? Jak velký rozpočet máme k dispozici?*“

Telemarketing představuje marketing pomocí telefonické komunikace s cílovou skupinou. Využívání telefonu má řadu výhod – jedná se o nejpřímější nástroj, je flexibilní a rychlý a účinek kampaně je snadno měřitelný. Naopak jeho nevýhodou je vysoká nákladnost a poměrně náročný prodej, protože část spotřebitelů považuje tento způsob komunikace za neosobní a obtěžující.

Nejnovějšími nástroji jsou **nová interaktivní média** – vyznačují se kombinací prostředků již existujících – jako je např. telefon, TV/PC a multimédia. Předávají uživatelům informace šité na míru právě tehdy, když si je sám uživatel vyžádá. Řadíme sem média typu CD-ROM, internet, webové stránky, e-maily či interaktivní teletexty.

Kromě toho, že je **internet** komunikační a reklamní médium, je také velice důležitým kanálem pro přímý prodej. Dále je prostředkem pro sociální média, představující dle Janoucha⁵⁶ taková online média, jejichž obsah je (spolu)vytvářen a sdílen uživateli. Prostřednictvím internetu bývá hojně využíváno e-mailingu, který slouží především

⁵⁵ SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995. s. 550. ISBN 80-716-9062-7.

⁵⁶ JANOUGH, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. s. 210. ISBN 978-80-251-2795-7.

k informování zákazníků o konkrétní nabídce firmy, novinkách, akcích, ale také k budování jména firmy a upevnění vztahu se zákazníky.⁵⁷

Samozřejmě nesmí být opomenut ani **newsletter**, jenž je nejrozšířenějším nástrojem on-line přímého marketingu. Představuje vyžádanou, pravidelně rozesílanou zprávu danému okruhu příjemců, i když v současnosti je spíše vnímán jako spam s nízkou účinností.

⁵⁷ ŠTĚDRŇ, B. a P. BUDIŠ. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. s. 108. ISBN 978-80-7400-146-8.

3 Nové trendy marketingové komunikace

V předcházející kapitole byly představeny klasické nástroje marketingové komunikace, ale díky rozvoji celé společnosti a s ní spojeného takzvaného technologického věku, je třeba zmínit i trendy, které se začaly objevovat na počátku nového století. Tradice těchto nástrojů není vzhledem k historickému pozadí země tak výrazná, přesto se čeští marketéři v poslední době snaží využívat nové, netradiční nástroje intenzivněji.

Tradiční formy marketingové komunikace začínají být zákazníci často přehlíženy a jejich účinnost klesá, a proto jsou podniky nuceny k četnějšímu začleňování trendových nástrojů do jejich komunikačních mixů. Nejvíce se o rozvoj netradičních komunikačních nástrojů zasadil vznik internetu, díky němuž se komunikace stala elektronickou, virální apod., a také marketingové strategie začaly být více individualizované a customizované.⁵⁸

3.1 Buzz marketing a Word of Mouth

Dvěma novými přístupy, které prolínají většinu nových trendů, jsou Word of Mouth marketing a Buzz marketing. **Word of Mouth** (zkráceně **WOM** neboli v češtině často uváděn jako „**septanda**“) je neformální, osobní technika, při které si lidé mezi sebou vyměňují informace o produktu či službě. Příkrylová a Jahodová⁵⁹ uvádí, že se jedná o nejdůvěryhodnější a nejúčinnější formu komunikace v současné době, a to z toho důvodu, že osobní doporučení spotřebitele vede velmi snadno potenciálního zákazníka k rozhodnutí o uskutečnění/neuskutečnění nákupu.

Druhou zmíněnou koncepcí je **buzz marketing**, který má za cíl vyvolat rozruch u spotřebitelů a médií. Podstatou buzz marketingu je sdělení o výrobku či službě, které je natolik fascinující a dokáže upoutat pozornost tak, že se o něm lidé budou chtít sami bavit

⁵⁸ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Ref. 13, s. 255.

⁵⁹ Tamtéž, s. 267.

a dál ho předávat ostatním. Hughes⁶⁰ zdůrazňuje, že buzz marketing není nástroj ani prostředek, je to spíše způsob, jak přimět lidi a média, aby hovořili a psali o dané značce. V buzz marketingu jde především o cíle.

3.2 Virální marketing

Virální marketing je snadnou, rychle realizovatelnou a nízkonákladovou formou komunikace, jehož podstatou je, že spotřebitel musí shledat marketingové sdělení natolik fascinující, že bude ochoten ho dále šířit a to vlastními prostředky.

Označení virální marketing pochází z podstaty, že vyslaná zpráva se, progresivním tempem a bez možnosti kontroly iniciátora sdělení, šíří mezi komunikačními články jako virus. Nejčastěji mívá virální zpráva podobu videa, odkazu, obrázku či hudby.

Frey⁶¹ uvádí, že virální marketing slouží především k ovlivnění chování zákazníků a zvýšení povědomí o značce, přičemž v této souvislosti bývají také užívány i termíny jako „předávací marketing“ nebo „přítel řekne příteli“.

Pro docílení dobrovolného šíření virální zprávy mezi uživateli, musí tato splňovat základní předpoklady – sdělení má originální myšlenku, obsah zprávy je pro uživatele zábavný a kreativně zpracovaný a celá zpráva musí být správně zasazena do prostředí uživatelů.⁶²

⁶⁰ HUGHES, M. *Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006. s. 12-15. ISBN 80-7261-153-4.

⁶¹ FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. s. 39. ISBN 80-726-1129-1.

⁶² PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Ref. 13, s. 256.

Aby byla virální kampaň efektivnější je nutné uživatele motivovat k šíření sdělení, o kterém si bude chtít každý vyprávět. K upoutání pozornosti bývá využíváno nabídek produktů či služeb zdarma.⁶³

V současnosti bývají nejčastěji uváděny dva typy virálního marketingu. **Pasivní virální marketing** usiluje pouze o vyvolání kladné reakce u zákazníka nikoliv ovlivnění jeho chování. **Aktivní virální marketing** naopak díky zprávě ovlivňuje chování zákazníka a zvyšuje tak prodej výrobku či povědomí o značce.⁶⁴

3.3 Event marketing

Event marketing bývá někdy označován také jako zážitkový marketing a představuje takové aktivity, při kterých firma zprostředkovává emocionální zážitky spojené s její značkou svým cílovým skupinám včetně jejich plánování a organizací napříč firemní komunikací⁶⁵

Šindler⁶⁶ zmiňuje také pojem integrovaný event marketing, který obsahuje všechny prvky moderní komunikace pomáhající vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky a který mimo jiné zvyšuje synergický efekt v komunikaci a jeho integrací jsou tudíž snižovány celkové náklady. Z obrázku 7 na straně 47 jasně vyplývá, že událost vede cílovou skupinu k aktivní účasti na kulturní, sportovní či jiné akci, a tím jim umožňuje emocionální prožitek s danou značkou.

⁶³ KOURDI, J. Viral Marketing – ch. 95. In: *ProQuest Central* [online databáze]. London: Marshall Cavendish International Pte Ltd, 2009 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/817589917?accountid=17116>

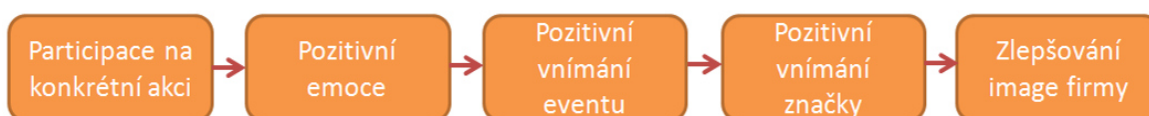
⁶⁴ FREY, P. Ref. 61, s. 39.

⁶⁵ KARLÍČEK, M a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 137. ISBN 978-802-4735-412.

⁶⁶ ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 23-24. ISBN 80-247-0646-6.

Jak je dále také uvedeno na obrázku, jedním z finálních cílů může být zlepšení image firmy, nicméně toto není jediný cíl, který pomocí event marketingu může firma sledovat. Může se jednat také například o podporu prodeje, působení celebrity na prodej, motivování obchodu, seznámení s novým výrobkem, protikonkurenční aktivity, získání kontaktů atd.⁶⁷

Šindler⁶⁸ tyto cíle dělí na kontaktní, komunikační a finanční, přičemž kontaktní cíle řadí k taktickým a komunikační cíle ke strategickým, dlouhodobým cílům event marketingu.



Obrázek 7: Podstata event marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování dle KARLÍČEK, M a P. KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 137. ISBN 978-802-4735-412.

Pro základní rozlišení jednotlivých cílových skupin pro event marketing slouží dělení na primární cílové skupiny, které se zúčastní eventu a kvůli nim je event primárně organizován a realizován, a následně na sekundární cílové skupiny, které přímo neparticipují na eventu, nicméně nejdůležitější sdělení se k nim zprostředkovaně dostane například doslechem.⁶⁹

Pro komunikační praxi zdůrazňují Hesková a Štarchoň⁷⁰ dělení event marketingu **dle obsahu event marketingu** na pracovně orientované, informativní a zábavně orientované eventy. Dále **dle cílových skupin** na veřejné a firemní eventy a také **dle konceptu** na event marketing vztažený k image firmy, značce, know-how, výročí, ...

Zásadami pro úspěšné vytvoření eventu je několik, Karlíček a Král⁷¹ například uvádí, že koncept eventu musí cílovou skupinu zaujmout a motivovat k aktivní participaci a měl by

⁶⁷ FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. roz. vyd. Praha: Management Press. 2008, s. 78. ISBN 978-80-7261-160-7.

⁶⁸ ŠINDLER, P. Ref. 66, s. 47-49.

⁶⁹ Tamtéž, s. 50-51.

⁷⁰ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. Ref. 8, s. 43.

⁷¹ KARLÍČEK, M a P. KRÁL. Ref. 65, s. 142.

odpovídat positioningu značky, také místo a konání eventu by mělo odpovídat možnostem cílové skupiny, event musí být také výborně organizačně zajištěn a vyžaduje kvalitní propagaci.

3.4 Guerilla marketing

Guerilla marketing je kontroverzní formou marketingu, která využívá minimum zdrojů pro dosažení maximálního efektu, využívá psychologii a netradiční kanály, kterým se spotřebitel snaží vyhýbat. Základem pro guerilla marketing je kreativní zpracování originálního nápadu právě prostřednictvím nekonvenčních nástrojů.

Nejen Lucy Rosen, prezidentka Smart Marketing Communication tvrdí, že i když se guerillový marketing výrazně posunul kupředu a už není tím, čím býval před několika lety, stále dokáže iniciovat věci, které jsou chytré, a umí předat produkt nebo službu přímo do rukou těch zákazníků, kteří si je chtějí opravdu koupit.⁷²

Guerilla marketing bývá označován také jako extrémní marketing, venkovský marketing či pouliční marketing a guerillová kampaň jako taková nemá žádná přednastavená pravidla či hranice. Zákazníci očekávají, že na ně bude denně cíleno prostřednictvím reklamních sdělení, ale pravděpodobně vůbec nečekají, že by se mohli stát součástí guerillové kampaně. Tento prvek překvapení bývá jednou z největších předností guerilla marketingu. Již zmíněný prvek může být dále také použit pro rozšíření tradičních reklamních kampaní a to právě pomocí uvedení sdělení v absolutně novém kontextu.⁷³

⁷² ZELLER, G. Guerilla marketing in a modern age. Long Island Business News. In: *ProQuest Central* [online databáze]. Ronkonkoma: The Dolan Company. 2012 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1026618902?accountid=17116>

⁷³ HATCH, C. When Should You Try Guerilla Marketing? ABA Bank Marketing. In: *ProQuest Central* [online databáze]. Washington: American Bankers Association, 2005. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/234259094?accountid=17116>

Dle Heskové a Štarchoně⁷⁴ jsou hlavními principy účinného guerilla marketingu hlavně taktika získání zákazníků, oslabování konkurence a přežití firmy v konkurenčním prostředí. Pro takto útočnou taktiku dále uvádí, že guerillová kampaň musí nejprve zaujmout na nečekaném místě, zaměřit se na přesně definované cíle a poté se ihned stáhnout zpět, jak již vyplývá ze samotné podstaty guerilla marketingu.

Frey⁷⁵ okrajově zmiňuje i existenci takzvaného **ambush marketingu**, který bývá také označován jako guerillový sponzoring a jehož podstatou je parazitování (jakési neoficiální leč legální) na aktivitách konkurence, která zaplatí například za práva na reklamu na konkrétní pořádané události a parazitující konkurent se pouze připojí do pořádané akce.

3.5 Product placement

Product placement, často označován zkratkou PP, představuje placené umístění reálného výrobku, služby či ochranné známky vázané na produkt přímo do audiovizuálního díla, jakými jsou například film, pořad v televizi či počítačová hra za účelem podpory prodeje určitého produktu. Pokud je produkt zasazen vhodně do kontextu celého pořadu, pak, na rozdíl od klasické reklamy, vnímá divák umístěné produkty zcela přirozeně a v nejlepším případě i usiluje o vlastnění takovýchto konkrétních produktů.

Jahodová a Přikrylová⁷⁶ zmiňují výzkum, z kterého vyplývá, že PP cílí především na diváky ve věku 15–25 let, protože právě tito na něj reagují nejlépe, a také se dokáží nejlépe ztotožnit s filmovými hrdiny, a tudíž i toužit po produktu používaném hlavním představitelem. PP může mít dvojí podobu – a to buď takovou, že se stává aktivní součástí samotného děje anebo pouze dotváří vybrané scény.

⁷⁴ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHONĚ. Ref. 8, s. 31.

⁷⁵ FREY, P. Ref. 67, s. 46-47.

⁷⁶ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Ref. 13, s. 255.

Počátky objevování product placementu byly zprvu nelegální a PP býval spíše považován za skrytou reklamu, nicméně se zavedením zákona o audiovizuálních službách v polovině roku 2010 se stal regulérním, ale i přesto je v ČR regulován.⁷⁷ Nesmí se umisťovat do zpravodajství, dětských a vzdělávacích pořadů a dokumentárních filmů.⁷⁸ Také nesmí přímo nabádat k nákupu a nesmí docházet k nepatřičnému zdůrazňování produktu. Pokud je ale PP aplikován, musí být divák před či po zhlédnutí filmu upozorněn, že se v daném filmu product placement objeví.

3.6 Mobilní marketing

Nástroj mobilní marketing se začal rozšiřovat s rozvojem sítí mobilních operátorů. Jedná se o typ marketingové komunikace uskutečněné prostřednictvím mobilního telefonu. V současné době je mobilní marketing velmi úzce propojen s využíváním internetu v mobilních telefonech. Vzhledem k tomu, že se v ČR ročně prodá 2,7 mil. telefonů,⁷⁹ tudíž lze základnu pro tento nástroj považovat za opravdu širokou.

Podstatou mobilního marketingu bývají reklamní či soutěžní sms a mms zprávy, samotné zobrazování reklamy při prohlížení internetových stránek na mobilu, používání QR kódů či využívání mobilních aplikací. Mobilní marketing bývá využíván k aktivní komunikaci se zákazníkem, kdy si zákazník může stáhnout mobilní aplikaci, registrovat se do databáze pro získávání newsletterů při nákupu na e-shopu, odpovědět na soutěžní sms atd. Dále bývá využíván ke zvýšení informovanosti, budování znalosti o výrobku či podpoře značky.

⁷⁷ AMLEROVÁ, J. Product placement po česku. In: Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy. *Markething.cz* [online]. Praha: FSV UK, 2014-03-12, © 2012 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>

⁷⁸ KVAPIL, L. Product placement. In: Luděk Kvapil. *Seowebmaster.cz* [online]. Olomouc: Kvapil Luděk, 2013-04-23, © 2014 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://seowebmaster.cz/product-placement>

⁷⁹ ŠEVČÍK, V. Mobilní marketing. *Reklamavtelefonu.cz: základní mobilní fakta* [online]. Praha: Ševčík Viktor, 2013-08-07, © 2014 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/zakladni-mobilni-fakta/>

4 Představení firmy SUBARU ČR, s.r.o.

Firma SUBARU ČR, s.r.o. vznikla zápisem do obchodního rejstříku v Praze v roce 1995 se základním kapitálem 20 000 000 Kč. Jediným jejím společníkem, který splatil 100 % vkladu, je společnost Walter Frey Holding AG, jež vznikla už v roce 1924 díky poctivosti, serióznosti a dobrému přístupu k zákazníkům. V současnosti je společnost jednou z největších soukromých firem ve Švýcarsku a působí v šesti zemích Evropy.

Na konci roku 1991 se syn Waltera Freye – Emil Frey rozhodl začít s importem vozů Subaru do České republiky, a s tím se mu rozhodl pomoci, současný generální ředitel SUBARU ČR, Petr Neuman. V následujícím roce založil společnost Emil Frey Česká Republika a hned se mu podařilo prodat první čtyři vozy. Společně se zvyšujícím se prodejním potenciálem značky a jejím renomé se rozvíjel i obchod a v roce 1993 padlo rozhodnutí o založení dealerské sítě, kterou bude obhospodařovat sesterská firma SUBARU ČR.

SUBARU ČR je tedy generálním importérem vozů Subaru, je také součástí Svazu dovozců automobilů, který v současné době čítá 37 členů⁸⁰ a jenž se zabývá například publikací statistik prodejů nových aut – viz příloha B. Firma se sousředí nejen na dovoz nových vozů, ale také na prodej těchto vozů v rámci ČR. Řídí se platnými legislativními normami pro import nových vozů ze zahraničí do tuzemska. Jako centrála pro veškeré aktivity týkající se značky Subaru v ČR schvaluje řádná valná hromada každoročně podnikatelský plán pro následující rok, který většinou zahrnuje cíle ohledně celkového prodeje vozů v ČR, dosažení zisku před zdaněním a aktivit souvisejících s rozvojem dealerské sítě.

Subaru bylo ještě donedávna výjimkou mezi značkami nabízejícími vozy se stálým pohonem všech kol, zákazníci mají zafixováno, že se jednoduše jedná o takzvané čtyřkolky nebo také 4x4. Nyní se na trhu objevuje celá řada napodobitelů, ale nikdo nepřináší

⁸⁰ SDA/CIA. Seznam členů – osobní automobily a LUV. *Sda-cia.cz: svaz dovozců automobilů* [online]. Praha: SDA/CIA CZ, © SDA / CIA [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/kontakty.php?l=oa>

jednoznačnou výhodou danou pohonem Symmetrical AWD. Subaru ČR importuje šest základních modelů se svými modifikacemi do České republiky, které zobrazuje příloha C.

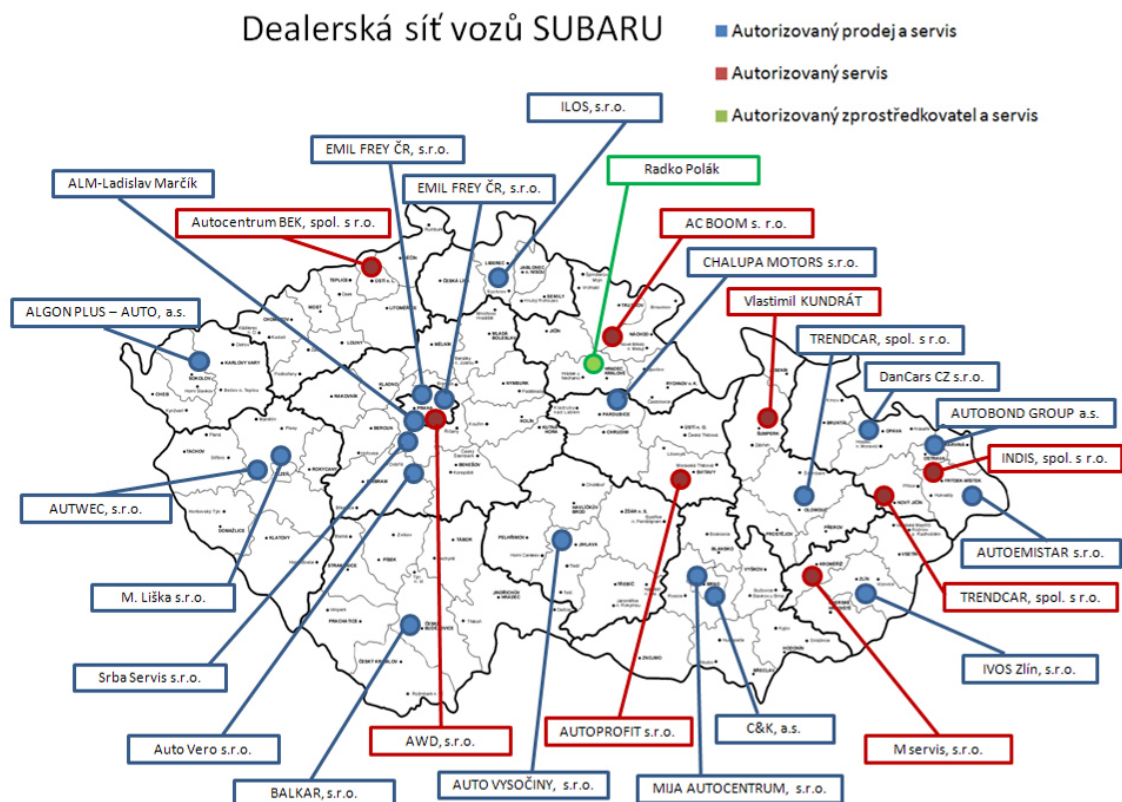
Z výroční zprávy SUBARU ČR z roku 2012 vyplývá, že firma dovezla v tomto roce 889 vozů značky Subaru, což je sice o 61 kusů méně oproti plánu, nicméně o 128 kusů více ve srovnání s předcházejícím rokem.⁸¹ Všechny vozy i přes nízký počet prodaných kusů například v porovnání se Škoda Auto či Hyundai se umístili na žebříčku prodaných vozů do 25. místa, je zde tedy vidět silný potenciál značky.⁸²

Firma SUBARU ČR vytváří hlavní marketingovou strategii, která je nadřazena dealerským strategiím. To tudíž znamená, že tvoří i vlastní komunikační strategii, kterou řídí značku Subaru v celé České republice a jednotliví dealeři jsou smluvně zavázáni se těmito pravidly marketingové komunikace řídit. V rámci svých lokálních marketingových, jakož i komunikačních strategií se nesmí odchylovat od standardů, které jsou centrálně stanoveny. SUBARU ČR důsledně dbá u svých dealerů na to, aby byly dodržovány veškeré principy nastavené firemní komunikace a to například tím, že dealeři mají k dispozici pro své zaměstnance příručku firemních zásad, v které se mohou dočíst, jaké konkrétní výzvy SUBARU ČR nastavuje nebo jaké jsou parametry značky Subaru – viz příloha D.

V současné době má SUBARU ČR správu nad 18 partnery pro prodej vozů v 19 showroomech a 28 autorizovanými servis, kteří jsou rozmístěni po celé republice, viz obrázek 8 na straně 53. Oproti předchozímu roku ubyl 1 servisní partner. Standardně nejlepšími výsledky v prodejnosti se pyšní tyto dealeři: EMIL FREY ČR, s.r.o. se sídlem v Praze a ILOS s.r.o. se sídlem v Liberci.

⁸¹ SUBARU ČR. *Výroční zpráva 2013*. [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2013-12-31, © 2012-2014 [cit. 2014-09-16]. Dostupné v PDF z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=468807>

⁸² MÉDEA RESEARCH. *Září 2014 - Reálné prodeje nových vozů v ČR*. Volně dostupné analýzy. [online]. Praha: MÉDEA Research, 2014-09-01, © 2009 [cit. 2014-09-16]. Dostupné v PDF z: <http://research.medea.cz/volne-dostupne-analyzy>



Obrázek 8: Rozmístění autorizovaných dealerů po ČR

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů SUBARU ČR

4.1 Architektura a charakter značky Subaru

SUBARU ČR se snaží posilovat pozici značky na trhu a k tomu využívá tyto principy firemní komunikace.

- Firemní vize – Subaru chce být prémiovou značkou mezi japonskými automobily. V rámci plnění tohoto cíle důsledně nabízí jejich zákazníkům výjimečné zkušenosti ve všech oblastech jejich působení.
- Pozice značky – nejvyšší možná důvěra řidičů vycházející ze všech zkušeností se značkou Subaru, přičemž tyto zkušenosti zahrnují fázi před nákupem, vlastní nákup i zkušenosti po zakoupení vozidla.
- Hodnoty značky – bezpečnost: zasazují se o nejvyšší aktivní i pasivní bezpečnost. Na tomto základě vyrábí jedny z nejbezpečnějších vozů na světě. Jejich úsilí v této oblasti bylo odměněno výsledkem 5 hvězdiček v testech ANCAP.
- Technická integrita – s nadšením se zasazují o technickou integritu a inovace – to je jádrem všeho, co dělají.

- Motivace vítězstvím – vždy se snaží být nejlepší ve všem, co dělají, již ať jsou to rallyové závody, vývoj produktů, služby zákazníkům, prodej vozů nebo ocenění pro automobily Subaru (šampionáty ARC, WRC, nebo ceny pro nejlepší vozy).

