

Analýza marketingové komunikace společnosti Toyota Louwman

Magda Musilová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magda MUSILOVÁ**
Osobní číslo: **M090862**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace společnosti
Toyota Louwman**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte uvedenou literaturu související s tématem bakalářské práce a formulujte východiska pro oblast marketingových komunikací.**

II. Praktická část

- **Provedte analýzu marketingových komunikací společnosti Toyota Louwman.**
- **Vyhodnoťte údaje získané z analýzy o marketingových komunikacích.**
- **Navrhněte opatření ke zlepšení využití marketingových komunikací.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] De PELSMACKER, Patrick, GEWENS, Maggie, VAN DEN BERG, Joeri. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER Milan. Retail marketing. 1. vyd. Praha : Management Press s. r. o., 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [3] KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vyd. Praha : Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická


Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011

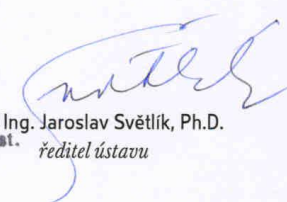
Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 22. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 4. 2011

Magda Muzi

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingové komunikace společnosti Toyota Louwman zabývající se prodejem nových i ojetých automobilů značky Toyota, včetně jejich kompletního servisu.

Teoretická část popisuje marketingové komunikace a postup při tvorbě efektivní komunikace obecně. Dále jsou podrobněji rozebrány jednotlivé formy komerční komunikace. Praktická část se věnuje popisu společnosti Toyota Louwman a analyzuje způsob využití komerčních komunikací. Na základě této analýzy jsou navrženy podněty ke zlepšení využití marketingové komunikace.

Klíčová slova: komunikace, marketingová komunikace, efektivní komunikace, komerční komunikace, Toyota, reklama, SWOT analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on marketing communication of Toyota Louwman Company, whose main occupation inheres in selling new and used cars and their complete servicing.

The thesis comprises two sections: the theoretical and practical. The former describes marketing communications in general and the process of their effective creation as well as it includes a thorough explanation of the diverse means of commercial communication. The latter is concerned with introduction of Toyota Louwman Company and the analysis of its means of using commercial communication. Based on the results of SWOT analysis, particular ideas and suggestions are included to improve the use of the said communication.

Keywords: communication, marketing communication, effective communication, commercial communication, Toyota, advertising, SWOT analysis

Ráda bych poděkovala Ing. Tomáši Rzounkovi, generálnímu řediteli společnosti Louwman Motor Praha s. r. o., za poskytnuté materiály k mé práci. Můj velký dík patří také panu Ing. Jaroslavovi Světlíkovi, Ph.D. doc. za odborné vedení mé bakalářské práce.

Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.

Henry Ford

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
2.1 MODELY KOMUNIKAČNÍ TEORIE	14
2.2 KOMUNIKACE	14
2.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES	15
2.4 TVORBA EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE	16
2.4.1 Určení cílových zákazníků	17
2.4.2 Stanovení komunikačních cílů	17
2.4.3 Vytvoření sdělení	17
2.4.4 Tvorba komunikačního mixu	18
2.4.5 Sestavení rozpočtu na komunikační aktivity.....	18
2.4.6 Měření výsledků komunikace	19
3 KOMERČNÍ KOMUNIKACE	20
3.1 REKLAMA	20
3.1.1 Televizní reklama	20
3.1.2 Rozhlasová reklama	21
3.1.3 Tisková reklama	21
3.1.4 Venkovní reklama	22
3.2 PŘÍMÝ MARKETING	22
3.3 SPONZORING.....	22
3.4 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	23
3.5 PODPORA PRODEJE.....	23
3.6 ON-LINE KOMUNIKACE	24
4 ANALÝZA SWOT	25
4.1 KONKURENCE.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI TOYOTA LOUWMAN	27
5.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI TOYOTA LOUWMAN.....	28
5.1.1 Výrobek	28
5.1.2 Cena.....	29
5.1.3 Distribuce	30
5.1.4 Komunikace.....	30
6 TVORBA EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI TOYOTA LOUWMAN	31
6.1 URČENÍ CÍLOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ	31
6.2 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	32
6.3 VYTVOŘENÍ SDĚLENÍ	32
6.4 TVORBA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	33
6.5 SESTAVENÍ ROZPOČTU NA KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	34

6.6	MĚŘENÍ ÚČINKU KOMUNIKACE.....	34
7	KOMERČNÍ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI TOYOTYA LOUWMAN	36
7.1	REKLAMA	36
7.1.1	Televizní reklama	36
7.1.2	Rozhlasová reklama	37
7.1.3	Tisková reklama	37
7.1.4	Venkovní reklama	38
7.2	PŘÍMÝ MARKETING	39
7.3	SPONZORING.....	40
7.4	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	40
7.5	PODPORA PRODEJE.....	42
7.6	ON-LINE KOMUNIKACE	44
8	INVESTICE DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI TOYOTA LOUWMAN	46
9	SWOT ANALÝZA	51
9.1	HLAVNÍ KONKURENTI.....	52
10	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	57
	ZÁVĚR	60
	RESUMÉ	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Správně naplánovaná a realizovaná marketingová komunikace patří k zásadním předpokladům úspěšného fungování celé firmy. Dnes a denně prostřednictvím různých forem komerčních komunikací na nás útočí automobilové společnosti svými produkty. Vyhnout se jim je takřka nemožné, a proto není divu, že i celkové investice vynaložené do marketingových komunikací se rok od roku zvyšují.

Jelikož sama pracuji v automobilovém dealerství a aktivně se podílím na přípravě komunikačních aktivit, vím, jakou moc a sílu moderní marketingové komunikace mají. Neustálý boj s konkurencí, snaha o získání nových a udržení stávajících zákazníků vyžaduje dlouhou vytrvalost, nekonečnou zásobu originálních nápadů a hlavně - velkou trpělivost. Dosažení efektivní a správně zacílené komunikace je běh na dlouhou trať.

Jedním z důvodů, proč jsem se rozhodla si jako téma své bakalářské práce zvolit analýzu marketingové komunikace společnosti Toyota Louwman, je absence marketingového oddělení. Samozřejmě jsou ve firmě lidé, kteří se marketingem a propagací zabývají, ale je to dostačující? Jsou marketingové komunikace společnosti dostatečně účinně využity? Na tyto otázky se zpracováním své bakalářské práce snažím odpovědět.

Nejdříve v teoretické části práce formuluji východiska načerpaná z odborné literatury pro oblast marketingu a marketingového mixu. Dále se zabývám marketingovou komunikací a tvorbou efektivní marketingové komunikace. Nakonec rozsáhleji rozebírám jednotlivé formy komerční komunikace. V závěru práce uvádím ještě poznatky týkající se analýzy SWOT a konkurence.

V praktické části práce čerpám potřebné informace především ze svých vlastních zkušeností a z poznatků získaných působením ve firmě, z interních zdrojů společnosti Toyota Louwman a také z interních zdrojů zastoupení Toyoty v ČR, Toyoty Motor Czech s. r. o. Nejdříve představuji společnost Toyota Louwman a poté i zastoupení Toyoty v ČR, jelikož pracují ve vzájemné součinnosti, kterou podrobněji také rozebírám. Poté se dostávám ke stručnému popisu základních marketingových nástrojů společnosti Toyota Louwman. Následně se zaměřuji na firemní tvorbu efektivní komunikace a provádím podrobný rozbor jejích jednotlivých forem komerční komunikace. Nakonec sestavuji analýzu SWOT a představuji konkurenci společnosti. Celá praktická část je uzavřena mými postřehy a návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

Cílem mé bakalářské práce je kompletní analýza marketingové komunikace společnosti Toyota Louwman. Poté na základě rozboru uvádím návrhy vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace, které jsou realizovatelné, a domnívám se, že zároveň finančně dostupné.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

Prapůvodní kořeny marketingu bychom našli již ve starověku, avšak skutečný pojem marketing je, jako důsledek průmyslové revoluce, znám až z konce 19. století. Vědecký rozkvět, rozmach masových médií, technologické a sociální změny zapříčinily obrat v přístupu uspokojování potřeb zákazníka. Společné působení těchto vlivů v čase formovalo náš svět až do dnešní podoby, ve které si jen stěží dokážeme představit existenci firmy na trhu bez efektivního marketingu [1].

Existují desítky definic pojmu marketing, je to ale především „*integrovaný komplex činností zaměřených na trh s ohledem na potřeby spotřebitelů s cílem zjistit jejich potřeby a přání, splnit je a prodejem generovat zisk.*“ [2, s. 23] Zjednodušeně řečeno - dosáhnout adekvátních výsledků můžeme jen tehdy, pokud jsou naši zákazníci spokojeni.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních marketingových nástrojů, tzv. 4P:

- **Product** (výrobek) – produkt přináší zákazníkovi užitek a uspokojuje jeho potřeby a přání. Mezi rozšiřující efekty, které vytvářejí výrobek jedinečným, patří kvalita, servis, značka a prodejní služby.
- **Price** (cena) – cena je celkový náklad zákazníka spojený s produktem, tzn. finanční náklady a také ztráta času či fyzické a psychické vypětí.
- **Place** (distribuce) – přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi tak, aby to z jeho pohledu bylo co nejpohodlnější.
- **Promotion** (promotion) – komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, tzn. způsob, jakým se zákazník o výrobku dozví.

V oblasti služeb k těmto P patří také např. people (lidé) [3].

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Termín marketingová komunikace je překlad anglického slova *promotion*, které označuje jeden z nástrojů marketingového mixu. Podle D. Jakubíkové je marketingová komunikace „komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podněcení prodeje a který musí být neustále v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image“. [4, s. 240].

Evropská asociace komunikačních agentur (EACA) dělí marketingové komunikace na šest forem komerční komunikace: reklamu (advertising), přímý marketing (direct marketing), vztahy s veřejností (public relations), sponzoring (sponsoring), podporu prodeje (sales promotion) a komunikaci prostřednictvím tzv. nových médií (online communications) [5].

2.1 Modely komunikační teorie

Za nejstarší model komunikační teorie je považován model AIDA. Počáteční písmena této zkratky vyjadřují čtyři fáze posloupného chování kupujícího před nákupem:

- A – Attention (upoutat pozornost),
- I – Interest (vyvolat zájem),
- D – Desire (vytvořit touhu),
- A – Action (vyvolat nákup).

Z komunikačního modelu AIDA vycházejí další modely, např. model ADAM, jenž klade důraz na zapamatování si – M – Memory (zapamatovat si). Současní odborníci na problematiku chování kupujícího považují teorii modelu AIDA již za poněkud zastaralou.

Za základní komunikační teorii je pokládána tzv. teorie benefitů. Tato teorie působí na poznávací (kognitivní) stránku lidské psychiky a zároveň klade důraz na racionální důvody, proč by si měl zákazník daný produkt koupit.

2.2 Komunikace

Naprostou samozřejmostí moderní marketingové komunikace je komunikace firmy se svými současnými a potencionálními zákazníky. Firmy dnes a denně komunikují se svými

zprostředkovateli, spotřebiteli či cílovými skupinami, žádný produkt by nebyl na trhu úspěšný, pokud by se o něm zákazník nedověděl. Nestačí však klienta jen získat, důležité také je si jej udržet. Za tímto účelem jsou najímány nejrůznější reklamní agentury, odborníci na podporu prodeje, konají se školení prodejců apod. Komunikace se tak stala nedílnou součástí úspěšného podnikání a je nezbytné, aby se marketeři naučili se svými zákazníky efektivně komunikovat [6].

