

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Marketingová komunikace ve vybraném podniku**

**Marketing communication in a selected company**

**Vít Topolovský**

**Plzeň 2024**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace ve vybraném podniku“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 10.4.2024

v. r. Vít Topolovský

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
2. Představte vybraný podnik.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte vybrané části komunikačního mixu vybraného podniku.
4. Formulujte závěry a navrhněte opatření vedoucí k možným zlepšením.

## **Studijní program**

Marketingové řízení

## **Poděkování**

Na tomto místě bych moc rád chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D., za odborné rady, cenné připomínky, a také za vstřícný přístup při zpracovávání této práce. Velké poděkování taktéž patří i samotnému vedení společnosti KOPECKÝ s.r.o., konkrétně panu majiteli Miroslavu Kopeckému a také obchodnímu a marketingovému řediteli, panu Martinu Vodičkovi za velmi vstřícný přístup, poskytnutí všech potřebných informací a v neposlední řadě za věnovaný čas.

# Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| Úvod .....   | 7         |
| <b>1 Marketing .....</b>                               | <b>8</b>  |
| 1.1 Vymezení pojmu marketing.....                      | 8         |
| 1.2 Marketingový mix.....                              | 9         |
| <b>2 Marketingová komunikace .....</b>                 | <b>12</b> |
| 2.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace .....       | 12        |
| 2.2 Komunikační strategie .....                        | 13        |
| 2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci.....         | 14        |
| <b>3 Komunikační mix.....</b>                          | <b>17</b> |
| 3.1 Vymezení pojmu a nástroje komunikačního mixu ..... | 17        |
| 3.2 Reklama .....                                      | 18        |
| 3.3 Přímý marketing .....                              | 22        |
| 3.4 Podpora prodeje .....                              | 22        |
| 3.5 Event marketing a sponzoring .....                 | 23        |
| 3.6 Public relations .....                             | 24        |
| 3.7 On-line komunikace.....                            | 25        |
| 3.8 Osobní prodej.....                                 | 27        |
| <b>4 Nákupní rozhodovací proces.....</b>               | <b>28</b> |
| 4.1 Stádia nákupního rozhodovacího procesu .....       | 28        |
| 4.2 Spotřební chování .....                            | 29        |
| 4.3 Faktory ovlivňující spotřebitele .....             | 29        |
| 4.4 SEE – THINK – DO – CARE Framework .....            | 30        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>5</b> | <b>Představení vybrané společnosti.....</b>                 | <b>33</b> |
| 5.1      | Společnost KOPECKÝ s.r.o. ....                              | 33        |
| 5.2      | Vznik a následný vývoj společnosti.....                     | 34        |
| 5.3      | Motto společnosti.....                                      | 35        |
| 5.4      | Marketingový mix společnosti.....                           | 35        |
| <b>6</b> | <b>Komunikační mix společnosti .....</b>                    | <b>44</b> |
| 6.1      | Reklama .....   | 44        |
| 6.2      | Přímý marketing .....                                       | 47        |
| 6.3      | Podpora prodeje .....                                       | 47        |
| 6.4      | Event marketing.....  | 49        |
| 6.5      | Public relations .....                                      | 50        |
| 6.6      | On-line komunikace.....                                     | 52        |
| 6.7      | Osobní prodej.....  | 55        |
| <b>7</b> | <b>Návrh komunikačního mixu pro konkrétní scénář .....</b>  | <b>56</b> |
| 7.1      | Vybraný model PEUGEOT 308 SW .....                          | 56        |
| 7.2      | Analýza cílové skupiny.....                                 | 57        |
| 7.3      | Možné interakce cílové skupiny se společností KOPECKÝ ..... | 57        |
| 7.4      | Návrh komunikačního mixu prostřednictvím modelu STDC.....   | 58        |
| 7.5      | Odhad nákladů a výkonů kampaně.....                         | 72        |
| 7.6      | Shrnutí navrhované modelové kampaně.....                    | 75        |
| <b>8</b> | <b>Další možné návrhy na zlepšení.....</b>                  | <b>77</b> |
| 8.1      | Komunikace na sociálních sítích .....                       | 77        |
| 8.2      | Více dostat do podvědomí lidí značku "Pežot'ák" .....       | 78        |
| 8.3      | Aktivní správa recenzí a hodnocení.....                     | 78        |
|          | <b>Závěr .....</b>  | <b>79</b> |
|          | <b>Seznam použitých zkratk .....</b>                        | <b>80</b> |

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| <b>Seznam použitých zdrojů .....</b> | <b>81</b> |
| <b>Seznam tabulek .....</b>          | <b>86</b> |
| <b>Seznam obrázků.....</b>           | <b>87</b> |
| <b>Seznam příloh.....</b>            | <b>89</b> |
| <b>Přílohy</b>                       |           |
| <b>Abstrakt</b>                      |           |
| <b>Abstract</b>                      |           |

# Úvod

Marketingová komunikace představuje klíčový prvek pro úspěch podniku v dnešní konkurenční a dynamické obchodní sféře. Efektivní komunikace s cílovou skupinou zákazníků je nezbytná pro budování povědomí o značce, získávání nových zákazníků a udržení těch stávajících.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat vybrané aspekty marketingové komunikace ve společnosti KOPECKÝ s.r.o., a následně na základě analýz navrhnout vhodná opatření, která budou směřovat k efektivnějšímu uplatnění a zlepšení marketingové komunikace ve společnosti.

Práce je strukturována do dvou hlavních částí: teoretické a praktické. V teoretické části je prostřednictvím odborné literatury podrobněji rozebráno téma marketingové komunikace včetně základních pojmů souvisejících s touto problematikou. Nejprve je věnována pozornost marketingu jako celku, a také jednotlivým složkám marketingového mixu. Následně se práce věnuje již marketingové komunikaci, jednotlivým komunikačním strategiím a jsou zde také popsány vybrané trendy v oblasti marketingové komunikace. Důraz je kladen především na objasnění komunikačního mixu, jehož jednotlivé prvky jsou detailně popsány. V závěru teoretické části je popsán nákupní rozhodovací proces spotřebitele, jeho jednotlivá stádia, faktory, které spotřebitele ovlivňují při nákupu a taktéž je zde rozebrán model SEE – THINK – DO – CARE.

Praktická část práce se zaměřuje na konkrétní společnost KOPECKÝ s.r.o. Nejprve je stručně představena tato společnost a její marketingový mix. Poté následuje analýza marketingové komunikace, ve které jsou popsány hlavní nástroje komunikačního mixu, které společnost využívá. V další části práce je navržen marketingový komunikační mix na konkrétním příkladu vybraného modelu pro konkrétní scénář. V závěrečné fázi práce jsou formulovány další návrhy, které by mohly přispět ke zlepšení marketingové komunikace společnosti KOPECKÝ s.r.o.

# 1 Marketing

Ještě předtím, než bude popsána problematika marketingové komunikace, představí autor bakalářské práce pro úplnost tématu i pojem marketing, který často bývá zaměňován s reklamou a prodejem, a to nejen mezi širší veřejností, ale dokonce i v podnikatelské sféře. Význam marketingu je však výrazně hlubší.

## 1.1 Vymezení pojmu marketing

Definice marketingu lze najít velké množství, dle Kotlera a Kellera (2013, str. 35) marketing lze definovat jako „identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb, neboli uspokojování potřeb ziskové“. V odborné literatuře se lze také setkat velmi často s definicí Americké marketingové asociace, která je formulována následovně: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“ (American Marketing Association, 2017). Marketing se dá také definovat jako: „proces plánování, a realizace cenové politiky, podpory a distribuce idejí, služeb a zboží s cílem tvořit a směnovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací.“ (Halada et al., 2023, str.60) Jiná definice marketingu zase tvrdí, že „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, str. 10)

Jak je z předešlého odstavce patrné, definic marketingu je opravdu mnoho, avšak jejich jádro vždy zůstává pro téměř všechny definice společné a je založené na teorii Philipa Kotlera, který je celosvětově uznáván a vnímán jako jakýsi guru či praotec marketingu. Lze tedy říct, že společnou myšlenkou všech definic je vyzdvihování zákazníka, a především uspokojování jeho potřeb, které ale musí být pro firmu ziskové (Karlíček et al., 2018).

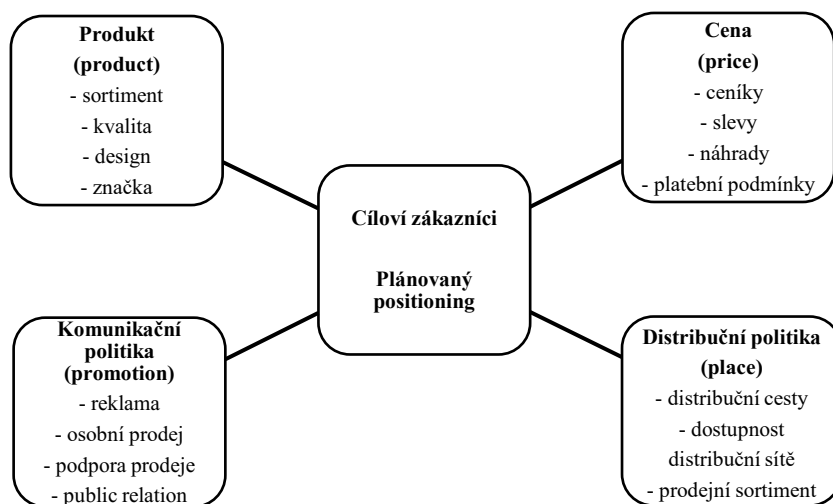


## 1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix chápeme jako souhrn základních marketingových nástrojů, které společnosti užívají za účelem dosažení svých stanovených cílů na trhu.“ (Halada et al., 2023, str. 63) S podobně znějící definicí se lze setkat i u Moudrého (2015, str. 10). „Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které firma používá k ovlivnění poptávky po svém produktu.“

Marketingový mix zahrnuje čtveřici klíčových nástrojů, které jsou v marketingu využívány. Tyto nástroje bývají také označovány jako 4P marketingu a jsou odvozeny z jejich anglických ekvivalentů. Marketingový mix tedy zahrnuje výrobek (product), cenu (price), dostupnost (place) a komunikaci (promotion). Původní 4P lze rozšířit i o obal (pack) a také lidi (people). V marketingu služeb se lze setkat i s dalšími P, kterými jsou například zaměstnanci (personnel), proces (process) nebo materiální vybavení (physical evidence). Základní marketingový mix, tedy 4P je vyobrazen na obrázku č. 1 níže. (Moudrý, 2015)

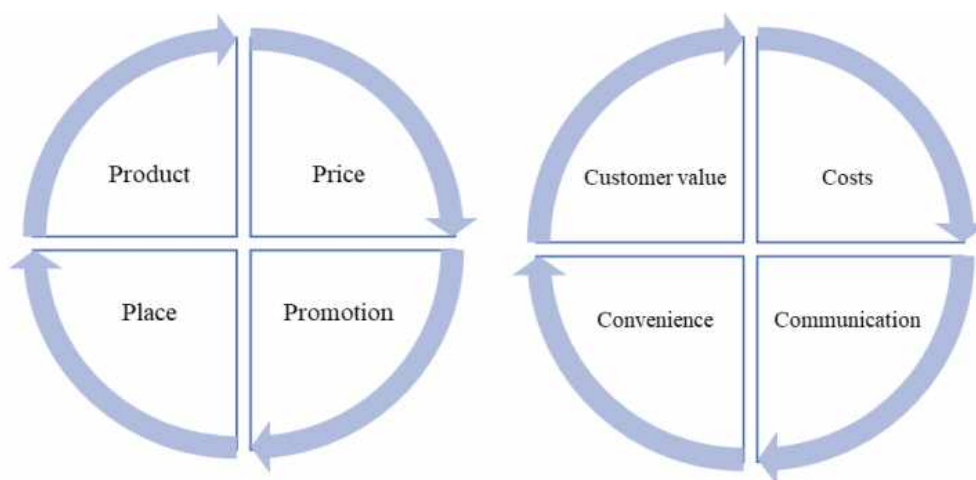
Obr. 1: Marketingový mix (4P)



Zdroj: Zamazalová (2009), zpracováno autorem

Karlíček et al. (2018) uvádí, že ve velmi podobném duchu je taktéž využívána zkratka 4C. Touto zkratkou se rozumí hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace (communication) a dostupnost (convenience). Tento koncept tedy upřednostňuje hledisko zákazníka ještě více. Jakubíková (2012) zmiňuje, že pro dosažení úspěchu firmy je zapotřebí pracovat s oběma koncepty mixu, tj. 4P i 4C. Vztah mezi jednotlivými koncepty marketingového mixu je vyobrazen na obrázku číslo 2 níže.

Obr. 2: Vztah mezi jednotlivými složkami marketingu (4P a 4C)



Zdroj: Karlíček et al. (2018), zpracováno autorem

## **PRODUKT (PRODUCT)**

Halada et al. (2023, str. 78) definuje produkt jako „vše co můžeme nabídnout ke koupi, k použití, ke spotřebě, co uspokojuje potřeby, přání, očekávání, potencionálních či stávajících zákazníků. Produktem může být výrobek nebo služba.“ Bruhn (2016) zahrnuje také do konceptu produktu všechny materiální a nehmotné aspekty z níž plynou výhody pro zákazníky.

## **CENA (PRICE)**

Cenou je myšlena dle Halady et al. (2023) finanční částka, kterou zákazník musí uhradit, aby získal produkt. V širším pojetí je cena chápána jako souhrn všech hodnot, které zákazníci smění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku či služby. (Kotler et al., 2007) Přikrylová et al. (2019) k ceně řadí i nepříjemné prožitky, spojené s nákupem, které mohou kromě finančních nákladů zahrnovat také ztrátu času, fyzickou námahu či psychické vypětí. Jedná se tedy o celkové náklady, které zákazník má spojené s nákupem.

## **DOSTUPNOST (PLACE)**

Karlíček et al. (2018) popisuje dostupnost jako způsob, kterým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Jedná se tedy o distribuční proces, který zahrnuje celou cestu produktu k jeho konečnému uživateli. Klíčovou výhodou zde představuje vhodné umístění prodejny nebo provozovny.

## **KOMUNIKACE (PROMOTION)**

Komunikace představuje poslední z nástrojů 4P marketingového mixu a slouží především jako zpětná vazba nebo reakce, kterou podniky obdrží od svých zákazníků. Tato zpětná vazba je klíčová zejména proto, aby podniky snáze pochopily, jak nejlépe komunikovat se svými zákazníky. Proto použití slova "komunikace" místo doslovného překladu "propagace" je v době moderních komunikačních technologií vhodnější. (Janouch, 2020; Přikrylová et al., 2019)

Bez správně nastavené marketingové komunikace by podniky nemohly běžně fungovat a ostatní marketingové nástroje komunikačního mixu by tak zcela postrádaly smysl. Z toho důvodu se následující kapitola bude věnovat právě problematice marketingové komunikace.

## 2 Marketingová komunikace

Tato kapitola se zaměřuje na vymezení samotného pojmu marketingová komunikace a také představuje vybrané trendy, které ovlivňují současnou podobu marketingových strategií. Přináší tak pohled na aktuální vývoj v oblasti marketingové komunikace i jeho dopad na podnikatelské prostředí.

### 2.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí šířené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“ (Karlíček et al., 2018, str. 193)

Další možná definice je od Kotlera a Kellera (2013, str. 516). „Marketingová komunikace je prostředkem kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“ (Paulovčáková, 2015, str. 204) definuje marketingovou komunikaci jako: „Systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“

Marketingová komunikace, jak již bylo zmíněno výše, je jedním z nástrojů marketingového mixu. Foret (2006) hovoří o komunikaci jako o základu veškerých vztahů mezi lidmi. Dodává, že schopnost přežití závisí právě na naší schopnosti navzájem se umět domluvit, a že komunikace je procesem sdílení, přenosu a výměny nejen informací, ale také projevů lidské činnosti, kterými jsou například nejrůznější produkty a reakce zákazníků na ně. Frey (2011) zmiňuje, že dnes se už o marketingové komunikaci hovoří nejen jako o určité disciplíně, ale mluvíme o řadě marketingových technik, které se mění ve specializované obory jako jsou například digitální, virový, guerillový nebo mobilní marketing.

Janouch (2020) mezi obecné cíle marketingové komunikace řadí:

- Budovat si značku
- Poskytovat informace o daném produktu či službě a také o činnostech firmy
- Podporovat obchod při prodeji výrobků a služeb
- Získávat informace od zákazníků o jejich požadavcích, preferencích a zkušenostech s produkty

- Udržovat stálý kontakt se zákazníky

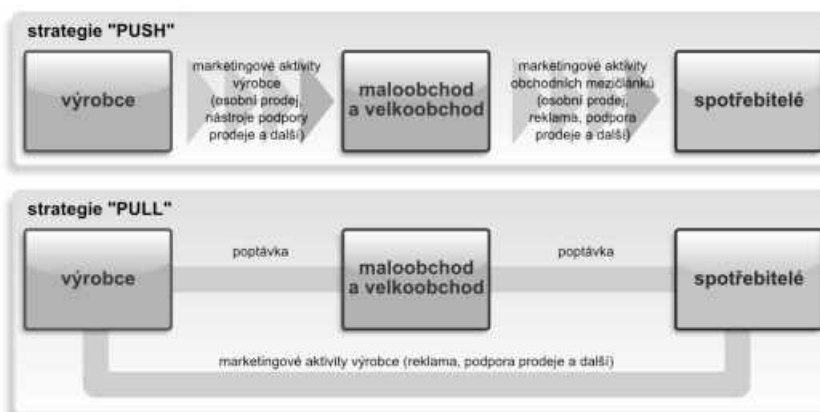
## 2.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie v podniku může být cílena přímo na koncové spotřebitele, na institucionální klienty, kteří nakupují produkty a služby, jež se následně integrují do dalšího procesu, na prostředníky a zprostředkovatele (mezičlánky) anebo na vlastní zaměstnance či vztahy s médii. V případě že se jedná o strategii zaměřenou přímo na spotřebitele, tak podnik může volit mezi strategií tahu (pull strategy) a strategií tlaku (push strategy). (Jakubíková & Janeček, 2023)

**Strategie tahu** (pull) představuje přístup, kdy se marketingové úsilí výrobce zaměřuje přímo na koncového zákazníka s cílem vzbudit v něm zájem o daný produkt a motivovat ho k nákupu. Pokud je strategie účinná, tak zákazníci produkt poptávají u obchodníků a ti pak přímo u výrobců. (Hálek, 2017; Jurášková et al., 2012)

**Strategie tlaku** (push) znamená „protlačit“ skrze distribuční cestu až k zákazníkovi. Podstata této strategie spočívá v tom, že výrobce směřuje své marketingové aktivity k jednotlivým článkům distribučního řetězce a snaží se je přesvědčit, aby daný produkt zařadili do svého sortimentu a následně jej dostaly až ke koncovým zákazníkům. (Hálek, 2017)

Obr. 3: Komunikační strategie "push" a "pull"



Zdroj: (Hálek, 2017, str. 199)

## 2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace podniku probíhá většinou osvědčenými nástroji komunikačního mixu. Komunikačnímu mixu je proto věnována následující kapitola této práce. Nyní se autor pokusí velmi stručně objasnit některé nové komunikační nástroje, které jsou v prostředí marketingové komunikace více a více populární.

### **Automatizace**

Přikrylová et al. (2019) ve své publikaci uvádí, že marketingová komunikace se v posledních letech výrazným způsobem automatizuje, a to především díky virtuální realitě a také umělé inteligenci.

Virtuální realita (VR), je dle Grudzewskiho et al. (2018) charakterizována jako prostředí vytvořené počítačem nebo jiným médiem, ve kterém se uživatel cítí přítomen. Technologie VR je nově se rozvíjející inovace v odvětví informačních technologií (IT), která výrazně ovlivňuje chování spotřebitelů a vnímání produktů spotřebitelem.

Umělá inteligence je Hermannem (2021) popisována jako schopnost systému správně interpretovat externí data, učit se z těchto dat a využívat tato učení k dosažení konkrétních cílů a úkolů prostřednictvím flexibilní adaptace. Podle agentury Grayling (2024) se dá předpokládat, že umělá inteligence se stane neodmyslitelnou součástí na pracovišti i v každodenním životě. Podniky budou nuceny aktivně podporovat své zaměstnance v oblasti vzdělávání a aktivně je zapojovat do procesů implementace umělé inteligence, aby co nejvíce minimalizovaly možná rizika spojená s touto technologií, která by mohla omezit jejich pověst. Přikrylová et al. (2019) uvádí jako příklad využití umělé inteligence v marketingové komunikaci chatboty, což jsou softwarové nástroje, které pomáhají napodobovat lidskou komunikaci.

## **Influencer marketing**

Influencer marketing je v současné době stále rychleji rozvíjející se forma marketingové komunikace. Základem influencer marketingu je Word of Mouth (WOM), který Jurášková et al. (2012) definuje jako pojem označující ústní předávání zpráv, informací a osobních doporučení mezi lidmi o různých tématech z různých oblastí, které je zaujaly. Spolupráce firem s influencery je velmi odlišná například od běžné reklamy, neboť obsah, který je sdílen influencery, uživatelé internetu dobrovolně vyhledávají a z vlastního zájmu dále sledují a zajímají se o něj. Zatímco například tradiční televizní reklamní sdělení se zákazníci snaží ignorovat, obsah nabízený influencery je jimi naopak vědomě diskutovaný a interaktivně sdílený. Právě interaktivita je nejdůležitějším prvkem influencer marketingu. Lidé a influenceři jsou totiž vzájemně aktivní a komunikují spolu prostřednictvím diskuzí či komentářů. (Halík, 2020)

Dle Haenleina et al. (2020) se pro mnoho podniků influencer marketing stává stále důležitějším nástrojem. Jen málo firem v odvětvích módy, kosmetiky, cestování, potravin a nápojů dnes provádí marketingové kampaně, které by nezahrnovaly spolupráci s populárními osobnostmi na sociálních platformách jako je Instagram nebo TikTok. Influencer marketing spočívá zejména v tom, že podnik se spojí s nějakým influencerem za účelem propagace jeho produktu či služby s cílem dosáhnout lepších prodejních výkonů. (Haenlein et al., 2020)

Influenceři představují jednotlivce, kteří úspěšně vybudovali svou vlastní komunitu sledujících na sociálních sítích a mají významný sociální vliv na své fanoušky. Někteří influenceři se dokonce dostanou do pozice online celebrit díky tomu, jak velkou pozornost na sebe upoutávají. (Leung et al., 2022) Influenceři jsou dle Halíka (2020) uživatelům sociálních sítí sympatičtí právě proto, že žijí velmi podobným životem jako zákazníci a nejsou pro ně nedosažitelní.