SUBARU ČR usiluje o to, aby byl tón jejich hlasu prémiový a sebejistý. Důležité je si uvědomit, co Subaru není. Subaru není nikdy arogantní, ukřičené, ani neomalené. Dále se také snaží, aby jejich značka byla vždy: **inteligentní** – s prvky zasvěcenosti, promyšlenosti a informovanosti a **energická** – chuť do života a snaha získat od života maximum.

4.2 Konkurenční výhody firmy

SUBARU ČR zařazuje celou řadu **konkurenčních výhod**, a pokud si chce výhody dlouhodobě udržet, musí být schopna čelit novým výzvám, zahájit nové iniciativy a přicházet s takovými nabídkami, kterými se odliší od ostatních konkurentů.

- Výhody technické specifikace: **symetrický pohon AWD** – již od roku 1997 prodávají výhradně vozy se stálým pohonem všech kol a **motory boxer** – lehké a kompaktní motory konstrukce boxer leží přikrčené v motorovém prostoru, a tak přispívají ke snížení těžiště celého vozu. Výsledkem je lepší chování vozu za jízdy, stabilita na silnici i celkové rozložení hmotnosti.
- **Filosofie technického zázemí:** Fuji Heavy Industries (FHI) je společnost stavějící na svém technickém zázemí, přičemž její silné postavení v oblasti technických inovací tvoří základní filosofii této firmy. Jinými slovy – lidé od aut řídí firmu vyrábějící auta.
- **Rallyové závody** – Subaru jako poměrně malá společnost získala značnou část světových, regionálních i národních šampionátů. Fanoušky Subaru bývají potkávání na každém rallyovém závodu.
- **Řízení vztahů se zákazníky** – většina zákazníků chce jediné uspokojivou zkušenost se značkou Subaru. Jako nejvyšší prioritu si zástupci SUBARU ČR stanovili poskytování celosvětově nejlepší zkušenosti v oblasti automobilového průmyslu.

5 Marketingový výzkum

Jedná se o součást informačního systému a marketingového řízení firmy, bez něhož se žádná firma neobejde, protože firma potřebuje znát své zákazníky, konkurenci, trhy apod. Pod tímto pojmem si lze představit proces zaměřený na sběr dat, jejich analýzu a následné vyhodnocení výsledků. Marketingový výzkum může být prováděn samotným zadavatelem či agenturně. Dle zdroje dat neboli informací můžeme marketingový výzkum dělit na primární a sekundární. Primární data jsou data zcela nová a potřebná pro konkrétní účely, mohou vycházet z metod pozorování, metod šetření apod. Sekundární data jsou naopak taková data, která byla již dříve sesbírána, a proto z nich vycházející sekundární výzkum bývá někdy označován jako průzkum od stolu. Tento výzkum bývá obvykle dělán jako první a jako jeho vstupy můžou být považovány statistické ročenky, výroční zprávy či informace publikované na internetu.

5.1 Analýza současných komunikačních nástrojů firmy

Sekundární data byla sesbírána na základě informací poskytnutých firmou SUBARU ČR ve formě výročních zpráv, tiskových zpráv, firemních příruček, ale také pomocí informací umístěných na internetu, v oborových časopisech či díky účasti na firemních setkáních a eventech. V neposlední řadě byly informace získávány i díky spolupráci se sponzorovaným, kdy se autorka téměř dva roky podílela na aktivitách Subaru ČR Rally Teamu, který firma SUBARU ČR již 9 let hrdě sponzoruje.

Nejprve je potřeba si uvědomit, že to, jaké nástroje SUBARU ČR využívá, se samozřejmě odvíjí od jejího rozpočtu na každý jednotlivý rok. Tento rozpočet byl pro rok 2014 stanoven na částku 25 000 000 Kč z rozhodnutí generálního ředitele firmy na základě rozpočtu z předchozího roku. Takováto částka se může zdát poměrně vysoká, nicméně pokud s tímto budgetem firma hospodář v rámci marketingové komunikace jako mateřská firma, přičemž musí zastřešit veškeré aktivity podporující image firmy či zviditelnění značky, není to velký rozpočet. A bohužel to, že se nejedná o vysoký rozpočet, potvrzuje i fakt, že například konkurenční importér japonských vozů Toyota Motor Czech, s.r.o., měl před patnácti lety rozpočet 300 000 000 Kč.

Dále tedy budou popsány předpokládané výdaje s konkrétními částkami pro rozpočet roku 2014 v tabulce 4.

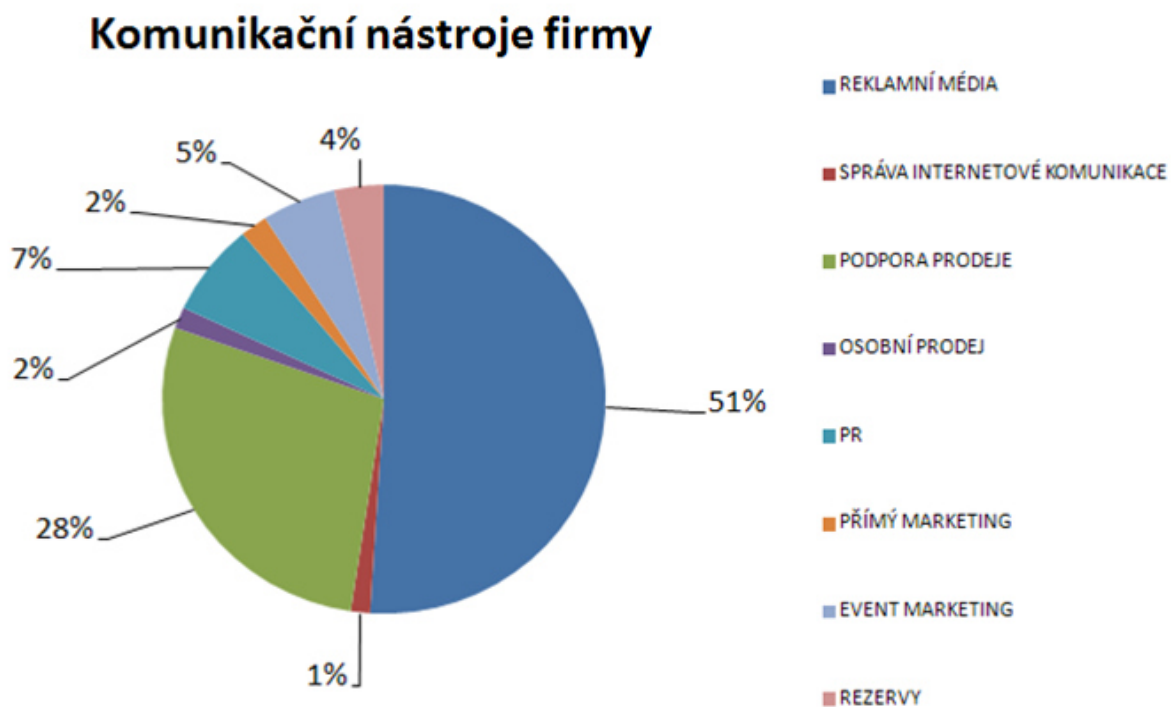
Tabulka 4: Rozpočet marketingové komunikace firmy

Rozpočet marketingové komunikace SUBARU ČR, s.r.o. pro rok 2014		
	v tis. Kč	v %
Média		50 %
Tisk – časopisy	5 500	22 %
Tisk – noviny	2 500	10 %
Web	3 000	12 %
TV	1 500	6 %
Agenturní náklady		1 %
Poplatky pro reklamní a média agentury	250	1 %
Náklady na produkci		4,4 %
Letáky, brožury, katalogy...	1 100	4,4 %
Správa internetu		1,4 %
Administrace webových stránek a Facebooku	350	1,4 %
Direct marketing		2 %
Direct mail	500	2 %
Eventy		1,6 %
VIP zákaznický event – WRX STI	400	1,6 %
Projekty		15,2 %
Vztahy s médii/eventy pro novináře	700	2,8 %
Subaru magazín	800	3,2 %
Rally Mistrovství ČR	800	3,2 %
Rally Tým – práce s projekty	250	1 %
Pražský Rallysprint	600	2,4 %
Velká Úpa Skicentrum	350	1,4 %
Další projekty	300	1,2 %
Dealerský rozpočet		18 %
Standardní rozpočet pro dealery	4 500	18 %
Další aktivity		4 %
Dealerské meetingy	600	2,4 %
Dealerská školení	400	1,6 %
Rezervní rozpočet	600	2,4 %
SUMA	25 000	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů SUBARU ČR

Pro účely práce byly jednotlivé dílčí části rozpočtu sumarizovány do obrázku 9 na straně 57, znázorňující graf komunikačních nástrojů a ostatních aktivit, díky kterým se dokázala firma SUBARU ČR usídlit v povědomí českých zákazníků i s tak zanedbatelným

rozpočtem oproti konkurentům. Bohužel si stále český zákazník nevybaví značku Subaru jako jednu z prvních, když se ho zeptáte na značku osobních automobilů, o čemž svědčí i pozice značky na trhu, která se už v loňském roce propadla na 24. místo v žebříčku značek osobních automobilů.⁸³



Obrázek 9: Komunikační nástroje firmy v roce 2014
Zdroj: Vlastní

5.1.1 Komunikační kampaň na podzim roku 2014

Firma Subaru ČR připravila pro období září–prosinec roku 2014 komunikační kampaň se třemi stěžejními pilíři, které jsou komunikovány celoplošně 14 dní na rádiu Beat a BBC a dále také prostřednictvím tisku v MF Dnes, Hospodářských Novinách, Econom, Týden, ... Celé 3 týdny bude kampaň komunikována prostřednictvím online bannerů např. na www.autoroad.cz, www.autoweb.cz nebo www.ihned.cz.

⁸³ VAVERKA, L. Český trh v roce 2013: žebříček modelů a značek. In: CZECH NEWS CENTER, *Auto.cz: news* [online]. Praha: Czech News Center, 2014-01-08, © 2001 – 2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/cesky-trh-roce-2013-zebricek-modelu-znacek-78807>

Komunikace bude probíhat i na webových stránkách firmy, kdy se návštěvníkovi po načtení webové stránky jako první objeví pop-up okno s výzvou k registraci testovací jízdy a soutěže. Na Facebook budou přidány záložky související s kampaní.

1. komunikační sdělení – sleva 17 % na osobní vozy

SUBARU ČR nabízí **prodej vozů Forester a Outback se 17% slevou** na příkladu obrázku 10. Sdělení je jednoduché a pro českého zákazníka velmi lákavé, neboť právě český zákazník slyší nejvíce na slevy a cena jako marketingový nástroj je tudíž velkou zbraní firmy. Firma nabízí své vozy za prémiové ceny, a při správném stanovení marží může firmě zůstat dostatečně velký prostor pro takto markantní snížení finálních cen.



Obrázek 10: Prodej vozů se 17% slevou

Zdroj: Vlastní zpracování dle SUBARU ČR, Subaru.cz [online]. Praha: SUBARU ČR, © SUBARU ČR [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.subaru.cz/>

2. komunikační sdělení – Chci se svést

Sdělení nabízí potenciálním zákazníkům možnost výhry – viz obrázek 11 na straně 59. Na webových stránkách firmy či na Facebooku mají zájemci možnost si naplánovat a objednat jízdu ve voze značky Subaru u vybraného dealera a být zařazen do slosování o výhru, která spočívá v zapůjčení jednoho z deseti vozů s plnou nádrží na víkend zdarma. Podmínkou je pouze zaregistrovat se pro testovací jízdu a absolvovat tuto jízdu v období od 13. října 2014 do 30. listopadu 2014 a následně počkat na slosování.

SUBARU ČR se tímto krokem snaží přilákat potenciální zákazníky k usednutí za volant vozů Subaru, protože v tom spočívá hlavní prodejní výhoda těchto aut – většina nerozhodných zákazníků po usednutí do vozu a zhodnocení jízdních vlastností okamžitě přistoupí ke koupi na rozdíl od nerozhodných zákazníků, kteří se za volant auta nikdy neposadí.

CHCI SE SVĚŽT

VYHRAJTE SUBARU NA VÍKEND!

Zažijte unikátní pohon SUBARU SYMMETRICAL AWD a poznáte, jak zni koncert pro 4 kola na vlastní kůži. Objednejte si **TESTOVACÍ JÍZDU**, zaregistrujte se a hrajte o **SUBARU NA VÍKEND ZDARMA!** 30. 11. 2014 losujeme 10 šťastných testovacích řidičů.

Podobná pravidla



SUBARU NA VÍKEND ZDARMA!

Rezervovat testovací jízdu

Žádost o cenovou nabídku



XV



Forester



Outback

Dealer:

Termín:

Vaše kontaktní údaje:

Poznámka k rezervaci...

☐ Odeslat kopii rezervace na e-mail
 OBJEDNAT JÍZDU

Obrázek 11: Objednání k testovací jízdě

Zdroj: Vlastní zpracování dle SUBARU ČR. Chci se svěžt. Koncertpro4kola.cz [online]. Praha: SUBARU ČR, © SUBARU ČR [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <https://www.koncertpro4kola.cz/>

3. komunikační sdělení – Moje Subaru.

Jedná se o sdělení prezentované na webových stránkách firmy (viz obrázek 12) ale také na Facebooku a informuje ať už současné či potenciální zákazníky či pouhé fanoušky značky o možnosti vyhrát každý měsíc zajímavý dárek v podobě reklamního předmětu Subaru.

MOJE SUBARU

Co vás nejvíce baví na SUBARU? Možnost vyrazit kam chcete, jistota v pohybu na každém povrchu, nebo zábava za volantem? A jaké je vaše SUBARU snů? Podělte se s námi o vaše fotky a zážitky a hrajte o originál SUBARU dárky. Každý měsíc vybíráme nejoriginálnější fotky!



Zaregistrujte se prosím. Bez zadaných a správných údajů Vám nebudeme schopni zaslat Vaši výhru, v případě, že vybereme právě vaši fotku.

Napište komentář k fotce

Tento měsíc hrajeme o super SUBARU kšiltovku.

NAHRÁT FOTOGRAFII

ODESLAT

GALERIE

Modré na zlatých kolech? Nebo zabahněné od blátnů až po střechu? Ukažte nám, jak vám to se SUBARU sluší. Každý měsíc odměníme 3 autory nejlepších fotografií originál SUBARU dárky.









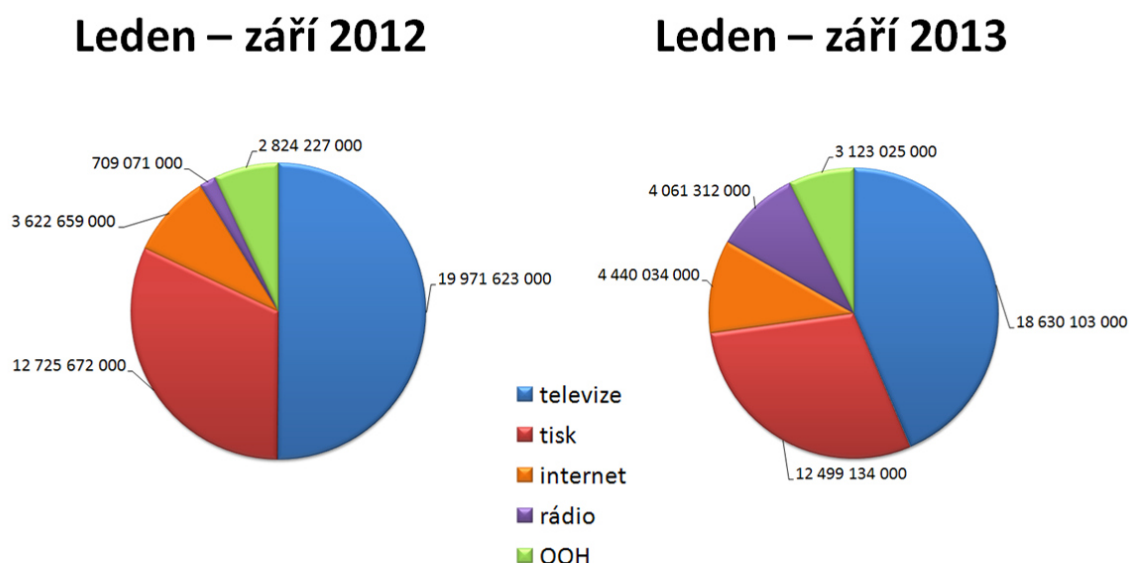

Obrázek 12: Soutěž o reklamní předměty

Zdroj: Vlastní zpracování dle SUBARU ČR. Moje Subaru Koncertpro4kola.cz [online]. Praha: SUBARU ČR, © SUBARU ČR [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <https://www.koncertpro4kola.cz/>

Vzhledem k formě komunikačního nástroje, tj. soutěži, by mohl být tento nástroj zařazen do podpory prodeje. SUBARU ČR si samozřejmě nemyslí, že potenciální zákazníci by si koupili vůz na základě získaného dárku, firma se snaží spíše o zvýšení povědomí a loajálnosti ke značce, stejně jako se touto formou snaží vyzdvihnout radost z vozů značky Subaru.

5.1.2 Reklamní média

Popularita reklamy jako komunikačního nástroje v poslední době roste, a tudíž se zvyšuje i meziroční podíl na mediálních výdajích v České republice znázorněný na obrázku 13. I když poklesla ceníková hodnota reklamního prostoru v televizi a tisku, co se týče televize, jednalo se pouze o problém hlavně díky změnám v cenové politice TV Nova, s kterými se někteří inzerenti nesmířili. Nicméně byl zaznamenán očekávaný nárůst v OOH a internetových médiích. Rozhlas nebylo možné meziročně porovnávat vzhledem k přechodu na nezávislý monitoring rozhlasu oproti předchozímu roku.



Obrázek 13: Porovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru

Zdroj: Vlastní zpracování dle MEDIARESEARCH. Tiskové zprávy. TZ Hodnota reklamního prostoru ve třech čtvrtinách roku: televize klesá, internet vzrostl o pětinu. In: Mediaresearch. *Mediaresearch.cz* [online]. Praha: MEDIARESEARCH, 2013-10-16, ©2014 [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/press/tz-hodnota-reklamniho-prostoru-ve-trech-ctvrtinach-roku-televize-klesa-internet-vzrostl-o-petinu/>

Do reklamních médií investuje SUBARU ČR největší podíl z celkového rozpočtu a to téměř 13 000 000 Kč ročně včetně nákladů, které firma platí komerčním a mediálním agenturám za zprostředkování. Jednání s nadregionálními médii a vystupování v nich je v kompetenci výlučně SUBARU ČR, nikoliv dealerů. Komplexní média mix je uveden v příloze E. Nejčastějším mediálním nosičem reklamních sdělení bývají pro firmu časopisy.

Firma nechce „zbytečně“ poutat pozornost ve spotřebitelských časopisech, které jsou sice na českém trhu spotřebiteli masivněji kupovány, nicméně zdejší inzercí firma v zákazníkovi nepodněcuje touhu jít si automobil vyzkoušet či rovnou koupit, pouze se jaksí připomíná, že na trhu stále existuje a o takovou zpětnou vazbu firma primárně nestojí.

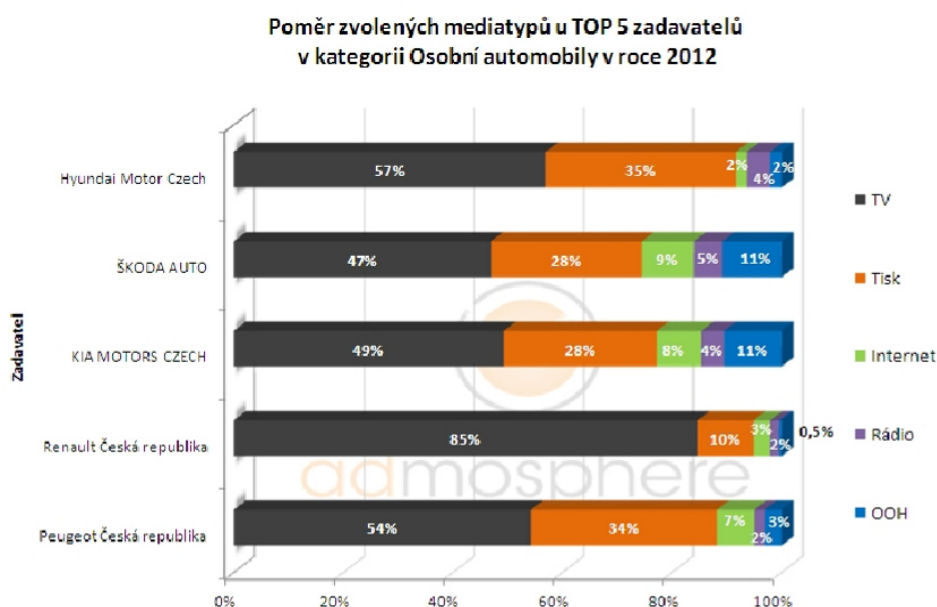
Jedná se tedy především o **oborové časopisy**, jako jsou Svět motorů, Automobil, SPEED, Auto TIP, Autodrive, Auto 7, Auto for Drive, Auto Tip Klassik, 4x4 AUTO, Auto Motor Sport, Grand Auto atd. Mezi ne úplně tradiční časopisy z oblasti osobních automobilů využila SUBARU ČR v minulém roce inzerce pouze v časopise Flotila, což je magazín řídicích pracovníků, dále časopis Yachting a Playboy.

Co se týče novinových médií, investuje firma asi 10 % z celkového komunikačního rozpočtu nejčastěji v těchto novinových médiích: MF Dnes, Lidové Noviny, Sport, Sport magazín či deník Metro. Kromě článků v časopisech či stránkových upoutávkových inzercí bývá často využíváno formy vkládačky, která představuje reklamu v podobě letáku, který je následně vložen do vytištěného titulu.

Veškeré inzerce umístěné v časopisech, novinách či na internetu o firmě či značce, jsou také chronologicky umístěny na internetových stránkách firmy, a tedy pro zájemce snadno dohledatelné.

Nejméně využívaným médiem je pro SUBARU ČR televize. Jedná se samozřejmě o nejdražší médium, které si firma nemůže dovolit. V roce 2008 firma využila sponzorového vysílání před večerními zprávami ČT1 pro upoutání pozornosti diváků na novou modelovou řadu vozů, nicméně po změně podmínek na veřejnoprávní televizi od této formy upustila. Reklamní spoty na duopolním trhu komerčních televizí Nova a Prima jsou se současným rozpočtem pro firmu nedosažitelné, a tudíž i neefektivní. Firma

investuje ročně asi 1 500 000 mil. Kč v televizi a to především v pořadech Auto Moto Revue na ČT1 a v pořadu Autosalon na Primě, kde alespoň 2krát ročně proběhne reportáž na vozy Subaru. Naopak, u nejznámějších značek inzerujících v segmentu osobních automobilů hraje televize jako médium prim, jak je to vidět na ilustračním obrázku 14.



Obrázek 14: Graf znázorňující média mix největších inzerentů v segmentu osobních automobilů
 Zdroj: MEDIARESEARCH. Tiskové zprávy. TZ Admosphere: Segment výrobců motorových vozidel využil v roce 2012 inzerci v hodnotě 3,9 miliardy korun. In: Mediaresearch. *Mediaresearch.cz* [online]. Praha: MEDIARESEARCH, 2013-02-27, ©2014 [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/press/tz-admosphere-segment-vyrobcu-motorovych-vozidel-vyuzil-v-roce-2012-inzerci-v-hodnote-39-miliardy-korun/>

Rozhlas jako médium firma sama za sebe nevyužívá, nechává umístění zvukových stop do rozhlasového vysílání na dealerech, kteří mají možnost využít lokálních rádiových stanic pro umístění této inzerce. SUBARU ČR je v těchto aktivitách může jen podpořit, o čemž bude pojednáno dále.

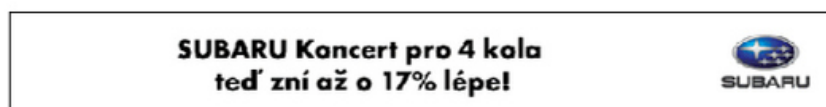
Pokud se zaměříme na **internet**, k inzerci jsou využívány obsahové plochy dříve zmíněných časopisů na jejich internetových stránkách. Jako další mohou být zmíněny i tyto webové stránky, na kterých SUBARU ČR v roce 2014 inzerovalo: www.ewrc.cz, www.utoroad.cz, www.auta.jenpromuze.cz, www.iFaster.cz nebo www.i-evo.cz. Byly zde nejčastěji formou článků inzerovány testy bezpečnosti vozů Subaru, srovnávací testy vozidel s konkurenty či například umístění PPC reklam pomocí bannerů. Následující

bannery byly využity pro propagaci podzimní komunikace firmy – banner znázorňující obrázek 15, který proklikem odkazuje na obrázkovou sociální síť Pinterest, sociální síť Facebook či internetový server YouTube nebo jednodušší obdélníkový bannerový obrázek (viz obrázek 16), který proklikem vede na internetové stránky www.koncertpro4kola.cz spadající pod domovský web firmy.