2.3 Komunikační proces

„Základní model komunikačního procesu se skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.“
[3, s. 21]

SUBJEKT KOMUNIKACE – Subjektem každé informace může být organizace, osoba nebo skupina osob, které jsou iniciátory komunikačního vztahu. Zdroj by měl být příjemci sdělení příjemný, věrohodný a blízký.

SDĚLENÍ – Sdělení je souhrn informací vysílaných zdrojem příjemci prostřednictvím komunikačního média.

ZAKÓDOVÁNÍ – Transformace informací do sdělení musí být v takové podobě, aby bylo pro příjemce co nejjednodušší. Pro zvýšení efektivnosti zakódování se používají vizuální, audio či video prostředky.

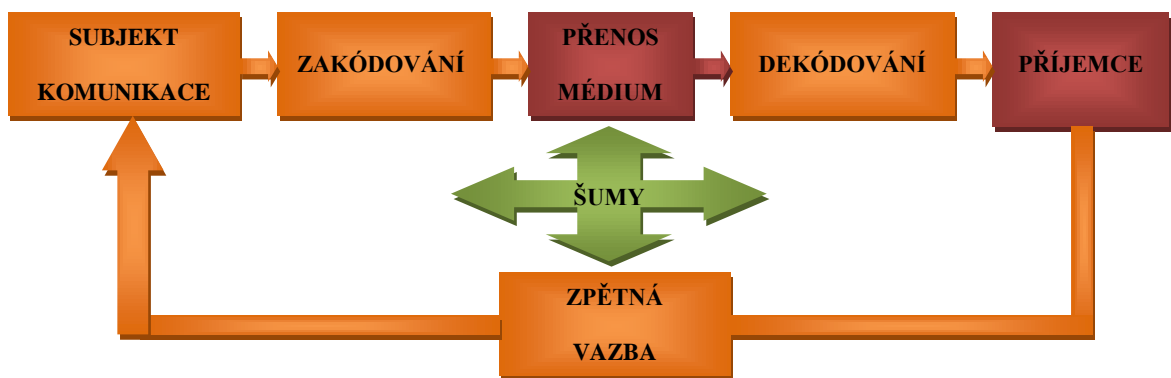
KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY – Přenos sdělení se uskutečňuje pomocí médií od zdroje komunikace k příjemci.

PŘÍJEMCE – Příjemcem marketingové komunikace jsou všechny osoby, které sdělení přijímají. Příjemce se může se sdělením zosobnit či na jeho základě změnit své chování nebo zvyky.

DEKÓDOVÁNÍ – Dekódování je proces, při němž dochází k převedení zakódovaného sdělení do srozumitelné a jasné podoby.

ZPĚTNÁ VAZBA – Zpětná vazba je reakce vysílaná zpět ke zdroji sdělení, informuje o tom, jakým způsobem byla zpráva přijata.

ŠUMY – Šumy jsou zkreslení, k nimž došlo v průběhu komunikačního procesu [3].



Obr. 1. Model komunikačního procesu

Zdroj: [3, s. 21], upraveno autorem práce.

Podstatou komunikace je dle sociálního psychologa Janouška: „vzájemné porozumění mezi dvěma nebo více subjekty, přičemž není podstatné, který subjekt informaci vysílá a který informaci přijímá“. [7, s. 24]

Podle vědeckého pracovníka Vladimíra Barty však v komunikaci hraje klíčovou roli subjekt, který informaci přijímá, neboť právě na něj je směřováno sdělení, jež ho má ovlivnit. Ke komunikaci mezi subjekty může dojít pouze tehdy, je-li komunikace efektivní [8].

2.4 Tvorba efektivní komunikace

Vývoj efektivní komunikace se skládá z následujících fází:

- určení cílových zákazníků,
- stanovení komunikačních cílů,
- vytvoření sdělení,
- tvorby komunikačního mixu,
- sestavení rozpočtu na komunikační aktivity,
- měření výsledků komunikace.

2.4.1 Určení cílových zákazníků

Přesné určení cílové skupiny zákazníků nejvíce ovlivňuje celkovou podobu efektivní komunikace, která následně rozhoduje o tom, co, komu, kdy a jakým způsobem má být sděleno. Cílovou skupinou marketingové komunikace mohou být potenciaální kupující nebo současní uživatelé produktů, tzn. ti, jež provádějí nákupní rozhodnutí, nebo ti, kteří je již ovlivňují [6].

2.4.2 Stanovení komunikačních cílů

Po definování cílové skupiny musí marketingový pracovník stanovit komunikační cíle. Jedná se o jedno z nejvýznamnějších manažerských rozhodnutí a jejich přesný počet není omezen. „Mezi tradičně uváděné cíle patří:

1. poskytnout informace,
2. vytvořit a stimulovat poptávku,
3. odlišit produkt (diferenciace produktu),
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
5. stabilizovat obrat,
6. vybudovat a pěstovat značku,
7. posílit firemní image.“ [3, s. 40]

2.4.3 Vytvoření sdělení

Při vytváření sdělení musí marketingový komunikátor rozhodnout o jeho obsahu (co chce sdělením říci) a formátu (jakým způsobem to chce říci). K tomu, aby vyvolalo sdělení u příjemců kýžené reakce, jsou využívány tři druhy apelů:

- **Racionální apely** – ukazují, že produkt přináší určité výhody, sdělení tedy může představovat určitou kvalitu, úspornost a hodnotu produktu.
- **Emocionální apely** – zaměřují se na vyvolávání pozitivních či negativních emocí, které mohou příjemce ovlivnit při nákupu.

- **Morální apely** – zaměřují se na publikum ve smyslu, co vnímají jako „dobré“ a naopak „špatné“ [6].

2.4.4 Tvorba komunikačního mixu

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a skládá se z **osobních** a **neosobních** (masových) komunikačních nástrojů [2].

Komunikační mix lze rozdělit také na **nadlinkové** (ATL) a **podlinkové** (BTL) komunikační aktivity.

Nadlinkové aktivity – jsou chápány jako neosobní část marketingových komunikací a jejich realizace probíhá zejména prostřednictvím masmédií, tzv. klasickými médii (televize, rozhlas, tisk, billboardy).

Podlinkové aktivity – jsou aktivity, které využívají mediální formy reklamního sdělení jen jako doplněk a převážně uplatňují osobní formy komunikace (podpora prodeje, podpora distribuce atd.) [9].

2.4.5 Sestavení rozpočtu na komunikační aktivity

Vynaložené finanční prostředky na komunikační aktivity se v každé firmě značně liší. Výše rozpočtu závisí na firemním odvětví a její celkové ekonomické situaci. Pro určení optimálních komunikačních výdajů jsou užívány čtyři nejběžnější metody:

- **Metoda přijatelného rozpočtu** – stanovení rozpočtu firmy na základě dostupných finančních prostředků, komunikační aktivity nejsou brány jako na investice.
- **Metoda procenta z obratu** – jedná se o nejnámější metodu při určování výše finančního rozpočtu. Představuje určité procento ze současného nebo předpokládaného obratu či prodejní ceny.
- **Metoda shoda s konkurencí** – rozpočet je stanoven na základě výše výdajů konkurence na komunikační aktivity.
- **Metoda cíle a jeho dosažení** – jedná se o časově nejnáročnější, ale zároveň nejvhodnější metodu. Marketér vytváří rozpočty na základě definovaných cílů a určených úloh, které po vykonání vedou k požadovaným výsledkům. Následně

jsou odhadnuty potřebné náklady, jejichž souhrn tvoří návrh komunikačního rozpočtu.

2.4.6 Měření výsledků komunikace

Nejefektivnější způsob zjištění výsledků komunikace je přímo dotazování členů cílové skupiny na informace typu, zda poznávají nebo si pamatují sdělení, kolikrát ho viděli, které pointy jim utkvěly v paměti, jaké z něho mají pocity, jaké jsou jejich názory na produkt atd. Zároveň by měly být měřeny behaviorální veličiny reakcí veřejnosti, např. kolik lidí si produkt doopravdy koupilo, kolik lidí produkt doporučilo ostatním [10].

3 KOMERČNÍ KOMUNIKACE

K realizaci cílů marketingové komunikace jsou využívány následující formy komerčních komunikací:

- reklama (advertising),
- přímý marketing (direct marketing),
- sponzoring (sponsoring),
- vztahy s veřejností (public relations),
- podpora prodeje (sales promotion),
- komunikace prostřednictvím tzv. nových médií (online communications).

3.1 Reklama

Reklama je považována za nejagresivnější formu komerčních komunikací, a ačkoliv je jen jednou z částí komunikačního mixu, je to část nejviditelnější. Existuje mnoho definic slova reklama. Všechny však spojuje fakt, že jde o placenou formu komunikace uskutečňovanou prostřednictvím masových médií s konečným komerčním záměrem [5]. Podle Rady pro reklamu je reklama: *„Proces komerční komunikace prováděný za úhradu jakýmkoli podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.“* [11]

Jelikož podstatou reklamy je komunikace, jsou i cíle reklamy ryze komunikační. Cíle reklamního sdělení jsou definovány jako:

- informovat,
- přesvědčit,
- prodat.

3.1.1 Televizní reklama

Televize patří mezi nejpřesvědčivější a nejsledovanější komunikační média s největším reklamním zásahem. Jednoznačnou výhodou televizní reklamy je schopnost přenosu jak

zvukových, tak i obrazových informací, což umožňuje působit zároveň na více smyslů člověka. Televizní reklama slouží velmi účinně také k budování povědomí o značce a zvyšování celkové image značky. Nejčastěji užívanou formou televizní reklamy je reklamní spot o délce 30 sekund. Kvůli vysokým cenám za výrobu a odvysílání reklamního spotu je však televizní reklama vhodným nástrojem komunikace jen pro společnosti disponující dostatkem finančních prostředků.

3.1.2 Rozhlasová reklama

Rozhlas patří mezi silné masové médium a na rozdíl od televize může člověka doprovázet téměř během celého dne. Navíc při začátku reklamních breaků ve vysílání není obvyklé stanici přepínat, jak tomu bývá u televize. Mezi velké přednosti rádia patří možnost geografického a demografického zaměření cílových skupin, a to díky výběru stanice, časového pásma a pořadu. Také nižší náklady, ve srovnání s jinými médii, jsou důvodem pro využití rozhlasové prezentace. Nejběžnější formou rozhlasové reklamy je stejně jako u televize spot o délce 30 sekund. Rozhlasové stanice lze rozdělit podle plochy pokrytí vysílání na:

- **celoplošné** – signál pokrývá celou Českou republiku,
- **regionální** – signál pokrývá jen některé regiony republiky.

3.1.3 Tisková reklama

Tisk patří k nejstarším komunikačním médiím a lze jej rozčlenit z mnoha hledisek. Z pohledu umístění tiskové reklamy je nejdůležitější rozlišit tisk na noviny a časopisy. Dále se tisk dělí:

- **podle periodicity** - deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky,
- **podle území** - tisk celostátní, regionální, místní, speciální distribuce,
- **podle obsahu** - seriózní, bulvární.