## Marketing na sociální síti TikTok

V současné době se TikTok považuje za nejdynamičtěji rostoucí sociální síť na světě. V roce 2023 dosáhl počet aktivních uživatelů TikToku imponujícího čísla 1,7 miliardy uživatelů měsíčně, s výrazným nárůstem uživatelské základny i v České republice, kde v polovině roku 2023 čítal 2,6 milionů aktivních uživatelů. S rostoucí popularitou této sítě se marketérům otevírá zcela nové medium, pomocí kterého lze oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Hlavním specifikem TikToku je jeho formát příspěvků, kterými jsou krátká videa, jež mají potenciál oslovit uživatele ve velmi krátkém časovém úseku. Klíčovým faktorem úspěšného marketingu na TikToku je vytvoření obsahu, který bude zajímavý, atraktivní a relevantní pro konkrétní cílovou skupinu. (Burešová, 2022; Mediaguru, 2023a)

V současné době TikTok nabízí podnikům možnost reklamy prostřednictvím formátů aukce nebo rezervace. Formát aukce umožňuje marketérům cílit na základě demografických, geografických a zájmových charakteristik uživatelů a zobrazuje reklamní příspěvky mezi běžným obsahem na profilu uživatele, zatímco formát rezervace umožňuje podnikům rezervovat reklamní prostor na konkrétní den s garantovaným počtem zobrazení. Mezi rezervační reklamní formáty patří **Top View CPM**, který představuje zároveň jednu z nejefektivnějších možností reklamy na TikToku. Jedná se o první video, které uživatel uvidí po přihlášení do aplikace. TikTok garantuje, že reklamu v tomto formátu uvidí každý den 1,3 milionu lidí. Dalším rezervačním reklamním formátem je **One Day Max**, který nabízí podnikům možnost nastavit si fixní cenu a zároveň velikost zásahu a počet zhlédnutých impresí. TikTok v tomto formátu garantuje přes 370 tisíc zobrazení reklamy během jednoho dne. (Burešová, 2022; Mediaguru, 2023a)



### 3 Komunikační mix

Tato kapitola se zaměřuje na koncept komunikačního mixu, přičemž identifikuje sedm klíčových prvků, které zahrnují reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, event marketing a sponzoring, public relations, on-line komunikaci a osobní prodej.

#### 3.1 Vymezení pojmu a nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix je jedním z nástrojů marketingové komunikace a v rámci marketingového mixu se váže k promotion, neboli komunikaci. (Halada et al., 2023) Komunikační mix je tedy součástí marketingového mixu společně s výrobkovou politikou, cenovou politikou a distribučními kanály. Komunikačním mixem se marketingoví specialisté snaží dosáhnout pomocí vhodných kombinací různých nástrojů marketingových cílů. Mezi složky komunikačního mixu se řadí osobní a neosobní forma komunikace. (Přikrylová et al., 2019)

Karlíček et al. (2018) uvádí, že to, jakým způsobem bude komunikační mix vypadat, je dáno především nastavením komunikačních cílů, kterých chce daná firma či jiná organizace kampaní dosáhnout. Tedy pokud bude chtít podnik primárně posílit image své značky, tak zvolí patrně jiné nástroje, než pokud se bude snažit o vyvolání okamžitého prodeje. Stejně tak podoba komunikačního mixu také závisí na cílovém zákaznickém segmentu.

Většina autorů odborné literatury se shodne pouze na některých nástrojích, které se do mixu řadí. Mezi ně patří reklama, osobní prodej a public relations. V dalších nástrojích se autoři rozcházejí. Autor této práce využívá následující řazení dle Karlíčka et al. (2018), které zahrnuje sedm prvků:

- reklama
- přímý marketing
- podpora prodeje
- event marketing a sponzoring
- public relations
- online komunikace
- osobní prodej

## 3.2 Reklama

Vysekalová et al. (2023) uvádí, že slovo reklama vzniklo nejspíše z latinského slova „reclamare“ což se dá přeložit jako „znovu křičeti“ a dodává, že z psychologického hlediska se jedná o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Halada et al. (2023) ve své publikaci zmiňuje, že první reklamní sdělení se začala objevovat již na hliněných tabulkách či papyrech ve starověkém Egyptě. Odkazuje zde také na hru Mastickář z první poloviny čtrnáctého století, kde trhovec Rubín velmi barvitým způsobem nabízel své vonné masti.

Karlíček et al. (2016, str. 49) definuje reklamu jako „komunikační disciplínu, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat.“ Dodává, že reklama je jakousi vlajkovou lodí marketingové komunikace, ačkoliv v posledních letech se její váha v rámci komunikačního mixu postupně snižuje.

Během několika málo dní reklama dokáže zaujmout a oslovit masy lidí a představit jim pro ně dosud neznámé značky. Reklama má také bezprostřední vliv na prodej a s její pomocí lze ovlivňovat image značky a posilovat její preferenci. Obvykle se u reklamy hodnotí pět kritérií. Typicky se sleduje, zda reklamní kampaň ovlivnila prodej, zda změnila image značky nebo posílila její preference či povědomí o samotné značce. Dále se také sleduje, zda si cílová skupina reklamu pamatuje či nikoliv, a zda pochopila její sdělení. (Karlíček et al., 2023)

Organizace mohou využít k šíření reklamních sdělení šest základních media typů. Mohou si zaplatit televizní reklamu, venkovní reklamu, reklamu v tisku, rozhlasovou reklamu, reklamu v kině nebo on-line reklamu. (Karlíček et al., 2023) Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR), udává, že se podíly inzertních výkonů jednotlivých media typů během posledních let měnily následujícím způsobem, viz tabulka číslo 1.

Tab. 1: Podíly inzertních výkonů jednotlivých media typů v %

|                 | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    | 2021    |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>Internet</b> | 26,40 % | 31,70 % | 33,90 % | 38,70 % | 42,70 % | 46,00 % | 50,20 % |
| <b>Televize</b> | 40,40 % | 39,50 % | 39,50 % | 37,90 % | 36,40 % | 36,90 % | 33,40 % |
| <b>Tisk</b>     | 20,40 % | 17,50 % | 16,00 % | 14,00 % | 12,50 % | 10,20 % | 9,90 %  |
| <b>Rozhlas</b>  | 7,30 %  | 6,60 %  | 6,20 %  | 5,70 %  | 5,00 %  | 4,30 %  | 4,20 %  |
| <b>OOH*</b>     | 5,60 %  | 4,80 %  | 4,40 %  | 3,80 %  | 3,40 %  | 2,60 %  | 2,30 %  |

\*OOH – Out Of Home reklama – tedy lze sem zařadit i venkovní reklamu a reklamu v kině.

Zdroj: SPIR (2022), zpracováno autorem

## **Televizní reklama**

Podle Karlíčka et al. (2023) je televize, v případě, že se jedná o rychlý a plošný zásah nedostižným reklamním médiem. Největšími výhodami tohoto typu reklamního sdělení jsou zejména široký dosah a masové pokrytí. Prostřednictvím televizní reklamy lze totiž oslovit masové segmenty lidí díky opakovanému vysílání reklamních spotů. Naopak nevýhodou tohoto typu reklamního sdělení jsou především vysoké náklady na jeho pořízení a také náročnost jeho přípravy. Nejnižší ceny výroby televizní reklamy se pohybují kolem několika set tisíc korun, proto si řada značek toto reklamní médium nikdy nebude moci dovolit. Hlavním problémem televizní reklamy zůstává její přesycení. To vede k nedostatečné pozornosti diváků, kteří na začátku reklamního bloku přepínají na jiné programy nebo vypínají zvuk či úplně opouštějí místnost. (Karlíček et al. 2023; Přikrylová et al. 2019)

## **Venkovní reklama**

Přikrylová et al. (2019) řadí do skupiny venkovní reklamy reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamy na dopravních prostředcích a městských mobiliářích, citylight vitríny, reklamní hodiny či teploměry nebo teplovzdušné balony. Venkovní reklama slouží především k rychlému předání jednoduchých informací (logo, slogan, důležitá informace). Předností venkovní reklamy je dlouhodobé, opakované a pravidelné působení na kolemjdoucí. Tento druh reklamy umožňuje dobré regionální zacílení nebo cílení dle konkrétních aktivit. Nelze ji na rozdíl od televize nebo internetu vypnout či přeskočit, a tak venkovní reklama působí na spotřebitele 24 hodin denně. Tento druh reklamy je tedy velmi vhodný pro budování prestiže a povědomí značky. Nevýhodou venkovní reklamy je pak především nutnost stručnosti sdělení a grafické srozumitelnosti, neboť na zaregistrování tohoto druhu komunikace mají kolemjdoucí jen velmi málo času. (Přikrylová et al., 2019)

## **Reklama v tisku**

Mezi tisková média Přikrylová et al. (2019) řadí noviny a časopisy. Tento typ médií má oproti televizním a rozhlasovým výhodou v možnosti umístění do tiskového inzerátu větší množství složitějších informací. Tisková média mohou být navíc obohacena různými vzorky a kupóny, které lze vhodně umístit vedle souvisejícího článku, což velmi podpoří důležitost nákupu. Reklama v tisku, ale nemá tak přesvědčivou sílu

ve srovnání s jinými typy médií, a tak se může snadno stát, že cílový zákazník přehlédne konkrétní inzerát. (Karlíček et al., 2016)

Brzy by se mohlo v oblasti tiskové reklamy stát běžným měření pomocí tiskového Gross rating pointu (GRP). Jedná se o vzorec pro měření sledovanosti reklamního vysílání. Tato inovace má za cíl poskytnout zadavatelům větší efektivitu při plánování reklamních kampaní, protože bude brát v úvahu nejen dosah, ale také kvalitativní aspekty spotřeby tištěných titulů. Nový výpočet tiskového GRP navíc bude více podobný ukazateli GRP, který se běžně používá u jiných médií, zejména v oblasti televize. (Mediaguru, 2023b)

### **Rozhlasová reklama**

Rozhlas spadá do kategorie vedlejších médií, která komunikují prostřednictvím zvuku. Často slouží jako příjemné pozadí při různých činnostech. Navíc je možné využít rozhlasu k efektivním reklamním kampaním, které zacílí na konkrétní publikum, jelikož jednotlivé stanice mají okruh svých posluchačů. Rozhlasová reklama je také z hlediska výroby a umístění finančně mnohem dostupnější než reklamy v jiných typech médií. Mezi nevýhody rozhlasové reklamy patří především absence vizuální stránky, což omezuje především propagaci produktů, které by měly být viděny. Další nevýhodou rozhlasového vysílání je nízká životnost rozhlasové reklamy, neboť rádio je u řady posluchačů pouze kulisovým doplňkem při jejich jiných činnostech. (Paulovčáková, 2015; Světlík, 2005)

### **Reklama v kině**

Reklama v kině se velmi podobá reklamě v televizi, avšak oproti ní dokáže vytvořit větší emocionální zážitky. Reklamní spoty totiž zasahují cílovou skupinu v okamžik, kdy se chce bavit a je v dobrém rozpoložení. Kinoreklamu lze posílit i různými podpůrnými aktivitami jako jsou ochutnávky. Na rozdíl od televize má ale reklama v kině menší dosah a nedokáže publikum oslovit vícekrát, protože lidé nechodí do kina tak často, jako sledují televizi. Cílová skupina pro reklamu v kině je taky omezenější, jelikož nejčastějšími návštěvníky kin jsou především mladí lidé ve věku od 16 do 24 let. (Karlíček et al., 2016)

## **On-line reklama**

Karlíček et al. (2023) uvádí, že do on-line reklamy se řadí tzv. displejová reklama, tedy všechny bannery, obrázky, videa a další jiná online reklamní sdělení, která jsou běžně na zpravodajských a dalších jiných zájmových webech či serverech. Dalším typem on-line reklamy je reklama ve vyhledávacích neboli searchová reklama, která funguje na bázi klíčových slov, které uživatel vyhledává. Nejnovějším typem reklamy v on-line prostředí je programatická reklama neboli reklama automatizovaná, kde si zadavatel reklamy nevolí web, kde se reklamní spot bude zobrazovat, ale volí přímo cílovou skupinu, které se má reklama zobrazit.

Reklama v on-line prostředí umožňuje bezkonkurenčně nejpřesnější cílení. Díky rozsáhlé fragmentaci internetového prostředí lze umístit reklamní sdělení na specializované webové stránky, což umožní oslovit specifické části internetového publika. Navíc se dá zajistit, aby se reklamní sdělení nacházelo pouze vedle článků, které mají přímou spojitost s reklamním produktem či značkou. On-line reklama může být precizně cílena na uživatele s určitými charakteristikami, jako je věk, bydliště, pohlaví nebo dokonce zájmy. Na rozdíl od televizní reklamy je obsah navíc interaktivní, takže uživatelé mohou přímo kliknout na reklamní banner a přejít na webové stránky. Tím se zvýší povědomí o značce, návštěvnost webu a potenciálně i prodej. Omezením u on-line reklamy je její přesycenost, která může být pro velké množství uživatelů obtěžující a vést u nich k tzv. „bannerové slepotě“, kdy uživatelé vůbec nevnímají reklamu na webových stránkách. (Karlíček et al., 2016)

Tento druh reklamy je velmi oblíbený mezi podnikateli, jelikož se jedná o nejméně nákladnou formu reklamního sdělení. A to díky svým počátečním tak i provozním nákladům. (Halada et al., 2023)

### **3.3 Přímý marketing**

(Jakubíková & Janeček, 2023) definují přímý marketing (direct marketing) jako souhrn veškerých aktivit podniku, které se vztahují přímo ke konkrétnímu produktu nebo službě a jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky se snaží získat přímé odpovědi od zákazníků. Dle Foreta (2006) se tedy jedná o interaktivní komunikační systém, který využívá různé komunikační nástroje k dosažení efektivní a měřitelné reakce od zákazníků. Aby byl direct marketing co nejvíce efektivní, je zapotřebí vytvořit kvalitní databáze zákazníků, aby bylo možné zacílit na zákazníky, kteří na dané sdělení zareagují s největší pravděpodobností. Do přímého marketingu Foret (2006) zařazuje direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů a katalogový prodej. Karlíček et al. (2023) doplňuje nástroje přímého marketingu ještě o SMS marketing a e-mail marketing, ke kterému dodává, že v dnešní době je nejvýznamnějším nástrojem přímého marketingu.

Karlíček et al. (2023) uvádí, že u direct marketingu se obvykle sleduje, jestli došlo ke zvýšení prodeje u stávajících zákazníků, zdali byla posílena loajalita zákazníků, jaký je počet zpět získaných zákazníků a také jak moc efektivní byl cross-selling, který Jurášková et al. (2012) definuje jako nabídnutí zákazníkovi související produkt k produktu, který již zakoupil. Může se tedy jednat například o nabídku rozšířené záruky k novému vozu. A také up-selling, který Jurášková et al. (2012) vymezuje jako motivaci zákazníka k nákupu dražší verze produktu.

### **3.4 Podpora prodeje**

Dle Vysekalové et al. (2023) podporu prodeje lze charakterizovat jako širokou paletu nástrojů, které mají za cíl přitáhnout pozornost spotřebitele, poskytnout mu informace a přivést ho ke koupi výrobku. Nejčastěji se jedná o snížení ceny ve formě slev, kuponů, rabatů či výhodných balení. Dále se využívají techniky, které mají za úkol aktivovat cílovou skupinu k vyzkoušení produktu nebo techniky, které cílovou skupinu obdarovávají věcnou odměnou. Zde hovoříme především o reklamních dárcích, soutěžích či jiných věrnostních programech. Tyto nástroje jsou přidanou hodnotou k produktu i k vlastní značce a dokáží výrazně odlišit rozdíly produktů od konkurence. Díky pomoci podpory prodeje lze zacílit jak na konečné zákazníky,

tak i na zprostředkující mezičlánky, kterými mohou být například obchodní řetězce. (Karlíček et al., 2016; Vysekalová et al, 2023)

Foret (2006) řadí mezi nejpoužívanější prostředky podpory prodeje následující nástroje:

- Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání
- Kupony – umožňují získat spotřebiteli při nákupu určitou úsporu
- Prémie – produkty nabízené zdarma k nákupu určitých výrobků
- Odměny za věrnost – v podobě slev na další nákup
- Soutěže – možnost vyhrát hotovost či zboží
- Veletrhy – umožňují předvést, případně prodávat nové produkty
- Rabaty – slevy z prodejní ceny

### **3.5 Event marketing a sponzoring**

#### **Event marketing**

Šindler (2003) vysvětluje event marketing jako proces vytváření a organizace zážitků v rámci komunikace firmy, které mají za cíl vyvolat psychické a emocionální reakce. Těchto reakcí je dosaženo prostřednictvím nejrůznějších událostí a akcí, které slouží k posílení image firmy a propagaci jejích produktů. Karlíček et al. (2016) dodává, že nejdůležitější funkcí event marketingu je zvyšování oblíbenosti značky a také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce.

Je však důležité poznamenat, že efektivní event marketing nemůže existovat izolovaně, ale měl by být začleněn do celkové komunikační strategie firmy a být součástí marketingového komunikačního mixu. Při přípravě event marketingové akce je nezbytné jasně definovat cílovou skupinu a způsob jejího oslovení, a to včetně detailního scénáře, programu a dalších aspektů. (Vysekalová & Mikeš, 2018)

#### **Sponzoring**

„Sponzoring můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.“ (Hálek, 2017, str. 206) Pelsmacker et al. (2003) zase charakterizuje sponzoring jako investici do činností, které nabízejí komerční potenciál spojený s danými aktivitami. Tedy že firmy propojují své zájmy a značky s významnými událostmi nebo aktivitami.

Sponzor vnímá sponzorství především jako nástroj, díky němuž lépe dosáhne svých komunikačních cílů. Pro sponzorovanou stranu jsou zase velmi důležité finanční či materiální služby, které jí sponzor poskytuje, a díky kterým sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt. Sponzor za své finanční a věcné investice očekává od sponzorovaného protislužby jako zlepšení image, povědomí o značce nebo prodej produktů. Pokud nedojde k protislužbě od sponzorovaného směrem ke sponzorovi, stává se pak sponzoring pouhým dárcovstvím. Za hlavní problém v oblasti sponzorství je považována volba vhodného sponzorovaného subjektu, tak aby se co nejvíce hodil k cílovým skupinám sponzora. (Foret, 2006; Hálek, 2017)

### **3.6 Public relations**

Public relations (PR) nemá dosud jednu globálně uznávanou definici, na níž by se všichni autoři odborné literatury dokázali shodnout. Autor této práce se ztotožňuje s definicí, kterou uvedla ve své publikaci Hejlová (2015, str. 96) s odkazem na britskou teoretičku Jacquie L'Etangovou která PR definuje jako „Prezentování veřejné stránky organizace (ať už je to firma, vzdělávací instituce, nemocnice, nebo vláda) či jednotlivce, komunikování jejich zájmů, cílů, a oficiálních pohledů na témata, která se jich týkají.“ A to především díky její jednoduchosti oproti ostatním definicím.

Public relations mohou mít významný vliv na veřejné povědomí s výrazně nižšími náklady než reklama. Podnik totiž nemusí platit za reklamní prostor nebo čas v médiích. Místo toho investuje do zaměstnanců, kteří připravují relevantní informace a pořádají události. Pokud se firmě podaří přijít se zajímavým příběhem, mohou ho převzít různá média a dosáhnout efektu, který by jinak vyžadoval miliony eur na reklamu. Navíc tyto informace jsou mnohem více důvěryhodné než reklama. (Kotler et al., 2007)



### **3.7 On-line komunikace**

Karlíček et al. (2016) uvádí, že on-line komunikace je pevně spojena s ostatními částmi marketingového mixu, což se odráží v širokém spektru funkcí, které plní. Díky tomuto typu komunikace lze zvyšovat povědomí o existujících produktech nebo značkách, posilovat image značek a taktéž komunikovat s klíčovými zájmovými skupinami neboli stakeholdery.

#### **Webové stránky**

Webová prezentace firmy tvoří základní pilíř její existence na internetu. Jedná se o jednoduchý způsob, jak sdělit zákazníkům důležité informace jako jsou například základní informace o firmě, jejím poslání, nabídce produktů nebo služeb, případně adresy provozoven nebo kontakty na klíčové osobnosti. (Foret, 2006)

Karlíček et al. (2016) ve své publikaci uvádějí, že webové stránky by v první řadě měli být zajímavé z hlediska obsahu pro svojí cílovou skupinu. Bez zajímavého obsahu nebudou návštěvníci dostatečně motivováni k jejich navštívení. Kromě atraktivity by měly webové stránky být také přesvědčivé, aby naplňovaly své marketingové cíle. Klíčovou roli také hraje uživatelská jednoduchost webu. Pokud se návštěvník na webových stránkách špatně orientuje nebo má potíže s používáním, pravděpodobně odejde hledat požadovaný obsah jinde. V on-line prostředí totiž platí, že konkurence je jen o jedno kliknutí daleko.

#### **Sociální média**

Dle Burešové (2022) jsou sociální média postavena na sdílení informací mezi jejich uživateli. Důležitou součástí je zpětná vazba od publika, ať už ve formě komentářů, úprav originálního obsahu nebo sdílení obsahu. Karlíček et al. (2016) řadí mezi sociální média sociální sítě, blogy a diskusní fóra. Eger et al. (2015) seznam doplňuje ještě o virtuální světy (The Sims) a sociální záložkovací systémy jako je například Reddit.