Obrázek 15: PPC reklama formou banneru 1

Zdroj: Vlastní zpracování dle SUBARU ČR, Subaru.cz [online]. Praha: SUBARU ČR, © SUBARU ČR [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.subaru.cz/>



Obrázek 16: PPC reklama formou banneru 2

Zdroj: Vlastní zpracování dle SUBARU ČR, Subaru.cz [online]. Praha: SUBARU ČR, © SUBARU ČR [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.subaru.cz/>

PPC reklama se firmě vyplácí, protože je viděna a inzerent za ní platí až ve chvíli prokliku uživatele, další výhodou pro firmu je i její snadná měřitelnost pomocí prokliků, a tudíž hodnocení efektivnosti. Mimo bannerových PPC reklam firma využívá k umístění reklamy také internetové vyhledávače jako je např. Seznam, kam firma umísťuje PPC reklamy prostřednictvím služby Sklik a na Googlu prostřednictvím služby AdWords. Veškeré internetové kampaně firmy jsou cíleny pouze na český trh.

Internet samozřejmě slouží i ke komunikaci webových stránek. Firma SUBARU ČR má zpracované **webové stránky** s logickou doménou – **www.subaru.cz** – jejichž administraci zajišťuje externí firma. Webové stránky mají kvalitní grafické zpracování i logickou výstavbu vyhledávaných informací viz obrázek 17 na straně 64.



Obrázek 17: Grafická úprava webových stránek firmy

Zdroj: Vlastní zpracování dle SUBARU ČR, Subaru.cz [online]. Praha: SUBARU ČR, © SUBARU ČR [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.subaru.cz/>

Naleznete na nich mimojiné veškeré technické specifikace vozů, ceníky, videokanály, e-shop, ... Náklady se ročně pohybují kolem 350 000 Kč, z nichž ale největší část bývá použita na správu sociální sítě Facebook. Firma si nechala vytvořit svůj profil na sociální síti Facebook v roce 2009 a nyní čítá téměř 35 tisíc fanoušku. Stránky jsou několikrát denně aktualizovány a jsou na ně přidávány nejnovější odkazy na zajímavé články, videa, fotky atd. Zároveň jsou zde prezentovány záložky „Chci se svézt“ a „Moje Subaru“, které lze rovněž nalézt na webových stránkách firmy a které souvisí s podzimní komunikační kampaní firmy, která láká potenciální zákazníky k vyzkoušení testovacích jízd a možnosti vyhrát vůz na víkend zdarma či vyhrát některý z reklamních dáreků Subaru, jak již bylo dříve popsáno.

Firma okrajově využívá také obrázkovou sociální síť Pinterest a internetový server YouTube, na kterém má umístěných pár videí a které ale nijak pravidelně neaktualizuje.

SUBARU ČR nevyužívá OOH médium, opět nechává volbu na lokálních dealerech, kteří nejlépe vědí, s kterými venkovními plochami je spotřebitel nejčastěji v kontaktu a které bude tedy vhodné zvolit. Pokud by se firma rozhodla pro okamžité využití venkovních

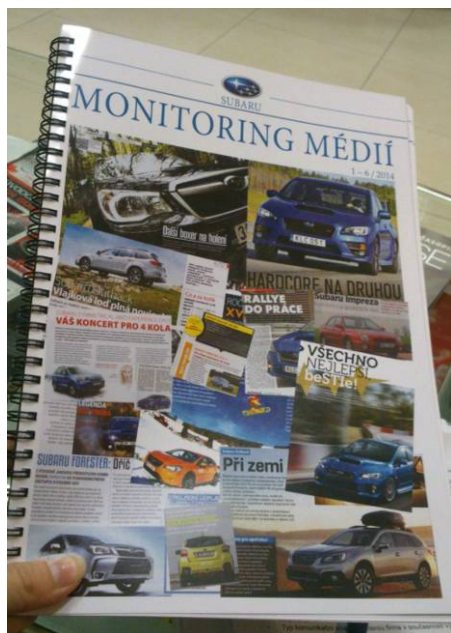
billboardů, plakátů či vitrín, sáhla by po finančních prostředcích do rezervního rozpočtu, který je na komunikaci samostatně vyčleněn.

5.1.3 Podpora prodeje

Vzhledem k tomu, že SUBARU ČR je primárně zodpovědná za marketingovou komunikaci na cílový segment v ČR, tak je ale také importérem, který by měl podporovat aktivity svých autorizovaných dealerů, pokud k nim vystupuje jako mateřská firma. Z toho můžeme podporu prodeje rozdělit na spotřebitelskou a dále také na dealerskou neboli také obchodní. Na **spotřebitelskou podporu prodeje** firma vydá ročně téměř 2 000 000 Kč. Mohou se být zahrnuty:

- **Slevy** – jedná se o cenové zvýhodnění při nákupu osobního automobilu (např. dříve zmíněná 17% sleva na nákup nového vozu). Další slevy bývají sjednávány dohodou v místě prodeje u lokálních dealerů v závislosti na jejich prodejních zvyklostech a možnostech.
- **Testovací jízdy** – v podstatě se jedná o vyzkoušení vozu zdarma v přítomnosti prodejního personálu (bylo zmíněno již u podzimní kampaně firmy, že je hlavním cílem firmy dostat potenciálního zákazníka za volant automobilu).
- **Letáky** – používané na veletrzích či výstavách, nebo jako vkládačky do tiskopisů
- **Katalogy** – barevně tisknuté katalogy o jednotlivých osobních automobilech, které jsou formátu A4 sešité a orientované na šířku, bývají k dispozici ve všech dealerských prodejnách v počtu objednaném dealerem.
- **POP a POS materiály** – firma má k dispozici stojany na letáky, cenovkové stojany, vlajky, posterové rámy s plakáty, světelné reklamy, svinovací plakáty či závěsné poutače, které bývají součástí showroomů dealerů, ale také využívány při propagaci firmy např. na výstavě.
- **Kalendáře a diáře** – bývají v omezené míře dle prodejů zasílány dealerům, které je využívají podle svých potřeb.
- **Subaru magazín** – vychází jednou za čtvrtletí, jeho obsahovou stránku připravuje marketingový manažer firmy ve spolupráci s dealery a informuje zákazníky o novinkách a trendech vozů značky Subaru. Je dostupný i na webových stránkách firmy.

- **Monitorig médií** – jedná se o jakýsi katalog, který obsahově připravuje opět marketingový manažer firmy a představuje půlroční komplexní zpravodajství všeho, co bylo o značce Subaru vydáno v časopisech, novinách či na internetu. Tento katalog je k dispozici pouze u dealera Emil Frey ČR v ul. Pekařská v Praze, viz obrázek 18.



Obrázek 18: Katalog Monitoring médií
Zdroj: Vlastní

- **Spotřebitelská soutěž** – je například součástí dříve zmíněné podzimní kampaně s vazbou na rezervaci testovací jízdy.
- **Dárky** – je v kompetenci jednotlivých dealerů, jestli budou zákazníkům poskytovat nějaké reklamní dárky při předávání zakoupeného vozu. V podzimní kampani SUBARU ČR nabízí reklamní produkty při zapojení do soutěže.
- **Výstavy a veletrhy** – firma nechává právo dealerům, aby si rozhodli, zdali se chtějí nějaké takovéto akce zúčastnit. SUBARU ČR bylo od 25.–28. září 2014 vystavovatelem na 17. ročníku automobilové výstavy Autoshow Praha ve spolupráci s dealerem Emil Frey ČR. Tuto výstavu navštívilo více jak 25 000 lidí. Z tohoto počtu vzešlo 8 okamžitých poptávek na vůz Subaru. Lokálně lze zmínit libereckého dealera ILOS s.r.o., který se v říjnu účastnil 1. ročníku automobilové výstavy Autosalon Liberec a díky své účasti získal 2 poptávky na prodej vozu.

Do **dealerské** neboli také **obchodní podpory prodeje** spadají náklady firmy v hodnotě přes 5 000 000 Kč.

- **Dealerský koš** – jedná se o rozpočet, kterým SUBARU ČR podporuje lokální dealery ohledně jejich marketingových aktivit. SUBARU ČR stanovilo základní pravidla pro čerpání takovéto podpory:
 1. Dealer musí investovat částku alespoň 1 % z obrátu prodeje nových vozů z předchozího roku do vlastních marketingových aktivit.
 2. Plánované marketingové aktivity dealera musí být kvartálně předkládány k odsouhlasení firmou SUBARU ČR.
 3. SUBARU ČR přispívá 50 % na předem schválené marketingové akce související se značkou Subaru, pokud jsou prokázány ze strany dealera.
 4. SUBARU ČR nabízí dealerům pomoc při sestavení grafiky kampaně, přípravě dat inzerátů, billboardů, spotů, vyhledání a zaslání obrázků v kvalitním rozlišení atd.
- **Dealerské meetingy a konference** – bývají pořádány pro všechny dealery většinou při představení nového vozu na český trh. Tyto akce bývají většinou napojené na větší eventy, kterých se účastní i další zájmové skupiny. V květnu 2014 přišla nová generace vozu Subaru WRX STI a dealeri obdrželi pozvánku – viz obrázek 19 – na jeho představení na polygonu letiště v Dlouhé Lhotě u Příbrami, kde měli možnost si vůz vyzkoušet a dále si vyslechnout technické parametry aj. v kongresovém centru zamluveného hotelu.



Obrázek 19: Pozvánka na setkání dealerů

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů SUBARU ČR

5.1.4 Osobní prodej

Do rozpočtu čítajícího 400 000 Kč bylo zahrnuto školení dealerů – a to buď prodejců, tak i automechaniků. Prodejní personál tvoří stěžejní základnu pro prodej vozidel s prémiovými cenami, a proto jsou školení nutná k zvýšení informovanosti prodejců. Tato školení se konají zpravidla před představením nové modelové řady vozů či při změně marketingové strategie připravované marketingovým manažerem nebo důležitá školení při změnách technických parametrů vozů, která zaštiťuje technický ředitel SUBARU ČR.

Jako forma prodeje může být považován i prodej převážně reklamních předmětů skrz e-shop umístěný na webových stránkách firmy, kde si zájemci mohou objednat značkové produkty Subaru. Správa obchodu je zodpovědností externí firmy zajišťující chod internetové komunikace.

5.1.5 Public relations

SUBARU ČR si pravidelně vyčleňuje asi 700 000 Kč na vztahy s médii, ale také na eventy pro novináře. Patří sem například náklady za cesty novinářů na zahraniční konference či výstavy, pokud firma chce, aby o jejích produktech bylo napsáno v nějakém českém tisku či na internetu.

V rámci interních PR firma realizuje již zmíněné školící programy, které byly ale zařazeny do osobního prodeje. Dále pořádá interní prezentace pro dealery. Jednou za rok také pořádá společenský event pro dealery. Krizovou komunikaci rozvádí v příručkách pro dealery a nově nastupující zaměstnance. O důležitých informacích většinou kontaktuje dealery pomocí direct mailu. Firma vydává výroční zprávy, které jsou publikovány na internetu, a v neposlední řadě v rámci interních firemních PR připravuje a publikuje čtvrtletní Subaru Magazín, kde hodnotí úspěchy a nezdary v rámci firmy, ale také i jednotlivých dealerů.

Politiku společenské odpovědnosti firmy se snaží přenášet na své dealery, usiluje o rovné postavení žen, o dodržování legislativních podmínek, o ekologickou likvidaci vozů a v rámci charity podpořila SUBARU ČR některé nadace a dětské domovy – např. nadace Leontýnka či Barevný svět dětí.

Co se týče externích PR, firma pořádá především eventy pro novináře při představení nových vozů na trh. Mohly by sem být také zařazeny již zmíněné letáky a katalogy, kterými se firma prezentuje navenek. SUBARU ČR také pořádá tiskové konference a tiskové zprávy umísťuje chronologicky a pravidelně na své webové stránky.

Nejvýraznější částí PR je pro SUBARU ČR jistě sponzoring. Sponzoring je velmi silným nástrojem firmy pro zviditelnění značky a vytvoření dobré image, a tudíž na něm ročně firma utratí přes 1 000 000 Kč. Závodní koncept mají vozy Subaru v krvi, a tak je víc než logická podpora jak jednotlivců, tak i týmu v rámci šampionátu Rally Mistrovství ČR. SUBARU ČR nabízí podporu jak materiální (například náhradní díly do závodních speciálů objednávané přímo z výrobní továrny v Japonsku), tak ale i podporu v rámci finančního plnění reprezentačnímu jezdcí Vojtěchu Štajfovi, který se svým Subaru ČR Rally Teamem je zkušeným jezdcem v národním šampionátu, také na kratších rally soutěžích – takzvaných rallysprintech v rámci ČR, ale také v zahraničí, kde sbírá body do IRC. Dalšími jezdci objevující se v rally soutěžích sponzorovanými SUBARU ČR jsou například Daniel Běhálek či Robert Achs, oba také závodící ve speciálech Subaru Impreza STI.

Spolupráce s dealery na jednotlivých seriálech rally je smluvně dána, tudíž pokud se koná závod Bohemia Rally, SUBARU ČR sponzoruje nejen závodní tým, ale dbá i na to, aby se lokální dealer, v tomto případě ILOS, s.r.o., zapojil vlastním sponzoringem do závodu.

Lokální sponzoring dealerů může být dále spatřen například v Libereckém kraji, kdy dealer ILOS, s.r.o. sponzoruje liberecký florbalový tým dívčích juniorek, a na oplátku má na jejich dresech vyšité jméno firmy i značku Subaru.

Dalším projektem v rámci sponzoringu je podpora lyžařského střediska Skiport Velká Úpa, kde se firma snaží o rozvoj zimního areálu pro návštěvníky. Protislužbou jsou obrandované kopce v rámci skiareálu, a dále jsou také firmě ročně nabízeny permanentky na lyžování, s kterými firma nakládá v rámci eventů či samostatné podpory prodeje.

Nejnovějším sponzoringovým projektem je spolupráce se společností Bušidó, která se snaží prostřednictvím workshopů, publikační činnosti či přednáškových akcí přiblížit

široké veřejnosti kulturu a realie Japonska s důrazem na samurajskou kulturu. SUBARU ČR s touto firmou spolupracuje od roku 2010.

5.1.6 Přímý marketing

Na přímý marketing byla v rozpočtu vyčleněna částka 500 000 Kč, která v roce 2014 bude vyčerpána maximálně z 10 %. Je to způsobeno tím, že SUBARU ČR tento nástroj externě příliš nevyužívá, nanejvýš pro jednorázové obelání reklamního sdělení potenciálním zájemcům z nakoupených externích databází.

V rámci interní databáze komunikuje SUBARU ČR pouze na úrovni se svými dealery, pokud je chce informovat o nové komunikační kampani či příchodu nového vozu na trh či jim zasílá pravidelné měsíční reporty aktivit. Se stávajícími zákazníky komunikuje jen v případě svolávacích akcí, které prvotně inciuje management Subaru v Japonsku, a následně SUBARU ČR dopisem obelá zákazníky generované z registru vozidel.

5.1.7 Event marketing

Event marketing je jediný z netradičních forem marketingové komunikace, kterou SUBARU ČR hojně využívá. Pro rok 2014 bylo na tento nástroj vyčleněno téměř 1 400 000 Kč. Byly pořádány různé druhy eventů, jejichž příklady jsou uvedeny dále.

Subaru XV Snow Session

Jedná se o zimní freestyleový lyžařský a snowboardový závod, který se koná na obrandovaných kopcích v lyžařském středisku Velká Úpa pod záštitou SUBARU ČR. SUBARU ČR přišlo s nápadem uskutečnit zimní event, nejen pro milovníky freestyle lyžování, v roce 2012, kdy přišel na český trh úplně nový vůz Subaru XV. Firma se snažila zviditelnit hlavně vůz, a tak byl název nového vozu začleněn i do samotného názvu eventů.

V únoru 2014 se konal již 3. ročník – viz plakát na obrázku 20 na straně 71, do kterého se přihlásilo 29 závodníků z řad amatérských jezdců, ale také z české lyžařské a snowboardové elity.



Obrázek 20: Plakát Subaru XV Snow Session 2014

Zdroj: Vlastní zpracování dle SXVSS. O akci. subaruxvsnowsession.cz [online]. Praha: SXVSS, © 2013-2014 [cit. 2014-10-13]. Dostupné z: http://subaruxvsnowsession.cz/?page_id=43

Ve skiareálu byly vybudovány 2 skokanské můstky, jeden měřil 13 metrů a druhý 7 metrů. Závodníci měli možnost předvést své triky a hodnocena byla jejich náročnost, čistota dopadu a styl. Kategorie byly v roce 2014 opět čtyři – ski muži/ženy a snowboard muži/ženy. Závodník na 1. místě obdržel prize money v hodnotě 40 000 Kč.

Na eventu byly během dne k vidění vozy Subaru, které si diváci mohli prohlédnout. Na akci byly také stánky s vodkou Amundsen a posezení zajištěné trutnovským pivovarem Krakonoš. Celý event byl moderován Robinem Sobkem a o hudební doprovod se starali DJ z BassBeasts. Do soutěže byly věnovány ceny společnostmi Greenhouse, Represent, Smith Optics a Level. Pro všechny zájemce byla po samotném eventu pořádána afterparty v místním hotelu Úpa. O propagaci se postarala Východočeská televize a rádio Černá Hora, webové stránky Freeride.cz, Snowboarders.cz

Firmu SUBARU ČR těší každoroční zájem diváků o tuto zimní akci, a proto plánuje její konání i v následujících letech a to pouze za podmínek registrace závodníka, který nemusí platit žádné startovné, jak to na závodech bývá. Celá akce, včetně testování lyží Oxskis a afterparty, bývá pro návštěvníky zdarma.

Event WRX STI

Event WRX STI by mohl být zařazen do kategorie product launch event managementu⁸⁴, z toho důvodu, že se jednalo o událost, která pomohla při příležitosti uvedení nového vozu na trh. Tento druh eventu je typický pro automobilový průmysl a v současném silně konkurenčním tržním prostředí v ČR hojně využíván právě prodejci automobilů.

Jednalo se o třídenní setkání, u příležitosti příchodu nového vozu WRX STI na trh, na letišti Dlouhá Lhota u Příbrami. Celý event byl připraven pro zhruba 300 lidí a potřeboval tudíž detailnější přípravu. Celá akce byla rozplánována do 3 dnů. V pátek 30. května 2014 dopoledne se konalo představení asi čtyřiceti novinářům v pronajatém konferenčním sálu hotelu Equitana, kde jim byl poskytnut catering, tiskové materiály a dárky Subaru. Dále měli možnost se svézt ve vozech Subaru na polygonu a účastnit se doprovodných aktivit s tímto eventem spojených.

V pátek odpoledne byl čas vyhrazen pro představení vozu dealerům, kteří měli možnost vyzkoušet WRX STI na polygonu, 4 vozy na offroad vyjížděky a 4 vozy na vyjížděky po okolí, dále mohli využít připravený catering či si dokonce na sobotu pozvat své 2 až 3 klienty a umožnit jim tedy první možný kontakt s novým vozem. Pro jejich doprovody byl připraven doprovodný program jako například jízdy s modely rally vozů, exhibice modelu stíhacího letounu, skákací hrad a občerstvení. Pokud měli dealeři zájem, bylo jim zajištěno i ubytování s wellness v hotelu Equitana s večeří a s možností bowlingu.

Sobotní program byl využit asi 100 lidmi, kteří představovali VIP zákazníky dealerů s doprovody a vybrané účastníky z databáze. Program byl obdobný jako pro dealery pozvané předcházející den, nicméně bez možnosti ubytování. Za zmínku stojí i pořádání prezentace nového projektu závodníka Štajfa s vozem Panamericana a jeho nastávající soutěží v Mexiku, která byla za jeho aktivní účasti s ambadorskou projektu Annou Polívkovou na místě eventu též ke zhlédnutí. Navíc SUBARU ČR dbalo na to, aby dealer, který si pozve své zákazníky na tento event, byl po celou dobu zákazníků jako doprovod

⁸⁴ CHATURVEDI, A. *Event management: A Professional and Developmental Approach*. 1st ed. New Delhi: Global India Publications Pvt Ltd, 2009. p 13. ISBN 978-8190794190.

na akci. Neděle patřila zákazníkům pozvaných z databáze, čítala asi 100 lidí plus jejich doprovody a měla obdobný program jako v sobotu.

Pražský Rallysprint

Každoroční akcí pořádanou v listopadu je Pražský Rallysprint. SUBARU ČR na něj v roce 2014 vyčlenilo 600 000 Kč. Poslední takovýto event, již 18. ročník, se pořádal v sobotu 30. listopadu a v neděli 1. prosince 2013. Obecně se jedná o sportovní rally akci, která je určena primárně fanouškům motorsportu, kteří se na této akci loučí se závodní sezónou. Akci nelze považovat za klasický rally závod, jedná se spíše o exhibici, kdy závodníci mívají speciální spolujezdce, než jak tomu bývá obvykle, a také se tradičně jezdívá na závodistiších ve Velké Chuchli, v Karlickém údolí či na Strahově.

SUBARU ČR jako hlavní partner akce pro účely zviditelnění přejmenoval chuchelské závodistiště v období eventů na Subaru Rally Arenu a pro rok 2014 byly dokonce dvě rychlostní zkoušky pojmenovány jako SUBARU rychlostní zkoušky. Mezi diváky, a to nejen pražskými, je tato událost velmi oblíbená, možná i proto, že vstupenky na ní stojí pouze 200 Kč pro dospělého.

SUBARU ČR jako hlavní partner disponuje několika volnými vstupenkami, které většinou získávají významní zákazníci a dealeři Subaru, tudíž bychom event mohli nazvat jako loyalty event, protože jsou kontaktováni a pozváni pouze zákazníci Subaru, pro které tento event představuje jakousi odměnu za loajálnost ke značce a dále prohloubí jejich vztah a věrnost ke značce. Pozvaní mají možnost se účastnit dvoudenní show jak v servisní zóně, kde je většinou vedle ploch pro závodní vozy Subaru umístěn i VIP stan s cateringem právě pro hosty Subaru, tak i z hledištních zón určených pro diváky. Účastníci tohoto eventů pozvaní firmou SUBARU ČR mohou být svědky předvedení modelové řady předjezdeckých vozů a prezentace všech modelů, jakož i zažít přímý kontakt se závodníky vozů Subaru v servisní zóně.

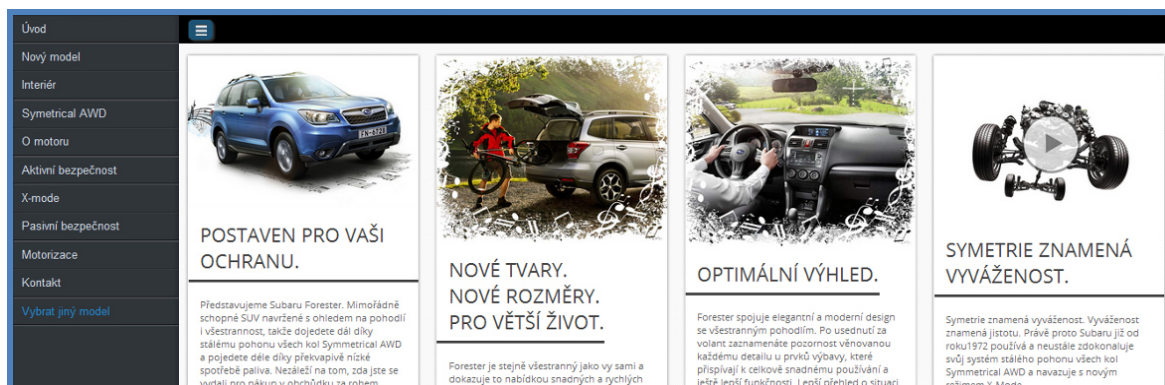
Závodník Štajf v roce 2013 obsadil výborné 3. místo a vyzdvihnul tedy závodní geny vozů Subaru. Jeho spolujezdkyní mu pro tento rok byla jeho manželka, která nahradila nemocnou ambasadorku projektu Panamericana Rally Annu Polívkovou. V předchozích letech měli tu čest usednout na sedadlo spolujezdce závodního speciálu například herci

David Suchařípa, Petr Čtvrtníček či moderátor Jaromír Bosák. Se všemi těmito zajímavými osobnostmi mají pozvaní možnost se setkat v servisní zóně v průběhu trvání exhibice.

5.1.8 Mobilní marketing

V současné době má Subaru ČR vyvinutou onlinovou platformu webových stránek firmy pro tablety a chytré mobilní telefony: **M.Subaru.cz** (viz obrázek 21), což usnadňuje vyhledávání informací o jednotlivých modelech vozů na malých displejích. Tato platforma má svoji vlastní URL adresu a je tudíž spustitelná i na monitorech standardních PC.

Jedná se o microsite⁸⁵, což je speciální malý web neboli mikrostránka, jenž funguje jako doplněk k hlavním webovým stránkám firmy a nejčastěji je používána k prezentaci konkrétního okruhu informací, v případě SUBARU ČR, tedy hlavně informací o jednotlivých modelech vozů – v případě obrázku 21 se jedná o model Subaru Forester.