Díky obrovskému množství tiskových titulů vycházejících na trhu je možné inzerci zaměřit na specifické cílové skupiny. Tisková inzerce může mít různé velikostní formáty, od celostránkových až po malý inzerát v rámečku.

3.1.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama neboli outdoor reklama je z hlediska zpracování a kreativity velice variabilní. Existuje nepřehledné množství formátů venkovní reklamy. Mezi nejvyžívanější formy venkovní reklamy patří:

- billboardy, bigboardy, megaboardy, reklamní tabule, poutače,
- reklama na dopravních prostředcích, City Lights vitríny, plachty a mnoho dalších.

Nesporným pozitivem venkovní reklamy je regionální zaměřitelnost a možnost umístění reklamního sdělení v blízkosti místa nákupu. Nevýhodou outdoorové reklamy je omezená možnost prezentace informací [5].

3.2 Přímý marketing

Přímý marketing představuje kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem získat jejich rychlou reakci. Klíčem k úspěšnému využití přímého marketingu je pravidelně aktualizovaná databáze zákazníků firmy. Formy přímého marketingu jsou:

- **Direct mail** – adresné oslovení zákazníka poštovní zásilkou, součástí direct mailu bývají slevové kupóny či výhodné nabídky zacílené přímo na konkrétního zákazníka.
- **E-mail marketing** – rozesílání elektronické pošty v podobě emailu nebo elektronického magazínu.
- **Telemarketing** – využívání telefonu pro nabízení zboží zákazníkovi.
- **Přímý (osobní) prodej** – budování obchodních vztahů s cílem prodat výrobek a zároveň vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy [2].

3.3 Sponzoring

Sponzoring je v současné době stále častěji využívanější nástroj komerční komunikace. Sponzor poskytne finanční nebo věcné prostředky, za které je mu poskytnuta protislužba v podobě reklamy a zviditelnění se. Zpravidla bývá sponzor s daným pořadem nebo produktem nějakým způsobem spjatý.

3.4 Vztahy s veřejností

Podle Asociace public relations (PRA) je práce s veřejností „*funkcí vedení podniku spočívající na nepřetržité a systematické formě práce, s jejíž pomocí se snaží veřejné i soukromé organizace a instituce získat a udržet porozumění a podporu těch, s nimiž mají co dělat nyní i v budoucnu.*“ [12]

Mezi formy public relations jsou řazeny:

- **Publicita** – masová prezentace názorů spotřebitelů či redaktorů na určité výrobky nebo firmy. Prostřednictvím spontánních reakcí zákazníků na výrobky může mít publicita jak pozitivní, tak negativní dopad na daný výrobek. Publicita není placená a má velkou důvěryhodnost.
- **Media relations** – zahrnují vztahy mezi organizací a sdělovacími prostředky formou tiskových zpráv, konferencí, poskytnutí produktů redaktorům pro nezávislé testy apod.
- **Corporate identity** (firemní identita) – patří sem zejména dodržování jednotného vizuálního stylu firmy a vystupování zaměstnanců.
- **Event marketing** – cílem event marketingu je upoutat pozornost zákazníků formou nevšedních kulturně-společenských zážitků.
- **Dárcovství, mecenášství, filantropie** – na rozdíl od sponzoringu tato forma podpory nepřináší žádnou protislužbu. Využívá se však ke zvyšování image firmy nebo k využití daného vztahu pro obchodní aktivity [2].
- **University relations** – spolupráce firem s vysokými školami za účelem poskytování hmotných či nehmotných prostředků [13].

3.5 Podpora prodeje

Jedná se o souhrn krátkodobých marketingových aktivit využívajících komunikační nástroje za účelem povzbuzení k nákupu a ke zvýšení efektivity obchodních mezičlánků. Podpora prodeje má celou řadu nástrojů, které motivují ke koupi, mezi nejběžnější patří:

- Nejruznější slevy, kupony, prémie, soutěže, přídatky k výrobkům, vystavování a reklamní výrobky.

- **Merchandising** – způsob uspořádání vystavovaných výrobků vedoucí ke zvýšení prodeje.
- **P. o. S. materiály** (Point of Sales) – materiály umístované v prodejních prostorách v blízkosti vystavených výrobků, např. tiskové materiály, 3D předměty, stojany apod.

Prostřednictvím podpory prodeje je možné po určitou dobu stimulovat výši obratu, například dočasným snížením ceny nebo přidáním doplňků k výrobkům. Mnoho zákazníků právě tyto akce vyhledává [14]. Jak je ale uvedeno v rozsáhlé studii Phillipa Kotlera, „většina akcí na podporu prodeje se nevyplatí“. [15, s. 93]

3.6 On-line komunikace

On-line komunikace je interaktivní forma komunikace realizovaná prostřednictvím tzv. nových médií. Mezi nejrozšířenější formy patří internet, který se stal v průběhu let běžnou součástí mezilidské komunikace a obsadil významné místo v komerční komunikační sféře. Výstižná definice internetového marketingu zní: „*Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*“ [16, s. 104] Mezi základní výhody internetu patří jeho nadregionálnost (nemá v podstatě hranice), schopnost přesného zacílení (dokáže nabídnout konkrétní obsah dle potřeb příjemců), schopnost okamžité odezvy na reklamní sdělení (komentář na webu).

Základní formy internetové reklamy:

- **Plošná reklama na webu** – mezi plošnou webovou reklamou patří reklamní proužky neboli bannery, které mohou mít různé velikosti a rozmanité kreativní zpracování.
- **Textová reklama na webu** – reklama závislá na klíčových slovech, vyskytuje se ve formátu zápisů do katalogů či placených odkazů ve vyhledávačích.
- **Sociální sítě** – vytváření firemních profilů za účelem prezentace výrobků, diskuzí se zákazníky a informování o aktuálních akcích [17].

4 ANALÝZA SWOT

Analýza SWOT poskytuje nástroj k celkovému vyhodnocení silných a slabých (strengths, weakness) stránek a příležitostí a hrozeb (opportunities, threats) společnosti. SWOT analýza je metoda hodnocení marketingového prostředí, která identifikuje, do jaké míry je současná strategie firmy schopná se vyrovnat se změnami v prostředí.

Analýza – OT – příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí firmy:

- **Makroprostředí firmy** – politicko-právní, ekonomické, sociálně kulturní, a technologické faktory.
- **Mikroprostředí firmy** – zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost

Analýza – SW – silné a slabé stránky vycházející z vnitřního prostředí firmy:

- **Vnitřní prostředí firmy** – cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu atd. [10]

4.1 Konkurence

Konkurence je jeden z nejdůležitějších činitelů analýzy SWOT, který se nachází na pomezí ovlivnitelných faktorů (mikroprostředí) a neovlivnitelných (makroprostředí). Klíč k úspěchu každého podniku tkví v poznání své konkurence a ve snaze o nepřetržité zdokonalování se. Firma musí konkurenci neustále sledovat a zároveň vhodně reagovat na její strategii, aby si zajistila svou konkurenční výhodu. Poznání konkurence je významné také proto, že vede firmu k neustálé inovaci, k vylepšování a zefektivňování svých výrobků a služeb [11].

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI TOYOTA LOUWMAN

Automobilové dealerství Toyota Louwman

Datum založení:	10. prosince 2007
Název:	dříve SUMMIT MOTOR PRAHA s. r. o., od roku 2007 Louwman Motor Praha s. r. o.
Sídlo:	Sárská 2664/3, 155 00 Praha
Jednatel:	Peter Machiel Verkuyl

[19]

Automobilové dealerství Toyota Louwman je součástí významné holandské společnosti Louwman Group, obchodující s vozy již od roku 1923. Rodinné a soukromé vlastnictví si firma uchovala až do současnosti a dnes je řazena mezi vedoucí automobilové společnosti dominující svým postavením na evropském automobilovém trhu. Jméno Louwman je v Nizozemí považováno za synonymum průkopnictví a úspěšného podnikání.

Na český trh vstoupila společnost Louwman Group v listopadu roku 2007 otevřením autorizovaného prodejně-servisního centra Toyota v Praze na Zličíně. V rámci rozšiřování a zkvalitňování poskytovaných služeb vybudovala následně společnost Louwman Group autorizované dealerství Toyota v Ústí nad Labem a dále také dealerství Ford v Příbrami. V září v roce 2009 vstoupila společnost na český trh také se značkou Lexus a otevřela první autorizované centrum Lexus v Praze. V roce 2011 je naplánováno otevření v pořadí již třetí pobočky Toyoty, a to v Kladně [20].



Obr. 2. Autosalon Toyota Louwman

Zdroj: [20]

Zastoupení Toyoty v České republice

V České republice je značka Toyota zastoupena společností TOYOTA MOTOR CZECH spol. s r. o. (dále jen TMCZ) založenou v roce 1993. TMCZ kooperuje na území Čech a Moravy s 22 dealerstvími na základě, tzv. dealerské smlouvy. Stát se autorizovaným partnerem TMCZ je podmíněno dodržováním přísných standardů stanovených v dealerské smlouvě. Mezi základní ustanovení patří plocha prodejny, počet zaměstnanců, užívání loga, procesy ve firmě apod.

Každé čtvrtletí poskytuje TMCZ svým partnerům komunikační plán a vyžaduje vzájemnou součinnost při pořádaných kampaních. Pokud tyto kampaně respektují komunikační pravidla TMCZ a jsou schváleny, přispěje na ně zastoupení Toyoty dealerovi 50 % z vynaložených nákladů. Další využití komerčních komunikací je již pak v rukou dealera samotného.

5.1 Analýza marketingového mixu společnosti Toyota Louwman

5.1.1 Výrobek

Automobily jsou řazeny mezi výrobky s dlouhodobou spotřebou a životností. Toyota v současné době nabízí k prodeji patnáct různých modelů. Díky této rozsáhlé nabídce uvádím osm zákaznický nejatraktivnějších modelů, na které se zároveň vztahují pořádané komunikační aktivity.



Toyota Aygo



Toyota Yaris



Toyota Auris



Toyota Verso



Toyota Avensis



Toyota Rav 4



Toyota Prius

Toyota Land Cruiser 150 (LC 150)

Obr. 3. Modelové řady

Zdroj: [21]

Podle TÜV Report 2011 se osm modelových vozů značky Toyota umístilo 17krát v nejrůznějších kategoriích mezi deseti nejlepšími vozidly, a Toyota se tak stala nejúspěšnější značkou roku 2011 [21].

Své vedoucí postavení na světovém automobilovém trhu si vydobyla nabídkou bezpečných, spolehlivých a ekologicky šetrných vozů.

5.1.2 Cena

Politikou Toyoty je prodávat kvalitní vozy za rozumnou cenu a na rozdíl od jiných automobilek není založena na vysokých maržích a slevových modelech. Ceny nových vozů Toyota stanovuje TMCZ a jsou pro všechna autorizovaná dealerství stejné. Ke každé části je připočtena určitá pohyblivá marže, která se u každého modelu liší. Zákazník pak může vyjednávat s prodejcem o získání ještě nějaké slevy či příslušenství k vozu zdarma.