Český statistický úřad (ČSÚ) uvádí, že sociální sítě používalo v roce 2022 v České republice přes 5 milionů uživatelů starších 16 let, což představuje 58,2% populace v této věkové skupině. Dle věkových skupin jsou nejčastějšími uživateli lidé ve věkové skupině 25-34 let. (ČSÚ, 2022a)

Každá firma si může na těchto platformách zdarma vytvořit profil a sdílet na něm své příspěvky. Pokud nevyužívá možností placené reklamy na sociálních sítích, tak se musí spolehnout pouze na organický dosah. To znamená, že algoritmy sociálních sítí hodnotí, jak moc jsou příspěvky populární u uživatelů a podle toho je více či méně šíří. Firmy, které chtějí dosáhnout lepšího dosahu mohou investovat do placené reklamy, což jim umožňuje cíleně oslovit specifické segmenty uživatelů. (Burešová, 2022)

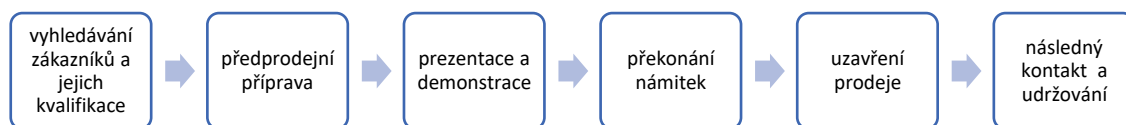
Karlíček et al. (2023) uvádí následující seznam sociálních sítí:

- **Facebook** – založen 2004, největší sociální síť světa, přes 3 miliardy uživatelů
- **YouTube** – založeno 2005, největší světová platforma s videoobsahem
- **Instagram** – založen 2010, síť s výhradně vizuálně zajímavým obsahem
- **LinkedIn** – založen 2003, možnost cílení podle B2B atributů uživatelů
- **TikTok** – založen 2016, stále populárnější platforma pro krátká videa
- **Twitter (nyní X)** – založen 2006, světově nejznámější mikroblogovací platforma
- **Pinterest** – založen 2010, on-line nástěnka, kam si uživatelé virtuálně připínají svůj oblíbený obsah

### 3.8 Osobní prodej

Osobní prodej hraje klíčovou roli v některých fázích procesu nákupu, zejména při formování preference, vytváření přesvědčení a samotném uzavírání obchodu. Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, což umožňuje upírat pozornost k potřebám a chování druhé strany a následnému přizpůsobení dalších kroků. Osobní prodej umožňuje navazovat různé vztahy, od náhodných setkání až po skutečná přátelství. (Kotler a Armstrong, 2004) Kotler a Keller (2013) rozdělují samotný proces osobního prodeje do šesti následujících kroků, které jsou znázorněny na obrázku č. 4.

Obr. 4: Proces osobního prodeje



Zdroj: Kotler a Keller (2013), zpracováno autorem

Prvním krokem osobního prodeje je **identifikovat a kvalifikovat potenciaální zákazníky**. Společnosti potenciaální zákazníky většinou kontaktují poštou, nebo telefonicky a následně je přiřadí podle jejich zájmů a finančních možností buď rovnou k prodejcům v terénu nebo telemarketingu k dalšímu kontaktování.

Následujícím krokem je **předprodejní příprava**, kdy se prodejce snaží o potenciálním zákazníkovi dozvědět co nejvíce potřebných informací. **Prezentace** je nejdůležitějším krokem osobního prodeje. Během prezentace prodejce popisuje vlastnosti produktu a vyzdvihuje největší výhody a jeho přínosy pro zákazníka. **Překonání námitek** zahrnuje konfrontaci s obvyklými námitkami a různými druhy odporu, které mohou zákazníci vyjádřit. Námitky se mohou týkat například ceny, termínu dodání nebo některé vlastnosti daného produktu. Prodejci zde musí zachovat pozitivní přístup a snažit se přesvědčit kupujícího, že produkt či služba splňuje jeho potřeby. V předposledním kroku **uzavření prodeje** je již zřejmé, že zákazník souhlasí s koupí produktu či služby, a tak obě strany chtějí obchod uzavřít. Prodejce ještě může navrhnout konkrétní podněty k uzavření prodeje jako jsou například různé doplňkové služby nebo dárky. Posledním krokem v osobním prodeji je **následný kontakt a udržování** vztahů s klientem, tento krok je klíčový pro spokojenost zákazníka a také pro získání opakovaných zakázek. (Kotler a Keller, 2013)

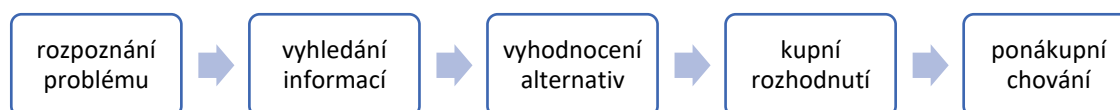
## 4 Nákupní rozhodovací proces

Tato kapitola přináší pohled na jednotlivá stádia nákupního rozhodovacího procesu, který představuje základní pilíř spotřebitelského chování. Následně jsou zde rozebrány faktory ovlivňující spotřebitele a v závěru kapitoly je představen SEE-THINK-DO-CARE Framework což je rámec, umožňující segmentaci cílových skupin na základě jejich aktuální pozice v nákupním cyklu.

### 4.1 Stádia nákupního rozhodovacího procesu

Nákupní rozhodovací proces je ovlivněn několika různými faktory. Kotler a Keller (2013) ve své publikaci zmiňují, že při nákupním rozhodovacím procesu spotřebitel většinou prochází pěti stádii. viz. obrázek číslo 5. v první řadě se jedná o rozpoznání problému, následuje vyhledání informací, vyhodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a celý proces je zakončen ponákupním chováním spotřebitele. Ne vždy je však nutné, aby spotřebitelé prošli vždy všemi pěti stádii. Některá stádia mohou být vynechána nebo může být pozměněno jejich pořadí.

Obr. 5: Model nákupního procesu spotřebitele



Zdroj: Kotler a Keller (2013), zpracováno autorem

#### Rozpoznání problému

Chadt (2017) ve své publikaci uvádí, že rozpoznání problému začíná v okamžiku, kdy si spotřebitel uvědomí problém nebo některou jeho neuspokojenou potřebu či přání. Zde na spotřebitele působí jednak vnitřní podněty – těmi je motivace, a také vnější podněty, kterými jsou stimuly. (reklama na dovolenou, sousedův nový automobil...)

#### Vyhledávání informací

Po rozpoznání problému dojde k fázi hledání a zjišťování informací. Kotler a Keller (2013) rozdělují dvě úrovně motivace pátrání po informacích. První úrovní je zvýšená pozornost, kdy se stává spotřebitel více vnímavým k informacím o určitém výrobku. Na té vyšší úrovni pak už spotřebitel sám aktivně vyhledává informace, aby se o daném výrobku či službě dozvěděl co nejvíce.

## **Vyhodnocení alternativ**

Na základě získaných informací spotřebitel následně zvažuje, která z variant na tržní nabídce je pro něj tou nejvhodnější. Hodnocení variant provádí porovnáním estetických vlastností, charakteristik nebo nákupních kritérií výrobků či služeb. (Zamazalová, 2010)

## **Kupní rozhodnutí**

Když spotřebitel zhodnotí všechny možné alternativy tak začíná samostatný proces nákupního rozhodování. Spotřebitel zde musí rozhodnout o výběru značky, obchodníka, množství zboží nebo také množství času a financí, které chce nákupu věnovat. Konečné rozhodnutí spotřebitele může ovlivnit velké množství různých faktorů jako jsou například stanoviska ostatních nebo neočekávaná faktory. (Chadt, 2017)

## **Ponákupní chování**

Zamazalová (2010) vysvětluje ponákupní chování jako vlastní užívání produktu a souvislosti s ním spojené. Klíčová je zde vazba mezi očekáváním spotřebitele a jeho naplněním. Na základě toho, zda produkt splnil nebo naopak nesplnil očekávání spotřebitele, tak cítí spokojenost či nespokojenost.

## **4.2 Spotřební chování**

„Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ (Koudelka, 2018, str.1) Další definici tohoto pojmu lze najít také v publikaci Paulovčákové (2015, str. 98), která spotřební chování vymezuje jako: „způsob, jak jednotlivci, skupiny, či organizace přistupují k výběru, koupi, používání zboží, služeb, zážitků, které uspokojují jejich potřeby a přání.“ Zjednodušeně se dá tedy říci, že se jedná o vše, co předchází užívání spotřebních produktů. Spotřebním produktem lze chápat hmotné i nehmotné (zejména služby) produkty, které slouží k uspokojování osobních potřeb lidí. (Koudelka, 2018; Bruhn, 2016)

## **4.3 Faktory ovlivňující spotřebitele**

Zamazalová (2009) definuje spotřebitele jako konečného spotřebitele, tedy toho člověka, který užívá produkty či služby pro svojí vlastní potřebu. Tento pojem bývá často zaměňován za pojem zákazník. Dle Zamazalové (2009) je zákazník ten, kdo projevuje zájem o nějaké produkty či služby nebo si prohlíží nabízené zboží.

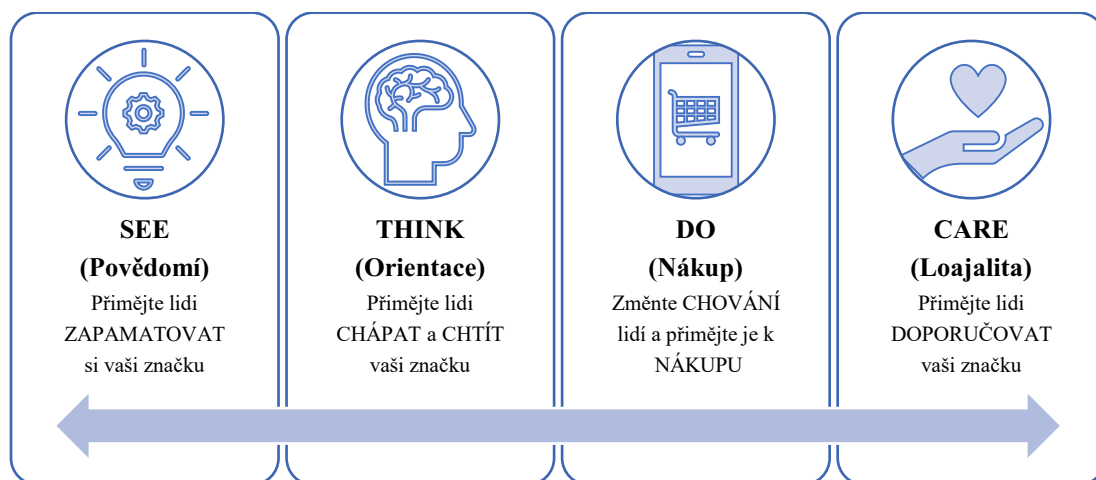
Paulovčáková (2015) mezi hlavní faktory, které ovlivňují spotřebitele řadí:

- Kulturní faktory – kultura, subkultura, společenská třída
- Společenské faktory – rodina, společenské role a statusy
- Osobní faktory – věk, zaměstnání, životní styl, osobnost

#### 4.4 SEE – THINK – DO – CARE Framework

Model známý jako SEE-THINK-DO-CARE Framework (STDC) viz obrázek číslo 6, je nástroj, který usnadňuje marketérům přemýšlet o chování zákazníků. Tento model byl vytvořen Avinashem Kaushikem, známým indickým analytikem, online stratégem a odborníkem na digitální marketing v roce 2013. V překladu STDC znamená vidět, myslet, dělat a pečovat. Tento model je využíván k optimalizaci marketingové komunikace a segmentuje cílové skupiny do čtyř fází na základě jejich aktuální pozice v nákupním procesu. Díky tomu umožňuje lepší porozumění potřebám zákazníků v jednotlivých fázích nákupního cyklu a vytváření obsahu, který je pro ně skutečně relevantní a přináší jim hodnotu řešením jejich konkrétních problémů. Tento rámec je tedy zaměřen na budování a prohlubování vztahu se zákazníkem. (Petryl, 2018; Štráfelda, n.d.)

Obr. 6: SEE – THINK – DO - CARE Framework



Zdroj: Štráfelda (n.d.), zpracováno autorem

### **SEE fáze**

V první fázi rámce STDC je cílem získat pozornost potenciálních zákazníků, kteří momentálně nemají zájem o nákup, ale mohou se stát našimi klienty v budoucnosti. Tato fáze se zaměřuje na nejširší možné publikum ze všech fází rámce. Snahou marketéru by zde mělo být především upoutat pozornost potenciálních zákazníků, budovat značku podniku a snažit se odlišit od konkurence. (Kaushik, 2013; Štráfelda, n.d.)

Mezi osvědčené marketingové kanály pro See fázi patří zejména optimalizace pro vyhledávače, display reklama, videa na YouTube a také příspěvky na dalších sociálních sítích. Tyto kanály jsou klíčové pro otevírání konverzních cest, které následně budou následovány potenciálními zákazníky. (Kaushik, 2013; Štráfelda, n.d.)

### **THINK fáze**

Ve fázi THINK se nacházejí zákazníci, kteří již aktivně hledají informace o produktech nebo službách a začínají vážně přemýšlet o nákupu. V této fázi již také porovnávají produkty či služby s konkurencí. Úkolem marketérů je zde tedy pomoci zákazníkům lépe porozumět nabídce a usnadnit jim rozhodovací proces. Měli by se zaměřit na tvorbu obsahu jako jsou novinky v oboru, srovnávací články, návody nebo diskuse s uživateli produktů nebo služeb. (Kaushik, 2013; Štráfelda, n.d.)

Vhodnými nástroji marketingové komunikace v této fázi jsou podobně jako v předchozí fázi display reklama a sociální sítě, zejména pak remarketing. Na sociálních sítích jako Facebook se také osvědčují specializované skupiny týkající se produktu či služby. Fojtíčková (2023) udává jako výborný způsob komunikace v této fázi využívat firemních blogů, prostřednictvím kterých lze dosáhnout interakce mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem. V této fázi je rovněž klíčové soustředit se na optimalizaci pro vyhledávače, zejména volením vhodných klíčových slov a také správně nastaveného cílení marketingových kampaní. (Štráfelda, n.d.)

## **DO fáze**

Ve fázi DO je hlavním cílem dosažení konverze, což znamená, že marketéři se snaží přimět zákazníka k vykonání požadované akce, například k nákupu. V této fázi zákazník již ví, že chce produkt zakoupit, ale stále váhá, u kterého prodejce. Dochází tedy k porovnávání produktů a prodejců z hlediska ceny, kvality, dostupnosti a recenzí. Úkolem marketérů je v této fázi usnadnit zákazníkovi rozhodování a přesvědčit ho, že u daného prodejce udělá nejlepší volbu. (Fojtíčková, 2023)

Křižák (2023) mezi komunikační kanály, které je v této fázi nejlepší použít řadí reklamy na sociálních sítích, web, SEO, blog a e-mail marketing. Dále zmiňuje, že v této fázi je účinné nabídnout například dopravu zdarma, slevovou akci, 2+1 zdarma, časově omezenou nabídku a další nástroje, které vyvíjí tlak na zákazníky nakoupit v co nejkratším čase.

## **CARE fáze**

Pokud zákazník již u daného prodejce provedl nákup naznačuje to, že mu byly předloženy přesvědčivé prodejní argumenty a že si uvědomuje hodnotu dané značky. Tito zákazníci jsou vhodní kandidáti pro opakovaný nákup, zejména pokud je důraz kladen na udržení věrnosti zákazníků, mezi které se řadí zákazníci, kteří již nakoupili více než dvakrát. Cílem v této fázi je zvýšit prodej příslušenství a dalších produktů. Zároveň je zde klíčové, aby stávající zákazníci doporučovali společnost dál. (Kaushik, 2013; Štráfelda, n.d.)

Poslední fáze STDC frameworku je jednoznačně nejvíce podceňovanou fází z hlediska tvorby obsahu. Přitom identifikovat potřeby cílové skupiny a vytvořit podle nich vhodný obsah je v této fázi velmi snadné. Stačí zákazníkovi přinést návody k použití výrobku, poradit mu s jeho údržbou, zajistit následný servis či jinou další podporu. Pro některé segmenty trhu je zde také vhodným nástrojem tvorba věrnostních programů. (Kaushik, 2013; Štráfelda, n.d.)



## 5 Představení vybrané společnosti

Cílem bakalářské práce je rozebrat marketingovou komunikaci ve vybraném podniku. Autor práce zvolil realizovat praktickou část bakalářské práce ve společnosti KOPECKÝ s.r.o., která se zabývá zejména prodejem a následným servisem automobilů značek PEUGEOT a BMW.

### 5.1 Společnost KOPECKÝ s.r.o.

KOPECKÝ s.r.o. (dále jen KOPECKÝ), je společnost, jak již bylo zmíněno, zabývající se především prodejem a následným servisem automobilů značek PEUGEOT a Bayerische Motoren Werke (BMW). Díky propojení těchto dvou značek je tak společnost KOPECKÝ schopna svým stávajícím ale i budoucím zákazníkům nabídnout ideální řešení s ohledem na jejich potřeby, a to i pro soukromé i firemní využití. Značka PEUGEOT disponuje, vedle ucelené modelové řady osobních vozů v malém a středním segmentu, a to jak v kategorii vozidel se spalovacími, hybridními nebo elektrickými motory, rovněž kompletní modelovou řadou užitkových vozů. Naopak značka BMW je silná v rámci vozů vyššího segmentu a kategorie luxusních vozů, a především pak v kategorii vozidel s pohonem 4x4. V roce 2022 začala společnost KOPECKÝ také provozovat půjčovnu obytných automobilů a na konci roku 2023 rozšířila nabídku svých servisních služeb i na některé ostatní vozy z portfolia STELLANTIS jež jsou koncernem v oboru automobilového průmyslu vzniklém v lednu roku 2021 fúzí francouzské společnosti Groupe PSA s italsko-americkou společností Fiat Chrysler Automobiles. (Vodička, 2023) Níže na obrázku číslo 7 je přiloženo logo společnosti.

Obr. 7: Logo společnosti



Zdroj: Kopecký (n.d.a)

Tato společnost s ručením omezeným je zapsána v obchodním rejstříku od 8.10.1998 pod identifikačním číslem 25541617. Statutárním orgánem společnosti je jednatel Miroslav Kopecký, který je zároveň majitelem společnosti. Základní kapitál společnosti činí 9 565 000 Kč. (Veřejný rejstřík a Sbírka listin. 2023)

Podnik zaměstnává ve všech svých pobočkách přes 130 zaměstnanců, pro které pořádá v rámci propojování zaměstnanců mezi jednotlivými provozovny pravidelné teambuildingy. Do roku 2021 prodávala společnost KOPECKÝ průměrně ročně přes 1000 automobilů. Od roku 2022 především díky změnám ve výrobě a omezení produkce pohybuje těsně pod hranicí 1000 automobilů. Společnost KOPECKÝ má také pod ochrannou známkou registrovanou značku „Pežoťák“. (Vodička, 2023)

## **5.2 Vznik a následný vývoj společnosti**

K zahájení činnosti společnosti došlo v roce 1998 otevřením prvního neautorizovaného servisu ve Svatce, který byl následně po dvou letech přestěhován do Bystřice nad Pernštejnem. V roce 2004 společnost získala autorizaci na servis automobilů značky PEUGEOT a dále v letech 2009-2010 následovala akvizice nejstaršího dealerství PEUGEOT v ČR a také došlo k získání autorizace pro prodej vozů značky PEUGEOT. V roce 2016 se společnost rozrostla o další dealerství značky PEUGEOT ve Vysokém Mýtě a v nadcházejícím roce se společnost dále rozrostla díky akvizici dealerství značky BMW (prodej a servis BMW + servis MINI) v Ústí nad Labem. V Covidovém roce 2020, kdy spoustu firem krachovalo, se společnost KOPECKÝ rozrostla o největší a nejmodernější autosalon svého druhu v České republice a otevřela od základů postavený nový autosalon pro značku PEUGEOT a dále také autorizovaný servis BMW v Pardubicích. V roce 2022 došlo také k zahájení činnosti sesterské společnosti KOPECKÝ RENT, která se zabývá pronájmem luxusních obytných automobilů. (Vodička, 2023)

### **5.3 Motto společnosti**

Společnost KOPECKÝ se řídí mottem „**Služby, na které se snadno zvyká**“. Toto motto zřetelně ilustruje filozofii společnosti, která klade velký důraz na poskytování nadstandardních služeb. Společnost KOPECKÝ se totiž aktivně snaží vytvořit prostředí, ve kterém si zákazníci mohou zvyknout na vynikající péči a osobní přístup. Jádrem tohoto motto je snaha odlišit se od konkurence prostřednictvím poskytování služeb, které nejen splňují očekávání zákazníků, ale přesahují je. Společnost usiluje o vytvoření prostředí, ve kterém zákazníci nebudou muset řešit žádné problémy, protože firma se postará o všechny jejich potřeby a požadavky. Tímto způsobem si společnost buduje věrnost zákazníků, kteří mají pozitivní zkušenosti a připoutávají se k firmě díky jedinečnému přístupu. (Vodička, 2023)

### **5.4 Marketingový mix společnosti**

V této podkapitole je společnost podrobně analyzována prostřednictvím marketingového mixu, který se skládá ze čtyř základních prvků: Produktu, Ceny, Dostupnosti a Propagace, známých jako 4P.

#### **PRODUKT**

Na začátek je na místě nejprve vymezit produktové portfolio společnosti KOPECKÝ. Jak již bylo uvedeno, společnost se specializuje především na prodej a servis vozů značky PEUGEOT a BMW. Dále pak nabízí rozmanité služby, jako je půjčovna obytných automobilů, kvalitní detailing vozidel, finanční služby spojené s nákupem nových vozidel a disponuje také širokou škálou dostupných náhradních vozidel. Toto rozmanité portfolio produktů a služeb poskytuje společnosti mnoho možností pro oslovování různých segmentů trhu a zákazníků s rozmanitými potřebami a preferencemi.

## Automobily značky PEUGEOT

PEUGEOT je francouzská značka s bohatou historií, která se řadí k nejstarším automobilovým značkám na světě. V současné době se PEUGEOT zaměřuje na vývoj elektromobility a udržitelných technologií. Jeho modelová řada zahrnuje různé typy vozů, od malých hatchbacků po SUV a dodávky. PEUGEOT si udržuje pověst dynamické a inovativní značky, která sleduje aktuální trendy v automobilovém průmyslu. (Peugeot, n.d.a) Níže na obrázku číslo 8 je vyobrazená modelová řada osobních vozů značky PEUGEOT. Mimo tuto modelovou řadu společnost KOPECKÝ také nabízí celou škálu užitkových vozů. Konkrétně se jedná o modely Partner Furgon, e-Partner Furgon, Expert Furgon, e-Expert Furgon, Boxer Furgon, Boxer Valník, Boxer Šasi, Boxer chladírenská vestavba, Boxer třístranná sklápěcí nástavba v provedení tři nebo sedm míst a Boxer valníková nástavba v provedení se spoilerem nebo v provedení se spací kabinou.