Obrázek 21: Mikrostránky Subaru ČR

Zdroj: Vlastní zpracování dle SUBARU ČR. Forester. M.Subaru.cz [online]. Praha: SUBARU ČR, © SUBARU ČR [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://m.subaru.cz/forester2013//>

⁸⁵ MICROSITE CZ. Co je to microsite. *Cojemicrosite.cz* [online]. Praha: Microsite CZ, © 2014 [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: <http://www.cojemicrosite.cz/co-je-to-microsite>

5.2 Dotazníkové šetření

Jako zdroj pro primární data statistického šetření byla zvolena metoda dotazování a její nástroj – **dotazník**, který je přílohou F této práce a který byl distribuován v období **od 4. října 2014 do 19. října 2014**. V tomto období byl zvolen i výběrový soubor, který měl co nejvěrněji odpovídat segmentu zákazníků, na které bylo zaměřeno. To tedy znamená, že zahrnoval jak potenciální zákazníky značky Subaru, tak i současné zákazníky, a to následujícím způsobem. Pro účely dotazníkového šetření bylo využito zázemí firem ILOS, s.r.o. a EMIL FREY ČR, s.r.o. z důvodu, že se jedná o dealery s nejlepšími výsledky v prodejnosti, jak už bylo zmíněno v kapitole představující firmu SUBARU ČR.

Celkově 31 dotazníků bylo získáno na 1. ročníku výstavy „Autosalon Liberec“ na výstavišti v Liberci pořádaného ve dnech 10. října 2014–12. října 2014 v rámci **osobního dotazování** zájemců o osobní automobily na pronajímané ploše libereckého dealera ILOS, s.r.o. Další dotazníky byly získány prostřednictvím vyplněných elektronických forem dotazníků, které byly zaslány zákazníkům vyskytujícím se v **databázích** již zmíněného libereckého dealera a pražského dealera EMIL FREY ČR, s.r.o. Celkem za výše uvedené období bylo touto formou posbíráno 81 dotazníků. Celkový počet byl pro účely zkoumání uzavřen na počtu **118 respondentů**.

Samotné finální distribuci dotazníků předcházela pilotní průzkum, kterého se zúčastnilo 28 respondentů v období 8. září 2014–14. září 2014. Otázky, které byly zahrnuty do dotazníku, byly formulovány jednoznačně a srozumitelně a byla použita vhodná grafická úprava na 2 listy ve formátu A4. Respondent měl být schopen dotazník vyplnit do 10 minut. Dotazník obsahoval i úvodní text, který měl v respondentovi vzbudit zájem o vyplnění dotazníku. Součástí dotazníku bylo 15 hlavních otázek, které se týkaly přímo předmětu průzkumu, další 4 otázky zařazené na konec dotazníku byly pouze identifikační a sloužily k popisu zkoumaných respondentů. Otázky byly převážně uzavřené a výběrové. Zahrnuty byly ale také otázky otevřené, které bývají typické pro marketingové výzkumy, stejně tak jako bývají často využívané škály, díky kterým se dá zjistit stupeň hodnocení respondentova vnímání konkrétního jevu – z této techniky byla do dotazníku zahrnuta pouze jediná otázka.

Souhrnný přehled grafů, eventuálně tabulek prezentující výsledky dotazníkového šetření generované programem Statgraphics Centurion XVI. II, je uveden v příloze G.

Z identifikačních otázek vyplynulo, že z celkového počtu 118 respondentů na otázky odpovídalo 92 mužů a 26 žen. Vzhledem k faktu, že automobilovým průmyslem se zabývají spíše muži, bylo by tedy téměř 78 % mužů z celkového vzorku považováno za odpovídající základnu ke statistickému šetření pro účely marketingové komunikaci. Nicméně ze souboru vyloučeny ženy nebyly, protože i ony mohou často rozhodovat při koupi vozu a samozřejmě jsou také ovlivňovány sdělením, které je komunikované firmou.

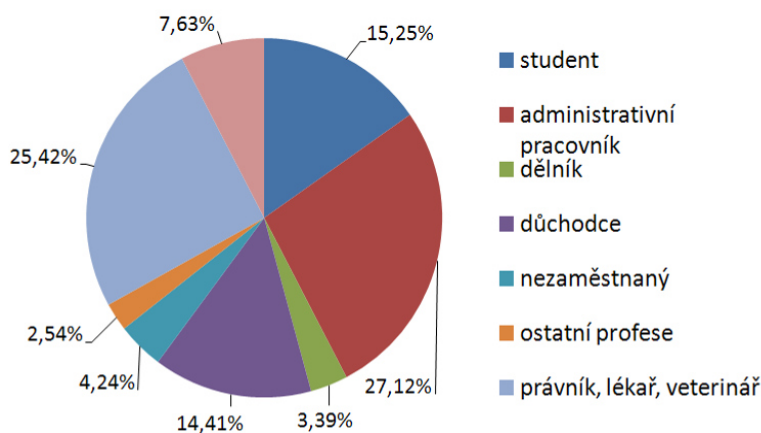
Následovala otázka na věk respondentů, kteří byli dle uvedených odpovědí rozdělení do čtyř kategorií. Z kategorie 18–26 let převažovali především studenti, naopak z kategorie více jak 65 let převažovali hlavně lidé v důchodu. Nejčetněji obsazenými kategoriemi (celkem za obě dvě kategorie čítající 75 respondentů) byly respondenti v produktivním věku, tj. ve věku 27–65let .

U otázky dosaženého vzdělání si mohli respondenti vybrat ze 4 daných odpovědí. Odpověď základní vzdělání nezvolil žádný respondent. Středoškolské vzdělání bez maturity uvedlo 5 tázaných. 45 respondentů uvedlo jako své dosažené vzdělání středoškolské s maturitou a zbylých 68 dotazovaných odpovědělo, že jsou vysokoškolsky vzdělání.

Poslední identifikační otázka byla volná a týkala se současného zaměstnání respondentů. Jednotlivé odpovědi jsou znázorněny na obrázku 22 na straně 77.

Jednotlivé profese byly kategorizovány. Nejvíce respondentů je v současnosti administrativním pracovníkem, a to celkem 32 z celkového počtu. 30 respondentů uvedlo jako své zaměstnání právnické, lékařské či veterinářské. 18 respondentů se označilo jako studující a 17 respondentů jako lidé v důchodu. Mezi ostatními, ne tolik četnými odpověďmi, se vyskytovali zaměstnání jako ředitel nebo manažer, dělník či jiné profese. Celkem 5 respondentů uvedlo, že jsou, v době vyplňování dotazníku, nezaměstnaní.

Graf k identifikační otázce – zaměstnání respondenta



Obrázek 22: Graf znázorňující zaměstnání respondentů
Zdroj: Vlastní

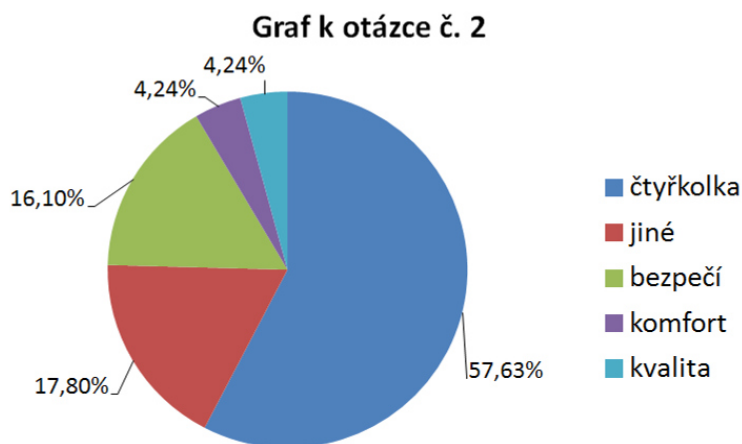
Na **otázku č. 1: „Znáte značku osobních automobilů Subaru?“** odpovědělo celkem 104 respondentů kladně, pouhých 14 respondentů značku nezná. To svědčí o celkem dobré strategii značky mezi osobními automobily, i když potenciál značky pro zlepšení povědomí respondentů stále existuje a firma SUBARU ČR by se v budoucnu mohla zaměřit na posílení povědomí o značce Subaru.

Respondenti, kteří odpověděli, že značku znají, měli zkusit doplnit heslo Subaru: **„Confidence in ...“** Polovina z nich nevěděla, dále 38 z tázaných odpovědělo, že se jedná o slovo „*motion*“ a 14 respondentů uvedlo slovo „*emotion*“.

Heslo Subaru zní opravdu – Confidence in Motion. Což je v překladu – Jistota v pohybu. Vychází z celkové filozofie značky Subaru a vzhledem k výsledkům je patrné, že tímto heslem si značka v ČR respondenty příliš nezískala. Nelze spatřovat problém neznalosti hesla značky Subaru v cizojazyčném pojetí, protože například, když se řekne Škoda, tak většina lidí automaticky doplní – Simply clever anebo když se řekne Volkswagen, okamžitě bývá doplněn spojením – Das Auto. Tuto neznalost lze přikládat ke skromnému využívání televize či rádia jako reklamních médií, kde bývají hesla ústně sdělena publiku, a respondenti si je pak tudíž lépe vštípí do paměti.

Otázka č. 2 se zaměřovala na asociaci značky s konkrétním slovem, které pro respondenty Subaru znamená a zněla takto: „**Jaké slovní spojení Vás napadne u značky osobních automobilů Subaru?**“

V následujícím obrázku 23, znázorňující výsečový graf, je vidět procentuální podíl jednotlivých odpovědí na otázku č. 2.



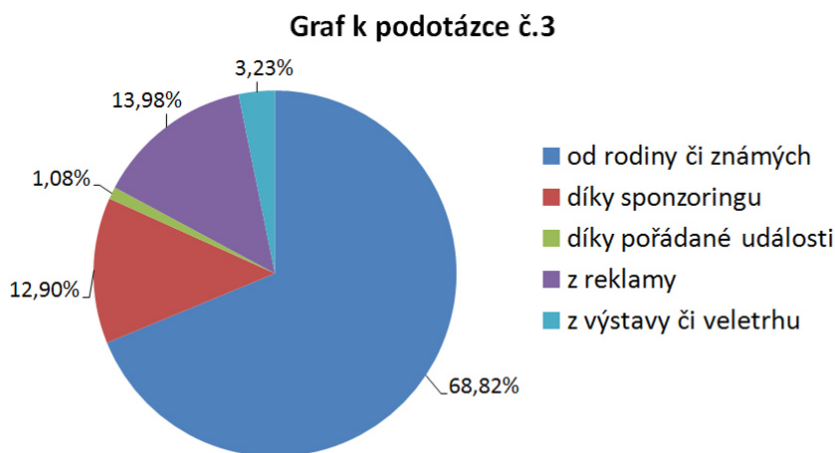
Obrázek 23: Graf znázorňující slovní asociace se značkou

Zdroj: Vlastní

Z převodu na četnosti odpovědí v celých číslech vyplývá, že 68 respondentů si značku spojuje s pojmem *čtyřkolka*. Na třetím místě se umístila odpověď *bezpečí*, kterou zvolilo 19 respondentů, což je hlavní prioritou firmy SUBARU ČR, aby importovala a nabízela zákazníkům pouze taková auta, u kterých mohou zajistit stoprocentní bezpečnost a radost z jízdy. Stejného zastoupení v počtu 5 respondentů se dočkaly pojmy *kvalita* a *komfort*. Překvapivě druhou nejčetnější odpovědí byla odpověď *jiné*, u níž respondenti mohli připsat, jakou jinou asociaci v nich značka vyvolává. Dotazovaní uvedli, že nejčastěji mají značku spojenou s rallye, zvukem, požitkem z jízdy či jinak nespecifikovanými slovními spojeními.

Na **otázku č. 3:** „**Znáte autorizovaného dealera/dealery Subaru ve Vašem kraji?**“ odpovědělo téměř 80 % respondentů v tom smyslu, že zná tyto dealery. Za touto pozitivní odpovědí může stát jak masivní dealerská základna, která má rozmístění po celé ČR, ale také kvalitní lokální komunikační strategie dealerů, které SUBARU ČR podporuje.

Doplňující otázkou, pro kladně odpovídající respondenty, byla otázka: „**Odkud jste se o tomto dealerovi/těchto dealerech dozvěděli?**“ Výstupy jsou znázorněny na následujícím obrázku 24.



Obrázek 24: Graf znázorňující odkud se respondenti dozvídají o dealerech

Zdroj: Vlastní

Respondenti byli omezeni pěti nabídnutými odpověďmi, u nichž bylo předpokládáno, že nejčtenější odpovědí bude reklama. Reklamu zvolilo ale pouze 13 respondentů, 12 respondentů zvolilo sponzoring, 3 zvolili výstavu či veletrh a 1 respondent uvedl pořádaný event. Právě 64 dotazovaných ale uvedlo, že nejčastěji se o dealerech dozvídají od rodiny či známých.

Následující **4. otázka: „Jaké jiné prodejce vozů Subaru znáte ve Vašem kraji?“** byla volná a respondenti převážně uváděli odpověď typu *autobazar*, zvolilo ji 76 tázaných. Výsledek je odpovídající, protože v dnešní době je zaznamenáván nárůst poptávky po ojetých vozech, hlavně tedy z třídy MPV, protože cena je pro Čechy jedním z nejdůležitějších faktorů při koupi osobního automobilu. Jako další prodejci byli označeni *neautorizovaní prodejci* – tuto možnost uvedlo 7 respondentů. Jedná se o takové prodejce, kteří dováží jak nové, tak i ojeté vozy nakoupené v zahraničí do ČR, nicméně nemůžou zákazníkovi zaručit „férové“ jednání, originální díly, smluvní podmínky obchodu apod. jak je tomu při autorizovanému dealerství pod firmou SUBARU ČR. Zbylí respondenti buď žádné další prodejce neznali, nebo nevěděli, jak mají odpovědět.

Otázka č. 5: „Zajímáte se o trendy v oblasti osobních automobilů?“ byla odpovězena kladně 77 respondenty a zbylých 41 tázaných zvolilo možnost, že je trendy z oblasti osobních automobilů nezajímají.

Podotázka určená kladně odpovídajícím, byla: **„Uvítal byste pravidelné zpravodajství ohledně automobilových novinek přímo od dealera či centrály?“** Přes 80 % respondentů uvedlo, že by o takovéto zpravodajství mělo zájem, a to buď od firmy SUBARU ČR vnímané jako centrála anebo přímo od svých lokálních dealerů.

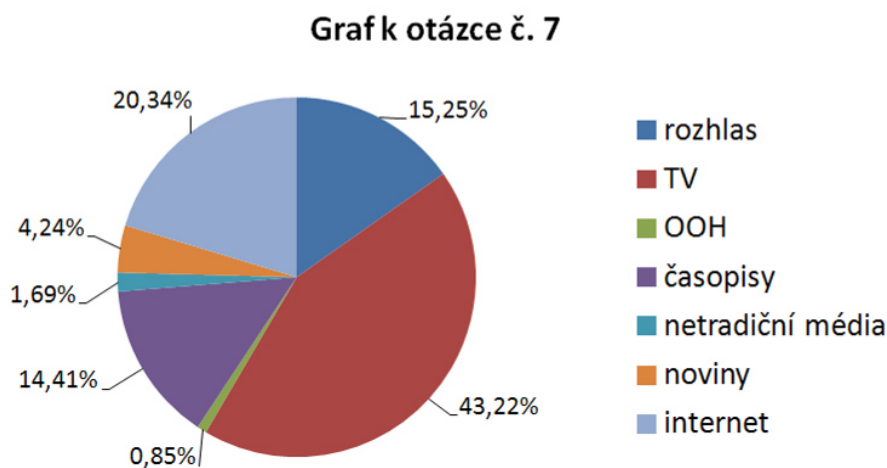
U **otázky č. 6: „Kolik strávíte průměrně denně času na internetu?“** byl zkoumán podíl volného času respondentů při surfování na internetu. Přesně polovina respondentů uvedla, že je to průměrně 1–2 hodiny, 30 respondentů tráví na internetu denně 2–3 hodiny, 26 respondentů uvedlo, že většinou surfují na internetu méně jak 1 hodinu. Pouze 3 tázaní uvedli, že stráví na internetu více jak 3 hodiny denně.

Vliv internetu je v současnosti masivní, wi-fi připojení je už téměř v každé budově a lidé tráví spoustu času na internetu i prostřednictvím svých chytrých mobilních telefonů či tabletů. Podle studie společnosti Kleiner Perkins Caufield & Byers⁸⁶ jsou Češi, co se týče sledování displejů mobilních telefonů a počítačů, na prvním místě z evropských zemí. Není pravidlem, že displeje telefonů, tabletů či počítačů slouží pouze k surfování na internetu, ale většina Čechů je dnes primárně takto využívá. Průměrně sledují mobilní telefon asi 2 hodiny denně, ještě o trochu více než 2 hodiny se dívají do monitorů počítačů. K tomu lze zahrnout ještě asi hodinu sledování tabletu, a pak existuje základna 5 hodin, které může firma využít k propracované internetové komunikaci s cílovou skupinou.

Následovala **otázka č. 7: „Jaké z těchto reklamních médií považujete za nejsilnější pro osobní automobily?“** Výsledky prezentuje v procentuálním zastoupení obrázek 16 na straně 81. Dotazovaní dostali na výběr ze 7 médií a televizi zvolilo 51 dotazovaných jako nejpodstatnější pro komunikaci osobních automobilů. Následovala odpověď internet,

⁸⁶ MATURA, J. Češi patří k největším světovým čumilům do displejů. Denně sedm hodin. In: *Idnes* [online]. 2014-05-29 [cit. 2013-09-19]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/statistika-sledovani-elektronickych-zarizeni-fl1-/mob_tech.aspx?c=A140529_170900_mob_tech_jm

kteřou zvolilo 24 tázaných. Odpověď časopisy získala 17 a rozhlas 18 hlasů respondentů. Mezi posledními se umístily noviny s 5 respondenty, netradiční média s 2 respondenty a jako nejméně vhodné komunikační médium byla zvolena venkovní reklama (neboli OOH), kteřou zvolil pouze 1 respondent. Jednotlivé odpovědi respondentů znázorňuje obrázek 25.



Obrázek 25: Graf znázorňující nejsilnější reklamní médium pro osobní automobily dle respondentů
Zdroj: Vlastní

Následovala škálovací otázka č. 8: „Reklamě, která Vás nejvíce obtěžuje, přiřaďte příslušné číslo.“ Respondenti měli šesti typům reklamy přiřadit čísla od 1 do 6, s tím, že reklamě, která je obtěžuje nejvíce, mělo být přiděleno číslo 6 a reklama, která respondenty obtěžuje nejméně, měla být ohodnocena číslem 1.

Dále uvedená tabulka 5 na straně 82 představuje v prvním sloupci jednotlivé typy reklamy, které měli respondenti k výběru a v prvním řádku jsou uvedena čísla od 6 do 1, které měli respondenti přiřadit podle neoblíbenosti reklamy. Číslo v prvním řádku a prvním sloupci tedy představuje 7 respondentů, kteří uvedli, že právě venkovní reklama je obtěžuje nejvíce, a tudíž jí přiřadili číslovku 6.

Z následující matice vyplývá, že respondenty nejvíce obtěžuje reklama televizní, uvedlo to 78 respondentů. Méně obtěžující byly rozhlasová (označená číslovkou 5), internetová (označená číslovkou 4), venkovní (označená číslovkou 3) a reklama v tisku (označená číslovkou 2). Jako reklamu, která respondenty obtěžuje nejméně, označilo 82 dotazovaných reklamu v obchodech, a tudíž jí na hodnotící škále přiřadilo číslo 1.

Tabulka 5: Škálovací matice znázorňující míru neoblíbenosti u různých typů reklam

	6	5	4	3	2	1
Venkovní (OOH)	7	22	4	70	14	1
V tisku	2	1	14	24	62	15
V obchodech	6	8	19	1	2	82
V rozhlasu	21	61	9	16	3	8
Internetová	4	20	64	1	22	7
Televizní	78	6	8	6	15	5

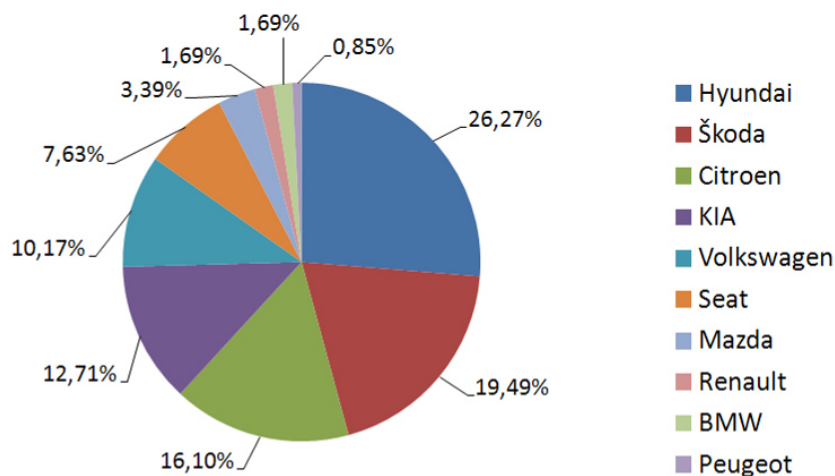
Zdroj: Vlastní

Nejčtenější odpověď televizní reklamy lze spojovat s negativní zkušeností respondentů s reklamními spoty během sledovaných pořadů. Z výzkumu pořádaného v letním semestru akademického roku 2012/2013 pro předmět Statistický rozbor dat z dotazníkových šetření vyplynulo, že pouze 12 respondentů, z celkového počtu 66, při zahájení reklamního spotu během filmu, sleduje dál bezmyšlenkovitě reklamní sdělení. Naopak zbylí respondenti rezolutně od televize odchází, přepínají nebo jí okamžitě vypínají.

U otázky č. 9: „Jakou reklamu týkající se osobních automobilů si nyní vybavíte?“ uvedlo 31 respondentů značku Hyundai, 23 dotazovaných uvedlo značku Škoda. Dále se umístila značka Citroen s 19 hlasy. Následovala KIA, kterou zvolilo 15 respondentů a na 5. místě v četnosti odpovědí se s 12 respondenty umístil Volkswagen. Z ostatních odpovědí byly ještě uvedeny značky Seat, Mazda, Renault, BMW a Peugeot. Všechny odpovědi jsou zaznamenány na obrázku 26 na straně 83.

Otázka č. 10 zněla: „Který tisk upřednostňujete?“ Respondenti měli na výběr z 5 možností. 62 respondentů označilo spotřebitelské časopisy za preferované. Dalších 37 respondentů uvedlo jako oblíbené tuzemské noviny. Pro odborné časopisy se rozhodlo 9 respondentů a 3 dotazovaní uvedli, že preferují regionální noviny. 7 respondentů odpovědělo, že nepreferují žádný tisk.

Graf k otázce č. 9



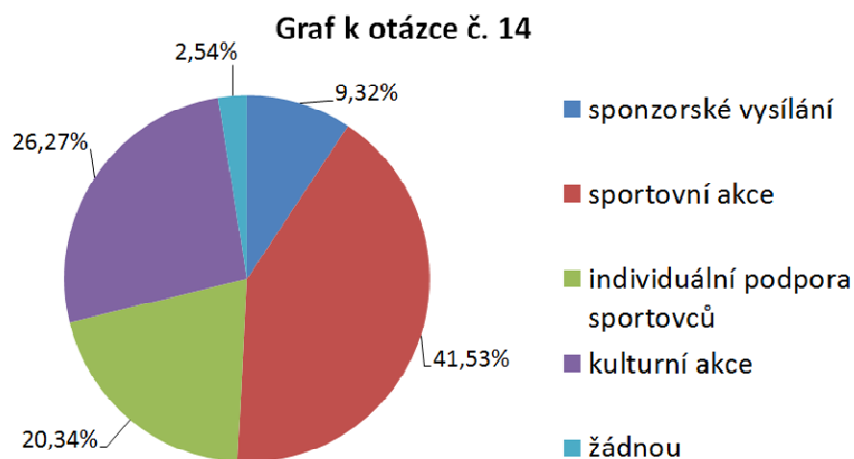
Obrázek 26: Graf znázorňující reklamu, kterou si respondent vybavil
Zdroj: Vlastní

V otázce č. 11 bylo prověřováno, jak respondenti vnímají aktivitu firmy týkající se její společenské odpovědnosti. „**Chovají se podle Vás dealeri/centrála značky Subaru společensky odpovědně v ČR?**“ 75 respondentů uvedlo, že neví, jestli se firma chová společensky odpovědně či nikoliv. Kladně odpovědělo 31 respondentů, a zbylých 12 dotazovaných uvedlo, že si myslí, že se SUBARU ČR nechová zodpovědně.

Následovala **otázka č. 12:** „**Navštívil jste v posledním roce nějaký tuzemský veletrh či výstavu s osobními automobily?**“ Na tuto otázku odpovědělo 75 respondentů, že v posledním roce nenavštívili žádnou výstavu či veletrh. Jako návštěvníky výstav a veletrhů se označilo 43 respondentů, přičemž ale musíme brát v úvahu, že 31 dotazníků bylo sesbíráno právě na libereckém výstavišti během konání výstavy Autosalon Liberec.

Otázka č. 13 byla volná a ptala se: „**Co si myslíte o product placementu (neboli umístění produktu/značky do filmu, seriálu...)?**“ 57 respondentů uvedlo, že jim product placement nevadí a 31 respondentů ho nevnímá. Konkrétní pocit z product placementu nedokázalo vyjádřit 24 dotazovaných a odpověď byla označena jako „nevím“. Pouze 6 respondentů, což tvoří zhruba 5 %, uvedlo, že jim product placement vadí.