Ceny základních modelů Toyota

Toyota Aygo cena od 189 000 Kč

Toyota Yaris cena od 249 900 Kč

Toyota Auris cena od 289 900 Kč

Toyota Verso cena od 469 900 Kč

Toyota Avensis cena od 599 900 Kč

Toyota Rav4 cena od 599 900 Kč

Toyota Prius cena od 639 900 Kč

Toyota LC 150 cena od 1064 900 Kč

[20]

5.1.3 Distribuce

Showroom dealerství Toyota Louwman se nachází na Praze 13 v těsné blízkosti obchodního centra Metropole Zlčín, hypermarketu Globus a nákupního domu IKEA. Strategickou pozici dealerství Toyota Louwman umocňuje také fakt, že se nachází vedle dálnice D5 směrem na Plzeň, a je tak spádovou oblastí pro nákup vozů značky Toyota celé Prahy-západ. V roce 2009 vybudovala společnost Louwman Group tento zcela nový autosalon, který je v současné době největší a nejmodernější v celé České republice.

Centrální sklad všech vozů značky Toyota se nachází v Kolíně, kde se také od roku 2005 vyrábí model Toyota Aygo. Kolínská automobilka (TPCA) produkuje kromě Toyoty Aygo také další městské vozy, Peugeot 107 a Citroen C1.

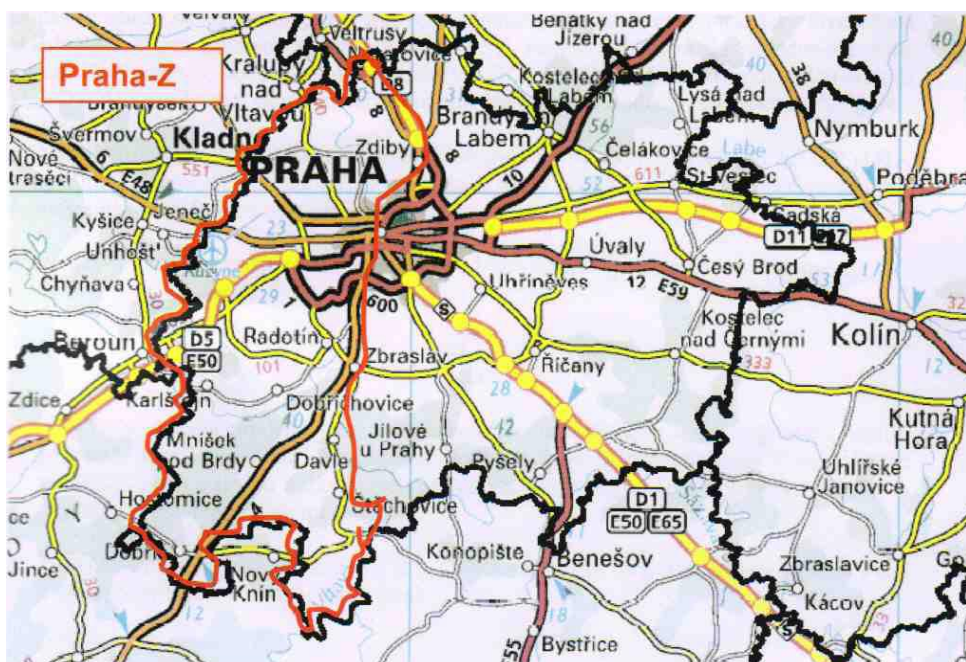
5.1.4 Komunikace

K prodeji automobilů patří v dnešní době neodmyslitelně marketingová komunikace, která je analyzována na dalších stránkách práce.

6 TVORBA EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI TOYOTA LOUWMAN

6.1 Určení cílových zákazníků

Základní rozdělení zákazníků společnosti Toyota Louwman je dle geografické segmentace. Na mapce níže je červenou barvou vyznačen geografický segment zvolený za cílovou skupinu. Jedná se konkrétně o západní část Prahy a Prahu-západ.



Obr. 4. Geografická segmentace zákazníků

Zdroj: [22]

„Toyota míří z pohledu cílové skupiny právě na lidi, kteří jsou ve svém podnikání úspěšní a výrazní.“ Kateřina Blínová, Media Senior Specialist společnosti TMCZ [23].

Zatímco v zahraničí dosahuje průměrný věk zákazníka značky Toyota 49 let, v České republice oslovuje ve většině případů mladší generaci [24].

Rozdělení cílových skupin zákazníků Toyota dle segmentu vozů

Segment vozů nižší třídy a nižší střední třídy – Toyota Aygo, Yaris, Auris, Verso

- Muži i ženy ve věku 26–35 let, velká města, průměrný příjem. Dosažené vzdělání převážně vysokoškolské, mnohdy absolventi. Často se jedná o první zakoupený vůz nebo druhý vůz do rodiny.
- Muži i ženy ve věku 56–65 let, menší města či v blízkosti velkých měst. Obvykle vyhledávají aktivní způsob života. Vůz je vybírán převážně účelově, s ohledem na jeho spotřebu a bez náročnosti na technické vybavení.

Segment vozů střední třídy a vyšší střední třídy (Toyota Avensis, Rav4, Prius, LC 150)

- Muži ve věku 36–45 let, velká města, nadprůměrný příjem. Dosažené vzdělání bývá převážně vysokoškolské. Jedná se o typ orientovaný na kvalitu a zároveň méně ovlivnitelný obecnými soudy a názory.

6.2 Stanovení komunikačních cílů

Mezi hlavní komunikační cíle společnosti Toyota Louwman patří:

- Trvalé zvyšování prodejního obrátu.
- Stát se vedoucí společností na trhu.
- Návratnost 90 % zákazníků, kteří si v Toyotě Louwman zakoupí vůz (návštěva servisu, koupě dalšího vozu).
- Posilovat zákaznickou věrnost a vytvořit si zákazníky na celý život.
- Budování povědomí o společnosti Toyota Louwman.
- Zcela spokojení zákazníci.

6.3 Vytvoření sdělení

Celonárodní reklamní kampaně značky Toyota vytváří zastoupení Toyota TMCZ ve spolupráci s reklamní agenturou Saatchi & Saatchi a kreativní agenturou Mark/BBDO,

kteřá navrhuje grafickou podobu kampaně. TMCZ poté poskytuje hotové rozhlasové spoty a grafické návrhy inzerce všem svým autorizovaným dealerům v České republice.

Toyota Louwman využívá ke své propagaci již zmiňované vytvořené rozhlasové spoty, které dle potřeby využití dále rozšiřuje a upravuje. Grafické návrhy letáků a propagačních materiálů vytváří společnost ve spolupráci se studiem reklamní grafiky SB Omega s. r. o.

Ve svých spotech apeluje Toyota především na spolehlivost, kvalitu a bezpečnost. S příchodem hybridních vozů typu Prius nebo Auris HSD sází také na nízkou spotřebu a nulové emise.

V únoru roku 2010 obletěl Českou republiku 30sekundový televizní reklamní spot, který prezentoval kampaň s modely Verso, Prius a Yaris za akční ceny. Slogan reklamní kampaně zněl: „Vozy Toyota mají kvalitu v genech.“

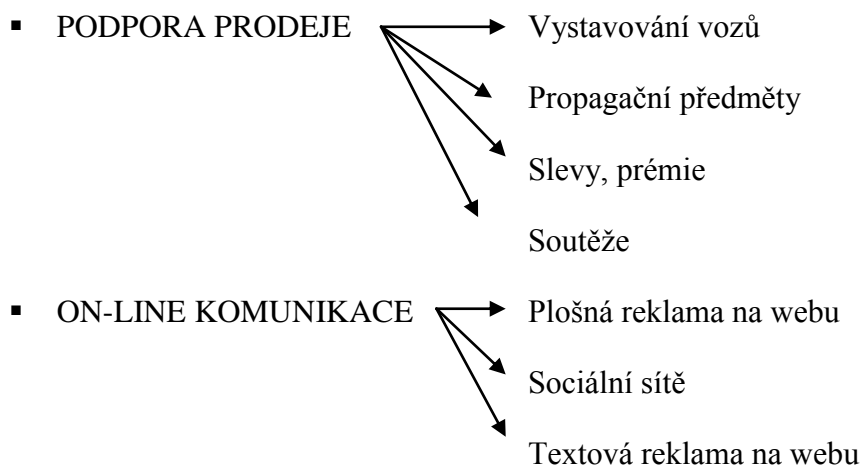
V dubnu roku 2008 Toyota uvedla televizní reklamní spot na vůz Toyota Auris s heslem: „Toyota Auris, objevte souhvězdí kvality.“

6.4 Tvorba komunikačního mixu

Základ komunikačního mixu společnosti Toyota Louwman tvoří tisková a rozhlasová reklama, kterou doplňuje v různých intervalech direct mail, vystavování vozů a reklama na internetu.

Základní komunikační mix společnosti Toyota Louwman na regionální úrovni





Komunikační mix společnosti TMCZ na celonárodní úrovni

Investice TMCZ do komunikací směřují zejména do televizní reklamy, a to proto, aby byl účinek co nejsilnější a nejviditelnější. Pro zvýšení podpory prodeje dále společnost realizuje tiskové inzerce, rozhlasové reklamy, internetové reklamy a také venkovní reklamy.

6.5 Sestavení rozpočtu na komunikační aktivity

Rozpočet na komunikační aktivity sestavuje společnost Toyota Louwman vždy v prosinci pomocí procenta z předpokládaného obrátu pro následující rok. Celková suma se dále přerozdělí mezi různé modely vozů, avšak v závislosti na marketingovém plánu TMCZ, kterému se Toyota Louwman přizpůsobuje. Každému modelu je tak během roku věnována jiná pozornost a některé vozy nejsou během roku propagovány vůbec. Tato společná komunikační spolupráce je oboustranně výhodná, jelikož zajišťuje efektivnější působení na potencionální kupující.

6.6 Měření účinku komunikace

Vyhodnocení proběhlých kampaní se společnost Toyota Louwman snaží realizovat sama, a to za pomoci prodejního a servisního oddělení. Pro zjištění co nejvíce relevantních informací zavedla několik níže uvedených opatření.

1. Každý nově příchozí zákazník servisu je dotazován, prostřednictvím jakého média se dověděl o Toyotě Louwman.
2. Pokud přijde zákazník do styku s prodejním poradcem, je rovněž dotazován, díky čemu se o vůz zajímá, zda zaregistroval některou z probíhajících kampaní apod.
3. Rovněž jsou monitorovány počty telefonických dotazů zákazníků vztahující se k dané kampani.
4. V tiskové inzerci bývá také uvedeno odlišné telefonní číslo od čísla vysílaném v rozhlasovém spotu, což umožňuje velice jednoduše zjistit, jaký typ komunikačního média zákazníka zasáhlo.
5. Také počet vypracovaných cenových nabídek v průběhu určité kampaně vypovídá o tom, že u potenciálních zákazníků vzbudila zájem.
6. V zákaznickém koutku je umístěna schránka s náměty a připomínkami, do které mohou klienti vhodit svůj vyplněný dotazník, jehož posledním bodem je otázka:
Jak jste se o nás dozvěděl/a?
 Rádio Tisk Internet Vystavování Doporučení
 Cesta kolem Jiné – prosím uveďte

Rozsáhlé vyhodnocování výsledků komunikačních aktivit provádí TMCZ pomocí tzv. tracking výzkumů, které zajišťuje mediální agentura. Při tomto výzkumu jsou lidé v ulicích města dotazováni na automobilové reklamní kampaně. Vyhodnocené statistické výsledky jsou pak agenturou předloženy marketingovému oddělení TMCZ.