Obr. 8: Modelová řada značky Peugeot

**Osobní vozy PEUGEOT**

Věříme, že modelová řada značky Peugeot uspokojí každého zákazníka. Najdete tu menší městské auto, pohodlný rodinný vůz se 7 variabilními místy, ale také luxusní kombi vyšší třídy.

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
| <br>Peugeot 208<br>od 430 000 Kč<br><a href="#">Vozy skladem</a>    | <br>Peugeot e-208<br>od 920 000 Kč<br><a href="#">Vozy skladem</a>      | <br>Peugeot 2008<br>od 585 000 Kč<br><a href="#">Vozy skladem</a>          | <br>Peugeot e-2008<br>od 1 005 000 Kč<br><a href="#">Vozy skladem</a> | <br>Peugeot 308<br>od 620 000 Kč<br><a href="#">Vozy skladem</a>      |
| <br>Peugeot 308 SW<br>od 650 000 Kč<br><a href="#">Vozy skladem</a> | <br>Peugeot 408<br>od 830 000 Kč<br><a href="#">Vozy skladem</a>        | <br>Peugeot 3008<br>od 735 000 Kč<br><a href="#">Vozy skladem</a>          | <br>Peugeot 508<br>od 1 015 000 Kč<br><a href="#">Vozy skladem</a>    | <br>Peugeot 508 SW<br>od 1 050 000 Kč<br><a href="#">Vozy skladem</a> |
| <br>Peugeot 5008<br>od 785 000 Kč<br><a href="#">Vozy skladem</a>   | <br>Peugeot e-RIFTER<br>od 1 060 000 Kč<br><a href="#">Vozy skladem</a> | <br>Peugeot e-TRAVELLER<br>od 1 110 000 Kč<br><a href="#">Vozy skladem</a> |   |  |

Zdroj: Kopecký (n.d.)


















## Automobily značky BMW

BMW je německý výrobce luxusních automobilů. Značka se často zaměřuje na spojení výkonnosti, luxusu a inovativního designu. BMW vyrábí širokou škálu vozidel, včetně sportovních sedanů, SUV, elektromobilů a výkonných modelů pod sérií M. Společnost BMW hraje významnou roli v automobilovém průmyslu díky svým inovacím v oblasti technologií, efektivity pohonných jednotek a designu. Značka si udržuje prestiž a popularitu mezi milovníky automobilů po celém světě. Na obrázku číslo 9 níže je vyobrazena modelová řada BMW. Mimo tuto řadu společnost KOPECKÝ nabízí také veškeré modely BMW řady X, modely BMW řady M a také modely řady BMW i s čistě elektrickým pohonem. (BMW, n.d.)

Obr. 9: Modelová řada značky BMW

**Modelová řada BMW**

Vyberte si ze široké a pestré modelové řady BMW, která vám nabízí moderní a nadčasové elektrické vozy, silné a ohromující sportovní vozy stejně jako prověřené a komfortní manažerské nebo rodinné vozy.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| <br>BMW řady 1<br>od 781 300 Kč<br>Vozy skladem              | <br>BMW řady 2 Coupe<br>od 980 200 Kč<br>Vozy skladem          | <br>BMW řady 2 Gran Coupé<br>od 795 600 Kč<br>Vozy skladem   | <br>BMW řady 2 Active Tourer<br>od 781 300 Kč<br>Vozy skladem | <br>BMW řady 3 Sedan<br>od 1 028 300 Kč<br>Vozy skladem  |
| <br>BMW řady 3 Touring<br>od 1 110 200 Kč<br>Vozy skladem    | <br>BMW řady 4 Coupé<br>od 1 307 800 Kč<br>Vozy skladem        | <br>BMW řady 4 Gran Coupé<br>od 1 346 800 Kč<br>Vozy skladem | <br>BMW řady 4 Cabrio<br>od 1 480 700 Kč<br>Vozy skladem      | <br>BMW řady 5 Sedan<br>od 1 467 700 Kč<br>Vozy skladem  |
| <br>BMW řady 5 Touring<br>od 1 530 100 Kč<br>Vozy skladem    | <br>BMW řady 6 Gran Turismo<br>od 1 805 700 Kč<br>Vozy skladem | <br>BMW řady 7 Sedan<br>od 2 788 500 Kč<br>Vozy skladem      | <br>BMW řady 8 Coupé<br>od 2 762 500 Kč<br>Vozy skladem       | <br>BMW řady 8 Cabrio<br>od 2 974 400 Kč<br>Vozy skladem |
| <br>BMW řady 8 Gran Coupé<br>od 2 681 900 Kč<br>Vozy skladem | <br>BMW Z4 Roadster<br>od 1 194 700 Kč<br>Vozy skladem         |   |   |   |

Zdroj: Kopecký (n.d.)

## Půjčovna obytných vozů

Dalším poměrně novým produktem společnosti je také široká nabídka vypůjčení luxusních obytných vozů hned pěti různých kategorií. Jedná se o upravená vozidla značky Peugeot Traveller, Peugeot Boxer v úpravě VAN, TENT nebo GlobeTraveller a polointegrované obytné vozy Adria Matrix na podvozku Citroën. Všechny obytné vozy jsou v nadstandardní příplatkové výbavě a nachází se v nich kompletní vybavení, a to včetně veškerého potřebného nádobí, peřin a ložního prádla, zahradního nábytku, markýzy, solárních panelů pro nezávislost, elektrické přípojky včetně kabelů, chemie do WC, kapslového kávovaru včetně kapslí a mnoho dalšího. Součástí pronájmu obytného vozu je i veškeré pojištění, česká dálniční známka a asistenční služby v rámci celé Evropy. Společnost disponuje již 20 obytnými vozy a svůj vozový park plánuje i nadále rozšiřovat. Na následujícím obrázku číslo 10 je přehled nabízených obytných vozů. (Kopecký, n.d.b)

Obr. 10: Nabízené kategorie obytných vozů



Zdroj: Kopecký (n.d.b)

## **Další služby společnosti KOPECKÝ**

Společnost KOPECKÝ kromě samotného prodeje a následného kompletního servisu vozidel, a to včetně lakovny a klempírny nabízí i další služby, jako je například výkup stávajícího vozidla. Společnost dále disponuje nejširší nabídkou náhradních vozidel napříč všemi modely jak v osobních automobilech, tak i těch užitkových. Další nabízenou službou jsou finanční služby. KOPECKÝ spolupracuje s několika leasingovými společnostmi jako je Leasing České Spořitelny, Essox, nebo Moneta auto. Společnost KOPECKÝ má kvalitně proškolené finanční poradce se znalostí všech finančních produktů souvisejících s koupí nového vozu. Velkou výhodou se pro zákazníky stává, že k vyřízení celého nákupního procesu nového automobilu jim stačí pouze jedna návštěva autosalonu, kde vyřídí vše potřebné. Nedílnou součástí prodejních služeb společnosti jsou i nabízené poprodejní služby, zahrnující servis vozidel, prodej náhradních dílů či půjčovna vozidel. (Vodička, 2023)

Mezi další nabízené služby společnosti patří kvalitní detailing. Společnost provádí kompletní ruční čištění vozidel, a to jak interiéru, tak exteriéru za použití nejkvalitnější autokosmetiky samozřejmostí je zde i renovace světel či čištění interiéru mokrou cestou. (Vodička, 2023)

## **CENA**

To, kolik produkt stojí je v dnešní době jedním z nejvíce důležitých kritérií spotřebitele při rozhodování o nákupu vozidla. Na nákupní chování zákazníka má ve většině případů vliv, jaké cenové zvýhodnění je mu prodejce schopný nabídnout. Možnost cenového zvýhodnění je především v rukách výrobce automobilu, avšak i samostatný prodávající může přihlédnout k marži na vozidle. Komunikovaná cena vozidel je také jedním z hlavních bodů konkurenceschopnosti daného prodejce. (Vodička, 2023)

V tabulce číslo 2 níže jsou zaznamenány katalogové ceny modelových řad značky PEUGEOT oproti akčním cenám společnosti KOPECKÝ. Z důvodu úspory místa a také přehlednosti jsou zde zaznamenány pouze osobní vozy ze všech modelových řad značky PEUGEOT s nejnižší možnou výbavou, a tedy i cenou ve verzi ACTIVE a oproti nim také vozy s nejvyšší možnou výbavou, a tedy i cenou ve verzi GRAND TOURISME (GT). U každé modelové řady je taktéž zaznamenána cena vozu s elektrickým pohonem taktéž v nejvyšší možné výbavě ve verzi GT.

Tab. 2: Členění cen značky PEUGEOT dle modelové řady

| Modelová řada    | Výbava | Motorizace               | Katalogová cena | KOPECKÝ cena |
|------------------|--------|--------------------------|-----------------|--------------|
| PEUGEOT 208      | ACTIVE | PureTech 75 S&S MAN5     | 430 000 Kč      | 354 000 Kč   |
| PEUGEOT 208      | GT     | PureTech 130 S&S EAT8    | 650 000 Kč      | 560 000 Kč   |
| PEUGEOT e-208    | GT     | Elektromotor 100 Kw/136k | 975 000 Kč      | 885 000 Kč   |
| PEUGEOT 2008     | ACTIVE | PureTech 100 S&S MAN6    | 585 000         | 470 000 Kč   |
| PEUGEOT 2008     | GT     | PureTech 130 S&S EAT8    | 775 000 Kč      | 625 000 Kč   |
| PEUGEOT 2008     | GT     | Elektromotor 115 kW/156k | 1 080 000 Kč    | 970 000 Kč   |
| PEUGEOT 308      | ACTIVE | PureTech 130 S&S MAN6    | 590 000 Kč      | 531 000 Kč   |
| PEUGEOT 308      | GT     | Hybrid 225 e-EAT8        | 1 115 000 Kč    | 1 003 500 Kč |
| PEUGEOT 308      | GT     | Elektromotor 115 kW/156k | 1 130 000 Kč    | 1 017 000 Kč |
| PEUGEOT 308 sw   | ACTIVE | PureTech 130 S&S MAN6    | 620 000 Kč      | 558 000 Kč   |
| PEUGEOT 308 sw   | GT     | Hybrid 225 e-EAT8        | 1 155 000 Kč    | 1 039 000 Kč |
| PEUGEOT 308 sw   | GT     | Elektromotor 115 kW/156k | 1 170 000 Kč    | 1 053 000 Kč |
| PEUGEOT 408      | ALLURE | PureTech 130 S&S EAT8    | 780 000 Kč      | 702 000 Kč   |
| PEUGEOT 408      | GT     | Hybrid 225 e-EAT8        | 1 120 000 Kč    | 1 008 000 Kč |
| PEUGEOT 3008     | ACTIVE | PureTech 130 S&S MAN6    | 830 000 Kč      | 664 000 Kč   |
| PEUGEOT 3008     | GT     | BlueHDi 130 S&S EAT8     | 1 095 000 Kč    | 854 100 Kč   |
| PEUGEOT 508      | ALLURE | Hybrid 180 e-EAT8        | -               | 1 070 000 Kč |
| PEUGEOT 508      | GT     | Hybrid 225 e-EAT8        | -               | 1 190 000 Kč |
| PEUGEOT 508 sw   | ALLURE | Hybrid 180 e-EAT8        | -               | 1 105 000 Kč |
| PEUGEOT 508 sw   | GT     | Hybrid 225 e-EAT8        | -               | 1 230 000 Kč |
| PEUGEOT 5008     | ACTIVE | PureTech 130 S&S MAN6    | 890 000 Kč      | 720 900 Kč   |
| PEUGEOT 5008     | GT     | BlueHDi 130 S&S EAT8     | 1 155 000 Kč    | 935 550 Kč   |
| PEUGEOT e-RIFTER | GT     | Elektromotor 100 kW/136k | 1 125 000 Kč    | 956 250 Kč   |

Zdroj: Interní materiály společnosti KOPECKÝ (2023), zpracováno autorem



V následující tabulce číslo 3 jsou rozepsány jednotlivé ceníky pro jednotlivé typy nabízených obytných vozů v závislosti na ročním období, ve kterém si chce zákazník konkrétní vůz vypůjčit.

Tab. 3: Ceník pronájmu obytných vozů

| Ceník pronájmu obytných vozů                   | Obytný vůz        |                   |                    |                              |                    |
|--|-------------------|-------------------|--------------------|------------------------------|--------------------|
|  | Peugeot Traveller | Peugeot Boxer VAN | Peugeot Boxer TENT | Peugeot Boxer GlobeTraveller | Adria Matrix Axess |
| Termín   | Cena              | Cena              | Cena               | Cena                         | Cena               |
| <b>Červenec, Srpen</b>                         | 2300 Kč s DPH     | 3950 Kč s DPH     | 3950 Kč s DPH      | 4450 Kč s DPH                | 4450 Kč s DPH      |
| <b>Duben, Květen, Červen, Zář, Říjen</b>       | 1900 Kč s DPH     | 3200 Kč s DPH     | 3200 Kč s DPH      | 3700 Kč s DPH                | 3700 Kč s DPH      |
| <b>Listopad, Prosinec, Leden, Únor, Březen</b> | 1700 Kč s DPH     | 2300 Kč s DPH     | 2300 Kč s DPH      | 3200 Kč s DPH                | 3200 Kč s DPH      |

Zdroj: Interní materiály společnosti KOPECKÝ (2023), zpracováno autorem

V tabulce číslo 4 je zaznamenám ceník hodinových sazeb pro servis vozů značky PEUGEOT. Typ jednotlivých sazeb zde odpovídá povaze a náročnosti jednotlivé operace a aplikace příslušného typu sazby se řídí normami výrobce stejně tak, jako ceny dle sazebníku času daného výrobcem. Veškeré ceny jsou včetně 21 % Daně z přidané hodnoty (DPH).

Tab. 4: Ceník hodinových sazeb pro servis vozů značky PEUGEOT

| Servisní úkon                        | Sazba 1  | Sazba 2  | Sazba 3  | Sazba 4  |
|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Mechanické práce</b>              | 1 874 Kč | 1 995 Kč | 2 116 Kč | 2 177 Kč |
| <b>Elektrikářské práce</b>           | 1 935 Kč | 2 056 Kč | 2 177 Kč | 2 237 Kč |
| <b>Klempířské práce</b>              | 2 056 Kč | 2 177 Kč | 2 298 Kč | 2 419 Kč |
| <b>Lakýrnické práce</b>              | 2 177 Kč | 2 298 Kč | 2 419 Kč | 2 540 Kč |
| <b>Elektrická a Hybridní vozidla</b> | 3 629 Kč | 4 294 Kč | 4 839 Kč | 5 504 Kč |
| <b>Diagnostika</b>                   | 2 177 Kč |          |          |          |
| <b>Parkovné na den</b>               | 666 Kč   |          |          |          |

Zdroj: Interní materiály společnosti KOPECKÝ (2023), zpracováno autorem

## **DOSTUPNOST**

Společnost KOPECKÝ sídlí v ulici Novostrašnická č.p. 2301/46 na Praze 10. Firma disponuje celkem pěti pobočkami, z nichž se tři (v Praze, Bystřici nad Perštejnem a Vysokém Mýtě) zabývají prodejem a následným servisem vozů značky PEUGEOT, dále jednou pobočkou v Ústí nad Labem, kde se firma zabývá prodejem a servisem vozů značky BMW a také nejnovějším, největším a nejmodernějším multibrandovým autosalonem svého druhu v České republice, který sídlí v Pardubicích. V tomto novém autosalonu společnost zajišťuje prodej a servis obou značek vozů tedy PEUGEOT i BMW, a navíc zde také od roku 2022 provozuje půjčovnu obytných vozů. Všech pět poboček je velmi dobře strategicky umístěno ve středu, případně na okraji měst s velice dobrou dostupností jak z města jejich působiště, tak i z okolních sídel. Každá z poboček je velmi dobře dostupná jak veřejnou dopravou, tak i vozidlem a disponuje dostatečným počtem parkovacích míst pro zákazníky.

Nejnovější, největší a nejmodernější autosalon, který se nachází v Pardubicích je velmi vhodně umístěn ve středu města v ulici K Vápence v bezprostřední blízkosti Hlavního nádraží v Pardubicích, v docházkové vzdálenosti pěti minut. Dále disponuje velkým počtem parkovacích míst, což je pro dnešní zákazníky velmi důležitým kritériem. V areálu společnosti se nachází showroom pro značku PEUGEOT, a také BMW servis. Oba prostory navíc disponují nadstandardně vybaveným zázemím pro klienty čekající na provedení služby. V obou salonech jsou vystaveny vozy většiny modelových kategorií, testovací vozidla a nechybí ani katalogy všech dostupných modelů či vystavená příslušenství a také prostory pro prodej náhradních dílů.

## **KOMUNIKACE**

Marketing certifikovaných dealerů jak značky BMW, tak i značky PEUGEOT, podléhá přísným kontrolám ze strany výrobců, kteří poskytují dealerům své podklady a manuály jak pro vytváření jednotlivých marketingových kampaní, tak i pro tiskové inzerce, rádiové spoty, materiály pro vytváření externích prezentací nebo dokonce i doporučení na vzhled jednotlivých vizitek, či oblečení pro jednotlivé zaměstnance, a to včetně mechaniků. Záleží zde totiž na každém malém detailu. V možnosti cenotvorby mají dealeri možnost být cenově zajímavějším oproti ostatním, avšak na úkor vlastní marže. Společnost KOPECKÝ má vlastní marketingové oddělení, které se věnuje především propagaci produktů a služeb. Kompletní analýza komunikačního mixu společnosti KOPECKÝ bude rozvedena v další kapitole této práce. (Vodička, 2023)

## 6 Komunikační mix společnosti

V této části bakalářské práce je provedena analýza marketingového komunikačního mixu společnosti KOPECKÝ. Tato analýza byla provedena na komunikační mix společnosti, který se zabývá pouze značkou PEUGEOT, jelikož marketingové aktivity společnosti KOPECKÝ jsou velmi rozsáhlé. K samotné analýze autor zvolil osobní rozhovor přímo s obchodním a marketingovým ředitelem společnosti panem Martinem Vodičkou, který sdělil kompletní informace o společnosti a odpověděl na veškeré kladené otázky. Tato metoda byla zaměřena na všechny nástroje marketingové komunikace, které společnost využívá. Taktéž k analýze byly využity zdroje z interních dokumentů společnosti, které byly autorovi společností poskytnuty. Mnoho dostupných informací bylo získáno z webových stránek a sociálních sítí společnosti. V následujících podkapitolách budou jednotlivě představeny nástroje marketingové komunikace společnosti.

### 6.1 Reklama

Společnost KOPECKÝ využívá mnoho typů reklamy. Jedná se především o reklamu na internetu, billboardy, reklamu na lokálních rozhlasových stanicích, reklamu v klubových magazínech nebo například v časopisu Prestige. Společnost ale využívá v rámci svých reklamních aktivit prezentaci v rámci partnerství s jinými institucemi. KOPECKÝ využívá ve všech svých aktivitách informační druh reklamy, pokud se jedná o účel sdělení. (Vodička, 2024)

Velmi důležitou a taktéž nejnákladnější reklamní aktivitou pro společnost je reklama na internetu, která zahrnuje nejen vlastní webové stránky, ale taktéž inzertní portály TipCars a Sauto. Internetová reklama poskytuje společnosti široký dosah a také možnost oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků. Skrze své webové stránky společnost prezentuje nabízený vozový park, speciální nabídky a další důležité informace. Na inzertní portály zase společnost umisťuje inzeráty, díky kterým oslovuje zákazníky, kteří aktivně procházejí nabídky vozidel on-line. To umožňuje společnosti efektivní propagaci nabídek a přímou interakci s potenciálními zákazníky. (Vodička, 2024)

Dalším využívaným typem reklamy je takzvaná venkovní reklama, kdy společnost především prostřednictvím billboardů prezentuje v rámci regionů, kde se nachází jedna z jejích poboček své nabídky. Tento typ reklamy však není pro společnost dle slov obchodního a marketingového ředitele společnosti pana Martina Vodičky zcela vyhovující, protože jednotlivé vizuály těchto reklam jsou přímo dané výrobcem, a tedy mimo logo společnosti zde nezůstává moc prostoru pro vlastní iniciativu.