U předposlední **otázky č. 14**, viz obrázek 27 na straně 84, měli respondenti na výběr z 6 možných odpovědí. „**Kterou formu sponzoringu podporujete?**“



Obrázek 27: Graf znázorňující preferovanou formu sponzoringu

Zdroj: Vlastní

Nejčastější odpověď byly sportovní akce, kterou uvedlo 49 respondentů a kulturní akce, kterou zvolilo 31 dotazovaných. 24 respondentů uvedlo, že preferují individuální podporu sportovců. Pro sponzorské vysílání bylo 11 dotazovaných a pouze 3 respondenti uvedli odpověď, že nepreferují žádnou formu sponzoringu.

15. otázka: „Účastnil jste se někdy nějakého eventu pořádaného firmou prodávající osobní automobily?“ byla poslední meritorní otázkou z dotazníku. Více než 66 % respondentů odpovědělo, že už se někdy eventem účastnili.

Vzhledem k tomu, že se také ale jednalo o filtrační otázku, tak respondenti, kteří odpověděli, že se už někdy nějakého eventem účastnili, měli odpovědět, na doplňující otázku: **“Pokud ano, vyberte, jaký pocit si s tímto eventem spojujete.“** Z celkového počtu účastníků eventem se 59 respondentům event líbil, dalších 18 % respondentům se event nelíbil, 11 % dotazovaných uvedlo, že je událost nudila a 12 % si nepamatuje na konkrétní pocity spojené s eventem.

5.3 Individuální rozhovor

Na marketingových aktivitách firmy se podílí marketingový manažer s ostatními pracovníky marketingového oddělení firmy ve spolupráci s generálním ředitelem a

technickým ředitelem firmy. Pro srovnání, jak vnímá komunikaci a značku Subaru marketingový manažer Zdeněk Zikmund, byla zvolena metoda polostrukturovaného individuálního rozhovoru, který se uskutečnil v sídle SUBARU ČR dne 7. října 2014. Pro rozhovor byly navrženy otázky rámcově podobné dotazníku a byly doplněny pomocnými otázkami, které měly napomoci vést rozhovor požadovaným směrem.

Pokud chceme zjistit, jak představitelé firmy vnímají Subaru a jestli vnímají Subaru jinak než jejich zákazníci, je velmi těžké být objektivní v hodnocení jejich odpovědí, protože i u nich existuje určitá míra profesní deformace – například když se řekne Subaru, pan Zikmund neodpoví čtyřkolka, jak uvedla většina respondentů v dotazníku, ale odpovídá symmetrical AWD.

Značka Subaru není mezi širokou veřejností dle Zikmunda příliš známá, čemuž odpovídá i 24. příčka v pozici značky na trhu, a i když on sám značku ještě před nástupem do firmy znal, tak pouze z prostředí rally závodů. Co se týče image společnosti, tak firma nemá žádnou image-reklamu, a tudíž povědomí o samotné firmě je u zákazníků na velmi nízké úrovni. Firma pouze připravuje komunikační sdělení nesoucí značku Subaru, nikoliv firmu.

Největší výhodou Subaru je dobrý pocit z řízení vozu, většina řidičů popisuje jízdní vlastnosti vozidla za velmi atraktivní, což je dáno technickými parametry všech vozů Subaru. Další poměrně dobrou vlastnost má také značka, co se týče její loajálnosti. Zákazníci, kteří si někdy v minulosti Subaru koupili, ho koupí znovu a navíc o něm vždy řeknou svým známým a také jim ho pravděpodobně doporučí ke koupi.

Hlavní problém, kterému firma čelí, je v současnosti produktová neschopnost. SUBARU ČR nemůže evropskému, potažmo českému trhu nabídnout auto z třídy C, to znamená malé auto, s malým výkonem, malou spotřebou a nízkou cenou. Tento fakt je odrazem prodeje v celé Evropě, kdy se v Evropě ročně prodá asi 40 000 aut, zatímco v Severní Americe to je 450 000 vozů. Pokud zmíníme Českou republiku, zde SUBARU ČR zvládne importovat a prodat kolem 850 vozů ročně. To jsou opravdu zanedbatelná čísla evropského trhu pro japonského výrobce, který tudíž není žádným způsobem nucen vyvíjet nový koncept malých vozů pro evropského zákazníka.

Navíc čím dál tím rychleji roste segment s vozy typu SUV, stejně tak jako pohon všech kol u osobních automobilů a Subaru tak přichází o svou dominanci – nabídku pouze čtyřkolek, kterých bylo do roku 2010 na trhu velmi málo. Pokud si chce zákazník vybrat SUV vůz v provedení čtyřkolky, u prémiových cen Subaru musí hodně přemýšlet, proč si vlastně vybrat Subaru Outback, ale například u levnějšího srovnatelného vozu Ford Kuga tolik přemýšlet nemusí, protože dle zákazníka má vůz podobné vlastnosti, mnohem nižší cenu a leckdy i elektronicky zajímavější technologie v interiéru vozu. Nesrovnatelné ale bývají u vozů konkurence a Subaru vždy právě jízdní vlastnosti, jako jsou například ovladatelnost vozu, dále například jak auto drží na vozovce v zatáčkách nebo třeba radost řidiče z jízdy.

Nejdůležitějším prvkem v marketingových aktivitách je tedy jakýmkoliv způsobem dostat potenciálního zákazníka za volant vozu, aby se přesvědčil o jízdních vlastnostech vozu na vlastní kůži, a poté už mají prodejci mnohem snazší vyjednávací pozici pro přesvědčení zákazníka ke koupi. Problémem je ale omezený rozpočet pro marketingovou komunikaci, který svou částkou samozřejmě a také bohužel neopovídá továrním importům, které jsou několikanásobně vyšší, jak už bylo uvedeno dříve na příkladu importéra vozů Toyota. Tudíž ani firma nevynakládá jakékoliv finanční prostředky na analýzu konkurence či výzkum spokojenosti zákazníků.

Většina českých zákazníků reaguje nejpozitivněji na cenu a s tím spojená cenová zvýhodnění a pobídky, což je pro strategii vyšších cen u vozů Subaru, problém. Nicméně v podzimní kampani se firmě podařilo komunikovat slevy, které byly navrženy na úkor prodejních marží, a setkaly se s obrovským úspěchem, kdy SUBARU ČR pravděpodobně nebude ani schopna nasytit nabídkou zlevněných vozů velkou poptávku zákazníků.

Nicméně samotná firma nemá žádnou komplexní databázi všech zákazníků, existují databáze pouze u některých lokálních dealerů, a tudíž je pro firmu komplikované komunikovat na úrovni všech zákazníků Subaru.

I přesto se ale firma snaží potenciální zákazníky sbližovat s vozy Subaru na různých eventech, kde je většinou i cílem akcí účastníky dostat za volant vozů a vyzkoušet si auto v provozu. Problémem na těchto akcích bývají pozvánky či vstupenky, které si mezi sebou

zákazníci předají, a ve finále se na eventu objeví lidé, kteří auto neplánují v budoucnu u Subaru nikdy koupit.

Nejvíce SUBARU ČR využívá komunikace skrze oborové časopisy a velký potenciál vidí v budoucnu v sociálních médiích a na internetu obecně, proto by větší část rozpočtu měla být v následujících letech přesouvána z tisku do internetového média.

6 Návrh změn ve firemní marketingové komunikaci

Firma každoročně plánuje rozpočet pro marketingovou komunikaci tak, jak jejím představitelům připadá nejefektivnější. Podle potřeby dokáže firma v průběhu roku měnit své strategie díky rezervním fondům v rozpočtu. SUBARU ČR je mezi ostatními importéry poměrně malou firmou, která se snaží ale využívat všech nástrojů komunikace s ohledem na své finanční možnosti. Svůj byznys opírá o známou značku osobních vozů Subaru, kterou si lidé spojují hlavně s rally závody.

Současný komunikační mix můžeme označit za dobře zvolený, i když po provedené analýze využívaných komunikačních nástrojů firmy by mohly být navrženy určité změny ve složení a řízení tohoto mixu. Firma s ohledem na svůj rozpočet, který není svou hodnotou nikterak konkurenceschopný, by měla volit poměrně levná a účinná média a nástroje, které jí pomohou s prodeji vozů. Naopak některé nástroje, které firma využívá, je nutno modifikovat, a tím tedy zlepšit jejich účinnost.

6.1 Doporučení k optimalizaci komunikačního mixu

Mezi doporučené nástroje ke zlepšení celkové komunikační strategie by rozhodně měla patřit internetová komunikace společně se zlepšením komunikace v sociálních médiích. Řízení direct marketingu skrze novou zákaznickou databázi. Změny webových stránek dealerů v souladu s centrálou atd.

Mezi největší konkurenty firmy můžeme zařadit importéry japonských vozů, jako jsou například Mazda ČR, Nissan ČR nebo Mitsubishi Motors ČR, kteří mají podobné strategie jako SUBARU ČR a kteří řeší identické problémy na trhu s osobními automobily. Proto budou některá navrhovaná řešení hodnocena i z pohledu konkurence.

6.1.1 Marketingový informační systém

Firma pracuje se systémem CARE, který mají i všichni její partneři a představuje jakousi databázi automobilů a dílů, které SUBARU ČR plánuje importovat do ČR a dealeri si zde mohou objednat konkrétní díly či auta na přání zákazníků. Ale bohužel firma nedisponuje **centrální databází zákazníků**, což pro firmu představuje nákladný problém. Pro informovanost potenciálních zákazníků firma volí externě nakupované databáze podle určitých kritérií, které obsahují zákazníky dle zvoleného klíče pro konkrétní sdělení. Pro informovanost současných zákazníků například v rámci pozvání na realizovaný event, firma kontaktuje své lokální dealery a ti mají za úkol jakýmkoliv způsobem informovat své zákazníky o daném sdělení.

Nové opatření by se rozhodně týkalo vytvoření marketingového informačního systému, který by sloužil jako centrální databáze zákazníků a informací o jejich nákupech. Celá databáze by měla být spravována externí firmou, s kterou SUBARU ČR úzce a ke vší spokojenosti spolupracuje již od samého začátku spuštění prvních webových stránek. SUBARU ČR si z kapacitních důvodů nemůže dovolit interní řízení této databáze, a tak je forma outsourcingu u ověřené firmy opodstatněná.

Centrální databáze by měla být spravována na základě prodeje u lokálních dealerů, kteří zadávají zákazníky do svých databází či seznamů. Takto by v databázi byly k dispozici konkrétní informace o jednotlivých zákaznících a firma by mohla začít efektivně řídit komunikaci se všemi, potažmo pouze vybranými, zákazníky značky Subaru.

6.1.2 Přímý marketing

Z analýzy jednotlivých nástrojů firmy vyplynulo, že SUBARU ČR příliš nevyužívá nástroje přímého marketingu. Jedná se o levný marketingový nástroj, který by mohl firmě dobře sloužit pro komunikaci se zákazníky. Je na rozhodnutí firmy, zdali bude svá sdělení rozesílat formou newsletterů všem zákazníkům v centrální databázi, kteří svůj e-mailový kontakt sdělí lokálnímu dealerovi během obchodu, nebo jestli umožní zákazníkům se registrovat k odběru v rámci vlastní iniciativy. Druhá možnost by byla samozřejmě morálnější, navíc pokud by firma zahlítila sdělením i takové zákazníky, které o něj nestojí, mohla by si ve velmi krátké době vytvořit špatnou image. Ideálním řešením by tedy bylo,

aby na webových stránkách firmy bylo umístěno okno, které by po prokliknutí sloužilo k registraci do databáze odběru newsletterů. To samé okno, či pouze souhlas se zařazením databáze by zájemce mohl akceptovat i ve skupině na Facebooku či například při nákupu na internetovém e-shopu.

Z dotazníkového šetření navíc vyplynulo, že více než 65 % dotazovaných se zajímá o trendy osobních automobilů a více než 80 % z těchto respondentů by mělo zájem odebírat novinky z oblasti automobilového průmyslu buď přímo od SUBARU ČR, nebo od svých lokálních dealerů. Z důvodu značného potenciálu této formy komunikace by měla firma zvážit využívání newsletteru pro komunikování se zákazníky i tímto směrem.

Navrhovaný informační newsletter s trendy značky Subaru by mohl být zájemcům rozesílán vždy jednou za měsíc, nejlépe po období, kdy dealeři získávají měsíční report od centrály a mohou tudíž získat i nové informace, které je potřeba si, před dotazy zákazníků, pečlivě nastudovat. Každý takovýto newsletter by měl mít v zápatí možnost pro zájemce se odhlásit z odběru těchto novinek.

V případě podzimní komunikační kampaně mohla firma SUBARU ČR komunikovat právě formou **newsletteru**, který je navržen na obrázku 28.

SUBARU koncert pro 4 kola teď zní až o 17% lépe!

Forester 2.0D SADA ZIMNÍCH PNEU ZDARMA

Outback AKČNÍ NABÍDKA -17%

SUBARU Forester COUNTRY FOLK

SUBARU Outback KLASICKÝ BIGBÍT?

NEBO

Kombinovaná spotřeba paliva 6,8-5,5/5,0/0 km, emise CO₂ 150-117 g/km.

Kombinovaná spotřeba paliva 6,8-5,5/5,0/0 km, emise CO₂ 150-117 g/km.

Tivelný pohon všech kol Symmetrical AWD vás doveze, kam budete chtít. Úsporný plochý motor Boxer vám dává větší sílu v nižších otáčkách. A bezestupňové automatické převodovka Lineartronic se postará o hladkou a plynulou jízdu. Rezervujte si svou výjimečnost pro 4 kola o celkové délce 4,63 metru a testovací jízdu zdarma!

* Symmetrical AWD - unikátní pohon Subaru pro výborné jízdní schopnosti, stability a bezpečnosti. Potvrzeno nejlepšími výsledky nárazových testů společností IIHS a Euro NCAP. subaru.cz | koncertpro4kola.cz

SUBARU
Confidence in Motion

Obrázek 28: Návrh newsletteru pro podzimní kampaň

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů SUBARU ČR

Newsletter by byl k určitému datu rozeslán zákazníkům i kontaktům z externí databáze se sdělením týkající se například 17% slev na vozy Forester a Outback. Sdělení by mohlo obsahovat proklik na testovací jízdu ve voze, aby byl potenciální zákazník opravdu přesvědčen si přijít vůz za tak zajímavou cenovou nabídku vyzkoušet na vlastní kůži. Firma si v případě podzimní kampaně nemohla být jistá, že zájemci tuto nabídku zahlédnou na internetu či v časopise a měla jí tudíž podpořit prostřednictvím této komunikace.

6.1.3 Internetová komunikace

Webové stránky mají jediný nedostatek, a tím je chybějící **vyhledávací okno** na úvodní stránce, které slouží k vyhledávání konkrétních slov či slovních spojení na webových stránkách. Uživatelé bývají často využíváni v případě neznalosti stránek či časového omezení. Webové stránky firmy jsou jinak graficky přehledné a pro uživatele jednoduché na zorientování a vyhledávání informací.

Problémem je, že stránky SUBARU ČR nijak nekorespondují se stránkami jejich autorizovaných dealerů, potažmo servisních partnerů. Firma sice nutí dealery k aplikaci integrujících prvků jako je logo či barvy Subaru, ale další grafické úpravy jsou v kompetenci lokálních partnerů, kteří své stránky neřídí vždy tak, jak by si centrála představovala.

Někteří dealeři mají stránky naformátované pouze pro jednoduchou správu administrátorem, a uživatelé na nich musí následně nekonečně rolovat, než zjistí informaci, kterou vlastně potřebovali najít. Dalším problémem je, že někteří dealeři mají špatně umístěnou lištu hlavního menu, která by měla být vždy umístěna do horní části webu, aby byl uživatel ušetřen dalšího rolování stránek dolů při každé volbě položky z menu. Problémem bývají i zbytečně dlouhé odstavce, které se negativně promítají do srozumitelnosti celkového obsahu webu. Informace mají být uživatelům podávány co nejjednodušší a nejsrozumitelnější formou proto, aby nebyl uživatel zbytečně zahlcen a následně odrazen od čtení dlouhých textů. Nejlepším vyjádřením je vždy fotografie doplněná základními informacemi.

Vzhledem k tomu, že SUBARU ČR disponuje samostatným, poměrně vysokým rozpočtem pro dealery, mohla by pobídkami ve formě finančních příspěvků na správu webových stránek přímo motivovat lokální dealery ke sjednocení základního webového rozhraní stránek.

Dále firma v současnosti efektivně využívá pop-up oken pro aktuální komunikační kampaně a PPC reklamy umístované na internetu, za které firma platí až v okamžiku kliknutí zájemce o reklamní sdělení. Využívá také výhody těchto forem komunikace, která spočívá v její měřitelnosti. Proto by tyto nástroje měly být v dalších obdobích více využívány například na úkor inzerce v oborových časopisech, kdy otisknuté či vložené reklamní sdělení ve formě vkládačky je vždy zapláceno ještě před realizací výtisku, ale následně není už nikterak měřitelné, jestli si sdělení firmy spotřebitel přečte či nikoliv.

6.1.4 Sociální média

Nejen z důvodu, že v dnešní době ztrácí klasická reklama svou účinnost, ale také z hlediska nákladů, firma komunikuje prostřednictvím sdíleného multimédia YouTube a na sociálních sítích Facebook či Pinterest. U všech těchto médií může být nějakým způsobem měřitelná úspěšnost komunikace, například prostřednictvím počtu odběratelů sdělení na konkrétních kanálech, počtu sdílených videí a fotografií, počtu fanoušků a jejich „liků“ či prostřednictvím aktivit jednotlivých uživatelů na těchto kanálech.

Cílem SUBARU ČR je přiblížit se potenciálními ale i stávajícím zákazníkům a komunikovat s nimi prostřednictvím těchto médií. Firma touto komunikací usiluje o získání přímých zpětných vazeb od uživatelů, ale také o udržení loajality ke značce. Dále se firma prostřednictvím těchto médií snaží šířit obsah svých komunikačních kampaní, reagovat na komentáře uživatelů atd. SUBARU ČR má dobře propojené webové stránky s jednotlivými sociálními médii, stejně tak se tento odkazovací styl snaží aplikovat i pro všechna jednotlivá sdělení na internetu. Ale toto propojení by firma měla zvážit i u ostatních médií, například v časopisech či v newsletterech.

Co se týče **Facebooku**, firma dokázala velmi rychle zařadit záložky odkazující na podzimní kampaň, což je v případě sociálních médií velmi důležité, aby byl jejich obsah co nejvíce aktuální. Několikrát denně jsou na Facebooku firmou přidávány příspěvky ve

formě fotografií či námětů k diskuzi, a uživatelé na ně většinou reagují prostřednictvím komentářů, tlačítka To se mi líbí či přímým sdílením těchto sdělení na své zdi osobních profilů, čímž se jaksi ztotožňují se sdělením nebo na něj chtějí upozornit mimo skupinu Subaru ČR. Nejzajímavějším prvkem celé komunikace na Facebooku, který u konkurence nenaleznete, je velmi detailní, chronologická lišta umístěná na pravém boku úvodní facebookové stránky skupiny, která představuje jednotlivé důležité milníky ve vývoji a výrobě aut Subaru od současnosti až do roku 1917.

Největší internetový server pro sdílení videí **YouTube** je firmou SUBARU ČR skoro nevyužíván, firma toto médium nijak výrazně neaktualizuje ani nesleduje, doposud na něj umístila pouze 3 aktuální videa, které se netěší nijak významnému zájmu návštěvníků YouTube, o čemž vypovídá i počet pouhých 17 zájemců, kteří se přihlásili pro odběr novinek skrz tento kanál. Firma ale disponuje záložkou Videokanál na svých webových stránkách, kde jsou ke zhlédnutí videa týkající se jednotlivých modelů vozů, konceptů a technologie Subaru a také videa z rally prostředí.

YouTube má tu výhodu, že pokud na něj uživatel vstoupí, často ihned neodchází a pouští si další a další spoty, které následně může i komentovat. Další výhodou je dobré postavení serveru v rámci internetového vyhledávače Google, jelikož je tento server vlastněn společností Google. Firma by tudíž přeci jen tento nástroj měla aktualizovat a starat se o něj alespoň tak, že bude duplikovat videa z Videokanálu na webových stránkách do svého profilu na YouTube, když na toto médium odkazuje ve svých sděleních a když je pro ni toto médium poměrně levnou investicí k získání možného zájmu velkého počtu uživatelů.

Efektivnost tohoto média může být měřena pomocí několika ukazatelů, které má uživatel k dispozici po přihlášení do svého profilu. Jako takovýto ukazatel může být jmenován například celkový počet zhlédnutí konkrétního video spotu či počet odběratelů konkrétního kanálu.

Pinterest je obrázkový web a zároveň sociální síť, kde spolu mohou všichni uživatelé komunikovat a společně vytvářet obsah sítě. Výhodou tohoto média je, že je pro všechny uživatele zdarma a stejně, jak je tomu u Facebooku nebo na YouTube, i zde mohou

uživatelé „likovat“ obrázky, doplňovat je svými komentáři nebo jen sledovat nástěnky jiných uživatelů.

V případě Pinterestu se jedná tedy o třetí sociální médium, které firma využívá ke komunikaci. SUBARU ČR užívá adresy: <http://www.pinterest.com/subaruczech/> a v současnosti má na tomto profilu umístěno 8 nástěnek, tj. tematických kolekcí obrázků či fotografií s celkovým počtem 223 pinů neboli obrázků. Na hlavní straně pinterestového profilu firmy je v záhlaví uveden i odkaz k přímému prokliknutí na facebookovou skupinu firmy. SUBARU ČR využívá sice toto médium také pouze okrajově v porovnání s Facebookem, nicméně oproti Youtube je zde firma podstatně aktivnější.

Komunikovat skrze obrázkové galerie má určitě, v případě stále rozrůstající se základny amatérských fotografií, svůj smysl, ale vzhledem k masivnější oblíbenosti serveru YouTube by firma měla své komunikační aktivity spíš přesunout ve prospěch právě kanálu YouTube a postarat se zde o vytvoření aktivního a, pro nové odběratele, zajímavého účtu.

Důležitou sociální sítí, kterou bohužel ale SUBARU ČR nevyužívá, je **Twitter**, který představuje jednoduchý blog pro sdílení příspěvků v maximální délce 140 znaků, neboli takzvaných tweetů. Uživatelé mohou v tomto prostředí odebírat tweety dalších příspěvateľů, a tyto se jim následně objevují na vlastní profilové stránce, kde uživatelé mohou dále sdílet i videa, fotografie či webové odkazy, stejně jako je tomu na facebookové zdi uživatele.

Twitter získal před dvěma lety svoji českou jazykovou mutaci a zařadil se tak k oblíbeným sociálním sítím na internetu. Dle výzkumu z roku 2013 bylo na Twitteru už více jak 157 tisíc českých uživatelů, jejichž počet roste daleko rychleji než v případě Facebooku.⁸⁷ Tuto skutečnost by SUBARU ČR měla zvážit, a pokud by přistoupila k vytvoření profilu na Twitteru, tak by hlavně neměla zapomenout, že pokud povede komunikaci na dvou podobných sociálních sítích zároveň – Twitteru a Facebooku, neměla by se tato duplikovat,

⁸⁷ MICHL, P. Infografika: sociální sítě v Česku. In: Focus Agency. *M-Journal.cz* [online]. Praha: Focus Agency, 2014-04-08, © 2004-2013 [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html

ale naopak se snažit o vytvoření originálních sdělení pro obě sítě. V případě Twitteru je sice firma omezená délkou jednoho tweetu, ale ve srozumitelnost a jasnost sdělení je právě síla přenosu informací přes tuto síť.

6.1.5 Virální marketing

Velmi lákavou a netradiční formou marketingové komunikace by se pro SUBARU ČR mohl stát virální marketing. Stačilo by zajistit produkci profesionálního natočení natolik zajímavého videa, které pak stačí neagresivním způsobem umístit například na Facebook, nebo poslat video skrz e-mailovou komunikaci někomu uvnitř firmy a zvědavost toho, kdo video obdrží a zároveň originalita sdělení zapříčiní exponenciální předávání videa dalším uživatelům či Word of Mouth šum. Jedinou podmínkou je, že samotné přípravné fáze virálu nesmí být nijak publikované, jinak by virál ztratil kouzlo okamžiku, a tudíž i samotný smysl.