7 KOMERČNÍ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI TOYOTYA LOUWMAN

Formy marketingové komunikace jsem v této práci ze strategických důvodů vymezila užším pojmem – komerční komunikace, jelikož neobsahují prvky jako veletrhy a výstavy či obaly. U nejvýznamnějších komunikačních prostředků společnosti Toyota Louwman se snažím nastínit také konkrétní nosiče a ceny za jejich užití, a to především kvůli transparentnosti při konečném shrnutí celkových investic do marketingových komunikací. Informace a podklady pro rozbor nástrojů komerční komunikace jsem čerpala především z interních zdrojů společnosti.

7.1 Reklama

Všechny realizované reklamy Toyoty jsou v souladu s vizuální identitou značky a musejí obsahovat logo, včetně claimu. Claim „Today Tomorrow Toyota“ vyjadřuje slib vyšší kvality (superior quality). Logo musí být v tiskové inzerci umístěno vždy v pravém horním rohu a je rovněž jasně vymezen prostor pro zobrazení vozu a reklamní sdělení.



Obr. 5. Logo a claim

Zdroj: [21]

7.1.1 Televizní reklama

Televizní reklama je díky obrovské finanční náročnosti realizována pouze TMCZ, a to přibližně třikrát do roka. Pokud je zájem o vozy nižší a prodeje nerostou podle očekávání, přidává Toyota do vysílání více reklamních spotů a doba televizních kampaní se prodlužuje. Mediální podpora narůstá také v souvislosti s uvedením nového modelu na trh.

Reklamní spoty Toyoty jsou vysílány většinou na televizních stanicích Nova, ČT1 a Prima, v časových rozmezích 19:00–22:00 hod.

7.1.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama má své trvalé místo v komunikačním mixu společnosti Toyota Louwman. V současné době střídavě spolupracuje s regionálními radii Rádio Beat, Country Rádio, Rádio Rock Zone a Radio Relax. Jedná se zpravidla o pětidenní vysílací kampaně se 2 až 5 spoty denně o celkové délce 30 sekund (někdy 15 sekund). Ceny za vysílání v tomto rozsahu se v uvedených rádiích pohybují přibližně okolo 30 000 Kč bez DPH.

Při propagaci významných událostí a akcí, jako je např. den otevřených dveří, využívá Toyota Louwman také dvě rozhlasové stanice s celoplošnou působností - Rádio Impuls, které je již několikátým rokem nejposlouchanějším rádiem v České republice, a rádio Evropa 2, které je nejposlouchanějším rádiem u mladé generace. Cena za reklamní vysílací čas je však velmi vysoká, proto nemůže být rozhlasový potenciál plně využíván.

7.1.3 Tisková reklama

Společnost Toyota Louwman nepřetržitě inzeruje v deníku Mladá fronta DNES, který spadá pod největší mediální skupinu v České republice, Mafra. Deník MF DNES je v současné době řazen mezi nejčtenější noviny na českém trhu. Toyota Louwman inzeruje ve zmiňovaném titulu dvakrát až třikrát týdně, v závislosti na aktuální prodejní situaci či probíhající kampani. Inzerát tvoří 1/8 stránky a je umístěn ve spodní části novinového listu v oblasti Praha a střední Čechy. Cena jedné inzerce bez slevy poskytnuté společností MAFRA, a.s. činí 21 000 Kč bez DPH.

Toyota Louwman inzeruje také v bulvárním deníku Blesk, který spadá do portfolia vydavatelství s největším počtem čtenářů, Ringier ČR. Inzerce v titulu Blesk je nepravidelně publikována v regionálních výtiscích pro Prahu a střední Čechy. Rozměr inzerce tvoří, stejně jako v deníku MF DNES, 1/8 stránky a prezentuje vždy jiný typ vozu, ne který je inzerován v MF DNES.

Další tisková reklama je vydávána v titulech:

- Časopis Fleet firemní automobily, formát: vizitka,
- Časopis EVO, formát: 1/2 strany,
- Lifestylový magazín FlyUP, formát: první dvoustrana,

- Inzertní noviny Anonce, formát: vizitka,
- Časopis Status, formát: celá strana.

7.1.4 Venkovní reklama

Další významnou formou reklamy, kterou Toyota Louwman využívá, je venkovní reklama. Společnost má pronajaty reklamní plochy zpravidla na jeden rok, a to např. od renomovaných firem, jako jsou JCDecaux a euroAWK. Ve smlouvě o pronájmu reklamních ploch je zajištěna výroba a instalace fólií a v případě jejich poškození také bezplatná oprava. Mezi oblíbené formáty venkovní reklamy společnosti Toyota Louwman patří světelné reklamní nosiče na sloupech veřejného osvětlení, sloužící jako reklamní a zároveň navigační systém. Velkou výhodou těchto světelných poutačů je jejich výborná viditelnost 24 hodin denně. Výroba 100 ks reklamních fólií firmou CZECH ADVERTISING a. s. stojí 52 000 Kč, tříměsíční pronájem reklamních nosičů pak vyjde na 448 000 Kč bez DPH.

Rozmístění reklamních poutačů jsem, pro lepší představu, zakreslila do obrázku mapy černými body. Nachází se v západní části Prahy a směrem na západní část středních Čech. Červený bod znázorňuje polohu autosalonu Toyota Louwman.

Mezi venkovní reklamou společnosti Toyota Louwman patří také její rozsáhlý vozový park sloužící k předváděcím jízdám. Všechny vozy jsou označeny reklamními polepy nesoucí název daného modelu a společnosti.

Legenda

- Umístění reklamních poutačů
- Sídlo autosalonu Toyota Louwman



Obr. 6. Rozmístění reklamních poutačů na území Prahy

Zdroj: [25], vytvořeno autorem práce.

Mezi venkovní reklamu společnosti Toyota Louwman patří také její rozsáhlý vozový park sloužící k předváděcím jízdám. Všechny vozy jsou označeny reklamními polepy nesoucí název daného modelu a společnosti.

7.2 Přímý marketing

Přímý marketing je závislý na marketingové databázi zákazníků, která obsahuje telefonní a emailové kontakty potencionálních či současných zákazníků. Databázi je zapotřebí neustále aktualizovat, aby nedocházelo k jejímu znehodnocování v podobě zastaralých a neplatných kontaktů. Zároveň je nesmírně důležité stále nové kontakty získávat. Toyota Louwman k tomuto účelu využívá nejrůznější prezentační akce, významné události (např. ples ve Státní opeře), vystavování automobilů v nákupních centrech apod. Získání kontaktu a souhlas se zpracováním osobních údajů osloveného je vždy podmíněno věnováním drobného dárku.

Direct mail, e-mail marketing

Toyota Louwman využívá přímý marketing nejčastěji v podobě rozesílání direct mailů, které obsahují průvodní dopis a speciální nabídku, jež má daného zákazníka zaujmout a motivovat k nákupu. Na začátku je vždy třeba pečlivě zvážit vybranou cílovou skupinu, aby byl konečný výsledek co nejefektivnější. Během roku je zpravidla rozesíláno 5-6 direct mailů v rozsahu přibližně 400 ks. Stejným způsobem probíhá také e-mail marketing, avšak tato forma není v Toyotě Louwman příliš oblíbená a využívá se spíše sporadicky.

Telemarketing

Telemarketing je v Toyotě Louwman využíván u zákazníků, kteří skutečně projeví o určitý vůz zájem, ale nejsou ještě zcela rozhodnutí o jeho koupi. V tomto případě je tato forma přímé komunikace velmi účinná, jelikož informace o aktuální akční nabídce se k potencionálnímu kupci dostanou okamžitě a vzápětí je k dispozici také jeho zpětná reakce, se kterou se dá dle možností dále pracovat.

Přímý prodej

Nejčastějším a nejefektivnějším způsobem dosažení prodeje v Toyotě Louwman je přímá komunikace mezi prodejním poradcem a potencionálním zákazníkem. Prodejce musí mít schopnost vcítit se do zákazníka, do jeho potřeb a přání, a následně vhodně ovlivnit jeho kupní rozhodování. Díky okamžité zpětné reakci zákazníka může také rychle argumentovat a vytrvale pracovat na jeho získání pro koupi. Společnost za tímto účelem zprostředkovává odborná školení pro své prodejní poradce, aby jejich jednání bylo co nejprofesionálnější. Toyota Louwman dlouhodobě spolupracuje se společností ISM International s. r. o. zabývající se rozvojem obchodních a komunikačních způsobilostí. Mezi pořádaná školení pro prodejní poradce patří např. Trénink dovedností a chování Toyota Retail koncept nebo Efektivní komunikace a spolupráce s různými typy lidí. Toyota Louwman klade důraz při prodeji na vytvoření pozitivních vztahů mezi oběma subjekty a trvale usiluje o zcela spokojené zákazníky, kteří se rádi vracejí zpět.

7.3 Sponzoring

Toyota Louwman v minulosti již mnohokrát darovala své prezentační předměty do různých regionálních soutěží, čímž si vysloužila čestné umístění loga na prodávaných vstupenkách či bezplatné vystavování a prezentování automobilů v průběhu dané akce.

Avšak o významném využití komunikačního nástroje sponzoringu můžeme mluvit teprve nyní. Deník Sport vyhlásil dne 28. 1. 2011 soutěž s názvem Fotbalové miliony Sportu – soutěž s deníkem Sport o milion a automobil. Společnost Toyota Louwman darovala do této soutěže jednu z hlavních cen, automobil Toyota Rav4. Díky tomu byl uvedený vůz více než měsíc každý den inzerován ve spojitosti se společností Toyota Louwman v deníku Sport a nepřetržitě také na on-line verzi deníku na internetových stránkách isport.blesk.cz.

7.4 Vztahy s veřejností

Publicita a media relations

Spolupráci s veřejností a budování vztahů s veřejností realizuje především TMCZ. Několikrát do roka vydává tiskové zprávy informující o vývoji nových modelů či pořádá

tiskové konference pro novináře před uvedením nového modelu na trh. TMCZ vydává také dvakrát do roka svůj časopis TOYOTA LIFE určený pro širokou veřejnost.

Corporate identity

Společnost Toyota Louwman trvale pracuje na podpoře a vytváření jednotné firemní identity. V roce 2009 prošla Toyota v celé Evropě mnoha vizuálními proměnami značky, které vedly k větší přehlednosti a grafické čistotě. Vizuální identita se týká fontu Toyota, obchodní korespondence (vizitky, obálky, dopisní papír), tištěné inzerce, webových stránek apod.

Event marketing

Cílem event marketingu je upoutat pozornost formou nevšedních kulturně-společenských zážitků. Společnost Toyota Louwman organizuje každoročně v květnu den otevřených dveří. Akce je přístupná široké veřejnosti a je zaměřena především na děti. Příchozí se mohou svézt v předváděcích vozech, zúčastnit se soutěží o ceny nebo doprovodných programů. Den otevřených dveří je pro prodejce dobrou možností pro získání nových zákaznických kontaktů.