Společnost využívá také rozhlasové reklamy, která se nejednou velmi osvědčila. KOPECKÝ spolupracuje se čtyřmi lokálními rozhlasovými stanicemi pod radiohausem. Konkrétně se jedná o stanice rádio Blaník, Fajn rádio, rádio City a rádio Rock. Spolupráce s těmito rozhlasovými stanicemi probíhá po celý rok a má podobu v odvysílání klasických reklamních spotů, jejichž cílem je především v co nejrychlejším možném časovém úseku dostat zákazníky do jednotlivých autosalonů. Reklamní spoty informují o nejrůznějších akcích, které budou v rámci společnosti probíhat nebo například o výhodném doprodeji skladových zásob. (Vodička, 2024)

Další formou reklamy, kterou společnost využívá je prezentace vozů díky partnerství s dalšími institucemi jako je například Aquapalace Praha, nebo Dostihový spolek v Pardubicích. Tato partnerství jsou oboustranně výhodná, jelikož KOPECKÝ poskytne managementu těchto institucí nové vozy k užívání a v rámci spolupráce má pak příležitost prezentovat své vozy na atraktivních místech vlastněných těmito partnery, což přináší zvýšení povědomí o značce a případné získání nových zákazníků. Obrázek číslo 11 níže zobrazuje fotografii ze dne předání manažerských vozů vedení Dostihového spolku Pardubice. (Vodička, 2024)

Obr. 11: Předání manažerských vozů



Zdroj: Kopecký Pardubice (2021)

V rámci své reklamní strategie spolupracuje společnost KOPECKÝ také s filmovým průmyslem. Jedním z nedávných partnerských projektů byla česká fantasy pohádka nesoucí název "Princezna zakletá v čase 2". Toto partnerství zahrnovalo poskytnout filmovému štábu užitkové vozy pro přepravu technického vybavení mezi různými natáčecími lokacemi a také dva luxusní osobní vozy pro přepravu jednotlivých členů štábu a herců. Společnost naopak dostala prostor v závěrečných titulcích jako oficiální partner filmu a taktéž byly zapůjčené vozy prezentovány například na sociálních sítích filmové produkce viz. obrázek číslo 12 níže, nebo se objevily v takzvaném „filmu o filmu“. (Vodička, 2024)

Obr. 12: Propagační příspěvek v rámci partnerství na sociální síti Instagram



Zdroj: Princezna zakletá v čase (2022)

Rozpočet na reklamní aktivity není přesně stanoven. Celé marketingové oddělení má každoročně přidělený objem financí na svůj provoz (mimo mzdových nákladů), který se odvíjí od celkové ročního hospodářského výsledku společnosti. Vedoucí oddělení rozhodne o tom, jaká část půjde na konkrétní komunikační nástroje, podle úspěšnosti jednotlivých typů reklam v minulých letech. Následně je návrh schválen majitelem společnosti. (Vodička, 2024)

## **6.2 Přímý marketing**

Podstatným nástrojem přímého (direct) marketingu společnosti je direct mailing. Jeho prostřednictvím podnik svým stálým klientům, kteří poskytli své osobní údaje, a to včetně souhlasu o ochraně osobních údajů (GDPR) rozesílá v časovém horizontu jedenkrát za dva měsíce přehled o aktuálním dění a novinkách v podniku, pozvánky na speciální akce nebo například informace o právě probíhajících soutěžích. Tyto nabídky jsou klientům rozesílány elektronicky prostřednictvím e-mailu. Údaje o klientech jsou uchovávány ve vlastním databázovém systému společnosti. Prvotní záznamy o klientech jsou získávány buď při osobních schůzkách, nebo díky webovým stránkám společnosti, kde se dá velmi jednoduše prostřednictvím jednoduchého formuláře sjednat nezávazná prohlídka jak nových, tak i ojetých vozů, které společnost nabízí, nezávazná testovací jízda nebo vznést jakýkoliv dotaz. (Vodička, 2024)

Mezi další velké přínosy pro společnost patří předávání informací formou zpětných vazeb od klientů směrem ke společnosti. Ty probíhají prostřednictvím formuláře (viz příloha A), který je zákazníkům posílán prostřednictvím e-mailu po skončení jednotlivé služby, kterou si zákazník u společnosti objedná. Konkrétně se jedná o průzkum společnosti, kde zákazníci hodnotí svoji spokojenost s poskytnutými servisními nebo jinými službami, kterých čerpali. (Vodička, 2024)

## **6.3 Podpora prodeje**

Snahou společnosti je udržet si své stálé klienty tím, že jim bude stále poskytovat nadstandardně kvalitní služby. Proto svým klientům běžně neposkytuje žádné věrnostní programy, vouchery nebo dárkové poukazy. Výjimku zde však tvoří speciální eventy, které společnost systematicky pravidelně pořádá. Tyto eventy jsou rozebrány v následující podkapitole. (Vodička, 2024)

## Reklamní předměty

Tradičním nástrojem marketingové komunikace každého podniku jsou reklamní předměty. Společnost KOPECKÝ zde není výjimkou a disponuje celou řadou reklamních předmětů, viz obrázek číslo 13. Mezi tyto předměty patří zejména široká paleta kvalitního oblečení od renomovaného německého dodavatele Stedman, avšak nezanedbatelnou část tvoří i praktické doplňky jako jsou klíčenky, baterky, deštníky či luxusní dárkové tašky. Na všech těchto reklamních předmětech se nachází logo společnosti, které slouží jako identifikační prvek a zároveň prostředek pro šíření povědomí o značkách KOPECKÝ a Pežoťák. (Vodička, 2024)

Obr. 13: Reklamní předměty společnosti



Zdroj: foceno autorem (2024)

## Vánoční dárky

Společnost KOPECKÝ projevuje péči o své dlouhodobé partnery a významné klienty i prostřednictvím osobních dárků při příležitosti Vánoc. Každoročně přichází s elegantními dárkovými koši, které jsou naplněny pečlivě vybranými delikatesami a nechybí v nich ani láhev velmi kvalitního prosecca s vyrytým logem společnosti, která dodává dárku osobní nádech a exkluzivitu. Tyto dárkové koše jsou pak také obohaceny o drobné reklamní předměty, které dodávají celému balení jedinečný charakter. V posledních letech se jednalo například o kuchyňskou zástěru nebo bavlněný ručník s logem společnosti.



## 6.4 Event marketing

Společnost KOPECKÝ systematicky každoročně přichází s řadou událostí a akcí, které přinášejí nejen příjemné prostředí pro návštěvníky, ale také zajímavé a výhodné benefity pro věrné zákazníky. Při těchto událostech společnost dokáže vytvořit příjemnou a vstřícnou atmosféru doplněnou také o profesionální ochotné prodejce připravené návštěvníkům s čímkoliv pomoci. Jednou z klíčových prvků těchto akcí jsou také připravené speciální dárky pro zákazníky. Nejde jen o obyčejné propagační předměty, ale spíše o pečlivě vybrané a kvalitní dárky, které zákazníky nejen potěší, ale také jim přinesou konkrétní hodnotu. (Kopecký, 2023a)

Mezi nejvíce oblíbené akce patří například 7 dní PEUGEOT, která se koná ve všech autosalonech PEUGEOT KOPECKÝ a po dobu trvání této akce je zákazníkům nabízena celá řada nových skladových vozů s výraznou slevou, a to včetně nabídky financování s úrokem 3,5 %. Tato akce navíc bývá podpořena také ještě dárkem pro každého návštěvníka v podobě láhve kvalitního prosecca a také možností vyhrát na každé z provozoven celodenní vstupné do vodního a saunového světa v Aquapalace Čestlice. (Kopecký, 2023b) Na obrázku číslo 14 níže je přiložen reklamní banner spojený s touto událostí.

Obr. 14: Reklamní banner k akci 7 dní PEUGEOT



Zdroj: Kopecký (2023b)

Další akce, která se těší neobvyklému úspěchu nese název KOPECKÝ EMOTION DAY a koná se pravidelně již po dobu několika let. Naposledy to bylo v říjnu roku 2023 na nejnovější pobočce společnosti v Pardubicích, kde zákazníci měli možnost využít nabídky testovacích jízd modelů PEUGEOT 208, e-208, 2008, 308sw, 3008, 408, 5008 a také Rifter. Tento významný den mimo jiné sloužil také jako den otevřených dveří s

ukázkou obytných vozů, které společnost nabízí k pronájmu a zákazníci tak zde měli jedinečnou příležitost seznámit se s kompletním portfoliem nabízených obytných vozů. Ani při této akci nechyběly pro návštěvníky připravené speciální akční nabídky na skladové vozy a také dárky v podobě dárkových košů. (Kopecký, 2023a) Reklamní banner k této události je přiložen na obrázku číslo 15 níže.

Obr. 15: Reklamní banner k akci KOPECKÝ EMOTION DAY



Zdroj: Kopecký (2023a)

## 6.5 Public relations

Společnost KOPECKÝ se snaží být aktivní také v oblasti PR, tedy vztahů s veřejností. Mezi využívané nástroje patří například vydávání zajímavých článků na webu společnosti; <https://www.kopecky.cz/akce-novinky-kopecky>. Společnost si v rámci PR ale také velmi zakládá na spokojenosti svých klientů. To, že udržuje dobré vztahy s klíčovými klienty, má příznivý dopad na případné následující obchodní úspěchy. Mezi stále spokojené významné klienty společnosti například patří již po dobu několika let Česká pošta, Energetický a průmyslový holding (EPH), společnost CEMEX, nebo například společnost Česká voda. Kvalitní prezentace společnosti vyvolává u klientů pozitivní dojem a posiluje důvěru ve značku. Podpora v této oblasti se projevuje především skrze šíření pozitivních recenzí nebo osobních doporučení. (Vodička, 2024)

Společnost si je dobře vědomá důležitosti svých zaměstnanců, a proto i s nimi udržuje velmi nadstandardně dobré vztahy. Nabízí jim nejen pravidelný růst mezd a dobré pracovní zázemí a podmínky, ale i nejrůznější odměny a nefinanční benefity, například v podobě služebního vozu i pro soukromé účely, mobilního telefonu nebo nejrůznější bezplatné produktové, obchodní a jazykové kurzy či školení. (Vodička, 2024)

Značka KOPECKÝ se také dostává do povědomí veřejnosti svými charitativními akcemi. Za zmínku stojí například křest charitativního kalendáře společnosti, který proběhl u příležitosti představení nového modelu vozu PEUGEOT 508 FASTBACK. Celý výtěžek z tohoto kalendáře byl následně věnován Nadačnímu fondu Jakuba Halíka, který vznikl pod záštitou Kardiocentra Institutu klinické a experimentální medicíny. Finance získané v tomto fondu slouží ke zlepšení péče o nemocné se srdečním selháním, ke vzdělávání lékařů a k nákupům zařízení potřebného k léčbě těchto nemocných. Náklady spojené se vznikem kalendáře plně hradila společnost KOPECKÝ a součástí kalendáře se staly nejen ambasadoři značky kardiochirurg prof. MUDr. Jan Pirk, Dr.Sc a jeho žena nebo herec Lukáš Langmajer, ale i několik dalších tváří, jako například zpěvačka Anna K., návrhářské duo sourozenců Ponerových, herec Národního divadla Radúz Mácha nebo sólistky Národního baletu, Marta Máchová Drástíková a Daria Lazucová. Kopecký (2018) Ukázka charitativního kalendáře společnosti KOPECKÝ je níže na obrázku číslo 16.

Obr. 16: Charitativní kalendář společnosti KOPECKÝ



Zdroj: Kopecký (2018)

## 6.6 On-line komunikace

Společnost KOPECKÝ využívá webové stránky a sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Pomocí těchto komunikačních prostředků se snaží především poskytovat informace o své činnosti a také sdělovat klientům nové nabídky.

### Webové stránky

Společnost KOPECKÝ má po vizuální stránce velmi kvalitně zpracované webové stránky. Společnost mohou uživatelé internetu najít ve všech webových prohlížečích a na všech elektronických zařízeních s přístupem k internetu. Při zadání klíčového slova „Kopecký“ se zobrazí webové stránky společnosti hned na prvním místě a uživatelé tím tak poznají, že jsou stránky relevantní a mohou jim důvěřovat. Na webových stránkách společnosti se klienti dozvídají informace o samotné společnosti ale především pak o nabídce jejích služeb. Po prvním rozkliknutí domény je zákazník konfrontován jednoduchým oknem viz obrázek číslo 17. Zákazník se tak ve zlomku vteřiny dozvídá o nabídce společnosti a volí si jednu ze tří možností na základě jeho preferencí. V případě, že návštěvníka na webových stránkách zaujme některý konkrétní model vozu, může si vůz rozkliknout a rovnou vyplnit formulář, pro objednání testovací jízdy. Pokud má zákazník předem vybraný model a najde si některý konkrétní vůz, opět má možnost vyplnění formuláře s nezávaznou poptávkou nebo dotazem. Společnost taktéž využívá služeb takzvaných Pay per click (PPC) reklamních systémů. Halada et al. (2023) uvádí, že se jedná o překlad z anglického spojení “pay per click“ tedy zaplatit za proklik a charakterizuje PPC reklamu jako textovou či grafickou reklamu, která má podobu sponzorovaného odkazu ve vyhledávači. Společnost využívá PPC reklamní systémy Google Ads od společnosti Google a také systém Sklik od společnosti Seznam.

Obr. 17: Stránka po rozkliknutí domény kopecky.cz



Zdroj: Kopecký (n.d.a)

## Sociální sítě

Společnost KOPECKÝ taktéž využívá sociální sítě jako klíčový nástroj pro svou komunikaci s veřejností, čímž efektivně šíří svůj obsah a prezentuje svou značku on-line. Tímto způsobem se společnost zároveň reprezentuje na internetu a zvyšuje tak povědomí o firemních službách, eventech či nabídkách pro nové pracovní pozice.

Na sociální síti Instagram společnost spravuje tři různé profily. Prvním z nich je profil nesoucí název "PEZOTAK", který je nejstarším a zároveň hlavním profilem společnosti zaměřeným na značku PEUGEOT. Zde společnost sdílí aktuality týkající se této značky, informuje o pořádaných událostech a eventech a poskytuje důležité informace pro zákazníky. Na tomto profilu, který byl založen v roce 2016 má společnost pouze 688 sledujících. Druhým profilem společnosti založeným v roce 2017 je "kopeckymbw" který se věnuje značce BMW a má 1039 sledujících. Nejnovějším profilem je "kopecky\_autosalony\_pardubice", reprezentující nejnovější pobočku společnosti v Pardubicích. Tento profil je neaktivnější a od svého vzniku koncem roku 2020 získal přes 1200 sledujících. Obsah tohoto profilu se zaměřuje na sdílení událostí, informací pro zákazníky a pořádaných akcí. Po ukončení akcí zde společnost rovněž zveřejňuje fotografie z proběhlých událostí. Společnost na tomto profilu také představuje novinky ze světa obou značek automobilů, které zastupuje a v neposlední řadě tento profil slouží také pro propagaci půjčovny obytných automobilů.

Na sociální síti Facebook společnost taktéž provozuje celkem tři různé profily. Prvním je profil vytvořený v roce 2021 s názvem "Autosalony Kopecký" který se zaměřuje primárně na značku PEUGEOT a slouží zejména ke sdílení událostí, které bude společnost pořádat, nebo ke sdílení informací určených pro zákazníky. Dalším profilem společnosti na této sociální síti je profil založený v roce 2016 nesoucí název "BMW Kopecký" věnující se aktivitám společnosti a nabídce vozů značky BMW a posledním profilem na této sociální síti je profil vytvořený v roce 2021 s názvem "Kopecký Pardubice", který se věnuje podobně jako přidružený účet na Instagramu aktivitám a nabídce nejnovější pobočky společnosti v Pardubicích.

Podnik též disponuje profilem na sociální síti YouTube, avšak jeho aktivita je omezená a obsah na něm je pouze minimální. Většina videí se nezaměřuje přímo na propagaci

značky KOPECKÝ jako celek, nýbrž na prezentaci nových modelů vozů značek, které společnost zastupuje.

Společnost KOPECKÝ také aktivně sleduje trendy moderní doby a efektivně využívá možnosti, které nabízí svět sociálních sítí. V rámci své propagační strategie se rozhodla proniknout do oblasti influencer marketingu prostřednictvím ambasadůrů značky KOPECKÝ. Mezi hrdé příznivce značky " Pežoťák" patří talentovaný herec Lukáš Langmajer, viz obrázek číslo 18, který zastává roli ambasadora společnosti KOPECKÝ již po dobu devíti let. Lukáš si rychle získal sympatie ke značce, a v roce 2019 dokonce uzavřel dohodu s produkcí filmu 3Bobule, ve kterém si zahrál postavu Jirky, že ve svých scénách bude jezdit právě vozem od společnosti KOPECKÝ viz obrázek číslo 19.

Obr. 18: Příspěvek Lukáše Langmajera na sociální síti Instagram



Zdroj: Lukáš Langmajer oficiální profil (2023)

Obr. 19: Natáčení filmu 3Bobule



Zdroj: Kopecký (2019)

Mezi další ambasadory společnosti patří také renomovaný kardiochirurg prof. MUDr. Jan Pirk, Dr.Sc, jehož prestiž a autorita přispívají k budování důvěry ve značku, a tím i k posílení vztahu s existujícími zákazníky nebo získání nových.

## **6.7 Osobní prodej**

Oficiální autorizovaná prodejní místa vozů značky PEUGEOT v České republice podléhají přísným kontrolám ze strany výrobce, který klade důraz na vybavení výstavních prostor autosalonů. Realizace představ výrobců, zejména v oblasti korporátní identity jsou pro jednotlivá dealerství náročným úkolem. Prakticky to pro ně znamená nejen technické výzvy, ale i omezení konkurenceschopnosti v rámci interního prostředí podniku. Proto v oblasti osobního prodeje hraje klíčovou roli především osobní kontakt a schůzky s klienty.

Pro společnost KOPECKÝ není důležité uskutečnit pouze samotný prodej ale také, jak již bylo řečeno, navázat dobré vztahy se svými zákazníky. Pro společnost je zde tedy klíčovým faktorem i chování a přístup zaměstnanců, a to včetně drobných detailů. Z tohoto důvodu jsou nejen na pozicích prodejců vozů pouze schopní a vyškolení prodejci. Společnost zde dbá především na jejich osobnostní rysy, vystupování a schopnost vést obchodní jednání ke zdárnému konci. Kromě toho je zde také kladen důraz na znalost konkrétních modelů nabízených vozů. Zaměstnanci musí být schopni ochotně poskytnout poradenství jak při navazování kontaktů s novými potenciaálními klienty, tak při udržování vztahů a přípravě obchodních nabídek pro stávající klienty. Přístup zaměstnanců je zde klíčový, a společnost se snaží vytvořit přátelské prostředí, které co nejvíce vyhovuje individuálním požadavkům všech klientů. (Vodička, 2024)

Osobní prodej ve společnosti je také pravidelně monitorován výrobcem prostřednictvím metody známé jako mystery shopping (tajný nákup). Čtyřikrát do roka, (dvakrát v rámci každého pololetí) je do všech poboček vyslán anonymní hodnotitel, který pečlivě kontroluje kvalitu nabízených služeb. Cílem těchto tajných nákupů je dosáhnout úspěšnosti vyšší než 95 %, což znamená, že zaměstnanci musí excelovat ve své interakci s klienty a poskytovat vynikající zákaznický servis. Kromě osobních tajných nákupů jsou také výrobcem prováděny opakované mystery e-maily několikrát do roka. Tato metoda má za úkol hlavně kontrolovat rychlost a profesionalitu odpovědí zaměstnanců. Výsledek z mystery shoppingu na jedné z poboček společnosti KOPECKÝ je přiložen v příloze B. (Vodička, 2024)

## 7 Návrh komunikačního mixu pro konkrétní scénář

V této kapitole je navržen komunikační mix pro společnost KOPECKÝ. Jedná se o koncept k modelové kampani, jejímž cílem je zasáhnout vybraný segment lidí. Tato kapitola představuje marketingový plán založený na modelu SEE – THINK – DO – CARE, který zahrnuje strategie pro každou fázi nákupního procesu.

### 7.1 Vybraný model PEUGEOT 308 SW

Na začátek autor vymezí konkrétní model vozu, ke kterému se tato modelová kampaň bude vztahovat. Jedná se o vůz PEUGEOT 308 ve verzi SW tedy kategorie combi, který je prvním představitelem nové generace vozů značky PEUGEOT a nositelem nové korporátní identity včetně nového loga značky. Tento vůz měl světovou premiéru v roce 2021. K dispozici je ve třech různých stupních výbavy a pod kapotou se pak objevuje v pěti verzích pohonných jednotek. Jedná se o benzínový tříválec 1.2 PureTech ve dvou výkonnostních variantách (81 kW a 96 kW), turbodiesel 1.5 BlueHDI (96 kW) a dvojice plug-in hybridů o systémovém výkonu 132 a 162 kW. Tento konkrétní model je vyobrazen na obrázku číslo 20 níže. (Peugeot, n.d.b)

Obr. 20: PEUGEOT 308 SW



Zdroj: Konfigurátor Peugeot (2024)



## **7.2 Analýza cílové skupiny**

Jako segment, na který budou cíleny jednotlivé marketingové aktivity, byly vybrány aktivní mladé rodiny ve věku 25 až 34 let, které mají jedno až dvě děti v předškolním věku. Martin a Tereza Novotní představují typický příklad mladé rodiny s aktivním životním stylem a specifickými potřebami, které se týkají výběru rodinného vozu. Martinovi je 32 let a pracuje jako učitel na Gymnázium v Pardubicích. Tereza je třicetiletá žena na mateřské dovolené a plánuje brzký návrat do práce jako účetní. Společně také mají dvouletého syna Tomáše. Jejich preference zahrnují prostorný, spolehlivý a ekonomický automobil, který bude ideální pro jejich časté rodinné výlety a cesty na venkov za příbuznými. Požadují pětidveřový vůz s dostatečným prostorem pro dětské potřeby jako je kočárek a autosedačka a také moderní bezpečnostní prvky a co nejnižší náklady na spotřebu a provoz. K dispozici mají maximální možný rozpočet 600 000 Kč.

## **7.3 Možné interakce cílové skupiny se společností KOPECKÝ**

Na základě provedené analýzy marketingových aktivit společnosti KOPECKÝ v předchozí kapitole je zřejmé, že již nyní má rodina Novotných velkou pravděpodobnost s tímto podnikem přijít do styku. Jednou z primárních cest je navštívení webových stránek společnosti KOPECKÝ, případně procházení inzertních portálů TipCars a Sauto, kde společnost prezentuje aktuálně nabízené vozy. Rodina Novotných se taktéž mohla setkat s venkovní reklamou prostřednictvím billboardů, které jsou umístěny na strategických místech v Pardubicích, a rozhlasovou reklamou na lokálních rozhlasových stanicích, jako je rádio Blaník, Fajn rádio, rádio City nebo rádio Rock.

Pokud by rodina Novotných navštívila dostihové závody, má možnost setkat se s KOPECKÝM také přímo na závodisti v Pardubicích, kde společnost prezentuje své vozy. Navíc společnost KOPECKÝ má pobočku přímo v Pardubicích, což znamená, že pro rodinu Novotných je snadnější a pohodlnější se na ní obrátit přímo ve svém městě.

Další možností je přihlášení k odběru newsletteru, který poskytuje aktuální informace o nových modelech, akčních nabídkách a událostech případně účast na eventech, které společnost pravidelně pořádá. Nakonec je možnost sledovat společnost KOPECKÝ

i prostřednictvím sociálních sítí, kde mohou zájemci sledovat obsah buď prostřednictvím oficiálních účtů společnosti, nebo skrze ambasadory společnosti.

#### **7.4 Návrh komunikačního mixu prostřednictvím modelu STDC**

Společnost KOPECKÝ již úspěšně implementovala strategii SEE – THINK – DO – CARE, především v oblastech DO a CARE. Nicméně, v počátečních dvou fázích SEE a THINK by bylo možné dle autora práce nalézt prostor pro další zdokonalení.

##### **SEE fáze**

V této fázi je klíčové, aby společnost KOPECKÝ byla dostatečně viditelná nejen pro mladé rodiny a zároveň vytvářela základní povědomí o značce PEUGEOT a značce KOPECKÝ jako takové mezi nové potenciaálními zákazníky.

##### **Obsahová strategie:**

Autor práce zde navrhuje, aby společnost KOPECKÝ začala vytvářet obsah zaměřený především na nové automobilové trendy, recenze jednotlivých modelů a další relevantní informace, které budou zvyšovat povědomí o značce PEUGEOT.