Skvělým příkladem, který se od té doby firmě nepodařilo zrealizovat, bylo reklamní video natočené se závodníky Vojtěchem Štajfem a Alešem Lopraisem v roce 2012, které mělo za cíl propagovat vůz Subaru Forester formou závodu mezi uvedenými jezdci na vrchol hory Ještěd. Sdělení obsahovalo i soutěžní prvek a po samotném zhlédnutí závodu mezi jezdci měl divák rozhodnout, který z jezdců byl první na vrcholu hory Ještěd a jaký byl vítězný čas. Vítěz vyhrál svezení v závodním speciálu Subaru během testovacích jízd Subaru ČR Rally Teamu. SUBARU ČR umístilo toto video pouze na své webové stránky s nadpisem – Kdo je podle Vás vítěz? Dle počtu přijatých odpovědí na soutěžní otázku ve velmi krátkém čase se dalo zhodnotit, že video bylo pro diváky natolik zajímavé, že ho aktivně předávali dál. Firmě se podařilo investicí 150 000 Kč přilákat nové zákazníky, kteří si ještě na konci roku chtěli vyzkoušet jízdní vlastnosti vozu osobně a někteří si následně vůz Forester, jež v té době zaujímal i největší podíl skladových zásob, které bylo nutné vyprázdnit, i koupili.

6.1.6 Posílení image značky

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř 90 % respondentů značku zná, nicméně podle marketingového manažera Zikmunda není značka mezi širokou veřejností příliš známá, a

pokud bychom nechali respondenty jmenovat deset značek osobních automobilů, které je jako první napadnou, Subaru by se v tomto výčtu objevilo jen velmi sporadicky.

Pokud bude dál vycházeno z teoretických koncepcí marketingové komunikace, že například podpora prodeje se jeví jako efektivní nástroj hlavně tehdy, pokud má firma kvalitní, ale ne tolik známou značku, mohla by firma častěji volit **spotřebitelské pobídky podpory prodeje**.

V podzimní kampani se ukázala cenová zvýhodnění nových vozů jako velké lákadlo pro nové zákazníky. Stejně tak se doposud těší velkému zájmu i soutěž Moje Subaru či možnosti vyzkoušet si automobil, tedy účastnit se testovací jízdy zdarma. Proto je na místě, aby firma dál využívala těchto technik podpory prodeje ve větší míře.

V analýze komunikačních nástrojů firmy byla uvedena ještě forma dárkových předmětů, která je v kompetenci dealerů, nicméně SUBARU ČR je v tomto směru nijak nepodporuje. Reklamní předměty a dárky se jeví jako efektivní nástroj, protože z výzkumu německé asociace pro reklamní předměty GWW vyplývá, že 57 % uživatelů reklamních předmětů si pamatuje značku spojenou s reklamním předmětem. Zapamatovatelnost značky je u uživatelů téměř dvojnásobná v porovnání s televizní reklamou.⁸⁸

Z dealerského budgetu by mohli dealeři čerpat finanční prostředky na nákup či výrobu reklamních předmětů pro zákazníky, kteří si kupují nový vůz, čímž by pozvedli jejich loajálnost ke značce.

V současnosti například liberecký dealer věnuje pouze některému majiteli nového vozu klíčenku či malý model vozu na vlastní náklady. Pokud by tyto jeho aktivity byly podpořeny i prostředky ze SUBARU ČR, mohl by se zaměřit i například na dárky určené přímo pro ženy, a to proto, že v dnešní době si více žen s vyššími příjmy kupuje buď auto samy za sebe či dokážou velmi dobře ovlivnit nákupní chování svého partnera.⁸⁹ Příkladem

⁸⁸ SKALA CZ. Reklamní předměty jsou efektivní. *Skala.biz* [online]. Praha: SKALA CZ [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://www.skala.biz/News/reklamni-predmety-vyzkum.aspx>

⁸⁹ HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 48. ISBN 978-80-7391-167-6.

by mohl být zakázkově vyrobený přívěsek na klíče od vozu (viz obrázek 29 na straně 97), který představuje konkrétní model Subaru, a který ženy vnímají na klíčích jako designově vydařený prvek, kterým se ztotožňují s oblíbenou značkou.



Obrázek 29: Návrh reklamního předmětu
Zdroj: Vlastní

6.1.7 Společenská odpovědnost firmy

Z dotazníku vyplynulo, že pouze čtvrtina dotazovaných si myslí, že se firma SUBARU ČR chová společensky odpovědně. Zbytek respondentů si toto nemyslí a většina vůbec neví, jak se firma chová v rámci společenské odpovědnosti neboli corporate social responsibility (zkráceně – CSR).

I když na webových stránkách firmy uvádí krátké poučení o legislativních dodrženích, ekologických likvidacích vozů či podpoře konkrétních nadací, měla by se firma zasadit o lepší informovanost zájmových skupin a to hlavně v následujících oblastech:

- **Ekonomická oblast CSR** – zde by firma měla lépe komunikovat transparentnost firmy, dodržování etických kodexů, výrobu bezpečných a kvalitních výrobků za rozumné ceny a dále také vytvářet dobré vztahy se zainteresovanými skupinami, které ovlivňují ekonomickou činnost firmy.

- **Sociální oblasti CSR** – firma by se měla snažit o zviditelnění aktivit firemního dárcovství a dobrovolnictví, kterých se účastní a dále také o řízení dobrých vztahů se svými zaměstnanci.
- **Environmentální oblast CSR** – firma by měla zdůraznit své působení v rámci environmentálního managementu, kterým se snaží vytvořit ekologickou politiku firmy v rámci legislativních podmínek.

6.1.8 Mobilní marketing

Jak bylo zmíněno v nástrojích firmy, SUBARU ČR má microsite M.Subaru.cz, který primárně slouží k poskytnutí informací o jednotlivých modelech vozů Subaru.

Nicméně upravené mikrostránky mohou zákazníka mást, pokud je již ztotožněn s klasickým rozhraním webových stránek pro PC, a následně pro něj vyhledávání informací není intuitivní, pomalé, a po čase ho může omrzet. Navíc pokud by si zákazník chtěl koupit jen například mikinu Subaru na internetovém e-shopu skrze tuto platformu, tak mu to nebude ani umožněno, protože tato platforma nabízí pouze konkrétní informace o modelech vozu a jen pár dalších dodatečných informací.

Ideální by bylo poptat **návrh nové platformy** pro smartphony a tablety, která by ale sloužila ke zjednodušenému prohlížení všech záložek, jak je tomu na webových stránkách, pouze v trochu jiné vizuální formě. Pokud by firma chtěla zachovat již vytvořenou mikrostránku, měla by zvážit i vývoj dalších malých webů, jako je například mikrostránka e-shopu s reklamními předměty Subaru.

Poměrně slušné zastoupení dealerů prodávajících vozy Subaru, ale také servisních parterů v ČR ještě neznamená, že zákazníci znají všechny lokální dealery. To může být obzvlášť problém, pokud zákazník potřebuje opravit vůz u autorizovaného servisu například během dovolené mimo jeho bydliště. Pro tyto případy by bylo vhodné navrhnout jednoduchou **offlinovou mobilní aplikaci** s možností vyhledávání všech autorizovaných partnerů Subaru či volání Subaru Assistance, která slouží k řešení problémů s nepojízdnými vozidly následkem poruchy na platformě apple, android a windows phone.

V aplikaci, jejíž základní okno je zobrazeno na obrázku 30, by byla možnost prohlédnutí celé mapy partnerů nebo rovnou vyhledávání nejbližšího partnera Subaru v okolí zákazníka s propojením do navigace v mobilním telefonu či propojením aplikace do navigačního displeje přímo v přístrojové desce automobilu. Takováto offlinová aplikace by dále nabízela základní informace o partnerech, jako jsou například úvodní fotografie sídla firmy, otevírací dobu či krátkou historii firmy.



Obrázek 30: Návrh mobilní aplikace
Zdroj: Vlastní

Jako další funkci by aplikace mohla obsahovat ikonu Moje Subaru, která by představovala přímé propojení aplikace s vozem, takže by uživatel měl možnost sledovat svoji ekonomičnost jízdy, průměrnou spotřebu, odhadovaný zůstatek paliva v nádrži atd., což je ale spíše velkou příležitostí do budoucna než splněným snem v brzké době, vzhledem k pravděpodobné nekompatibilitě aplikace se současnou technickou podporou ve voze.

Aplikaci se systémem propojení vozu s chytrým telefonem v rámci přenesení informací z jízdy naposledy nabídla například třetí generace nové Škody Fabia. Konkurenční firma

Mazda ČR nabízí zájemcům možnost stažení aplikace MyMazda, v které má zákazník svůj zákaznický profil s elektronickými dokumenty ke svému vozu a plány servisních prohlídek vozu na další období, informace o prodejcích, asistenční službě či odběr novinek.

Navíc při otevření aplikace by SUBARU ČR mělo možnost umístit nejdůležitější komunikační sdělení např. formou pop-up okna odkazujícího na webové stránky firmy a toto sdělení by následně mohlo být dále napřímo komunikováno při přítomnosti zákazníka na showroomu či v servise Subaru během údržby jeho vozu.

Zábavnou formou na poli mobilních aplikací mohou být hry. Jak už bylo zmíněno, značku Subaru si zákazník často spojuje s rally závody, tak proč nenavrhnout závodní hru s nejnovějším vozem Subaru WRX STI pro závodní účely v rámci mobilních aplikací. I tato aplikace by po spuštění mohla být doplněna pop-up oknem s nejnovějším sdělením, které chce SUBARU ČR komunikovat. Například konkurenční Mitsubishi Motors ČR nabízí na svých webových stránkách hru Mitsubishi ASX a také omalovánky pro děti.

Aplikace by si zájemci mohli zdarma stáhnout prostřednictvím odkazu umístěného na webových stránkách firmy, na Facebooku, na Apple Store, na I-Tunes nebo na Google Play. Za těmito aplikacemi stojí samozřejmě na začátku samotné grafické rozkreslení celkového uživatelského rozhraní a následná programátorská tvorba. Výše uvedená aplikace bez ikony Moje Subaru by dle programátora firmy ST Software s.r.o. vyšla zhruba na 50 000 až 200 000 Kč, což si firma určitě může dovolit, ale hra s jednoduchým grafickým závodním prostředím může vyjít i klidně na 1 000 000 Kč, a to si firma v současnosti rozhodně nemůže dovolit financovat ze svého rozpočtu.

6.2 Nová event marketingová strategie

Vzhledem k současnému trendu, kdy firma značně podporuje investice do event marketingu, který si v rámci svého komunikačního mixu samostatně vyčlenila, byl firmě předložen návrh na novou komunikační eventovou strategii. SUBARU ČR se snaží nabízet různé druhy eventů, přičemž nejčastějšími účastníky jejich eventů bývají především VIP zákazníci. Jestliže se SUBARU ČR snaží o komunikaci se všemi svými nejen

dosavadními, ale i potenciálními zákazníky, měla by do budoucna vyčlenit vyšší finanční prostředky na zinscenování zážitku pro vyšší počet takovýchto zákazníků.

Pokud firma není spokojena s povědomím veřejnosti o značce, potom je volba eventu ideální, protože event dokáže nejen budovat samotnou značku, ale také posílit loajalitu cílové skupiny ke značce. Pro event musí být zvolen ale takový koncept, aby byli pozvaní dostatečně motivovaní se takovéto akce zúčastnit.

Pro naplňování eventu jsou dle Šindlera⁹⁰ nezbytné následující kroky:

- Stanovení cílů eventu
- Identifikace cílových skupin
- Stanovení eventové strategie
- Volba samotného eventu
- Naplňování zdrojů a rozpočtu
- Měření efektivnosti eventu

Finanční cíle, které mohou představovat naplnění klasických prodejních ukazatelů, budou ponechány v kompetenci firmy. Naopak při plánování kontaktních cílů by firma měla zohlednit, že ne všichni, kteří obdrží pozvánku na daný event, se jej skutečně zúčastní, a měla by tedy plánovat počet pozvaných účastníků, počet potvrzených účastí a celkový počet účastníků na event. Prostřednictvím eventu chce firma vyvolat změnu v chování účastníků, a proto je klíčové se zaměřit na komunikační cíle.

Jestliže jsou správně stanovené komunikační cíle předpokladem efektivní komunikační kampaně, pak primárním cílem následujícího event marketingu je budování vztahů se zákazníky a také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, a to především proto, že event poskytne možnost k neformální osobnímu setkání. Sekundárními cíli eventu je zvýšení prodeje vozů Subaru a zvýšení povědomí o značce. Hlavní funkcí eventu bude

⁹⁰ ŠINDLER, P. Ref. 66, s. 44.

seznámit účastníky s filozofií vozů Subaru a zároveň jim umožnit si tyto vozy vyzkoušet osobně v různých situacích.

Pro identifikaci cílových primárních skupin bude sloužit již dříve navrhnutá centrální databáze všech dosavadních zákazníků, z které budou vybráni všichni zákazníci, kteří doposud využili služeb dealerů. Není žádoucí, aby se eventu zúčastnili i tací zákazníci, kteří využívají pouze servisní služby Subaru, a je u nich tudíž velmi pravděpodobné, že si v budoucnu nové auto u dealerů Subaru nekoupí. Proto byla stanovena kritéria pro výběr účastníků – účastníkem může být pouze takový zákazník, který uzavřel smlouvu o koupi vozu Subaru nejpozději v roce 2005 se smluvním prodejním dealerem, a zároveň je to takový zákazník, který dbá na to, aby většina servisních úkonů na jeho voze byla prováděna u smluvních partnerů SUBARU ČR. Cílovému účastníkovi musí být více jak 18 let a musí vlastnit řidičský průkaz. Event bude kapacitně omezen na počet 100 účastníků na jeden den, přičemž o zařazení na seznam pozvaných bude rozhodovat rychlost odeslání potvrzení účasti na přijatou pozvánku. Celkový počet účastníků je tedy pro akci, vzhledem k jejímu pořádání během 2 dnů, omezen na 200 účastníků.

Sekundární cílovou skupinou budou všichni uživatelé webových stránek firmy, Facebooku, Youtube, Twitteru a Pinterestu, kde budou po skončení akce komunikovány zážitky z eventu.

Outdoorový loyalty event bude probíhat o víkendu 13. a 14. června 2015 v areálu Motorland Bělá pod Bezdězem, necelé 3 měsíce po pravděpodobném product launch eventu nového vozu Subaru Outback, který má počátkem roku 2015 dorazit na český trh. Bude se zároveň jednat o jubilejní event, který bude provázet sdělení vztažené k působení importéra SUBARU ČR 20 let na českém trhu. Jako hlavní sdělení bude firma komunikovat následující: **„Přinášíme Vám již 20 let radost z jízdy!“**

Produkce samotného eventu, který by měl být pro účastníky jedinečný a neopakovatelný, musí být precizně naplánována, proto je vhodné si jednotlivé aktivity eventu rozdělit do po sobě následujících 3 fází na pre-event, main-event a post-event.⁹¹

Event většinou vyžaduje vlastní informační kampaň, aby se cílová skupina o konání eventu dozvěděla včas. Proto v sobě první část eventu, tedy **pre-eventu** zahrnuje typ a způsob pozvání jednotlivých účastníků na akci. Jako nejefektivnější nástroj pro doručení pozvánky vybraným účastníkům do vlastních rukou byla vybrána e-mailová korespondence. Prostřednictvím emailu bude účastníkům doručena pozvánka na event 6 týdnů před zahájením samotné události. Pozvánka bude obsahovat všechny důležité informace jako například datum, dobu a místo konání akce, výčet samotných aktivit, které musí pozvaného lákat k vyzkoušení a samozřejmě také komunikační sdělení v samotném záhlaví pozvánky. Integrujícími prvky budou samozřejmě logo a barva značky Subaru. Zájemci, kteří se budou chtít zúčastnit tohoto eventu, budou mít možnost proklikem přes hypertextový odkaz umístěný v e-mailové pozvánce potvrdit či odmítnout nabízenou událost.

Přesně 2 týdny před zahájením eventu bude pořadatel obesílat zájemce, kteří se dostali na seznam zájemců, kteří se potvrdili událost jako první, dalším připomínkovým emailem s detaily akce a také s dotazem, zdali se zájemce skutečně eventu zúčastní. V případě, že již potvrzený účastník event odmítne, nabídne jej pořadatel dalšímu uchazeči podle pořadníku.

Dne 10. června 2015 budou jednotlivým přihlášeným uchazečům rozeslány podrobnosti, jestli se má zájemce účastnit akce v sobotu či v neděli, jaké oblečení si na akci vzít či jaké bude pravděpodobně počasí.

Vlastní event neboli **main-event** zahrnuje samotný typ eventu, který byl již představen u event marketingové strategie výše, ale také samotný scénář eventu, tedy zinscenování zážitku pro účastníky. Název eventu bude „**Jistota v pohybu již 20 let!**“ čímž se firma

⁹¹ ŠINDLER, P. Ref. 66, s. 63-64.

bude snažit komunikovat zároveň své heslo, které, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, není mezi respondenty příliš známé.

Samotné zahájení eventu je stanoveno na 10. h dopoledne a konec akce je plánován na 18. h, shodně pro oba dny. Program na sobotu a neděli je naplánován totožně a bude zahrnovat aktivity rezervované pro konkrétního účastníka na konkrétní čas a ostatní aktivity probíhající v průběhu celého dne, jež má účastník možnost si vyzkoušet, kdy chce a kolikrát chce.

Připravený program zahrnuje následující aktivity:

- check-in hostů u hostesek, předání programu akce, občerstvení ve formě kávy a nealko nápojů a drobných snacků
- přivítání hostů jménem generálního ředitele a marketingového manažera firmy SUBARU ČR, představení firmy a koncepcí do následujících let a následné zahájení samotné akce
- představení rozpisu jednotlivých jízd v závodních speciálech se třemi rally závodníky Subaru
- doprovodný program ve formě jízd na čtyřkolkách v terénu, nácviku bezpečné jízdy s instruktory ve vozech XV, jízdy terénem s vozy Outback a Forester, výcviku driftování s vozy Subaru BRZ a WRX STI, jízdy na počítačových simulátorech o hodnotné ceny, závodění s modely na autodráze a jízdy na Segway
- obědový catering ve formě rautu
- exhibice Vojtěcha Štajfa ve zručnosti jízdy
- pokračování doprovodného programu
- zakončení akce losováním výherců ze soutěže na autodráze, v driftování a v bezpečné jízdě, poděkování marketingového manažera účastníkům za aktivní účast

Organizační tým se bude skládat ze zaměstnanců marketingového oddělení společnosti a marketingového manažera firmy, kteří budou mít na starost přípravu a organizaci eventu, hlavní koordinaci hostesek a obsluhy jednotlivých eventových aktivit. Z tohoto důvodu nebudou nutné další náklady na externí event marketingovou či produkční agenturu.

Ostatní naplánované zdroje, jak lidské, hmotné i finanční jsou stejně jako finální rozpočet celého eventu znázorněny v následující tabulce 6.

Poslední fází je takzvaný **post-event**, který má za cíl zhodnotit již proběhlou akci. Toto vyhodnocení eventu bude spočívat ve zpětné vazbě účastníků. V pracovním týdnu po proběhlé události bude všem účastníkům odeslán e-mail s poděkováním o účasti, nastíněním nejzajímavějších okamžiků a fotografií, odkazem na internetová média, kde se nachází další fotografie a informace shrnující event, ale také s žádostí o vyplnění krátkého dotazníku, který obsahuje dotazy týkající se toho, jak účastníky event zaujal, jak ho vnímali či jakým způsobem se změnil jejich postoj ke značce. Na sociálních sítích a webu budou v následujícím týdnu také publikovány reportáže o eventu, jak již bylo zmíněno výše.

Tabulka 6: Rozpočet na jubilejní loyalty event SUBARU ČR

LOYALTY EVENT SUBARU ČR 13. a 14. června 2015 Jistota v pohybu již 20 let!		Propočty	NÁKLADY
PRE-EVENT			
Rozeslání pozvánek skrz e-mail ve 3 vlnách (1. fáze: 1. května; 2. fáze: v pracovním týdnu od 25. května; 3. Fáze: 10. června)		Oddělení marketingu SUBARU ČR	-
MAIN-EVENT			
Pronájem areálu Motorland Bělá pod Bezdězem na 2 dny (celý areál včetně výcvikových ploch, parkování pro účastníky, offroadové tratě pro čtyřkolky a SUV, vymezení a vyznačení tratí traťovými komisaři)		Nezávazná interní nabídka pronájmu Motorlandu na 2 dny	120 000 Kč
8 traťových komisařů (dohlízející na bezpečnost provozu)		120 Kč/hod × 8 komisařů × 8 hodin × 2 dny	15 360 Kč
6 instruktorů (2 na bezpečnou jízdu, 2 na výcvik smyků, 2 na offroad tratě)		180 Kč/hod × 6 instruktorů × 8 hodin × 2 dny	17 280 Kč

7 hostesek (2 pouze v úvodu pro check-in, následně 1 u vystavených vozů, 1 u počítačových simulátorů, 2 spravující průběžnou databázi výsledků ze soutěží a rozpis jízd v rally vozech, 1 u Segway, 2 u autodráh)	150 Kč/hod × 7 hostesek × 12 hodin × 2 dny	25 200 Kč
Pronájem 2 stanů pro hosty	2 ks × 2 dny × 10 800 Kč	43 200 Kč
Pronájem stolů a židlí	15 stolů × 800 Kč × 2 dny = 24 000 Kč 80 židlí × 185 Kč × 2 dny = 29 600 Kč	53 600 Kč
Catering vč. personálu (pro 130 lidí – hosté + personál: dopolední snack bar, obědové švédské stoly, odpolední coffee break, odpolední výběrové jídlo: guláš/polévka/těstoviny)	Oběd: 280 Kč × 130 × 2 dny = 72 800 Kč Snack: 50 Kč × 130 × 2 dny = 13 000 Kč Coffee break: 70 Kč × 130 × 2 dny = 18 200 Kč Výběrové jídlo: 200 Kč × 130 × 2 dny = 52 000 Kč	156 000 Kč
Catering – nealko	150 Kč × 130 × 2 dny	39 000 Kč
Automobily vč. paliva (2 vozy na bezpečnou jízdu, 2 vozy na výcvik smyků, 2 vozy do terénu)	Zápůjčka SUBARU ČR (6vozů × 7km × 100 × 2dny × 5 Kč benzin vč. údržby na 1km)	42 000 Kč
Automobily na výstavu (3 vozy)	Zápůjčka SUBARU ČR	-
Náhradní pneumatiky na driftování (16 kusů)	2 100 Kč × 16ks	33 600 Kč
Subaru ČR Rally Team (3 jezdcí, tým mechaniků, palivo do závodních speciálů)	Součást dosavadní smlouvy o sponzoringu týmu se SUBARU ČR	60 000 Kč
Pronájem 2 počítačových simulátorů	3 800 Kč × 2ks × 2 dny	15 200 Kč
Pronájem 3 Segway vozítek	2 600 Kč × 3 ks × 2 dny	15 600 Kč
Pronájem 2 autodráh s 8 modely aut	1 850 Kč × 2 ks × 2 dny	7 400 Kč
Pronájem 4 čtyřkolek vč. obsluhy	2 390 Kč × 4 ks × 2 dny	19 120 Kč
Pronájem vysílaček	200 Kč × 15 ks × 2 dny	6 000 Kč

Dárkové předměty + informační letáky pro účastníky	Oddělení marketingu SUBARU ČR	15 000 Kč
Organizace hostů (lanyardy na krk + plastové obaly na kartičky + tisk kartiček na program - veřejnost + organizační tým, stripy na ruce)	5 200 Kč × 2 dny	10 400 Kč
POP a POS materiály (stojany na letáky, cenovkové stojany, světelné reklamy, svinovací plakáty či závěsné poutače, vlajky)	Oddělení marketingu SUBARU ČR	12 000 Kč
Ceny do soutěží (na autodráze, v driftování, trasa bezpečné jízdy)	Oddělení marketingu SUBARU ČR	20 000 Kč
Technické vybavení (dataprojektor, monitor, mikrofony, PC, zvučící technika, reproduktory, elektrocentrála...)	Oddělení marketingu SUBARU ČR	4 000 Kč
WC (4 x Toi Toi)	650 Kč × 4 ks × 2 dny	5 200 Kč
POST-EVENT		
Odeslání děkovného e-mailu vč. dotazníku	Oddělení marketingu SUBARU ČR	-
Správa internetové komunikace	Součástí dosavadní smlouvy o správě webu, Facebooku atd. s externí firmou	-
CELKOVÉ NÁKLADY NA EVENT	735 160 Kč	

Zdroj: Vlastní

Plánovaný rozpočet, outdoorového loyality eventu při příležitosti jubilea 20 let společnosti na trhu, ve výši **735 160 Kč** by měl být předložen ke schválení generálnímu řediteli firmy, který na základě prozkoumání jednotlivých částí rozpočtu návrh eventu schválí či nikoliv.

SUBARU ČR ušetří nemalé prostředky na personálním zajištění akce, jestliže budou její zaměstnanci zodpovědní za organizaci této akce, protože při zajištění události externí agenturou by firma musela zaplatit dodatečně kolem 50 000 Kč za poplatky právě této agentuře. Další úspory dokáže firma vytěžit z dosavadní sponzoringové smlouvy se Subaru ČR Rally Teamem, kdy zaplatí jen nezbytně nutné výdaje závodníkům. V případě zajištění 3 externích závodníků by jinak totiž firma musela počítat s náklady kolem 420 000 Kč.

Firma by v případě schválení eventu neměla zapomenout na zahrnutí rezervních financí a vytvoření krizového záložního plánu eventu například při nepřízní počasí, neúčasti jednoho ze závodníků, rozbití vozu, nehody na cvičišti apod. Nejen kvůli těmto krizovým situacím je nezbytné, aby byly vyčleněny další rezervní finanční prostředky, ve výši alespoň 10 % z celkové sumy plánovaného rozpočtu eventu.