Při příležitosti otevírání nového autosalonu je uspořádána pro významné zákazníky také tzv. opening party. Organizace této velkolepé akce bývá zcela v režii marketingové agentury WO-MAN, která zprostředkuje vše od cateringu, hostesek, vystoupení známých osobností až po finální úklid.

University relations

V nedávné době Toyota Louwman uzavřela Dohodu o spolupráci s VOŠ a Střední průmyslovou školou dopravní na Praze 1. Studenti zmíněné školy smějí vykonávat ve společnosti Toyota Louwman svou odbornou praxi. Jedná se zejména o práce na servisním oddělení, vždy pod dohledem přiděleného pracovníka.

7.5 Podpora prodeje

Tato forma komerční komunikace zahrnuje celou řadu nástrojů, které společnost Toyota Louwman využívá k motivaci zákazníků pro uskutečnění nákupu.

Akční ceny, slevy, prémie

Ze všech stran útočí prodejci automobilů na potencionální kupující nejrůznějšími akčními cenami a slevami. Není proto divu, že spousta zákazníků je k této formě komunikace dosti skeptická a za uveřejněnou slevou či akční cenou hledají nějaký háček. V tomto ohledu se však Toyota snaží hrát se zákazníky čistou hru. Cílem Toyoty je nabídnout vůz s bohatou výbavou a zároveň za atraktivní cenu. Cenová zvýhodnění na dané vozy vyhledává TMCZ v souladu s pořádanými reklamními kampaněmi. V loňském roce Toyota Louwman podpořila akční nabídku na vozy Toyota Yaris ještě hodnotným dárkem v podobě fotoaparátu. Byl to krok k nalákání kupujících, aby uvedený automobil koupili právě v Toyotě Louwman. Tato výhoda oproti konkurenci byla zesílena ještě inzercí v tisku a na internetových stránkách on-line deníků.

P. o. S. materiály

70 % nákupních rozhodnutí se odehrává až v místě prodeje [26], a proto je také prodejní část autosalonu Toyoty Louwman vybavena celou řadou P. o. S. materiálů. Tiskové P. o. S. materiály jsou zastoupeny především katalogy, prospekty, ceníky, plakáty a nejrůznějšími brožurami, které jsou vystaveny ve speciálních stojanech. Dále jsou na showroomu umístěny rollupy prezentující současnou akční nabídku a také dva LCD displeje promítající propagační videa. Všechny aktuální P. o. S. materiály se doplňují s právě probíhajícími reklamními kampaněmi a jsou také výbornou prodejní pomůckou při komunikaci prodejce a zákazníka. Samotné P. o. S. materiály, či jen podklady pro jejich výrobu, jsou poskytovány TMCZ.

Reklamní výrobky

Pro zákazníky a obchodní partnery jsou vyrobeny reklamní předměty s logem Toyota Louwman, např. propisky, bloky, láhve vína, bonbóny, kalendáře, klíčenky, čokolády,

autolékárničky a mnoho dalších. Uvedené předměty se používají jako dárky do soutěží či jako drobná pozornost při zakoupení vozu.

Merchandising

Uspořádání vozů a P. o. S. materiálů v prostorách autosalonu Toyota Louwman není náhodné, je výsledkem několikaletého psychologického výzkumu. Modely vozů jsou zařazeny na základě potřeb a chování zákazníků do pěti skupin. Pro každou skupinu modelů je vytvořena barevná paleta, textura a fotografické zpracování barev, které odpovídá tomu, jak jednotlivé vozy vypadají a v jakých situacích budou používány.

Skupiny uspořádání modelů:

- Life (život) – Yaris, Auris, Avensis,
- Together (rodina) – Verso,
- Recreation (volný čas) – Rav 4, LC 150,
- Energy (energie) – Prius,
- Work (práce) – Hilux.

Vystavování

Vystavování automobilů je ve společnosti Toyota Louwman velmi oblíbenou formou podpory prodeje. Vystavování probíhá téměř každý měsíc, s výjimkou měsíce července a srpna, kdy se koncentrace lidí v hlavním městě značně snižuje. Toyota Louwman předváděla své vozy již v mnoha nákupních centrech a je nutno podotknout, že některé z akcí byly naprosto kontraproduktivní. K dosažení uspokojivých výsledků je tedy nezbytné vybrat vhodné prostory k pronájmu, jelikož každé nákupní centrum má různou návštěvnost a oslovuje jinou cílovou skupinu. Toyota Louwman vystavuje nejčastěji vozy v části Praha 5 – Anděl v Obchodním centru Nový Smíchov. Součástí obchodního centra je také hypermarket Tesco, což ještě umocňuje velkou koncentraci lidí v této lokalitě. Navzdory vysoké ceně za nájem (přibližně 40 000 Kč bez DPH za pět dní) se vystavování v těchto prostorách vyplatí a společnost je považuje za efektivní investici.

Soutěže

Soutěže jsou pro mnoho lidí výborným prostředkem ke vzbuzení zájmu o danou akci. Ve snaze co nejvíce zatraktivnit vystavování vozů pořádá Toyota Louwman při této příležitosti soutěže o zapůjčení vozu na víkend nebo rozdává drobné propagační dárky.

7.6 On-line komunikace

Mezi nejběžnější formu interaktivních on-line komunikací patří internet, bez něhož si dnes jen těžko lze představit jakékoliv úspěšné podnikání. Společnost Toyota Louwman využívá internet ke své propagaci prostřednictvím služby WWW (World Wide Web) a také k přijímání a odesílání e-mailové pošty. Internetové stránky společnosti prošly v minulém roce kompletní grafickou a multimediální přeměnou, nyní nabízí např. zajímavou virtuální prohlídku autosalonu. Údržbu a aktualizaci internetových stránek společnosti zajišťuje firma CZI s. r. o. za pravidelný měsíční paušál.

Plošná reklama na webu

Společnost Toyota Louwman využívá plošnou reklamu na webu prostřednictvím tzv. bannerů, které po kliknutí přesměrují uživatele na WWW stránky firmy. Toyota Louwman svá reklamní bannerová sdělení umísťuje nejčastěji na stránkách vyhledávacích portálů, na specializovaných automobilových portálech a také na on-line verzích tištěných deníků. Bannery se na daných internetových stránkách zobrazují podle toho, kolik si inzerent zaplatí impresí (jedno zobrazení na webové stránce). Společnost Toyota Louwman zaplatila za umístění bannerů na internetových stránkách automobilového serveru www.auto.cz, ve formátu leaderboard (745x100 pixelů) nad veškerý text na stránkách, zobrazení 350 tisíc impresí / týden, 20 000 Kč bez DPH.

Dále využívá k prezentaci také weby:

- vyhledávací portál Seznam.cz a Google.cz,
- on-line deník Blesk.cz.

Textová reklama na webu

Další formou on-line komunikace je textová reklama na webu, která umožňuje společnosti Toyota Louwman získat relevantní místo na vyhledávané stránce pomocí zadání různých klíčových slov vztahujících se k firmě, např. Toyota Praha, Toyota Zlín, Louwman Praha, auto Toyota apod. Za tímto účelem využívá společnost služby domény Google.cz AdWords a reklamní systém Seznam.cz Sklik. Toyota Louwman je také zaregistrována v několika internetových firemních databázích, mezi něž patří např. firmy.cz, najisto.cz, zivefirmy.cz, cars.cz, rink.cz, firmy.praha.idnes.cz, portalpraha.cz, podejce-automobilu.cz, avizo.cz apod.

Sociální sítě

Propagace firem na sociálních sítích není nic neobvyklého, obzvláště pak na síti Facebook.com, která k 7. březnu 2011 čítá globálně 650 milionů uživatelů [27]. Společnost Toyota Louwman má na Facebooku založenou skupinu, která slouží především pro komunikaci mezi uživateli navzájem a k prezentaci aktuálních informací. Výhodou Facebooku je také možnost rozesílat hromadné pozvánky do schránek uživatelů např. pozvánku na den otevřených dveří.

8 INVESTICE DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI TOYOTA LOUWMAN

Investice vložené do marketingové komunikace je nezbytné patřičně zvážit, a to obzvláště v případech, pohybují-li se vynaložené náklady v řádech sta tisíců korun. Pokud je hlavním cílem společnosti stát se vedoucím lídrem na trhu, je třeba být v povědomí zákazníků, vyvolávat pozitivní vnímání, klienti musí pociťovat její služby jako dobrou investici a projevovat ji svou přízeň. Společnost Toyota Louwman si proto musí udržovat trvalou konkurenceschopnost, pečovat o svoji klientelu a snažit se o její rozšiřování.

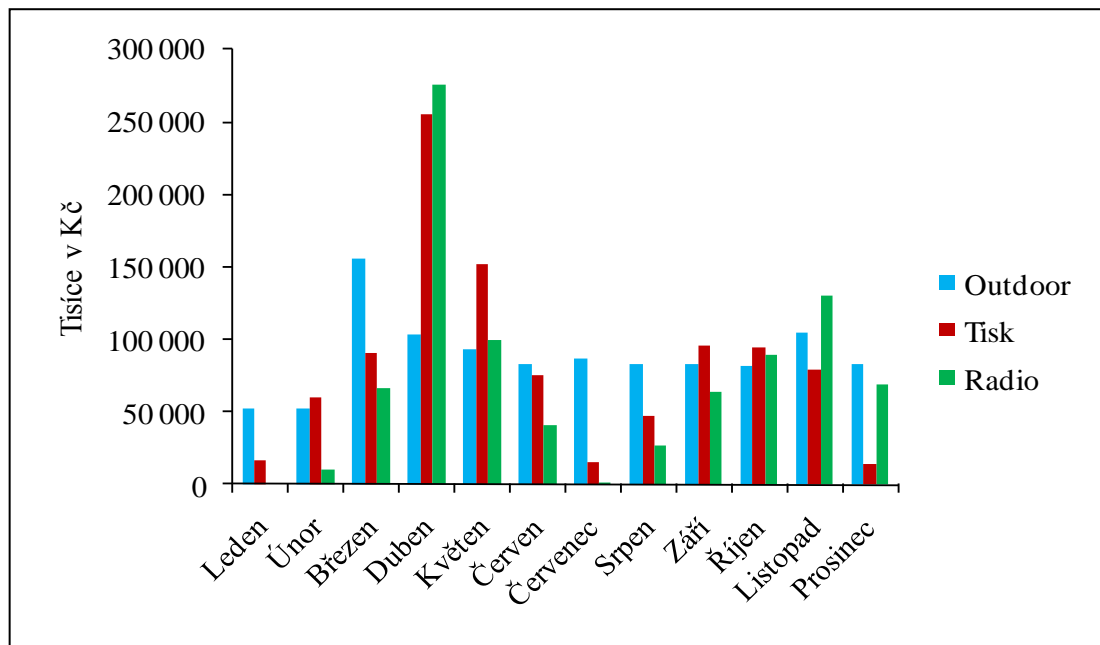
Po podrobném rozboru a způsobu využití jednotlivých prvků komerční komunikace nyní uvedu ty nejviditelnější a cenově nejnáročnější. Klíčovou komunikační roli ve společnosti Toyota Louwman hraje reklama, která je v tabulce číslo 1 rozčleněna z hlediska mediatypů, v němž se realizovala (tisková, rozhlasová a venkovní). V loňském roce investovala společnost Toyota Louwman největší sumu do outdoorové reklamy, a to přesně 1 063 587 Kč. V těsném závěsu ji následovala tisková reklama s částkou 994 071 Kč a dále reklama rozhlasová v hodnotě 873 189 Kč.