Prvním krokem v navrhovaném scénáři pro společnost by mohlo být využití a zatraktivnění již existujícího kanálu na sociální síti YouTube nesoucí název "Peugeot KOPECKÝ". Tento kanál by mohl být obnoven a zatraktivněn prostřednictvím pravidelného nahrávání nových videí, která by se zaměřovala na krátké videorecenze nabízených vozidel. Tyto videorecenze by měly představovat přehledné a podrobné prezentace všech klíčových vlastností a technických specifikací vozů, s důrazem na potřeby a zájmy předem vymezených cílových skupin. V tomto konkrétním případě tedy mladých rodin, které vyhledávají prostorné, bezpečné a spolehlivé vozy pro svou každodenní potřebu. Videá by měla být prezentována atraktivní formou, která zaujme diváky a přiblíží jim nabízené vozy v praktickém a srozumitelném formátu.

Toho by mohlo být docíleno například detailní ukázkou vozidla která by poskytovala komplexní prohlídku modelu PEUGEOT 308 SW. Video prohlídka by měla zahrnovat detailní záběry interiéru i exteriéru vozu, představení důležitých technologických inovací tohoto modelu a dostupné možnosti výbavy. Měla by zde být zmínka například o bezpečnostních asistenčních systémech, parkovacích asistentech a dalších moderních technologiích, kterými tento model disponuje. Část videa by se měla věnovat jízdním vlastnostem vozu, jeho pohodlí na dlouhých cestách a celkovému zážitku za volantem a pocitu z jízdy. Konec videa by měl také srovnávat PEUGEOT 308 SW s jeho konkurenčními modely ve stejné obchodní třídě a vyzdvihovat jeho silné stránky a výhody, které ho odlišují od ostatních konkurenčních vozidel na trhu.

K ještě většímu zvýšení atraktivity těchto videí a dosažení širšího publika autor práce navrhuje, aby tyto videorecenze byly komentovány ambasadorem značky, Lukášem Langmajerem. Jeho komentáře by mohly přilákat pozornost a zájem jeho příznivců například z televizního prostředí seriálů, kde je velmi oblíbený a přispět tak k posílení image značky PEUGEOT ale také značky KOPECKÝ jako takové. Návrh toho, jak by mohl vypadat náhledový obrázek k videorecenzi na sociální síti YouTube je přiložen níže na obrázku číslo 21.

Obr. 21: Návrh možného náhledového obrázku k videu na YouTube



Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

### **Reklamní strategie:**

Reklamní strategie by měla být zaměřena především na Cost per mille (CPM) reklamu na sociálních sítích a také PPC reklamu ve vyhledávačích. Reklamní kampaně by vzhledem k této modelové kampani a poloze nejnovější pobočky autosalonů KOPECKÝ v Pardubicích mohly cílit na okresy východní části Čech, konkrétně by se jednalo o okresy Pardubice, Chrudim, Ústí nad Orlicí, Svitavy, Havlíčkův Brod, Žďár nad Sázavou, Kutná Hora, Kolín, Nymburk, Hradec Králové a Rychnov nad Kněžnou. Na obrázku číslo 22 níže je vymezená východní část Čech vymezena taktéž graficky. Cílení by dále mělo být zaměřeno především na mladé lidi ve věku od 25 do 34 let.

Obr. 22: Navrhovaná oblast cílení reklamních kampaní



Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

Z dat ČSÚ ze sčítání lidu v roce 2021 bylo zjištěno, že v Pardubickém kraji, tedy konkrétně v okresech Pardubice, Chrudim, Ústí nad Orlicí a Svitavy žije celkem 28 390 úplných mladých rodin, kde věk rodičů je od 25 do 34 let. V okrese Žďár nad Sázavou je to 6 024 rodin, v okrese Havlíčkův Brod 4 696 rodin, v okrese Kutná hora 3 902 rodin, v okrese Kolín 6 183 rodin, v okrese Nymburk 5 743 rodin, v okrese Hradec Králové 9 512 rodin a v okrese Rychnov nad Kněžnou pak 4 126 rodin. Celkový součet těchto mladých rodin ve východní části Čech činí 68 576 rodin, na které je tyto reklamní kampaně možné cílit. (ČSÚ, 2021)

Jednou z možných strategií pro cílení reklamních kampaní je využití informací o zájmech cílové skupiny viz obrázek číslo 23. Alternativně lze reklamní kampaně cílit přímo na uživatele, kteří vykazují konkrétní zájem o koupi produktu viz obrázek číslo 24. Tento přístup využívá informace získané z analýzy chování a interakcí uživatelů v on-line prostředí, jako jsou například hledání produktů, procházení internetových obchodů nebo sledování souvisejících témat na sociálních sítích. Tímto způsobem je možné reklamní obsah přizpůsobit přímo individuálním potřebám a preferencím uživatelů, což může vést k vyšší účinnosti reklamních kampaní a lepšímu dosažení konverzí.

Obr. 23: Možné cílení reklamního obsahu na základě zájmů cílové skupiny

| <input type="checkbox"/> Zájem                        | <input checked="" type="checkbox"/> Stav    | Max. CPC | CPT | Prokliky | Zobrazení | CTR | CPC @ | Cena | Police @ | Konverze | Konverzní poměr | Cena konverze |
|---|---|----------|-----|----------|-----------|-----|-------|------|----------|----------|-----------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> Osobní vozy                  | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Nákup a prodej osobních vozů | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Elektromobily a hybridy      | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Rodinné vozy                 | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Náhradní díly                | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Údržba a servis              | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Rodiny s dětmi - obecné      | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <b>Automatické zájmy</b>                              |   |          |     | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <b>I Zájmy</b>  |   |          |     | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <b>I Všechna cílení</b>                               |   |          |     | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |

Zdroj: Sklik (2024), zpracováno autorem

Obr. 24: Možné cílení reklamního obsahu na základě zájmů o koupi cílové skupiny

| <input type="checkbox"/> Zájem o koupi                  | <input checked="" type="checkbox"/> Stav    | Max. CPC | CPT | Prokliky | Zobrazení | CTR | CPC @ | Cena | Police @ | Konverze | Konverzní poměr | Cena konverze |
|---|---|----------|-----|----------|-----------|-----|-------|------|----------|----------|-----------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> Automech                       | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Automech služby                | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Cena vozu od 500 000           | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Citroen                        | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Ford                           | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Hybridní automobily            | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Koupit automobily              | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Nové vozy                      | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Opel                           | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Operativní leasing             | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Osobní automobily              | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Peugeot                        | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Renault                        | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Seat                           | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Škoda                          | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Volkswagen                     | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Vozové nájmy do 3 let          | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Voz s automatickou převodovkou | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <input type="checkbox"/> Voz s výkonem do 100 000 km    | <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní | 5,00 Kč  | -   | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <b>I Zájmy o koupi</b>                                  |   |          |     | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |
| <b>I Všechna cílení</b>                                 |   |          |     | 0        | 0         | -   | -     | -    | -        | 0        | -               | -             |

Zdroj: Sklik (2024), zpracováno autorem

Jedním z efektivních prostředků pro dosažení správné cílové skupiny je vhodná volba klíčových slov, která umožňuje optimalizaci obsahu reklamy a její zobrazení před konkrétním publikem. Klíčové slovo "PEUGEOT 308 SW", představuje v tomto případě základní pilíř kampaně, neboť přímo odkazuje na konkrétní model, jehož propagace je hlavním cílem reklamního úsilí. Další klíčová slova, jako "rodinné auto", "bezpečné auto" či "prostorné kombi", pak slouží k vyjádření atributů vozidla, které mohou být pro cílovou skupinu rodičů se zájmem o bezpečnou a prostornou dopravu pro svou rodinu zvláště relevantní.

Účinná by taky mohla být klíčová slova jako: "úsporný rodinný vůz" či "moderní rodinný vůz" která jsou schopná se přiblížit specifickým potřebám a preferencím cílového publika. Tyto termíny nejenom zdůrazňují ekonomické a technologické výhody vozidla, ale také upozorňují na jeho moderní design a bezpečnostní prvky, což jsou aspekty, jež mohou být pro mladé rodiny prioritními faktory při výběru rodinného vozu. Naprostou nezbytností v propagaci PEUGEOTU 308 SW je také klíčové slovo "rodinný vůz s velkým zavazadlovým prostorem", neboť odkazuje na jednu z hlavních výhod tohoto modelu – jeho prostornost a schopnost uspokojit potřeby rodičů při přepravě dětských kočárků, velkého množství zavazadel a dalších potřebných věcí. Návrhy dalších možných klíčových slov jsou přiloženy níže na obrázku číslo 25.

Obr. 25: Návrh dalších možných klíčových slov

| <input type="checkbox"/> | KLÍČOVÉ SLOVO                        | HLEDANOST<br>GOOGLE | CPC GOOGLE | KONKURENČNOST | MEZIROČNÍ<br>ZMĚNA<br>HLEDANOSTI | TRENDY | SERP ROZŠÍŘENÍ |
|--------------------------|--------------------------------------|---------------------|------------|---------------|----------------------------------|--------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | rodinný vůz                          | 100                 | 2,57 Kč    | 48            | +10.60%                          |        |                |
| <input type="checkbox"/> | mercedes<br>rodinný vůz              | 40                  | 0,00 Kč    | ?             | +26.50%                          |        |                |
| <input type="checkbox"/> | peugeot rodinný<br>vůz               | 40                  | 19,37 Kč   | ?             | +187.50%                         |        |                |
| <input type="checkbox"/> | ford rodinný vůz                     | 20                  | 1,63 Kč    | ?             | +12.50%                          |        |                |
| <input type="checkbox"/> | nejlepší rodinný<br>vůz              | 20                  | 7,93 Kč    | ?             | +3.80%                           |        |                |
| <input type="checkbox"/> | fiat rodinný vůz                     | 20                  | 32,67 Kč   | ?             | +35.30%                          |        |                |
| <input type="checkbox"/> | rodinný vůz 7<br>míst                | 20                  | 5,37 Kč    | ?             | +10.50%                          |        |                |
| <input type="checkbox"/> | rodinný vůz s<br>nízkou<br>spotřebou | 10                  | 0,00 Kč    | ?             | -7.70%                           |        |                |
| <input type="checkbox"/> | jaký rodinný vůz                     | 10                  | 23,80 Kč   | ?             | 0.00%                            |        |                |

Zdroj: Marketingminer (2024), zpracováno autorem

## **THINK fáze**

V této fázi by se společnost KOPECKÝ měla zaměřit na podporu zákazníků při porovnávání různých možností nákupu nového vozu. Tato fáze je klíčová pro budování důvěry zákazníků v značku a posílení jejich motivace k nákupu od společnosti KOPECKÝ.

Data zveřejněná společností Stellantis (2023), udávají, že se po celém světě v roce 2023 prodalo celkem 106 826 nových vozů značky PEUGEOT 308. Svaz dovozců automobilů (SDA) uvádí, že v roce 2023 bylo celkem 806 z těchto vozů registrováno v České republice. S ohledem na celkový počet 4360 registrovaných vozů značky PEUGEOT v České republice v tomto roce, prodej tohoto konkrétního modelu představuje 18,5 %, což z něj činí jeden z nejvíce preferovaných modelů této značky.

SDA taktéž uvádí, že v České republice bylo v roce 2023 nově registrováno celkem 221 422 nových automobilů. V Pardubickém kraji se jednalo o 5366 vozů, což představuje zhruba 2,4 % celkového objemu nově registrovaných vozidel. (SDA, 2024a)

Pokud by se tato číselná hodnota aplikovala na roční poptávku po nových vozidlech, znamenalo by to, že pokud se ve východní části Čech nachází 68 576 mladých rodin, tak 2,4 % (tedy 1 645 mladých rodin) žijící na tomto území zvažuje nákup nového rodinného vozu, a tedy je možné na tyto rodiny reklamní kampaně cílit.

Na základě dat SDA (2024b) bylo také zjištěno, že v roce 2023 se v České republice v kategorii nižší střední obchodní třídy prodalo 37 804 vozů. Z tohoto objemu prodaných vozů bylo 806 právě automobilů značky PEUGEOT 308. Tento model tedy z celkového objemu prodaných vozů činí pouze 2,1 % a nabízí tak velký potenciál k rozšíření prodeje v tomto segmentu. V následující tabulce číslo 5 jsou uvedeny počty nově registrovaných nových vozů v nižší střední obchodní třídě v České republice za rok 2023. Z důvodu úspory místa a přehlednosti zde nejsou uvedeny veškeré modely, které do této třídy spadají.

Tab. 5: Registrace nových vozů v ČR v rámci nižší střední obchodní třídy

| Značka a model     | Počet registrovaných vozů v roce 2023 |
|--------------------|---------------------------------------|
| Škoda Octavia      | 21 815                                |
| Hyundai i30        | 7728                                  |
| Volkswagen Golf    | 5461                                  |
| Kia CEED           | 4557                                  |
| <b>PEUGEOT 308</b> | <b>806</b>                            |
| Ford Focus         | 787                                   |
| Seat Leon          | 599                                   |
| Renault Megane     | 574                                   |
| Opel Astra         | 412                                   |
| Audi A3            | 382                                   |
| Mercedes-Benz A    | 346                                   |
| Mazda 3            | 282                                   |
| Fiat Tipo          | 251                                   |
| Honda Civic        | 172                                   |
| BMW 2              | 113                                   |
| Suzuki Swace       | 16                                    |

Zdroj: SDA (2024b), zpracováno autorem



### **Obsahová strategie:**

V této fázi rozhodovacího procesu pro tento konkrétní scénář autor práce navrhuje systematický přístup k propagaci modelu PEUGEOT 308 SW prostřednictvím série praktických blogových článků umístěných na webových stránkách společnosti KOPECKÝ, které budou obsahovat konkrétní tipy, jak daný model, tedy PEUGEOT 308 SW dokáže usnadnit rodinám život. Cílem těchto článků je poskytnout užitečné informace potenciálním zákazníkům a podtrhnout výhody tohoto vozu zejména v porovnání s jeho konkurenčními modely jako jsou Škoda Octavia, Volkswagen Golf, Ford Focus, Hyundai i30 a další. V těchto článcích autor práce zejména doporučuje vyzdvihovat klíčové vlastnosti a parametry modelu PEUGEOT 308 SW, zahrnující technické specifikace, výkon, prostornost interiéru, bezpečnostní prvky, spotřebu paliva a další relevantní informace.

Konkrétně se může jednat například o blogový článek, který bude vyzdvihovat velikost zavazadlového prostoru PEUGEOTU 308 SW nebo o články popisující nové technologie tohoto modelu jako jsou například poloautomatická změna jízdního pruhu, včasné doporučení rychlosti, přizpůsobení rychlosti v zatáčkách, systém sledování mrtvého úhlu s delším dosahem 75 metrů, nová zadní kamera s vysokým rozlišením a úhlem sledování 180° se zabudovanou čisticí tryskou, parkovací asistent 360° se 4 kamerami nebo systém automatického nouzového brzdění a systém varování před srážkou. (Peugeot, n.d.b)


Další výhodou tohoto modelu pro mladé rodiny může být zcela jistě novinka v oblasti palubní konektivity, kterým je inovovaný 10" HD kapacitní dotykový displej vybavený novým systémem infotainmentu PEUGEOT i-Connect, který disponuje mimo jiné také online navigací včetně upozornění na rychlostní radary a aktuálními informacemi o dopravě s hlasovým ovládním a také automatickými aktualizacemi mapových podkladů od společnosti TomTom. (Peugeot, n.d.b)

Příklady, jak takové blogové články mohou vypadat, jsou přiloženy níže na obrázcích číslo 26 a 27.

Obr. 26: Příklad blogového článku

## Na benzinku jako do houslí. S Peugeotem 308 SW 1.5 BlueHDI ujedete přes 1 000 km na jednu nádrž



 Lukáš Volšický

28. 7. 2022, 6:00

Umíte si představit svět, ve kterém budete na čerpacích stanicích trávit jen minimum času? Nejnovější rodinný kombík Peugeot 308 SW s naftovou motorizací 1.5 BlueHDI vám umožní jej ochutnat, protože na jedno natankování ujede i přes 1 000 kilometrů. Přidává k tomu nádherný originální francouzský design, příjemnou prostornost i špičkovou výbavu.

Když Francouzi začátkem letoška uvedli nový Peugeot 308 i v Česku,

Reklama  
Ad closed by Google

Zdroj: Volšický (2022)

Obr. 27: Další příklady blogových článků



**Test Peugeot 308 SW 1.5 BlueHDI 130: Rodinná klasika, která není pro stydlivky**

25 FOTOGRAFIÍ | PEUGEOT 308 SW

Atraktivní rodinný kombík s úsporným naftovým motorem, to je sázka na jistotu.



**Nový Peugeot 308 SW bude hlavní hvězdou Peugeot Emotion Day 2022**

PEUGEOT

Nový Peugeot 308 SW dorazil na český trh právě včas. 1. června 2022 totiž odstartuje největší marketingová akce značky...



**Francouzi představují parádní konkurenci pro Octavii Combi**

7 FOTOGRAFIÍ | PEUGEOT 308

Značka Peugeot představuje nový Peugeot 308 SW, nezaměnitelný a originální model s výrazným designem, elegantním profilem a propracovanou zádi...

Zdroj: Autoweb (2022)

Autor práce navrhuje také zahrnout na webových stránkách společnosti KOPECKÝ přímo k jednotlivým blogovým článkům modul pro diskuzi jako součást strategie komunikace s potenciálními zákazníky. Tento modul by mohl sloužit jako prostředek pro interaktivní dialog mezi společností a zákazníky a také poskytovat platformu pro sdílení názorů, dotazů a zkušeností zákazníků týkající se modelu PEUGEOT 308 SW. Zákazníci budou mít možnost vyjádřit své názory a zkušenosti, což posílí jejich pocit zapojení, ale také přispěje k budování komunity kolem značky PEUGEOT a společnosti KOPECKÝ. Tato aktivní komunikace zároveň dokáže společnosti poskytnout cennou zpětnou vazbu. V níže uvedeném obrázku číslo 28 je k dispozici příklad úspěšného modulu, který slouží jako vhodný zdroj pro diskuzi na webových stránkách Garáž.cz.

Obr. 28: Příklad modulu pro diskuzi na webových stránkách Garáž.cz

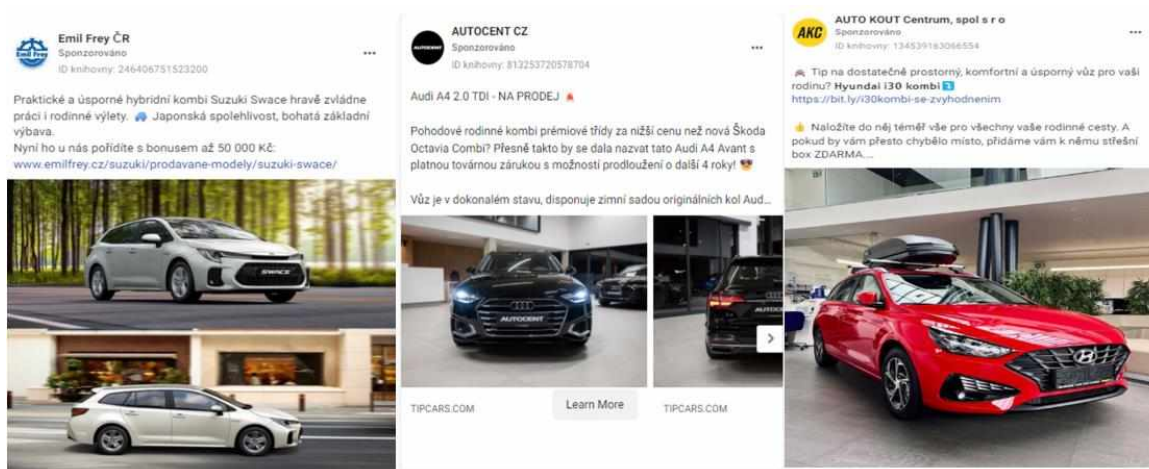
The screenshot shows the website interface for Garáž.cz. At the top, there is a navigation menu with categories like 'Novinky', 'Zajímavosti', 'Testy', 'Motorky', 'Servis', 'Historie', 'Reportáže', 'Blog', and 'Více'. Below this is a secondary menu with 'Nová auta', 'Ojetiny', 'Youngtimery a veterány', 'První dojmy', 'Fenomény', and 'Více'. The main content area shows a breadcrumb trail: 'Garáž.cz > Testy > Nová auta > Benzin, nebo nafta? Krásný Peugeot 308 SW můžete mít s oběma palivy, každé je ale...'. Below the breadcrumb is the title 'Diskuze k článku' and a button 'Zpět do článku'. To the right of the button is a snippet of the article text: 'NOVÁ AUTA - 25. 4. 2023 Benzin, nebo nafta? Krásný Peugeot 308 SW můžete mít s oběma palivy, každé je ale pro někoho jiného'. Below the article snippet is a section for comments, titled 'Vše 30' and 'Moje komentáře 0'. There are three visible comments: one from Měrek asking about the price of the engine, one from Bohuslav providing technical details about the engine, one from Petr comparing the engine to a classic car, and one from Jaroslav stating that all cars are the same. To the right of the comments are two promotional banners: one for Bosch power tools with a '60%' discount and one for the new Jeep Wrangler.

Zdroj: Garáž.cz (2023)

V této fázi rozhodovacího procesu autor práce rovněž doporučuje do strategie společnosti KOPECKÝ zahrnout vytváření obsahu na sociálních sítích. Vzhledem k cílovému publiku této kampaně se jako nejvhodnější sociální sítě jeví Facebook a Instagram, kde společnost KOPECKÝ již disponuje založenými profily. Na sociálních sítích je důležité vytvářet obsah, který je relevantní a zajímavý pro cílovou skupinu. Společnost by zde měla pečlivě zvážit, jaký obsah bude nejlépe rezonovat s potenciálními zákazníky v této cílové skupině, a to jak z pohledu vizuálního obsahu, tak i textového sdělení. Vzhledem k rozdílné povaze uživatelů na jednotlivých sociálních sítích je vhodné přizpůsobit obsah pro každou platformu zvlášť.