V tom případě by se odhadovaný rozpočet na plánovaný jubilejní event vyšplhal lehce přes **800 000 Kč**. Pokud by SUBARU ČR nechtěla měnit strukturu portfolia své dosavadní komunikační strategie, pak by si firma mohla tento event dovolit pouze v případě, že by vyčerpala svůj rezervní fond v rozpočtu marketingové komunikace na rok 2015 ve výši 600 000 Kč a 200 000 Kč by využila z rozpočtu pro eventy.

Závěr

Předmětem zájmu této diplomové práce bylo poznání využití marketingové komunikace v automobilové firmě SUBARU ČR, s.r.o. se sídlem v Praze, která se ve své obchodní činnosti zabývá importem nových vozů značky Subaru do České republiky od roku 1995, ale také prodejem těchto vozů v rámci ČR. Jako centrální firma drží správu nad všemi svými autorizovanými partnery, kteří komunikují se zákazníky na svých lokálních trzích. Firma SUBARU ČR zároveň vytváří hlavní marketingovou strategii včetně té komunikační, které jsou nadřazeny jednotlivým dealerským strategiím.

I když má firma řadu konkurenčních výhod, které ji pomáhají v postavení na trhu, produktová nabídka firmy je v porovnání s konkurencí značně omezená, prémiová cena vozů určená jen úzkému segmentu zákazníků a povědomí o značce u široké veřejnosti nízké. Nejen z těchto důvodů se firma musí i nadále snažit o svůj rozvoj, k čemuž jí může značně pomoci efektivnější nastavení strategie marketingové komunikace.

Teoretická část práce proto vychází ze základních stavebních jednotek marketingové komunikace s důrazem na definování jednotlivých částí komunikačního mixu. V práci jsou charakterizovány jednotlivé klasické komunikační nástroje, o které se dále opírají jednotlivé kapitoly z praktické části. Zvláštní prostor je věnován netradičním komunikačním disciplínám, které si v poslední době nachází své místo v portfolio komunikačních nástrojů firem hlavně z toho důvodů, že většinou pomáhají vytvořit nízkonákladové komunikační kampaně, které vyžadují spíše kreativitu a čas, než jak tomu bývá například u klasické reklamy.

Úvodem do praktické části práce bylo samotné představení firmy SUBARU ČR. Následoval marketingový výzkum skládající se ze tří částí. Nejprve byly zanalyzovány současné komunikační nástroje firmy, které korespondovaly s nastaveným komunikačním rozpočtem, a také byla popsána podzimní komunikační kampaň firmy pro rok 2014.

Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, co si současní, ale i potenciální zákazníci myslí a aktivitách firmy a hlavně jaké je jejich povědomí o značce vozů Subaru. Pro účely distribuce a sběr dotazníků byly využity interní zákaznické databáze dvou dealerů, které

každoročně dosahují nejlepších výsledků v rámci hodnocení SUBARU ČR, a osobního dotazování na liberecké výstavě.

Doplňkem marketingového výzkumu byl individuální rozhovor s marketingovým manažerem firmy, který přednesl jasná stanoviska firmy pro uplynulé, ale i nastávající období v rámci marketingové, tak i komunikační strategie.

Z uskutečněného výzkumu vyplynulo, že se firma snaží o integrovanou marketingovou komunikaci. Co se týče komunikačního mixu, tak firma vkládá přibližně 50 % svého rozpočtu do nákupu prostoru a času v reklamních médiích a to především do tisku, kde jen pro rok 2014 vložila finanční prostředky ve výši 8 000 000 Kč. Do dealerské neboli také obchodní podpory prodeje počítá firma s náklady v hodnotě přes 5 000 000 Kč. Dalšími nástroji, které SUBARU ČR využívá nejhojněji, jsou PR a event marketing.

Respondenti značku Subaru znají, nejčastěji si jí spojují s rally závody, kde má značka historicky silnou platformu. Nicméně respondenti neznají značku natolik dobře, aby se firma mohla pyšnit lepší tržní pozicí. Nízké povědomí o značce vytváří novou příležitost, které firma bude v budoucnu čelit. Další nevýhodou firmy je skutečnost, že nemá rozvinutou žádnou centrální databázi zákazníků, kterou by mohla snadno využívat ke komunikaci. Stejně je tomu u newsletteru, který firma nikterak často nevyužívá, ale který by pro ni mohl být efektivním a levným komunikačním nástrojem.

Naopak firma dobře pracuje s jednotlivými formami podpory prodeje, event marketingem či sponzoringem. V poslední době firma také zaznamenala výhodu plynoucí z efektivní internetové komunikace, kam by se tudíž měla snažit přesouvat více finančních prostředků pro další období, a stejně tak by měla zapracovat na vyzdvižení sociálních médií.

Firmě SUBARU ČR byly navrženy konkrétní doporučení na změny v dosavadních komunikačních nástrojích či připraveny úplně nové formy komunikace jako například mobilní aplikace. Prostřednictvím návrhu nového eventu při příležitosti jubilea firmy byly následovány jednotlivé kroky komunikační strategie s důrazem na konkrétní fáze eventu včetně jejich ekonomického zhodnocení na základě vypracovaného finančního rozpočtu v hodnotě 800 000 Kč pro plánovaný event, který by měl firmě pomoci posílit asociace ke značce díky tomu, že účastníkovi umožní značku zažít na vlastní kůži.

Seznam použité literatury

Citace

AMLEROVÁ, J. Product placement po česku. In: Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy. *Markething.cz* [online]. Praha: FSV UK, 2014-03-12, © 2012 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>

BÁRTA, L. Úvod do integrované marketingové komunikace. In: VSMIEP. *Vsmiep.cz* [online]. Praha: VSMIEP, 2012. 26 s. © 2014 [cit. 2013-21-12]. Dostupné v PDF z: http://www.vsmiep.cz/frontend/webroot/uploads/files/seminare/imc_v01209.ppt

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BUREŠ, D. Kolik se v ČR skutečně prodá nových aut? Nové statistiky odečítají reexporty. In: CZECH NEWS CENTER. *Auto.cz: news* [online]. Praha: Czech News Center, 2014-08-08, © 2001 – 2014 [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/kolik-cr-skutecne-proda-novych-aut-82539>

ČEVELOVÁ, M. Pull strategie. *Cevelova.cz: Magdalena Čevelová*. Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání. [online]. Praha: Magdalena Čevelová, ©Marketingová kouzla 2008 - 2014 [cit. 2013-12-28]. Dostupné z <http://www.cevelova.cz/slovnicek/pull/>

ČIČÁK, M. Rekordní rok na internetu v číslech. In: Mladá fronta. *Zive.cz: počítače* [online]. Praha: Mladá fronta, 2013-3-12, © 2014 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/rekordni-rok-na-internetu-v-cislech/sc-3-a-167865/default.aspx>

ČTK. Počet novin a časopisů v ČR loni klesl o 200. In: VLTAVA-LABE-PRESS. *Denik.cz: ekonomika* [online]. Praha: VLTAVA-LABE-PRESS, 2010-10-17, © 2005 – 2014 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/pocet-novin-a-casopisu-v-cr-loni-klesl-o-20101017.html>

DE PELSMACKER, P. et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu: pro kombinované studium*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 202 s. ISBN 978-80-7372-411-5.

DIBB, S. et al. *Marketing concepts and strategies*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 2001. 876 p. ISBN 0-395-96244-7.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. rozš. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. roz. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-726-1129-1.

HATCH, C. When Should You Try Guerilla Marketing? ABA Bank Marketing. In: *ProQuest Central* [online databáze]. Washington: American Bankers Association, 2005. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/234259094?accountid=17116>

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

HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HUGHES, M. *Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

CHATURVEDI, A. *Event management: A Professional and Developmental Approach*. 1st ed. New Delhi: Global India Publications Pvt Ltd, 2009. 310 p. ISBN 978-8190794190.

JANOUGH, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-802-4735-412.

KLEKNER, R. Zvětší prsa a podporuje trávení: Klamavá reklama končí. In: *Economia. Aktualne.cz: Zprávy, zahraničí* [online]. Praha: Economia, 2012-12-15, © 1999 – 2014 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/zahranici/evropska-unie/clanek.phtml?id=766263>

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, P. et al. *Principles of Marketing*. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2008. 1020 p. ISBN 978-0-273-71156-8.

KOURDI, J. Viral Marketing – ch. 95. In: *ProQuest Central* [online databáze]. London: Marshall Cavendish International Pte Ltd, 2009 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/817589917?accountid=17116>

KVAPIL, L. Product placement. In: Luděk Kvapil. *Seowebmaster.cz* [online]. Olomouc: Kvapil Luděk, 2013-04-23, © 2014 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://seowebmaster.cz/product-placement>

MATURA, J. Češi patří k největším světovým čumilům do displejů. Denně sedm hodin. In: *Idnes* [online]. 2014-05-29 [cit. 2014-09-19]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/statistika-sledovani-elektronickych-zarizeni-fl1-/mob_tech.aspx?c=A140529_170900_mob_tech_jm

MÉDEA RESEARCH. *Září 2014 - Reálné prodeje nových vozů v ČR*. Volně dostupné analýzy. [online]. Praha: MÉDEA Research, 2014-09-01, © 2009 [cit. 2014-09-16]. Dostupné v PDF z: <http://research.medea.cz/volne-dostupne-analyzy>

MEDIARESEARCH. Tiskové zprávy. TZ Hodnota reklamního prostoru ve třech čtvrtinách roku: televize klesá, internet vzrostl o pětinu. In: *Mediaresearch. Mediaresearch.cz* [online]. Praha: MEDIARESEARCH, 2013-10-16, ©2014 [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/press/tz-hodnota-reklamniho-prostoru-ve-trech-ctvrtinach-roku-televize-klesa-internet-vzrostl-o-petinu/>

MEDIARESEARCH. Tiskové zprávy. TZ Admosphere: Segment výrobců motorových vozidel využil v roce 2012 inzerci v hodnotě 3,9 miliardy korun. In: *Mediaresearch. Mediaresearch.cz* [online]. Praha: MEDIARESEARCH, 2013-02-27, ©2014 [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/press/tz-admosphere-segment-vyrobcu-motorovych-vozidel-vyuzil-v-roce-2012-inzerci-v-hodnote-39-miliardy-korun/>

MICHL, P. Infografika: sociální sítě v Česku. In: Focus Agency. *M-Journal.cz* [online]. Praha: Focus Agency, 2014-04-08, © 2004-2013 [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku___s416x9788.html

MICROSITE CZ. Co je to microsite. *Cojemicrosite.cz* [online]. Praha: Microsite CZ, © 2014 [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: <http://www.cojemicrosite.cz/co-je-to-microsite>

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-863-2400-1.

PAVLEČKA, V. BTL komunikace: Chytré metody, jak na zákazníka. In: Focus Agency. *M-Journal.cz* [online]. Praha: Focus Agency, 2008-12-10, © 2004-2013, [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace--chytre-metody--jak-na-zakaznika__s299x380.html

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

R.BRUEER COMPANY. Posts Tagged 'Peter Drucker'. *Rbruer.com: Marketers look over their shoulders as recession hits*. [online]. Portland: R.Brueer Company, ©2007-2011 [cit. 2013-12-20]. Dostupný z: <http://www.rbruer.com/tag/peter-drucker/>

RANDALL, G. *Principles of marketing*. 2nd ed. London: International Thomson Business Press, 2001. 310 p. ISBN 18-615-2668-7.

SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-716-9062-7.

SDA. Svaz dovozců automobilů. O titul auto roku 2015 v ČR bude bojovat 31 vozů. *Sda-cia.cz* [online]. © SDA / CIA [cit. 2014-09-17]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/clanek.php?id=5217&v=m>

SDA/CIA. Seznam členů – osobní automobily a LUV. *Sda-cia.cz: svaz dovozců automobilů* [online]. Praha: SDA/CIA CZ, © SDA / CIA [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/kontakty.php?l=oa>

SKALA CZ. Reklamní předměty jsou efektivní. *Skala.biz* [online]. Praha: SKALA CZ [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://www.skala.biz/News/reklamni-predmety-vyzkum.aspx>

SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

SUBARU ČR. *Výroční zpráva 2013*. [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2013-12-31, © 2012-2014 [cit. 2014-09-16]. Dostupné v PDF z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=468807>

SUBARU ČR, Subaru.cz [online]. Praha: SUBARU ČR, © SUBARU ČR [cit. 2014-10-01/2014-12-01/2014-09-16]. Dostupné z: <http://www.subaru.cz/>

SUBARU ČR. Chci se svézt/Moje Subaru. *Koncertpro4kola.cz* [online]. Praha: SUBARU ČR, © SUBARU ČR [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <https://www.koncertpro4kola.cz/>

SUBARU ČR. Forester. *M.Subaru.cz* [online]. Praha: SUBARU ČR, © SUBARU ČR [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://m.subaru.cz/forester2013/>

SXVSS. O akci. *Subaruxvsnowsession.cz* [online]. Praha: SXVSS, © 2013-2014 [cit. 2014-10-13]. Dostupné z: http://subaruxvsnowsession.cz/?page_id=43

ŠEVČÍK, V. Mobilní marketing. *Reklamavtelefonu.cz: základní mobilní fakta* [online]. Praha: Ševčík Viktor, 2013-08-07, © 2014 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/zakladni-mobilni-fakta/>

ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ŠTĚDRŇ, B. a P. BUDIŠ. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. 110 s. ISBN 80-708-3637-7.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 152 s. ISBN 80-7169-997-7.

VAVERKA, L. Český trh v roce 2013: žebříček modelů a značek. In: CZECH NEWS CENTER, *Auto.cz: news* [online]. Praha: Czech News Center, 2014-01-08, © 2001 – 2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/cesky-trh-roce-2013-zebricek-modelu-znacek-78807>

WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Přel. J. Vejdělek. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 117 s. ISBN 80-716-9542-4.

ZELLER, G. Guerilla marketing in a modern age. Long Island Business News. In: *ProQuest Central* [online databáze]. Ronkonkoma: The Dolan Company, 2012-07-11. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1026618902?accountid=17116>

Bibliografie

DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-802-5114-568.

DIBB, S. et al. *Marketing concepts and strategies*. 6th ed. North Way Andover, Hampshire: Cengage Learning, 2012. 815 p. ISBN 978-140-8032-145

HORÁKOVÁ, I. et al. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-859-4399-9.

KARLÍČEK, M. a M. ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-802-4516-011.

KOTLER, P. and G. ARMSTRONG *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. 637 p. ISBN 978-013-7006-694.

KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. 121 s. ISBN 80-737-2014-0.

SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1.vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

SCHNAARS, S. P. *Marketing strategy: customers and competition*. 2nd rev. and upd. ed. New York: Free Press, 1998. 240 p. ISBN 06-848-3191-0.

STRNAD, P. a A. KRAUSOVÁ. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. 129 s. ISBN 978-80-7372-716-1.

SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

Seznam příloh

Příloha A – Výhody a nevýhody klasických komunikačních nástrojů	118
Příloha B – Prodej nových vozidel v období leden–červen 2014	121
Příloha C – Nabídka současných modelů	122
Příloha D – Konkrétní výzvy a parametry pro Subaru.....	123
Příloha E – Komplexní média mix firmy	124
Příloha F – Distribuovaný dotazník	127
Příloha G – Přehled grafů výsledků z dotazníkového šetření.....	129

Příloha A – Výhody a nevýhody klasických komunikačních nástrojů

OSOBNÍ PRODEJ			
VÝHODY		NEVÝHODY	
VLIV A FLEXIBILITA	Pokud získá prodejce pozornost, může své sdělení přizpůsobit podle typu zákazníka, neboli ho zacílit.	NÁKLADY	Jedná se o nejdražší komunikační nástroj
INTERAKTIVNOST	Komunikace tváří tvář snižuje pravděpodobnost nedorozumění, pomáhá sdělit více a lépe, lze tedy přizpůsobovat podobu sdělení	MALÝ DOSAH A ČETNOST KOMUNIKACE	Vzhledem k vysokým nákladům firma nevysílá své obchodníky často a ke všem zákazníkům
POZNÁNÍ ZÁKAZNÍKA	Je propojeno s interaktivností tohoto nástroje, pomáhá firmě poznat konkrétní přání konkrétního zákazníka	OMYLY PRODEJců	Většinou poškozují dobré jméno firmy
ZPĚTNÁ VAZBA	Je propojena s interaktivností tohoto nástroje, pomáhá firmě lépe přizpůsobit stávající nabídku produktů či tvorbu nových produktů	ODLIŠNÉ PREZENTACE PRODEJců	Vedou k narušení konzistentní firemní image a zákazník si tím vytváří zmatečné představy o firmě
BUDOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM	Zákazník může věřit kvalitním a přesným informacím od obchodníka, na kterého se může spolehnout	KONTROLA NAD OBSAHEM SDĚLENÍ A JEHO PŘEDÁNÍM	Neexistuje mnoho způsobů jak kontrolovat samotné prodejce během výkonu práce
REKLAMA			
VÝHODY TELEVIZE		NEVÝHODY TELEVIZE	
Masové pokrytí, široký dosah, přesvědčivost, flexibilita, opakovatelnost, vytváří image značky a zvyšuje její povědomí		Značně neosobní, nelze přímo ovlivnit, dočasnost sdělení a jeho limity, rychlá pomíjivost, vysoké náklady, špatná selektivita	
VÝHODY ROZHLASU		NEVÝHODY ROZHLASU	
Masový zásah, nízké náklady, rychlost přípravy, interaktivita, možnost selektivního působení		Pouze zvuková prezentace, dočasnost sdělení a jeho limity, rychlá pomíjivost, omezený dosah, využití jako kulisa	

VÝHODY NOVIN		NEVÝHODY NOVIN			
Společenská prestiž, flexibilita, rychlost, vysoká důvěryhodnost, dobré pokrytí		Krátká životnost, horší kvalita tisku, nepozornost a úmyslné přehlížení inzerce při čtení			
VÝHODY ČASOPISŮ		NEVÝHODY ČASOPISŮ			
Delší životnost, vysoká kvalita tisku, selektivnost, prestiž, komplexní informace		Nedostatečná flexibilita, relativně vysoké náklady na kontakt			
VÝHODY INTERNETU		NEVÝHODY INTERNETU			
Globální pokrytí, rychlost, nepřetržité působení, nízké náklady, vysoké zacílení, důvěryhodnost, flexibilita		Nutnost připojení k internetu, odborná uživatelská znalost daného média			
VÝHODY KINA		NEVÝHODY KINA			
Selektivnost, flexibilita, opakovatelnost, přesvědčivost, zvyšuje povědomí o značce		Omezený obsah sdělení a jeho dočasnost, delší doba produkce, nelze provést operativní změny			
VÝHODY OOH		NEVÝHODY OOH			
Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, vysoká četnost zásahu, dlouhodobé a nepřetržité působení		Stručnost, podrobeno kritickému posudku veřejnosti, venkovní vlivy, špatné hodnocení efektivity			
PODPORA PRODEJE					
VÝHODY		NEVÝHODY			
Vyvolání rychlé a bezprostřední reakce zákazníka		Zřídka kdy vede k prosazení spotřebitelské věrnosti firmě			
Posílení kvalitní, ale málo známé značky		Krátkodobé trvání účinnosti			
Vede k nárůstu základny zákazníků, kteří ale většinou bohužel nejsou loajální		Po skončení akce odbyt zboží opět klesá			
Využití u firem s malým podílem na trhu		Omezení při použití tohoto nástroje spočívá v tom, že pokud bude podpora využívána dlouhodobě, zákazník snadno nabude dojmu, že kupuje laciné výrobky			
PUBLIC RELATIONS					
VÝHODY		NEVÝHODY			
Lidé informace vnímají objektivněji, věrohodněji a více se o ně zajímají		Nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení či informací o novinkách			
Dobře převádí firmy přes krizové období bez újmy reputace		Sdělení může být podstatně změněno či podstatně změněn styl a obsah sdělení			
Je flexibilní		Efektivnost PR je jen obtížně měřitelná			
Nákladově je efektivnější, když podnik dokáže zasáhnout velké množství příjemců při nízkých nákladech		Publicisté si sami definují, zdali je daná zpráva zajímavá a jestli má smysl ji publikovat			
PŘÍMÝ MARKETING					
VÝHODY PRO ZÁKAZNÍKA		VÝHODY PRO PRODEJCE		NEVÝHODY	
Rychlost a jednoduchost nákupu		Rychlejší a osobnější oslovení zákazníků		Nutné disponovat technickým zázemím	

Pohodlnost při výběru a nákupu z domova	Přesné zacílení	Vlastnictví kvalitní databáze kontaktů
Široká škála nabízených produktů	Budování a udržování dlouhodobých vztahů	Riziko spamu u e-mailové komunikace
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost zpětné vazby na sdělení a úspěšnost prodeje	Pocit přesycenosti zákazníků
Zachování soukromí během nákupu	Utajení před konkurencí	Vysoké finanční náklady
Interaktivita	Alternativa osobního prodeje	Vysoké personální náklady

Zdroj: Vlastní

Příloha B – Prodej nových vozidel

v období leden–červen 2014^A

Pořadí	Značka vozu	Počet prodaných vozů dle MR	Počet prodaných aut dle SDA	Procentuální podíl na trhu
1.	Škoda	32 651	34 117	33,4 %
2.	Hyundai	10 350	10 443	10,6 %
3.	Volkswagen	8 505	10 582	8,7 %
4.	Dacia	4 509	5 256	4,6 %
5.	Ford	4 195	7 211	4,3 %
6.	Peugeot	4 170	4 483	4,3 %
7.	Opel	3 682	3 796	3,8 %
8.	Kia	3 561	3 798	3,6 %
9.	Renault	3 204	3 691	3,3 %
10.	Citroën	3 088	3 549	3,2 %
CELKEM		97 803	111 758	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle BUREŠ, D. Kolik se v ČR skutečně prodá nových aut? Nové statistiky odečítají reexporty. In: CZECH NEWS CENTER. Auto.cz: news [online]. Praha: Czech News Center, 2014-08-08, © 2001 – 2014 [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/kolik-cr-skutecne-proda-novych-aut-82539>

^A Statistiky prodeje nových aut, vycházející z dat ministerstva dopravy v ČR, spadaly výhradně pod Svaz dovozců automobilů (SDA), ale dlouhodobě bylo Svazu vyčítáno, že statistiky, které vydává, jsou zkreslené, protože do prodeje neprávem zahrnují i takzvané reexporty. Nově vydává statistiky také Média Research (MR), která počítá zvlášť účelové registrace, tj. počet vozů, který je krátce po registraci převezen do zahraničí. Rozdíly ve statistických výpočtech jsou zřejmé z výše uvedené tabulky.

Příloha C – Nabídka současných modelů



Zdroj: Vlastní zpracování dle SUBARU ČR, Subaru.cz [online]. Praha: SUBARU ČR, © SUBARU ČR [cit. 2014-09-16]. Dostupné z: <http://www.subaru.cz/>

Subaru Outback – dosavadní prodeje za rok 2014, tzn. leden–září 2014 ukazují, že se zatím prodalo celkem 133 kusů tohoto modelu.

Subaru Legacy – prozatimní prodeje do konce září ukazují pouze 12 těchto modelů, nicméně společně s Outbackem se zařadili mezi 25 nejprodávanějších vozů segmentu vozidel střední třídy.

Subaru BRZ – jedná se o sportovní vůz, který ve své kategorii obsadil s 16 prodanými kusy 11. příčku.

Subaru WRX STI – po faceliftu nejmladším členem rodiny Subaru, o titul auto roku 2015 v tuzemsku se bude ucházet tento model společně s dalšími 30 vozy.^B

Subaru XV – v kategorii SUV vozů se doposud umístilo na 13. místě s 84 prodanými kusy.

Subaru Forester – v prodejnosti přeskočil ještě o 4 místa Subaru XV a dokázal přilákat neuvěřitelných 238 zákazníků.

^B SDA. Svaz dovozců automobilů. O titul auto roku 2015 v ČR bude bojovat 31 vozů. *Sda-cia.cz* [online]. © SDA / CIA [cit. 2014-09-17]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/clanek.php?id=5217&v=m>

Příloha D – Konkrétní výzvy a parametry pro Subaru^c

Výzvy pro Subaru

- vyvinout a zrealizovat celosvětově nejlepší program zákaznických zkušeností, kterým se zřetelně odlišíme od ostatních značek v oboru
- udržovat vzájemný respekt a vztah s našimi obchodními partnery
- dosáhnout podíl na trhu ve výši 1 %
- dosáhnout obrátu v prodeji dílů a příslušenství nad 100 mil. Kč
- prosadit se jednoznačně jako nejlepší podnik Subaru na světě
- dosáhnout souladu se společenstvím lidí i životním prostředím, abychom vytvořili lepší místo pro všechny z nás
- spolupracovat jako manažeři značky, řídit značku Subaru a optimalizovat její hodnotu z pohledu všech zainteresovaných
- vštěpovat dodržování pravidel a pečlivost coby základní způsoby práce všech zaměstnanců Subaru
- a říkat si na konci každého pracovního dne, že jsme udělali vše, co bylo v našich silách.