Tab. 1. Měsíční investice společnosti (v Kč) do reklamy v roce 2010 dle mediatypů

Měsíc	Outdoor	Tisk	Rádio
Leden	52 400	17 027	0
Únor	52 400	59 565	10 740
Březen	155 839	91 016	65 820
Duben	103 173	254 675	275 526
Květen	93 173	151 269	99 683
Červen	83 173	75 595	41 359
Červenec	87 343	15 099	1 500
Srpen	83 173	47 081	26 666
Září	83 173	95 125	63 220
Říjen	81 194	94 611	89 541
Listopad	105 173	79 014	130 288
Prosinec	83 173	13 994	68 846
∑	1 063 387	994 071	873 189

Zdroj: [28].

Graf 1. Vývoj investic společnosti do reklamy v roce 2010 dle mediatypů



Zdroj: [28], vytvořeno autorem práce.

Největší investice do reklamy připadají podle grafu číslo 1 na měsíce březen, duben a květen, a to z důvodu spuštění rozsáhlé kampaně TMCZ, kterou se vždy společnost Toyota Louwman snaží co nejvíce podpořit. Z grafu lze dále vyčíst, že druhá kampaň v roce připadá na měsíce září, říjen a listopad, jelikož náklady za reklamu se opět zvyšují. Naopak můžeme vyzorovat, že v období letních prázdnin (červenec, srpen) se vynaložené prostředky do reklamy snižují, jelikož potencionální kupující odjíždějí na dovolenou a nákup vozu odkládají na podzimní měsíce. Evidentní je také pokles výdajů v měsících prosinec, leden a únor, jelikož se v tomto období připravují komunikační aktivity na následující rok.

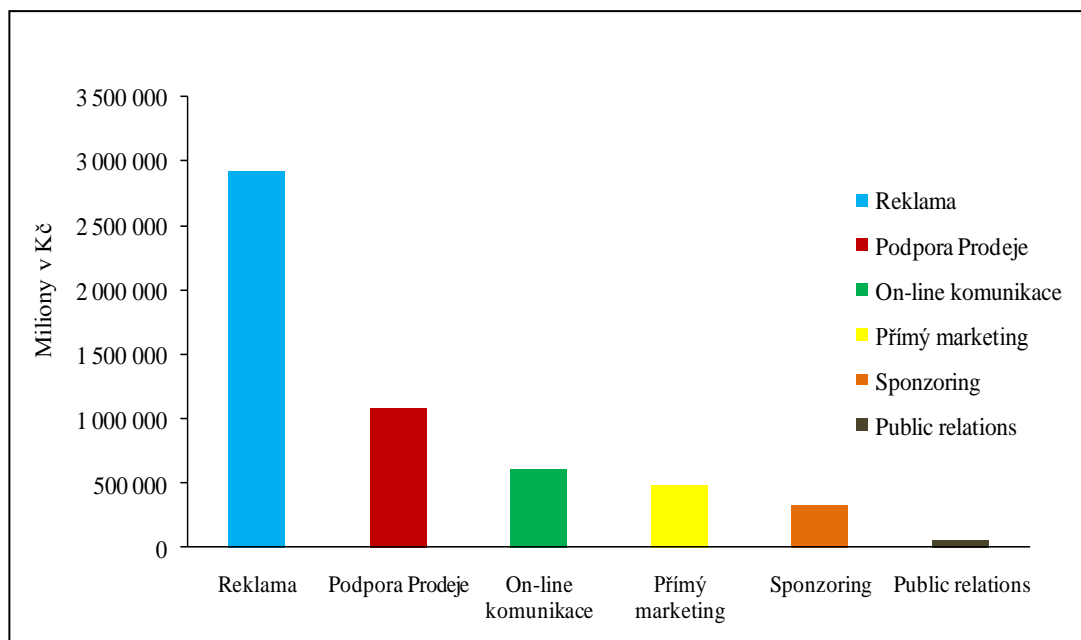
Tab. 2. Celkové investice společnosti do komerční komunikace v roce 2010

Komunikační nástroje	Investice do komunikací (v Kč)
Reklama	2 930 647
Podpora prodeje	1 079 456
On-line komunikace	607 460
Přímý marketing	485 020
Sponzoring	326 551
Public relations	55 123
Σ	5 484 257

Zdroj: [28].

Celkové investice společnosti Toyota Louwman do komunikačních aktivit v loňském roce činily 5 484 257 Kč. Nejvíce finančních prostředků bylo vloženo do reklamy a dále pak do podpory prodeje. Nejnižší výdaje byly investovány do sponzoringu.

Graf 2. Přehled investic společnosti do komerční komunikace v roce 2010



Zdroj: [28], vytvořeno autorem práce.

V tabulce číslo 3 jsou uvedeny počty prodaných vozidel v jednotlivých měsících společnosti Toyota Louwman v roce 2010. Pro srovnání a bližší představu uvádím také plán prodeje, který se snaží společnost splnit.

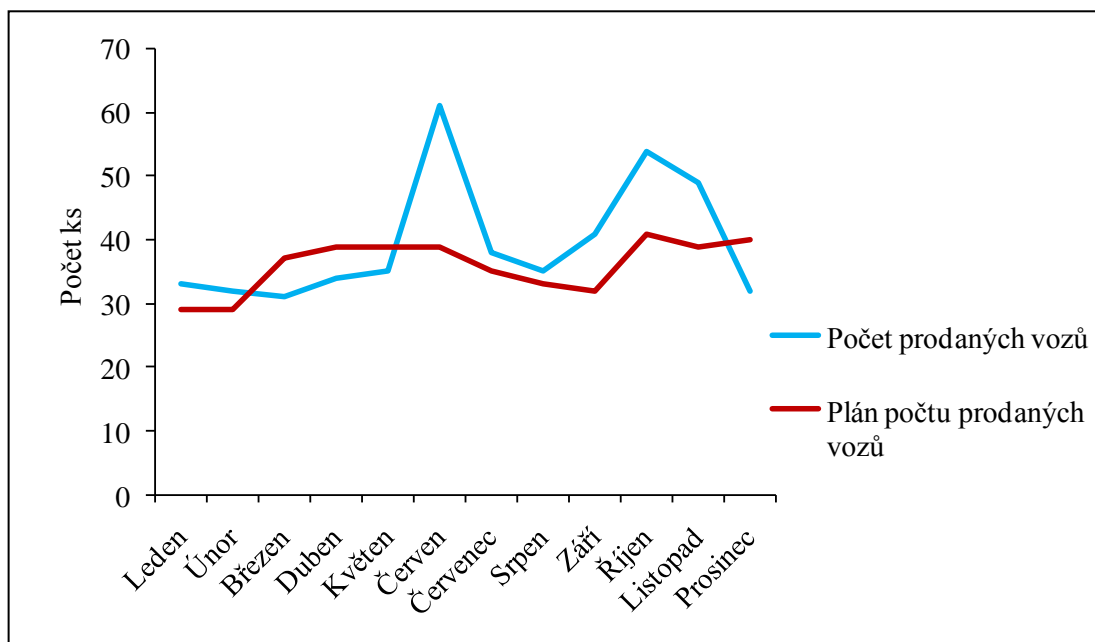
Tab. 3. Prodej a plán prodeje vozidel společnosti v roce 2010

Měsíc	Počet prodaných vozů	Plán počtu prodaných vozů
Leden	33	29
Únor	32	29
Březen	31	37
Duben	34	39
Květen	35	39
Červen	61	39
Červenec	38	35
Srpen	35	33
Září	41	32
Říjen	54	41
Listopad	49	39
Prosinec	32	40
Σ	475	432

Zdroj: [28].

Obecně lze říci, že začátek a konec roku jsou prodejně méně výrazné, stejně jako investice do reklamy v tomto období. Prodejní plán se podle grafu 3 až na občasné výkyvy dařilo plnit. V letních měsících se na výdajích za reklamu šetřilo, což se ovšem nijak zvlášť neprojevovalo na prodeji vozů. Z grafu vidíme, že nejvíce vozů se prodalo v měsíci červnu a říjnu a celkově lze pozorovat, že podzimní období bylo prodejně úspěšné.

Graf 3. Vývoj prodeje a plánu prodeje vozů společnosti v roce 2010



Zdroj: [28], vytvořeno autorem práce.

9 SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT společnosti Toyota Louwman je sestavena na základě zkušeností a poznatků, které jsem v této firmě za dobu svého působení nabyla. Velkým přínosem mi byly také názory a podněty ostatních zaměstnanců, díky nimž pro mě bylo snazší na analýzu nahlížet bez zaujatého pohledu. Nepostradatelné informace jsem čerpala též z interních příruček a školicích materiálů.

Analýza silných stránek společnosti Toyota Louwman

- Strategická poloha autosalonu v blízkosti dálnice i metra, spádová oblast pro Prahu-západ.
- Hlavní cílem společnosti je maximální spokojenost zákazníka a jeho věrnost.
- Prodejní poradci se účastní během roku několika školení, aby jejich poskytované služby byly co nejprofesionálnější.
- Příjemné prostředí v moderním a nově vybudovaném autosalonu.
- Dlouholetá tradice společnosti Louwman Group, včetně silného finančního zázemí.
- Snaha o neustálé zlepšování se, přijímání námětů a připomínek zákazníků.
- Zdarma nápoje a občerstvení pro zákazníky.
- Vedení společnosti naslouchá svým zaměstnancům, projevuje jim svou důvěru a snaží se je motivovat.
- Benchmarking – dosažené výsledky jsou srovnávány s výsledky jiných dealerů Toyoty.

Analýza slabých stránek společnosti Toyota Louwman

- Přísná kontrola dodržování standardů Toyoty ze strany TMCZ.
- Přestěhování do nových prostorů nemuseli stále ještě někteří zákazníci zaregistrovat.
- Špatná spolupráce servisního a prodejního oddělení.
- Telefonní linka je často přetížená.

- Nedostatečně osvětlený prostor pro zákazníky.
- Společnost Toyota Louwman lze stále považovat za nováčka na trhu.
- Omezená znalost cizích jazyků prodejních poradců.

Analýza příležitostí společnosti Toyota Louwman

- Rostoucí kupní síla ruských zákazníků.
- Možnost odpočtu DPH při nákupu vozu na firmu.
- Slevy pro diplomatické pracovníky.
- Příležitost v oslovení ekologicky smýšlejících firem s nabídkou hybridních vozů.
- Při nákupu více než tři kusů vozu je šance obdržet se souhlasem TMCZ množstevní slevu.

Analýza hrozeb společnosti Toyota Louwman

- Konkurence ze strany levnějších korejských automobilek.
- Zvyšující se počet zákazníků využívajících neautorizované servisy.
- TMCZ má v tomto roce v plánu zvýšit dealerům ceny náhradních dílů a vozů nižší třídy.
- Rostoucí ceny pohonných hmot.