Na Facebooku lze oslovit široké spektrum uživatelů, a proto je vhodné vytvářet příspěvky, které budou atraktivní pro různé zájmové kategorie. Textové doplnění by mělo být zábavné ale také informativní. Navíc může obsahovat například speciální cenové nabídky tohoto konkrétního modelu nebo například soutěže či recenze z jízdy s vozem PEUGEOT 308 SW. Na Instagramu je pak důležité klást důraz především na vizuální prvky. Společnost KOPECKÝ by zde měla vytvářet esteticky atraktivní fotografie a krátká videa s vozy PEUGEOT 308 SW. Textové doplnění by zde mělo být stručné a zřejmé a společnost by také měla využívat takzvané hashtags, které mohou zvyšovat dosah těchto příspěvků. Příklady reklamních příspěvků vozů ze stejné obchodní třídy, ve které se nachází i PEUGEOT 308 SW cílené především na mladé rodiny jsou přiloženy na obrázku číslo 29 níže.

Obr. 29: Příklady reklamních příspěvků na sociálních sítích



Zdroj: Knihovna reklam Meta (2023)

### Reklamní strategie:

Reklamní strategie by měla být i v této fázi rozhodovacího procesu podobně jako u předchozí fáze směřována především na oslovování specifických segmentů zákazníků. V tomto konkrétním případě se jedná o oslovování mladých rodin z Východní části Čech, které projevují zájem o nákup nového automobilu. Toho lze opět docílit prostřednictvím cílené CPM reklamy na sociálních sítích a také PPC reklamy ve vyhledávačích. Jednotlivé reklamní kampaně by měly být optimalizovány, stejně jako u předchozí fáze na základě vhodně zvolených klíčových slov, konkrétních zájmů a také zájmů o koupi.

V této fázi rozhodovacího procesu autor práce rovněž doporučuje využít remarketingové kampaně. Tato strategie umožňuje opakované oslovování zákazníků, kteří již v minulosti projevili zájem o model PEUGEOT 308 SW na webových stránkách společnosti KOPECKÝ. Tím je možné poskytnout těmto zákazníkům další relevantní informace o možnostech nákupu tohoto modelu a podpořit tak jejich konečné rozhodnutí. Jak by taková kampaň mohla vypadat je přiloženo níže na obrázku číslo 30.

Obr. 30: Možný návrh pro remarketingovou kampaň



Zdroj: Sklik (2024), zpracováno autorem

## **DO fáze**

V této fázi je cílem společnosti KOPECKÝ přeměnit zájem potencionálních zákazníků v konkrétní akce, které povedou k návštěvě dealerství a nákupu vozidla.

Autor práce se zde zcela ztotožňuje již s běžně probíhajícími činnostmi společnosti KOPECKÝ v rámci strategie marketingových aktivit pro model PEUGEOT 308 SW. Mezi tyto aktivity patří nabídka testovacích jízd se všemi variantami modelu PEUGEOT 308 SW, které umožňují potenciálním zákazníkům získat osobní zkušenost s vozidlem a poskytují jim příležitost prozkoumat jeho vlastnosti a výhody v reálných podmínkách. Dále se jedná o poskytování relevantních informací o konkrétních výhodách a vlastnostech modelu PEUGEOT 308 SW, včetně jeho technických specifikací, představení jednotlivých prvků výbavy a bezpečnostních funkcí. Tato informační podpora je klíčová pro zákazníky při rozhodování o nákupu vozidla a přispívá k budování důvěry v značku a společnost KOPECKÝ. Zásadní je zde rovněž podpora a pomoc zákazníkům s výběrem vozidla na základě jejich individuálních potřeb a preferencí. To zahrnuje poskytování odborných rad a doporučení při výběru správné varianty stupně výbavy nebo motorizace modelu PEUGEOT 308 SW, která nejlépe vyhovuje potřebám konkrétního zákazníka.

V neposlední řadě je v této fázi rozhodovacího procesu důležité zákazníkům poskytnout zvýhodněné finanční možnosti nákupu nového vozu nebo jiné programy, které umožní mladým rodinám získat nové vozidlo bez zbytečného finančního zatížení. Těmito možnostmi může být například možnost zakoupení vozu na splátky či program výměny stávajícího vozidla za nový model s atraktivními podmínkami.

## **CARE fáze**

V této fázi je cílem společnosti KOPECKÝ udržet dlouhodobý vztah se zákazníky kteří již zakoupili PEUGEOT 308 SW a poskytnout jim podporu i po nákupu vozu.

V této fázi rozhodovacího procesu zákazníků, podobně jako u předchozí fáze, se společnost KOPECKÝ ukazuje jako velmi kompetentní a málo zranitelná. Její schopnost udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky prostřednictvím poskytování personalizované péče je výrazným prvkem její strategie. Tato péče je důsledkem zaměření na individuální potřeby stávajících zákazníků, což se projevuje ve formě speciálních nabídek a výhod. Tyto nabídky nejsou omezeny pouze na servisní služby, ale zahrnují například i slevy na zapůjčení obytného vozu, což přispívá k celkové spokojenosti a loajalitě zákazníků.

Společnost KOPECKÝ rovněž nabízí široké spektrum servisních služeb, které plně pokrývají potřeby zákazníků v oblasti údržby a oprav vozidel. Tato nabídka zahrnuje pravidelnou údržbu, opravy a servisní služby. Kromě toho každý zákazník obdrží svůj vůz umytý při přebírání po jakémkoliv servisu, a to včetně mytí disků kol.

Další výhodou pro stálé zákazníky společnosti KOPECKÝ je nabídka možnosti využít služby úschovy kol, která je poskytována navíc k výměně kol ze zimních na letní a obráceně. Tato služba přináší zákazníkům pohodlí a eliminuje potřebu řešit skladování a přepravu zrovna nepoužívaných kol.

Společnost KOPECKÝ aktivně pečuje o své zákazníky i po dokončení prodeje vozidla. Tato péče je velmi důležitá pro budování pozitivního obrazu značky a také dlouhodobého vztahu se zákazníky, což může vést k opakovaným nákupům a doporučení značky dalším potenciálním zákazníkům.

## 7.5 Odhad nákladů a výkonů kampaně

Z rozhovoru s marketingovým a obchodním ředitelem společnosti KOPECKÝ panem Martinem Vodičkou bylo autorem práce zjištěno, že měsíční rozpočet, se kterým společnost kalkuluje do PPC reklamy je 10 000 Kč. Tedy roční náklady dosahují 120 000 Kč. Následující kalkulace nákladů počítá s variantou, že společnost KOPECKÝ by byla ochotná do této modelové kampaně ze svých prostředků vložit 5000 Kč měsíčně. Reklamní strategie této modelové kampaně, jak již bylo zmíněno se zakládá na PPC reklamě ve vyhledávačích a také CPM reklamě na sociálních sítích. Autor práce vzhledem k cílovému segmentu kampaně se doporučuje zaměřit především na sociální síť Facebook a Instagram. Na obou těchto sociálních sítích společnost KOPECKÝ již vlastní svůj profil, nebude tedy třeba vytvářet profily nové.

### PPC reklama ve vyhledávačích

PPC reklama je taková reklama, která se zobrazuje pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlízejí nějaký obsah a je jim nabízena reklama, která s tímto obsahem souvisí. Výhody tohoto typu reklamy spočívají především ve skutečně přesném cílení na zákazníky a také v relativně nízké ceně této reklamy. (Janouch, 2020)

Základem úspěšných PPC kampaní ve vyhledávačích jsou vhodně zvolená klíčová slova. Tyto klíčová slova hrají zásadní roli v tom, jak efektivně kampaně osloví cílovou skupinu a získají relevantní kliknutí. Proto je nejprve nezbytné provést analýzu klíčových slov a získat přehled o jejich hledanosti. Po sečtení hledání doporučených klíčových slov jako jsou "rodinné auto", "rodinné kombi", "nejlepší rodinné auto", "rodinné auto s velkým kufrem", "velké rodinné auto", "bezpečné rodinné auto", "nejlepší rodinné auto", "nejlepší rodinné kombi", "nejspolehlivější rodinné auto", "nové rodinné auto", "PEUGEOT rodinné auto", "rodinné auto s nízkou spotřebou", "rodinné auto do 500 tisíc", "rodinné auto srovnání" a podobně, bylo autorem na základě dat z nástroje pro plánování klíčových slov Google ads (2023) zjištěno, že součet hledanosti těchto klíčových slov činí v průměru měsíčně v České republice 5140 hledání.



Z dat ČSÚ je zřejmé že Česká republika měla k 31. prosinci 2022 10 900 555 obyvatel. V Pardubickém kraji to bylo 528 761 obyvatel, v okrese Žďár nad Sázavou 117 164 obyvatel, v okrese Havlíčkův Brod 93 692 obyvatel, v okrese Kutná hora 75 683 obyvatel, v okrese 103 894 obyvatel, v okrese Nymburk 101 120 obyvatel, v okrese Hradec Králové 162 400 obyvatel a v okrese Rychnov nad Kněžnou pak 78 424 obyvatel. Celkový součet obyvatel ve východní části Čech činí tedy 1261 138 obyvatel. (ČSÚ, 2022b)

Z toho lze matematicky odvodit, že počet hledání těchto klíčových slov ve východní části Čech se pohybuje kolem 596 hledání měsíčně.

Odhad pro výkony této kampaně by vypadal tedy následovně:

- Součet hledanosti slov: 5140 hledání měsíčně
  - Ve východní části Čech 596 hledání měsíčně
- Odhadovaná míra prokliku: 10%
- Přivedení lidé na základě této reklamy: 60
- Průměrná cena prokliku: 10 Kč
- Odhadované měsíční náklady na reklamu:  $60 * 10 = 600$  Kč měsíčně
  - Roční náklady na reklamu  $600 * 12 = 7200$  Kč

### **CPM reklama na sociálních sítích**

Po odečtení měsíčních nákladů na PPC reklamu ve vyhledávačích zbývá na CPM reklamu na sociálních sítích měsíčně 3800 Kč. Autor práce doporučuje tento rozpočet rozdělit do dvou polovin a investovat do reklam na každé ze sociálních sítí 1900 Kč měsíčně. Tento přístup umožní vyvážené a komplexní pokrytí obou platform, čímž také posílí záměr propagovat konkrétní model PEUGEOT 308 SW a zvýší pravděpodobnost úspěchu kampaně.

Cena za CPM na sociálních sítích se pohybuje v rozmezí od 20 do 80 Kč, s průměrnou hodnotou kolem 50 Kč za 1000 zobrazení. Vzhledem k tomu, že stanovený rozpočet činí 3800 Kč měsíčně, je společnost KOPECKÝ schopna oslovit na sociálních sítích přibližně 76 000 potenciálních zákazníků měsíčně, což představuje významný potenciál pro získání nových zákazníků.

Pro lepší přehlednost a strukturovanost je odhad nákladů na tuto modelovou kampaň rozepsán v tabulce číslo 6 níže, která popisuje alokaci finančních prostředků po jednotlivých měsících.

Tab. 6: Odhad nákladů na modelovou kampaň

|                 | PPC reklama ve<br>vyhledávači –<br>Sklik | PPC reklama ve<br>vyhledávači –<br>Google ads | Display<br>reklama na<br>Instagramu | Display<br>reklama na<br>Facebooku | Celkem           |
|-----------------|--|---|-------------------------------------|------------------------------------|------------------|
| <b>Leden</b>    | 600 Kč                                   | 600 Kč  | 1900 Kč                             | 1900 Kč                            | 5000 Kč          |
| <b>Únor</b>     | 600 Kč                                   | 600 Kč  | 1900 Kč                             | 1900 Kč                            | 5000 Kč          |
| <b>Březen</b>   | 600 Kč                                   | 600 Kč  | 1900 Kč                             | 1900 Kč                            | 5000 Kč          |
| <b>Duben</b>    | 600 Kč                                   | 600 Kč  | 1900 Kč                             | 1900 Kč                            | 5000 Kč          |
| <b>Květen</b>   | 600 Kč                                   | 600 Kč  | 1900 Kč                             | 1900 Kč                            | 5000 Kč          |
| <b>Červen</b>   | 600 Kč                                   | 600 Kč  | 1900 Kč                             | 1900 Kč                            | 5000 Kč          |
| <b>Červenec</b> | 600 Kč                                   | 600 Kč  | 1900 Kč                             | 1900 Kč                            | 5000 Kč          |
| <b>Srpen</b>    | 600 Kč                                   | 600 Kč  | 1900 Kč                             | 1900 Kč                            | 5000 Kč          |
| <b>Září</b>     | 600 Kč                                   | 600 Kč  | 1900 Kč                             | 1900 Kč                            | 5000 Kč          |
| <b>Říjen</b>    | 600 Kč                                   | 600 Kč  | 1900 Kč                             | 1900 Kč                            | 5000 Kč          |
| <b>Listopad</b> | 600 Kč                                   | 600 Kč  | 1900 Kč                             | 1900 Kč                            | 5000 Kč          |
| <b>Prosinec</b> | 600 Kč                                   | 600 Kč  | 1900 Kč                             | 1900 Kč                            | 5000 Kč          |
|                 |  |   |                                     |                                    | <b>60 000 Kč</b> |

Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

## 7.6 Shrnutí navrhované modelové kampaně

Cílem této modelové kampaně je posunout značku KOPECKÝ mezi prioritně zvažovaný autosalon v oblasti východních Čech, kde se dá koupit rodinný vůz, zejména v případech, pokud se má jednat o nákup nového vozu.

Hlavním pilířem této kampaně jsou videa prezentující konkrétní model PEUGEOT 308 SW, distribuovaná na platformě YouTube, a soubor blogových článků na webových stránkách společnosti KOPECKÝ. Tato strategie je zaměřena na specifickou cílovou skupinu, konkrétně se jedná o mladé rodiny, které žijí v regionu východních Čech. Tento cílový segment zahrnuje jedince, kteří vykazují zájem o kvalitní a spolehlivá rodinná auta, což odpovídá profilu vozů značky PEUGEOT 308 SW.

Pro mladé rodiny je tento model atraktivní volbou díky své široké škále funkcí a výhod, které odpovídají jejich specifickým potřebám. Zvláště v oblasti rodinných vozů je klíčové, aby vůz splňoval požadavky rodin na prostornost, bezpečnost a technologickou inovaci. PEUGEOT 308 SW nabízí právě tyto atributy, což z něj dělá vhodnou možnost právě pro tento segment. Jedním z hlavních lákadel vozu je jeho rozsáhlý zavazadlový prostor, který je zásadní pro přepravu kočárku a dalších potřeb pro rodinu s malými dětmi. Kromě toho disponuje model PEUGEOT 308 SW inovativními technologiemi, které zlepšují jízdní komfort a bezpečnost. Moderní design vozu, který kombinuje estetiku s funkcionalitou, představuje další aspekt, který může oslovit cílovou skupinu mladých rodin. Nelze opomenout ani vyšší míru bezpečnosti, kterou model PEUGEOT 308 SW nabízí. Pro mladé rodiče je bezpečnost jejich dětí na prvním místě, a proto jsou ochotni investovat do vozidla, které jim poskytne pocit jistoty a ochrany během jízdy. Tyto klíčové argumenty v kombinaci s dalšími výhodami vozu představují důležitý základ pro úspěšnou propagaci tohoto modelu mezi mladými rodinami.

Nicméně, efektivní marketingová kampaň musí být navržena s ohledem na několik výzev a potenciálních rizik, která mohou ovlivnit její úspěch. Jedním z hlavních faktorů je omezený rozpočet, který často určuje rozsah propagace a dostupné marketingové kanály. Omezené finanční prostředky mohou mít za následek omezení dosahu kampaně a snížení efektivity propagace. Důležitým aspektem je také zohlednění odolnosti některých segmentů trhu vůči reklamě. Východní Čechy jsou oblastí s vysokou hustotou prodeje nových automobilů, a mnoho spotřebitelů již má vyhraněné preference a jsou loajální určitým značkám. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby marketingová kampaň

společnosti KOPECKÝ byla schopna přesvědčivě prezentovat výhody modelu PEUGEOT 308 SW ve srovnání s jeho konkurenčními modely a oslovit tak i tyto uživatele s již existujícími preferencemi.

### **Očekávané přínosy kampaně pro společnost KOPECKÝ**

Tato modelová marketingová kampaň, zaměřená na propagaci modelu PEUGEOT 308 SW mezi mladými rodinami v oblasti Východních Čech, představuje strategický krok společnosti KOPECKÝ s potenciálem přinést řadu pozitivních přínosů, které mohou ovlivnit jak krátkodobý, tak dlouhodobý vývoj společnosti, její konkurenceschopnost a vnímání značky KOPECKÝ.

Jedním z hlavních přínosů pro společnost KOPECKÝ je zvýšení prodeje vozů PEUGEOT 308 SW v dané oblasti. Cílená propagace modelu mezi mladými rodinami, které jsou potenciálními zákazníky, zvýší povědomí o tomto modelu a může vést k zvýšení zájmu a následně i k vyššímu prodeji. Dalším důležitým přínosem pro společnost je posílení image značky PEUGEOT. Úspěšná marketingová kampaň, která efektivně osloví cílovou skupinu a přesvědčí ji o výhodách modelu 308 SW, může posílit povědomí a pověst značky jakožto vhodné volby pro mladé rodiny. To může vést k vyšší důvěře zákazníků a jejich loajalitě vůči značce PEUGEOT. Získání segmentu mladých rodin jakožto zákazníků modelu PEUGEOT 308 SW může také představovat dlouhodobý přínos pro společnost v podobě potenciálního zdroje opakovaných nákupů v budoucnosti. Spokojený cílový segment zákazníků může navíc také předávat pozitivní zkušenosti a doporučení o vozidlech značky PEUGEOT a službách společnosti KOPECKÝ dál mezi své přátele a známé, což může rozšířit zákaznickou základnu a přispět k dalšímu růstu prodeje.

### **Systém pro rozšíření kampaně**

Pokud by společnost chtěla implementovat stejný systém pro rozšíření kampaně na propagaci dalších nabízených modelů vozidel, bude to vyžadovat důkladnou strategickou přípravu a individuální přístup ke každému konkrétnímu modelu. Klíčovým prvkem této strategie je zohlednění jedinečných vlastností každého vozidla, specifických potřeb jeho cílové skupiny a dynamiky tržního prostředí. Tímto způsobem může společnost KOPECKÝ efektivně oslovit širokou škálu zákazníků a maximalizovat svůj podíl na trhu v různých segmentech.

## 8 Další možné návrhy na zlepšení

Na základě provedené analýzy marketingové komunikace společnosti KOPECKÝ jsou v této kapitole navržena další možná opatření, která by směřovala k efektivnějšímu uplatnění marketingové komunikace a společnosti by tyto návrhy měly pomoci eliminovat nedostatky v marketingové komunikaci. Rovněž tato navržená opatření mohou přispět k navýšení množství potenciaálních klientů.

### 8.1 Komunikace na sociálních sítích

Autor práce identifikuje jako klíčový problém zmatenost a nejasnost ve strategii společnosti na sociálních sítích, a to zejména na Instagramu. Ukázkou může být zmíněné partnerství s filmem Princezna zakletá v čase 2, kdy byl pod propagačními příspěvky k zapůjčeným vozům značky PEUGEOT označen profil "kopeckybmw". Toto může naznačovat nejistotu ohledně správného označení společnosti ze strany partnera.

Společnost KOPECKÝ momentálně provozuje tři různé profily na Instagramu. Autor práce navrhuje sloučení těchto profilů do jednoho hlavního profilu s názvem "Autosalony KOPECKÝ", což by reflektovalo již existující název na Facebooku. Aby společnost nepřišla již o získané sledující, mohl by jako hlavní profil sloužit již existující profil pro pobočku v Pardubicích, kde jsou prezentovány příspěvky týkající se obou značek automobilů, které společnost nabízí, stejně jako další aktivity společnosti, včetně půjčovny obytných automobilů a servisních či jiných nabízených služeb. Jedná se tedy o poměrně značnou ukázkou toho, že jeden profil se může věnovat všem aktivitám, které společnost nabízí.

Pokud by společnost preferovala oddělení profilů pro jednotlivé značky automobilů, autor doporučuje rozvoj profilů "kopeckybmw" a "pezotak", s případnou změnou jejich názvu na "bmw\_kopecky" a "peugeot\_kopecky", aby lépe odpovídaly obsahu profilů a zajišťovaly jasnější identifikaci pro sledující.

Společnost by v rámci sociálních sítí mohla také usilovat o zajištění více sledujících a publikování více příspěvků, aby si zajistila větší povědomí u stávajících a nových klientů.

## **8.2 Více dostat do povědomí lidí značku "Pežoťák"**

Jedno z dalších doporučení spočívá v rozšíření povědomí o registrované značce společnosti KOPECKÝ "Pežoťák". Z průzkumu provedeného autorem práce na jeho sociálních sítích vyplývá, že pouze zlomek respondentů byl seznámen s touto značkou ve spojitosti s Autosalony KOPECKÝ. Ze 400 oslovených respondentů reagovalo pouze 43 pozitivně na otázku týkající se souvislosti značky Pežoťák a Autosalonů KOPECKÝ. Ostatní buď o této značce neslyšeli, nebo si ji spojovali s neformálním označením majitelů vozidel značky PEUGEOT.

Tento nedostatek povědomí naznačuje potřebu intenzivnější propagace a marketingových aktivit zaměřených přímo na tuto značku. Autor práce doporučuje, aby společnost věnovala zvýšenou pozornost propagaci značky Pežoťák a aktivně ji začlenila do svého marketingového plánu. To může zahrnovat vytvoření cílených reklamních kampaní, využití sociálních médií nebo propagaci na veřejných akcích. Důraz by měl být kladen na vytvoření silného a jednoznačného obrazu značky Pežoťák jako záruky kvality a profesionálního přístupu při nákupu nových vozů značky PEUGEOT, který je spojen s Autosalony KOPECKÝ.

## **8.3 Aktivní správa recenzí a hodnocení**

Poslední doporučení se týká aktivní správy recenzí a hodnocení od zákazníků. I když společnost momentálně na platformě Google dosahuje vynikajícího hodnocení 4,8 hvězdiček z 5, k žádné z těchto recenzí není od společnosti uvedena odpověď. Autor práce proto navrhuje, aby společnost pravidelně monitorovala recenze na online platformách a zaručila rychlou a profesionální odpověď na každou z nich, ideálně do 24 hodin. Tímto způsobem může společnost aktivně interagovat se zákazníky a ukázat, že bere jejich názory vážně. Dále autor práce doporučuje, aby společnost děkovala zákazníkům za jejich pozitivní zpětnou vazbu a pokud by se časem objevily i negativní recenze, tak aby společnost reagovala i na ně a při jejich řešení využívala transparentní přístup. Závěrem autor práce doporučuje, aby společnost publikovala pozitivní recenze na svých webových stránkách, případně i na sociálních sítích, čímž posílí svoji pověst a důvěryhodnost u potenciálních zákazníků. Zavedení těchto opatření může pomoci společnosti KOPECKÝ efektivněji využít svůj potenciál a posílit pozici na trhu.