JACÍ JSME?

- disciplinovaní – Ctíme naše hodnoty. Ctíme naše provozní postupy. Ctíme naše kontrolní seznamy. Neměníme věci pro změnu samotnou. Může to znít prostě, ale jednáme tak ze zásady. A prémiová značka je vždy zásadová.
- pečliví – Kontrolujeme, ještě jednou kontrolujeme, a potom znovu kontrolujeme. Šlendriánská práce není dobrá práce. A šlendrián k Subaru nepatří. Jeden druhému pomáháme, aby k ničemu podobnému nemohlo dojít.
- soustředění – Víme, kam všichni směřujeme. A také víme, jak se tam dostaneme a vzájemně si pomáháme na cestě k tomuto cíli.
- nároční – Ano, také víme, co chceme, a protože jsme zanícení profesionálové, očekáváme, že to dostaneme. Samozřejmě, že pěkně. A také si dáváme náročné (stále náročnější) cíle a jsme připraveni je splnit.
- odpovědní – Všichni zodpovídáme za to, že víme, co se od nás očekává, a že uděláme vše, co jsme slíbili.
- čestní – Ctíme vysoké morální a etické normy. Jsme čestní.
- zapálení do učení – Subaru vytváří prostředí pro neustálé učení a podporuje každého v tom, aby na sobě dále pracoval. Měli bychom se vždy sami sebe ptát – jak bych to mohl udělat lépe?

^c Vlastní zpracování dle interních materiálů SUBARU ČR

Příloha E – Komplexní média mix firmy

Vydavatelství	Médium
ČASOPISY	
BAUER MEDIA PRAHA	Top Gear Speed FHM, Esquire, Autopříloha
Alitron	Rally
Polygraf Net	4x4 Automagazín
OR MEDIA	OffROAD, ECO Autotip Svět Motorů
Ringier Axel Springer	Special Diesel, Klassik
CZECH NEWS CENTER a.s.	auto.cz Reflex
MotorCom	AutoForum
Business Media CZ	Automobil revue AMS EMS ECO Drive, Classic
Motor-Press Bohemia	Outdoor AMSro ženy, Auto 7 Speciály, Autoprůvodce Auto 7 Yachtig revue
Ehrlich 63	EVO Flying Revue
FM Media Prague	Faster Magazín iFaster.cz TV Garáž
Yacht s.r.o.	Yacht Caravan + Lodě a Caravany Wine & Degustation
Czech press group a.s.	Koktejl
Boomerang Publishing	ČSA Review
klub sportovních aut – Seizis Nikolaos s.r.o.	KSA Magazín Travel Magazine Inflight Travel
COT Media	Service, Komora
Lesnická práce	Svět myslivosti a silvarium.cz
Grand Princ Media	Grand AUTO
PlayPress	Playboy
Slim media	SNOW
Afinity media	Auto4Drive

Barakuda Press	T3
Club 91	Fleet + Pneurevue Flotila
Presenta Pictures	katalog AUTOEgo 2009
Sanoma Media Praha	Žena a život, NG Traveler, Květy
Omega Publishing	Digitální foto Enigma, Historie, Epoque Top Cars, TopClass
RF Hoby, First Class	Class
Extra Publishing	100+1, Příroda
Mladá Fronta	Právo a Byznys
Astrosat	Glanc, Story, Vánoce 2014 National Geographics
Empress Meda, a.s./ Meda Mater	Týden
Sport-press	Autotrendy 2012
DENÍKY	
MF Dnes	MF Dnes + Lidové Noviny
Ringier Axel Springer	Sport/ Blesk Sport Magazín Příloha Rodinné Vozy
VLP	Deníky
Metro	Metro
e.conomia	Hospodářské Noviny
INTERNET	
Re-Direct	PPC kampaně
Google CPC	CPC kampaně
Seznam	seznam.cz, Novinky.cz, sport.cz
Mladá Fronta a.s.	autorevue.cz, e15
AliaWeb	Kurzy.cz
iActivity	Autoweb.cz
MMS a.s.	autoweb.cz
Impressa Media	autweb.cz, maxim.cz, csfd.cz, autoroad.cz
Centrum Holding/ Economia	Centrum.cz/ aktualne.cz / atlas.cz
MAFRA a.s.	idnes.cz, lidovky.cz
Ringier	auto.cz, isport.cz
Ringier Axel Springer	hokej.cz
e.conomia	aktualne.cz, ihned.cz, vybermiauto.cz
VLP	denik.cz
MotorCom	Autoforum.cz
Polygraf Net	auto4x4.cz
Stratosfera	jenpromuze.cz
Ostatní	sportmotornews.cz, silvarium.cz

	ewrc.cz motosport.cz autokaleidoskop.cz Autohit.cz
OSTATNÍ	
externí nejmenovaná firma	webové stránky, Facebook, Pinterest, YouTube

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů SUBARU ČR

Příloha F – Distribuovaný dotazník^D

Vážený respondente,

tento dotazník bude sloužit jako pracovní materiál k vypracování analýzy marketingové komunikace vybrané firmy pro diplomovou práci vedenou na katedře marketingu, Ekonomické fakulty, Technické univerzity v Liberci.

Dotazník je anonymní a zveřejněné údaje nebudou žádným způsobem zneužity.

Předem děkuji za vyplnění, které Vám zabere max. 10 minut.

Bc. Nikola Loudová, studentka 5.ročníku Podnikové ekonomiky na EF TUL.

1. Znáte značku osobních automobilů Subaru?

- ☐ ANO Pokud ano, zkuste doplnit heslo Subaru: Confidence in ? ? ?
- ☐ NE

2. Jaké slovní spojení Vás napadne u značky osobních automobilů Subaru?

- ☐ čtyřkolka
☐ bezpečí
☐ komfort
☐ kvalita
☐ design
☐ jiné:

3. Znáte autorizovaného dealera/ dealery Subaru ve Vašem kraji?

- ☐ ANO Pokud ano, odkud jste se o něm/ nich dozvěděli? ☐ od rodiny či známých
☐ NE ☐ z reklamy
☐ z výstavy či veletrhu
☐ díky sponzoringu
☐ díky pořádané události

4. Jaké jiné prodejce vozů Subaru znáte ve Vašem kraji?

5. Zajímáte se o trendy v oblasti osobních automobilů?

- ☐ ANO Pokud ano, uvítal byste pravidelné zpravodajství ohledně automobilových novinek přímo od dealera/ centrály? ☐ ANO ☐ NE
- ☐ NE

6. Kolik strávíte průměrně denně času na internetu?

- ☐ do 1 hodiny
☐ 1 - 2 hodiny
☐ 2 - 3 hodiny
☐ více jak 3 hodiny

7. Jaké z těchto reklamních médií považujete za nejsilnější pro osobní automobily?

- ☐ noviny
☐ časopisy
☐ televize
☐ internet (bannery, webové stránky, sociální sítě, emaily...)
☐ rozhlas
☐ venkovní reklama (billboardy, vitríny, plakáty, dopravní prostředky...)
☐ netradiční média (product placement, virální emaily, eventy, guerillové kampaně)

^D Vlastní zpracování

8. Reklamě, která Vás nejvíce obtěžuje, přiřaďte příslušné číslo od 1 do 6.
(1 - obtěžuje mne nejméně ... 6 - nejvíc mne obtěžuje)

- ☐ v televizi
- ☐ v tisku
- ☐ v rozhlasu
- ☐ na internetu
- ☐ v obchodech
- ☐ mimo Váš domov (billboardy, vitríny, plakáty, dopravní prostředky, kino...)

9. Jakou reklamu týkající se osobních automobilů si nyní vybavíte?

10. Který tisk upřednostňujete?

- ☐ noviny regionální
- ☐ noviny tuzemské
- ☐ časopisy spotřebitelské
- ☐ časopisy odborné
- ☐ žádný

11. Chovají se podle Vás dealři/ centrála značky Subaru společensky odpovědně v ČR?

- ☐ ANO
- ☐ NE
- ☐ NEVÍM

12. Navštívil jste v posledním roce nějaký tuzemský veletrh či výstavu s osobními automobily?

- ☐ ANO
- ☐ NE

13. Co si myslíte o product placementu (neboli umístění produktu/značky do filmu, seriálu...)?

14. Kterou formu sponzoringu podporujete?

- ☐ kulturní akce
- ☐ sportovní akce
- ☐ individuální podpora sportovců
- ☐ podpora výstav a veletrhů
- ☐ sponzorské vysílání
- ☐ žádnou

15. Účastnil jste se někdy nějakého eventu pořádaného firmou prodávající osobní automobily?

- | | | |
|------------------------------|--|--|
| ☐ ANO | Pokud ano, vyberte, jaký pocit si s tímto eventem spojujete. | ☐ velmi se mi líbil |
| | | ☐ docela se mi líbil |
| | | ☐ moc se mi nelíbil |
| | | ☐ vůbec se mi nelíbil |
| ☐ NE | | ☐ nudil jsem se |
| | | ☐ nepamatuji se |

Jaké je Vaše pohlaví? ☐ žena ☐ muž

Jaký je váš věk?

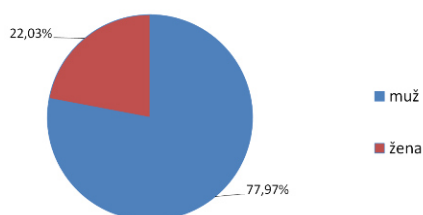
Jaké je Vaše dosažené vzdělání? ☐ základní
☐ střední bez maturity
☐ střední s maturitou
☐ vysokoškolské

Jaké je Vaše zaměstnání?

Příloha G – Přehled grafů výsledků z dotazníkového šetření^E

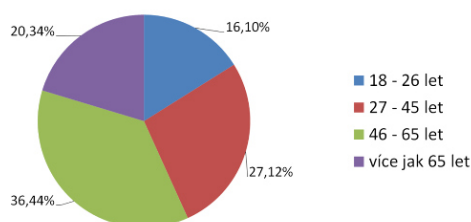
Jaké je Vaše pohlaví?

Graf k identifikační otázce – pohlaví respondenta



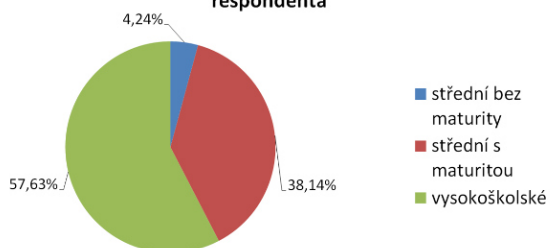
Jaký je Váš věk?

Graf k identifikační otázce – věk respondenta



Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

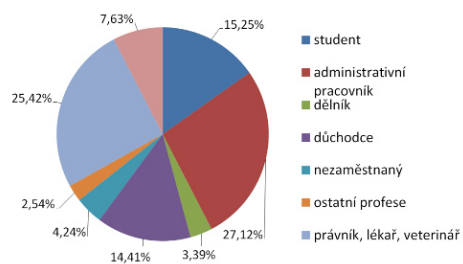
Graf k identifikační otázce – dosažené vzdělání
respondenta



^E Vlastní zpracování

Jaké je Vaše zaměstnání?

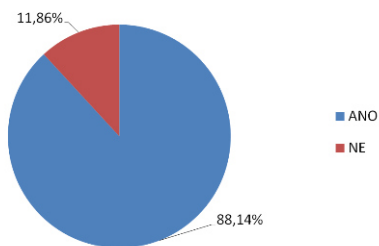
Graf k identifikační otázce – zaměstnání respondenta



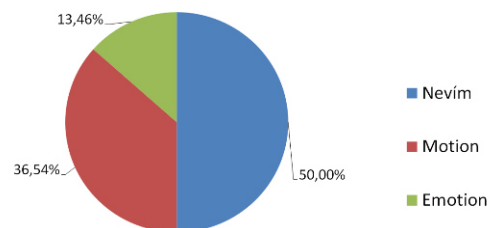
Znáte značku osobních automobilů Subaru?

Pokud ano, zkuste doplnit heslo Subaru: Confidence in ???

Graf k otázce č. 1

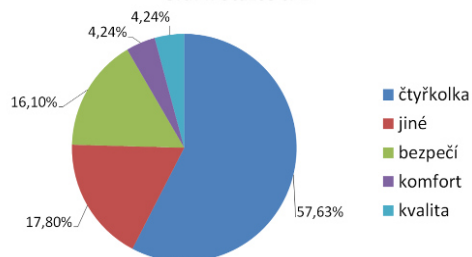


Graf k podotázce č. 1

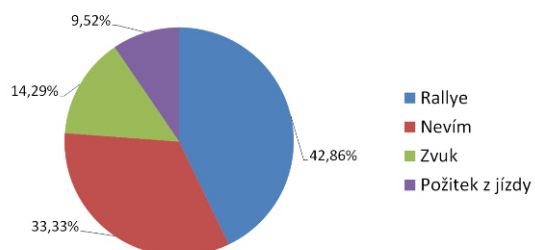


Jaké slovní spojení Vás napadne u značky osobních automobilů Subaru?

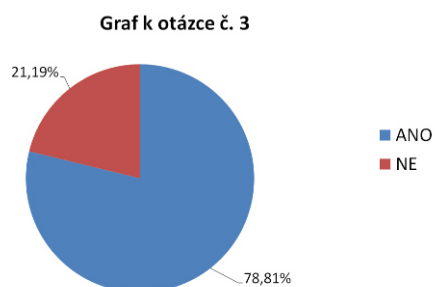
Graf k otázce č. 2



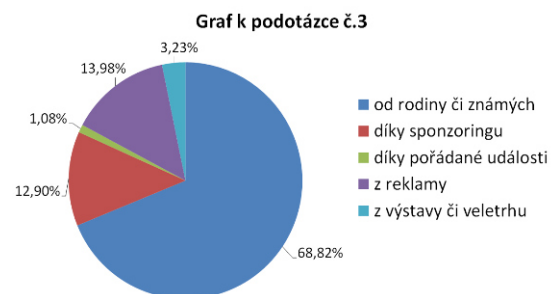
Graf k otázce č. 2 – odpověď JINÉ



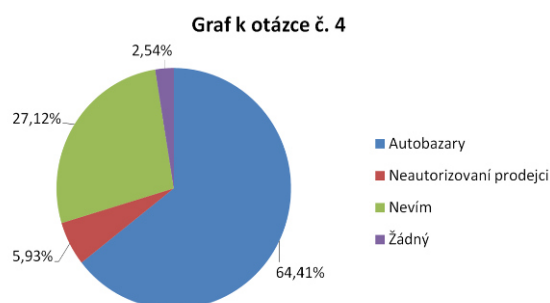
Znáte autorizovaného dealera/ dealery Subaru ve Vašem kraji?



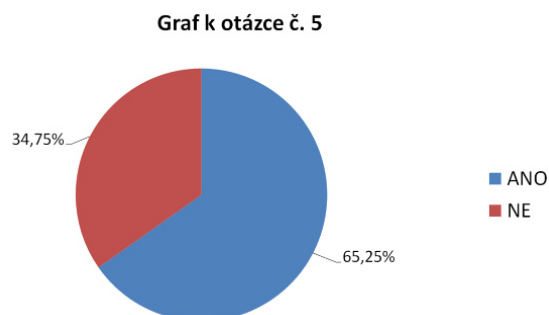
Pokud ano, odkud jste se o něm/ nich dozvěděli?



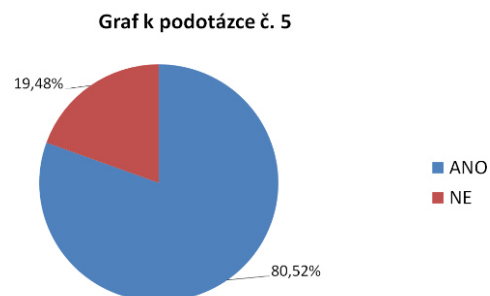
Jaké jiné prodejce vozů Subaru znáte ve Vašem kraji?



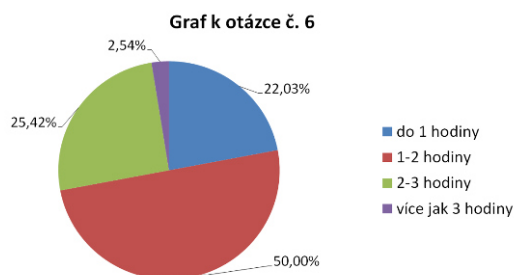
Zajímáte se o trendy v oblasti osobních automobilů?



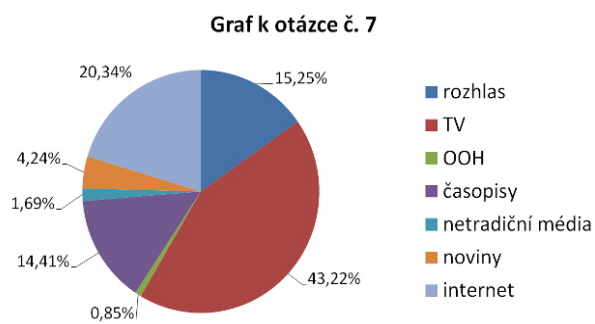
Pokud ano, uvítal byste pravidelné zpravodajství ohledně automobilových novinek přímo od dealera/ centrály?



Kolik strávíte průměrně denně času na internetu?



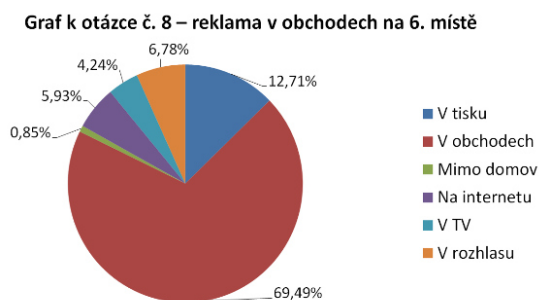
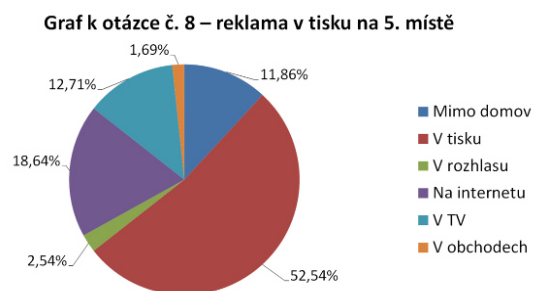
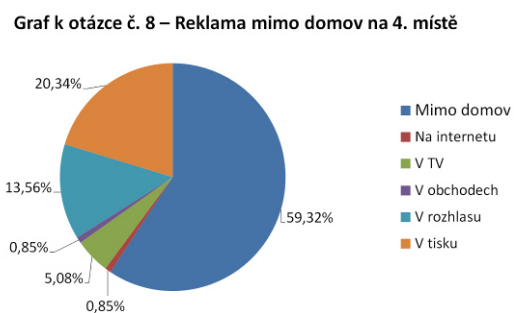
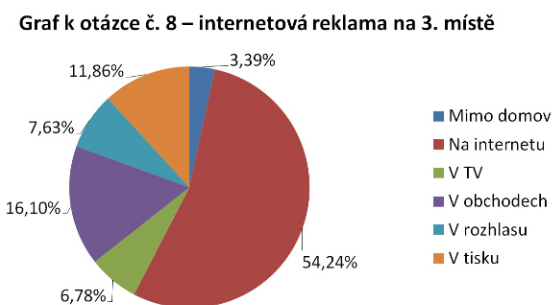
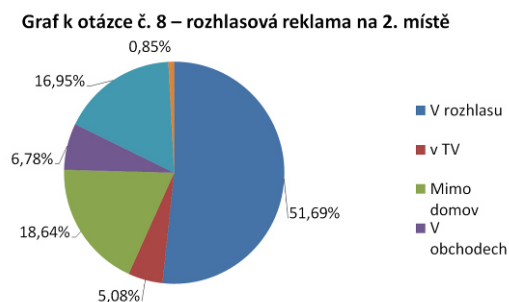
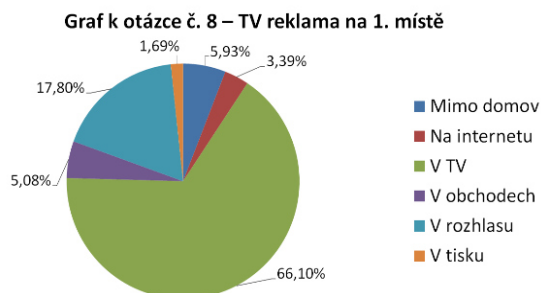
Jaké z těchto reklamních médií považujete za nejsilnější pro osobní automobily?



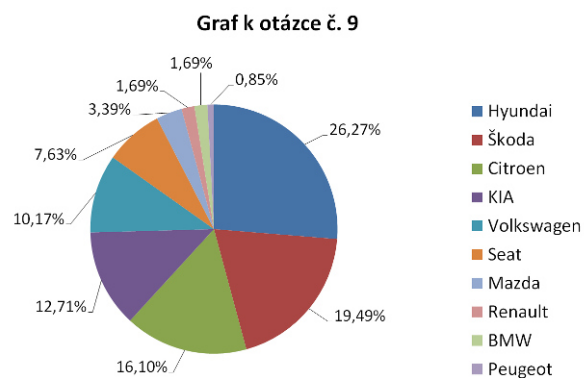
Reklamě, která Vás nejvíce obtěžuje, přiřaďte příslušné číslo od 1 do 6.

(1 – obtěžuje mne nejméně ... 6 – nejvíc mne obtěžuje)

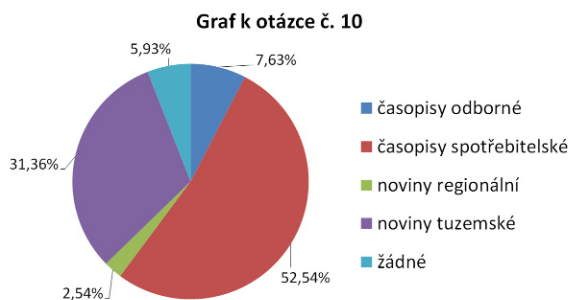
	6	5	4	3	2	1
Venkovní (OOH)	7	22	4	70	14	1
V tisku	2	1	14	24	62	15
V obchodech	6	8	19	1	2	82
V rozhlasu	21	61	9	16	3	8
Internetová	4	20	64	1	22	7
Televizní	78	6	8	6	15	5



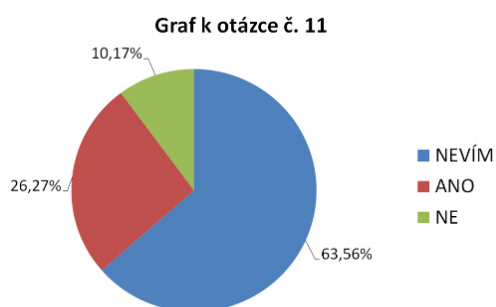
Jakou reklamu týkající se osobních automobilů si nyní vybavíte?



Který tisk upřednostňujete?



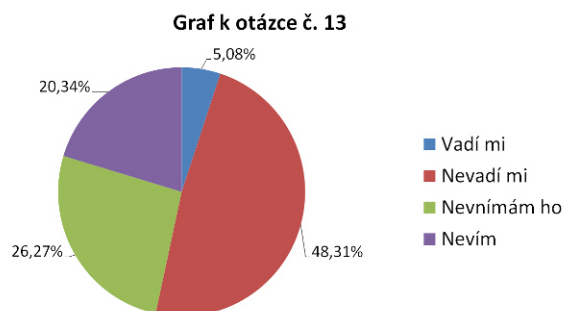
Chovají se podle Vás dealerři/ centra značky Subaru společensky odpovědně v ČR?



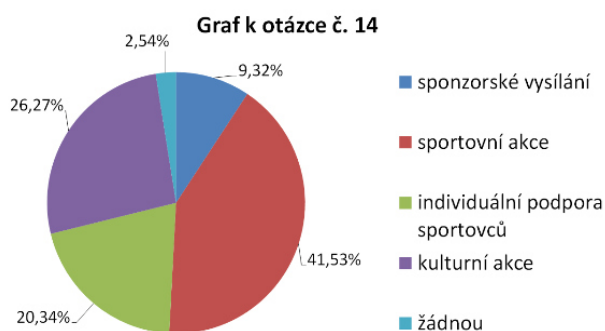
Navštívil jste v posledním roce nějaký tuzemský veletrh či výstavu s osobními automobily?



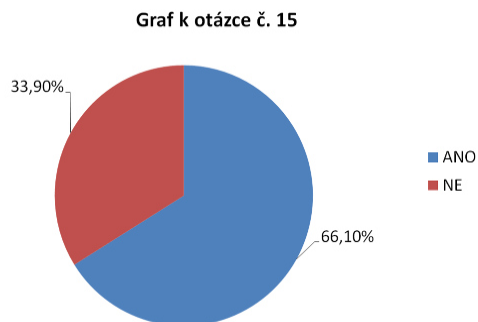
Co si myslíte o product placementu (neboli umístění produktu/ značky do filmu, seriálu...)?



Kterou formu sponzoringu podporujete?



Účastnil jste se někdy nějakého eventu pořádaného firmou prodávající osobní automobily?



Pokud ano, vyberte, jaký pocit si s tímto eventem spojujete?