## Závěr

Marketingová komunikace zaujímá klíčovou pozici v rámci marketingového mixu. Správně navržená a provedená marketingová komunikace může posílit postavení společnosti na trhu, zejména v prostředí s vysokou konkurencí. Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat vybrané aspekty marketingové komunikace ve společnosti KOPECKÝ s.r.o., a následně na základě provedených analýz navrhnout vhodná opatření, která budou směřovat k efektivnějšímu uplatnění a zlepšení marketingové komunikace v této společnosti. Při vypracování práce autor postupoval s ohledem na splnění stanoveného cíle podle stanovených zásad.

Struktura práce byla rozdělena do dvou hlavních částí: teoretické a praktické. V teoretické části bylo nejprve zkoumáno téma marketingové komunikace prostřednictvím odborné literatury a také relevantních internetových zdrojů. Důraz byl kladen nejprve na marketing jako celek, jednotlivé složky marketingového mixu a následně na marketingovou komunikaci a její strategie. Práce se také zaměřila na nové trendy v oblasti marketingové komunikace a rozebrala komunikační mix a nákupní rozhodovací proces spotřebitele, včetně modelu SEE – THINK – DO – CARE. Největší část práce byla věnována objasnění komunikačního mixu, kde byly důkladně rozebrány a popsány jeho dílčí prvky. Teoretické poznatky byly poté uplatněny v praktické části práce, kde byly klíčovým nástrojem pro analýzu marketingové komunikace společnosti.

Praktická část byla věnována představení společnosti KOPECKÝ s.r.o., která se zabývá především prodejem a servisem automobilů značek PEUGEOT a BMW. Po krátkém představení společnosti byl popsán i její marketingový mix. Následně byla provedena analýza používaných nástrojů marketingové komunikace společnosti, která probíhala formou rozhovorů s marketingovým a obchodním ředitelem společnosti a taktéž s využitím zdrojů z interních dokumentů, webových stránek a sociálních sítí společnosti.

Závěrečná část práce byla věnována návrhům, které by mohly společnosti pomoci přispět ke zlepšení marketingové komunikace. Pro společnost zde byl navrhnout marketingový komunikační mix na konkrétním příkladu vybraného modelu pro konkrétní scénář. Dále zde pak byly navrženy další drobné změny, které by mohli být pro společnost v oblasti marketingové komunikace taktéž přínosem.

## Seznam použitých zkratek

| Zkratka | Vysvětlení  |
|---------|---|
| 4P      | Product, Price, Place, Promotion                            |
| 4C      | Customer value, Customer costs, Convenience, Communication  |
| VR      | Virtuální realita   |
| IT      | Informační technologie                                      |
| WOM     | Word of Mouth   |
| SPIR    | Sdružení pro internetový rozvoj                             |
| OOH     | Out Of Home   |
| GRP     | Gross rating point  |
| PR      | Public relations  |
| ČSÚ     | Český statistický úřad                                      |
| STDC    | See – Think – Do – Care                                     |
| BMW     | Bayerische Motoren Werke                                    |
| GT      | Grand Tourisme  |
| DPH     | Daň z přidané hodnoty                                       |
| GDPR    | Ochrana osobních údajů (General Data Protection Regulation) |
| EPH     | Energetický a průmyslový holding                            |
| PPC     | Pay per click   |
| CPM     | Cost per mille  |
| SDA     | Svaz dovozců automobilů                                     |



## Seznam použitých zdrojů

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Autoweb. (2022). *PEUGEOT 308 SW*. Dostupné 20.3.2024 z <https://www.autoweb.cz/?s=peugeot+308+sw>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing; Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.
- Bruhn, M. (2016). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. (13.vyd.). Springer Gabler
- BMW. (n.d.). *Budoucnost je elektrická, digitální a cirkulární*. Dostupné 30.11.2023 z <https://www.bmw.cz/cs/topics/offers-and-services/bmw-special-sales/sustainability/bmw-special-sales-sustainability-overview.html>
- Český statistický úřad. (2022a). *Sociální síť*. Dostupné 30.11.2023 z <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042206t.pdf/50b326a9-3f13-47e5-8f94-3251c4aade18?version=1.1>
- Český statistický úřad. (2021). *Veřejná databáze*. Dostupné 20.3.2024 z [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=SLD21SP043ax&z=T&f=TABULKA&katalog=34036&u=v315\\_\\_VUZE MI\\_100\\_3093&&str=v315](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=SLD21SP043ax&z=T&f=TABULKA&katalog=34036&u=v315__VUZE MI_100_3093&&str=v315)
- Český statistický úřad. (2022b). *Základní údaje o stavu a pohybu obyvatel*. Dostupné 25.3.2024 z [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEMZU01a&f=TABULKA&z=T&skupId=3809&katalog=30845&pvo=DEMZU01a&evo=v450 ! IK-DEM-R-2030-2000-sestup\\_1&u=v81\\_\\_VUZEMI\\_100\\_3093](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEMZU01a&f=TABULKA&z=T&skupId=3809&katalog=30845&pvo=DEMZU01a&evo=v450 ! IK-DEM-R-2030-2000-sestup_1&u=v81__VUZEMI_100_3093)
- Eger, L., Petryl, J., Mičík, M., Kunešová, H., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Fojtíčková, M. (2023). *Tvorba marketingové strategie pomocí STDC framework strategie*. Foxy. Dostupné 8.3.2024 z <https://www.foxy.cz/blog/jak-spravne-naplanovat-marketingovou-strategii-vyuzivejte-framework-stdc/>
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Computer Press.
- Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. (2.vyd.). Management Press.
- Garáž.cz (2023). *Diskuze k článku: Benzin, nebo nafta? Krásný Peugeot 308 SW můžete mít s oběma palivy, každé je ale pro někoho jiného*. Dostupné 8.3.2024 z <https://www.garaz.cz/diskuze/testy-nova-auta-benzin-nebo-nafta-krasny-peugeot-308-sw-muzete-mit-s-obema-palivy-kazde-je-ale-pro-nekoho-jineho-21010098>
- Grayling. (2024). *Creating Advantage in 2024*. <https://grayling.com/wp-content/uploads/2024/01/Grayling-Report-Creating-Advantage-in-2024.pdf>
- Grudzewski, F., Awdziej, M., Mazurek, G., & Piotrowska, K. (2018). Virtual reality in marketing communication – the impact on the message, technology and offer

- perception. *Economics and Business Review*, 18(3), 36-50.  
<https://doi.org/10.18559/ebr.2018.3.4>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 20(1), 5-25.  
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Halada, J., Dolanský, P., Hejlová, D., Klimeš, D., Kopecký, L., Koudelková, P., Kubáček, J., & Postler, M. (2023). *Marketingová komunikace a public relations*. Univerzita Karlova.
- Hálek, V., (2017). *Management a marketing*. Vítězslav Hálek.
- Halík, J. (2020). *Moderní formy marketingu s nízkým rozpočtem*. Metropolitní univerzita Praha.
- Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Grada Publishing.
- Hermann, E. (2021). Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective. *Journal of Business Ethics*. 21(179), 43-61.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-021-04843-y>
- Chadt, K. (2017). *Psychologie trhu v obchodu a službách*. Press21.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2.vyd.). Grada Publishing.
- Jakubíková, D., & Janeček, P. (2023). *Strategický marketing*. (3.vyd.). Grada Publishing.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. (3.vyd.). Computer Press.
- Jurášková, O., Hornák, P., Vysekalová, J., Štarchoň, P., Kotyzová, P., Banyár, M., & Svoboda, V. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing.
- Kaushik, A. (2013). *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework*. Occams razor by Avinash Kaushik. Dostupné 8.3.2024 z  
<https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- Karlíček, M., Macheck, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada Publishing.
- Karlíček, M., Balek, L., Břichová, L., Bronček, T., Dvořák, M., Dvořáková, M., Fridrichová, A., Jeřábek, A., Klement, V., Kozáková, L., Král, P., Kulhánek, O., Kůta, P., Němečková, L., Šimek, P., Tesař, M., Vítek, J., & Wegert, J. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada Publishing.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodbod', J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. (2.vyd.). Grada Publishing.
- Knihovna reklam Meta. (2023). Dostupné 20.3.2024 z  
[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=CZ&q=rodinn%C3%A9%20kombi&search\\_type=keyword\\_unordered&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&q=rodinn%C3%A9%20kombi&search_type=keyword_unordered&media_type=all)

- Kopecný. (n.d.a). *KOPECKÝ Autosalony*. Dostupné 10.12.2023 z <https://www.kopecny.cz/>
- Kopecný. (2023a). *KOPECKÝ EMOTION DAY 2023 v Pardubicích*. <https://www.kopecny.cz/novinky/kopecny-emotion-day>
- Kopecný. (2018). *Křest 1. charitativního kalendáře autosalonů Kopecný*. <https://www.kopecny.cz/novinky/krest-1-charitativniho-kalendare-autosalonu-kopecny>
- Kopecný. (2023b). *7 DNÍ PEUGEOT 2023*. <https://www.kopecny.cz/7-dni-peugeot>
- Kopecný. (n.d.b). *Zažijte svoje dobrodružství na čtyřech kolech*. Dostupné 10.12.2023 z <https://www.kopecnyrent.cz/>
- Kopecný Pardubice. [@kopecny\_autosalony\_pardubice]. (2021). [fotografie]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPKg6aCByXx/?igsh=a2c0N2V3eWIwd2p5>
- Kopecný. (2019). *Pežoták Lukáš Langmajer si přizval k natáčení filmu 3Bobule nadupanou 308GTi*. Dostupné 10.1.2024 z <https://www.kopecny.cz/novinky/pezotak-lukas-langmajer-si-prizval-k-nataceni-filmu-3bobule-nadupanou-308gti>
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing managemnt*. (14.vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4.vyd.). Grada Publishing.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. C. H. Beck.
- Křižák, D. (2023). *Co je STDC model aneb ulovte zákazníka ve všech fázích jeho cesty*. Marketing s úsměvem. Dostupné 8.3.2024 z <https://www.marketingsusmevem.cz/blog/co-je-stdc-model/>
- Leung, F., Gu, F., & Palmatier, R. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(50), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lukáš Langmajer oficiální profil [@lukaslangmajer]. (2023). [fotografie]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cve6lz8rOLS/?igsh=enVoNjhmcDlwOXk0>
- Mediaguru. (2023a). *TikTok se v Česku blíží k 2,5 milionům, chystá další cílení*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/tiktok-se-v-cesku-blizi-k-2-5-milionum-chysta-dalsi-cileni/>
- Mediaguru. (2023b). *Vydavatelé rozšíří výzkum Média projekt o tiskový GRP*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/09/vydavatele-rozsiri-vyzkum-media-projekt-o-tiskovy-grp/>
- Moudrý, M. (2015). *Marketing; Základy marketingu*. (3.vyd.). Computer Media.
- Paulovčáková, L. (2015). *Marketing: Přístup k marketingovému řízení*. Univerzita Jana Amose Komenského Praha.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Petrtyl, J. (2018). *See, Think, Do, Care: komunikujte správně!* Marketing Mind. Dostupné 8.3.2024 z <https://www.marketingmind.cz/see-think-do-care/>

- Peugeot. (n.d.a). *Vize značky*. Dostupné 30.11.2023 z <https://www.peugeot.cz/znacka/vize-znacky-peugeot.html>
- Peugeot. (n.d.b). *PEUGEOT 308 SW*. Dostupné 25.3.2024 z [https://www.peugeot.cz/modelova-rada/novy-peugeot-308-sw.html?utm\\_source=google&utm\\_medium=SEA\\_SDF&utm\\_campaign=2023\\_01\\_longterm\\_offer\\_vn\\_range-all\\_ap\\_cz\\_central&utm\\_content=308-sw&utm\\_id=b-671842894780&gad\\_source=1](https://www.peugeot.cz/modelova-rada/novy-peugeot-308-sw.html?utm_source=google&utm_medium=SEA_SDF&utm_campaign=2023_01_longterm_offer_vn_range-all_ap_cz_central&utm_content=308-sw&utm_id=b-671842894780&gad_source=1)
- Princezna zakletá v čase. [@princezna\_zakleta\_v\_case]. (2022). [fotografie]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C13ve2Tvx4G/?igsh=OWk0cHVzYTd1ODFn>
- Příkrylová, J., Jadrná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2.vyd.). Grada Publishing.
- Sdružení pro internetový rozvoj. (2022). *Výzkum inzertních výkonů SPIR 2022*. Dostupné 25.10.2023 z <https://www.inzertnivykony.cz/>
- Svaz dovozců automobilů. (2024a). *Registrace nových OA v ČR 3/2024*. Dostupné 2.4.2024 z <https://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2024&mesic=3&kat=undefined&vyb=undefined&upr=undefined&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova>
- Svaz dovozců automobilů. (2024b). *Registrace nových OA v ČR v obchodní třídě - Nižší střední 12/2023 a 1-12/2023*. Dostupné 2.4.2024 z [https://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2023&mesic=12&kat=OA&vyb=seg&upr=seg\\_nizsi\\_stredni&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova](https://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2023&mesic=12&kat=OA&vyb=seg&upr=seg_nizsi_stredni&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova)
- Stellantis. (2023). *Obchodní výsledky Peugeot*. Stellantis. [https://www.media.stellantis.com/uploads/cz/news/02\\_obchodnivysledkypeugeot2023infografika-65c5f9dbee32.pdf](https://www.media.stellantis.com/uploads/cz/news/02_obchodnivysledkypeugeot2023infografika-65c5f9dbee32.pdf)
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Grada Publishing.
- Štráfelda, J. (n.d.). *See-Think-Do-Care framework*. Dostupné 8.3.2024 z <https://www.strafelda.cz/stdc-framework>
- Veřejný rejstřík a Sběrka listin. (2023). *Výpis z obchodního rejstříku*. Dostupné 30.11.2023 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=301378&typ=PLATNY>
- Vodička, M. (2023). *Marketing společnosti KOPECKÝ. – osobní rozhovor*
- Vodička, M. (2024). *Marketing společnosti KOPECKÝ. – osobní rozhovor*
- Volšický, L. (2022). *Na benzinku jako do houslí. S Peugeotem 308 SW 1.5 BlueHDI ujedete přes 1 000 km na jednu nádrž*. Garaáž.cz. Dostupné 8.3.2024 z <https://www.garaz.cz/clanek/testy-nova-auta-na-benzinku-jako-do-housli-s-peugeotem-308-sw-1-5-bluehdi-ujedete-pres-1-000-km-na-jednu-nadrz-21008457>
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., & Herink, O. (2023). *Psychologie reklamy*. (5.vyd.). Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu*. (4.vyd.). Grada Publishing.

Vysekalová, J., Vydrová, J., Strnad, P., & Postler, M. (2006). *Marketing*. Fortuna.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.

Zamazalová, M., Černá, J., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stříteský, V., Štědroň, B., & Vávra, O. (2010). *Marketing*. (2.vyd.). C. H. Beck.

## Seznam tabulek

|  |    |
|--|----|
| Tab. 1: Podíly inzertních výkonů jednotlivých media typů v % .....             | 18 |
| Tab. 2: Členění cen značky PEUGEOT dle modelové řady .....                     | 40 |
| Tab. 3: Ceník pronájmu obytných vozů.....                                      | 41 |
| Tab. 4: Ceník hodinových sazeb pro servis vozů značky PEUGEOT .....            | 41 |
| Tab. 5: Registrace nových vozů v ČR v rámci nižší střední obchodní třídy ..... | 64 |
| Tab. 6: Odhad nákladů na modelovou kampaň .....                                | 74 |

## Seznam obrázků

|   |    |
|---|----|
| Obr. 1: Marketingový mix (4P) .....   | 9  |
| Obr. 2: Vztah mezi jednotlivými složkami marketingu (4P a 4C) .....                 | 10 |
| Obr. 3: Komunikační strategie "push" a "pull" .....                                 | 13 |
| Obr. 4: Proces osobního prodeje.....  | 27 |
| Obr. 5: Model nákupního procesu spotřebitele.....                                   | 28 |
| Obr. 6: SEE – THINK – DO - CARE Framework .....                                     | 30 |
| Obr. 7: Logo společnosti.....   | 33 |
| Obr. 8: Modelová řada značky Peugeot.....   | 36 |
| Obr. 9: Modelová řada značky BMW.....   | 37 |
| Obr. 10: Nabízené kategorie obytných vozů .....                                     | 38 |
| Obr. 11: Předání manažerských vozů .....  | 45 |
| Obr. 12: Propagační příspěvek v rámci partnerství na sociální síti Instagram .....  | 46 |
| Obr. 13: Reklamní předměty společnosti .....  | 48 |
| Obr. 14: Reklamní banner k akci 7 dní PEUGEOT.....                                  | 49 |
| Obr. 15: Reklamní banner k akci KOPECKÝ EMOTION DAY .....                           | 50 |
| Obr. 16: Charitativní kalendář společnosti KOPECKÝ .....                            | 51 |
| Obr. 17: Stránka po rozkliknutí domény kopecky.cz .....                             | 52 |
| Obr. 18: Příspěvek Lukáše Langmajera na sociální síti Instagram.....                | 54 |
| Obr. 19: Natáčení filmu 3Bobule.....  | 54 |
| Obr. 20: PEUGEOT 308 SW .....   | 56 |
| Obr. 21: Návrh možného náhledového obrázku k videu na YouTube .....                 | 59 |
| Obr. 22: Navrhovaná oblast cílení reklamních kampaní .....                          | 60 |
| Obr. 23: Možné cílení reklamního obsahu na základě zájmů cílové skupiny .....       | 61 |
| Obr. 24: Možné cílení reklamního obsahu na základě zájmů o koupi cílové skupiny ... | 61 |

|   |    |
|---|----|
| Obr. 25: Návrh dalších možných klíčových slov.....                      | 62 |
| Obr. 26: Příklad blogového článku.....                                  | 66 |
| Obr. 27: Další příklady blogových článků.....                           | 66 |
| Obr. 28: Příklad modulu pro diskusi na webových stránkách Garáž.cz..... | 67 |
| Obr. 29: Příklady reklamních příspěvků na sociálních sítích.....        | 68 |
| Obr. 30: Možný návrh pro remarketingovou kampaň.....                    | 69 |



## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Kontaktní formulář po provedených servisních službách

**Příloha B:** Výsledek Mystery shoppingu v jedné z poboček společnosti KOPECKÝ

## Příloha A: Kontaktní formulář po provedených servisních službách

Dobrý den,  
nedávno jste měli Vaše auto u nás v servisu a proto provádíme kontakt po servisu a ještě jednou bychom Vám chtěli poděkovat za návštěvu  
a zároveň se vás dotázat, zda jste byli spokojeni s kvalitou provedené práce a s našimi službami.  
V případě nespokojenosti nás neváhejte kontaktovat.

S přáním hezkého dne



Anna Vlčková  
RECEPCE, POKLADNA  
**KOPECKÝ**

[anna.vlckova@kopecky.cz](mailto:anna.vlckova@kopecky.cz)  
Mob : +420 602 694 417 I Tel: +420 274 773 926  
KOPECKÝ s.r.o. I Novostránská 2301/46 I 100 00 I Praha 10

## Příloha B: Výsledek Mystery shoppingu v jedné z poboček společnosti KOPECKÝ



18.09.2023 12:30

|                                  | získané body | maximum     | hodnocení   |
|----------------------------------|--------------|-------------|-------------|
| <b>CELKOVÝ INDEX</b>             | <b>3720</b>  | <b>4130</b> | <b>90 %</b> |
| > ÚVODNÍ KONTAKT                 | 400          | 400         | 100 %       |
| > EXTERIÉR A INTERIÉR DEALERSTVÍ | 300          | 300         | 100 %       |
| > PŘIJETÍ A OBSLUHA ZÁKAZNÍKA    | 400          | 400         | 100 %       |
| > ZJIŠŤOVÁNÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKA    | 500          | 650         | 77 %        |
| > PRODEJNÍ ARGUMENTACE           | 570          | 730         | 78 %        |
| > TESTOVACÍ JÍZDA                | 450          | 450         | 100 %       |
| > VYJEDNÁVÁNÍ A DODATEČNÝ PRODEJ | 400          | 500         | 80 %        |
| > ZÁVĚR                          | 300          | 300         | 100 %       |
| > ZPĚTNÝ KONTAKT                 | 400          | 400         | 100 %       |

..... #.SPRINGreporting .....

## **Abstrakt**

Topolovský, V. (2024). *Marketingová komunikace ve vybraném podniku* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, nákupní chování, Peugeot, KOPECKÝ

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci ve společnosti KOPECKÝ s.r.o. Hlavním cílem práce je analýza současných marketingových aktivit v oblasti komunikace společnosti a navržení vhodných opatření, vedoucích ke zlepšení marketingové komunikace ve společnosti. První část práce seznamuje s teoretickou základnou, která je zapotřebí k pochopení dané problematiky a obsahuje klíčové pojmy jako je marketing, marketingový mix, marketingová komunikace a komunikační mix. V závěru teoretické části je také rozebrán model SEE – THINK – DO – CARE. Praktická část se zabývá jednotlivými komunikačními nástroji vybrané společnosti a v druhé polovině pak návrhem na modelovou marketingovou kampaň pro konkrétní scénář. Poslední kapitola pak navrhuje další možná doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

## **Abstract**

Topolovský, V. (2024). *Marketing communication in a selected company* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** marketing, marketing communication, communication mix, consumer behavior, Peugeot, KOPECKÝ

The bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communication of the selected institution KOPECKÝ s.r.o. The aim of the thesis is to analyze current marketing activities in communication and suggest proposals for improvements of marketing communication in this institution. The first part of the thesis introduces the theoretical background, which is needed to understand the issue and contains key concepts such as marketing, marketing mix, marketing communication and communication mix. At the end of the theoretical part, the SEE – THINK – DO – CARE model is also discussed. The practical part deals with individual communication tools of the selected company, and in the second half, a proposal for a model marketing campaign for a specific scenario. The last chapter suggests other possible recommendations leading to the improvement of the company's marketing communication.