9.1 Hlavní konkurenti

Automobilový trh v České republice je natolik konkurenční, že jsou prodejci jednotlivých značek neustále nuceni svádět boj o každého zákazníka. Někteří výrobci sázejí na nízkou pořizovací cenu, jiní se snaží upoutat zákazníky atraktivním designem či propracovanou technikou, další využívají zavedené dobré pověsti. Své jisté místo na vrcholu prodejnosti má v České republice jen Škoda Auto, která již mnoho let překonává ostatní konkurenty. Ačkoliv se japonská Toyota stala za rok 2010 již potřetí za sebou lídrem světového prodeje, v České republice takových významných umístění nedosahuje. Zásadní otázkou Toyoty je srovnávání se s konkurencí. Výbavou, kvalitou, cenami a technologiemi motorů

se neliší od jiných zahraničních značek, jako jsou např. Ford, Volkswagen či Honda, v mnoha směrech tuto konkurenci převyšuje. Čeští zákazníci však značku Toyota nejsou dosud příliš nakloněni a při výběru nového vozu upřednostňují jiné značky.

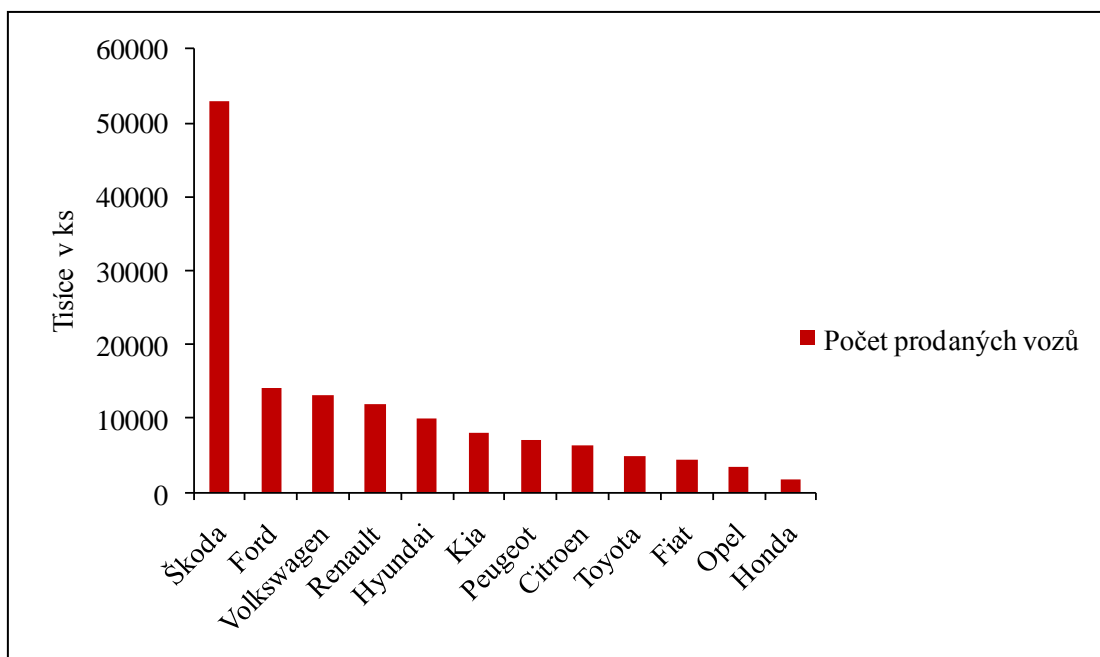
Tab. 4. Počet prodaných automobilů v České republice v roce 2010

Značka automobilu	Počet prodaných vozů
Škoda	53 009
Ford	14 234
Volkswagen	13 069
Renault	11 937
Hyundai	10 088
Kia	7 993
Peugeot	7 053
Citroen	6 453
Toyota	4 836
Fiat	4 303
Opel	3 505
Honda	1 713

Zdroj: [29, 30].

V roce 2010 byly neúspěšnější vozy, již zmiňované, značky Škoda, za nimi se s propastným rozdílem umístila značka Ford. Toyota prodala v roce 2010 v České republice celkem 4 836 vozů a čeká ji ještě mnoho práce, bude-li se chtít stát v objemech prodeje stejně úspěšná jako např. značky Ford a Volkswagen. Nutno podotknout, že oproti svému japonskému kolegovi Honda si vede Toyota dobře a prodala o 3 123 vozů více. Osobně spatřuji velký konkurenční potenciál v korejských značkách Kia a Hyundai, které se rok od roku ve všech směrech rapidně zlepšují a soustavně pracují na vylepšování své pověsti a image.

Graf 4. Vývoj počtu prodaných vozů v České republice v roce 2010



Zdroj: [29, 30], vytvořeno autorem práce.

Jestliže Škoda prodala v České republice loni nejvíce vozů, není jistě překvapivé její největší objem investic do reklamy. Po ní následuje, shodně jako v množství prodeje, značka Ford. Zajímavostí je prodejce vozů Volkswagen. Vynaloženými reklamními investicemi obsadil průměrné šesté místo, a přesto dokázal prodejně situaci využít. Z toho vyplývá, že Volkswagen se zkrátka lidem nemusí tolik podbízet, aby se rozhodli pro jeho koupi jako jiné značky. Samozřejmě zde hraje velkou roli jeho dlouholetá tradice a obliba na českém trhu. Toyota v roce 2010 investovala do reklamy 179 539 739 Kč a umístila se mezi konkurencí na 9. místě, stejně jako v počtu prodaných vozů.

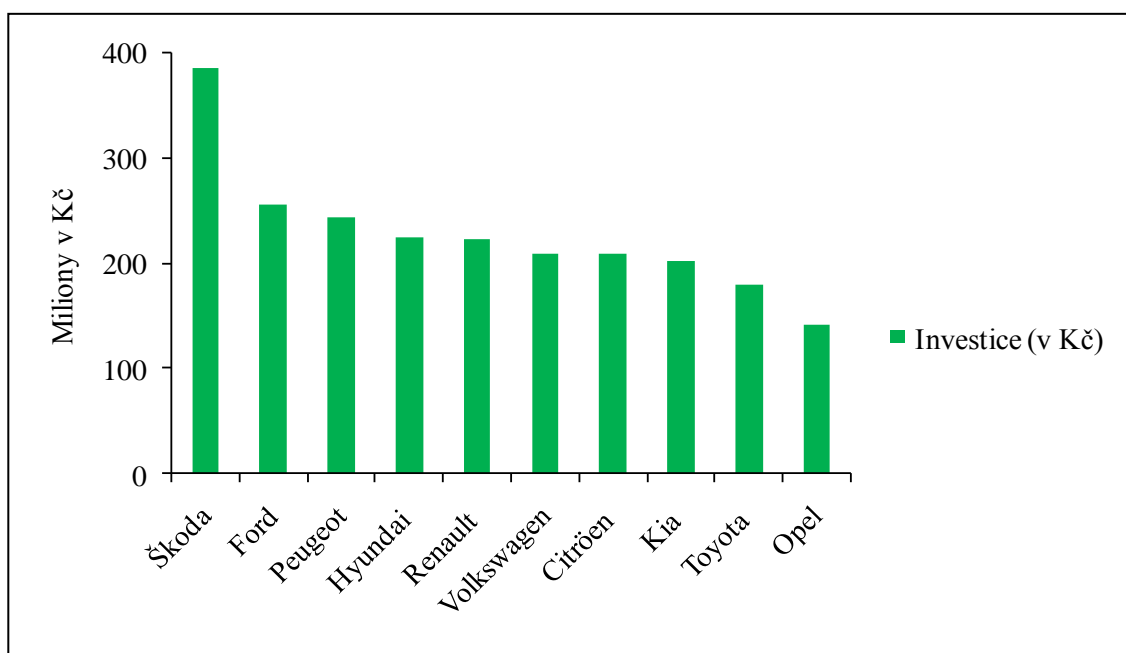
Tab. 5. Investice výrobců automobilů do reklamy v České republice v roce 2010

Značka automobilu	Investice (v Kč)
Škoda	385 701 077
Ford	256 119 913
Peugeot	244 101 250
Hyundai	225 191 033
Renault	223 727 751

Volkswagen	208 871 900
Citröen	208 697 745
Kia	202 416 361
Toyota	179 539 739
Opel	141 435 814

Zdroj: [31].

Graf 5. Vývoj investic výrobců automobilů do reklamy v České republice v roce 2010



Zdroj: [31], vytvořeno autorem práce.

Konkurenti společnosti Toyota Louwman mezi dealery Toyota

V současné době se kromě Toyoty Louwman v Praze nachází další tři konkurenční dealerství Toyoty, která jsou od sebe strategicky rozmístěna tak, aby na každého prodejce připadala jiná územní oblast cílových zákazníků.

- **Toyota Tsusho Modřany, Toyota Tsusho Průhonice**

Toyota Tsusho působí na českém automobilovém trhu již skoro deset let. V Praze a těsném okolí provozuje hned dvě dealerství, v části Praha-Modřany a v obci Průhonice. Zastávka městské hromadné dopravy se nachází přímo před autosalonem Toyota Tsusho Modřany, avšak dostupnost do dealerství v Průhonicích je komplikovanější, a proto provozují firemní mikrobuse. Díky své dlouholeté existenci má firma mnoho zkušeností s prodejem i propagací. Je to dealerství Toyoty s nejpropracovanější a nejsilněji vybudovanou Corporate Identity. Když se řekne „Toyota s opíčkou na střeše“, všichni okamžitě vědí, že se jedná o Toyotu Tsusho. Na střeše autosalonu má dealerství obrovskou opici, pana Tsusho. Tento slogan používají i při reklamních spotech nebo jako obrázek v tiskové inzerci apod. Společně s Toyotou Louwman jsou považováni za tzv. „pilotní dealery“.

- **Toyota Emil Frey**

Dealerství Toyota Emil Frey je součástí švýcarské skupiny Emil Frey AG a působí na českém trhu již od roku 1996. Je tedy zřejmé, že se rovněž jedná o zkušeného prodejce. Na rozdíl od ostatních prodejců Toyoty se zaměřuje také na prodej vozů značky Subaru, Suzuki, SsangYong a Kia. Autosalon Toyota Emil Frey se nachází v části Praha-Černý Most v blízkosti metra trasy B. Propagační projevy tohoto dealerství nepovažují za příliš výrazné.

10 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V závěrečné části této práce bych chtěla uvést své postřehy a návrhy k zefektivnění marketingové komunikace společnosti Toyota Louwman. Východiskem pro mne byla analýza využití nástrojů komerční komunikace, mé vlastní poznatky, jež jsem při zpracování načerpala, a také výsledky z průzkumu TMCZ, který se uskutečnil v devíti autosalonech a zahrnuje údaje z 956 rozhovorů. Dovoluji si uvést dvě podstatné informace vyplývající z tohoto výzkumu:

1. Příčinou zájmu o nákup nového vozu Toyota je již předešlá zkušenost s Toyotou či doporučení stávajícího majitele.
2. Hlavním důvodem při výběru autosalonu dealera je:
 - příhodné umístění,
 - důvěryhodné doporučení,
 - dosavadní příznivé vztahy mezi prodejcem a zákazníkem.

Hlavním cílem společnosti Toyota Louwman je trvalé zvyšování objemu prodeje, s nímž souvisí neustálé propagační působení na potencionální zákazníky. Společnost investuje mnoho finančních prostředků do reklamy, aby nalákala kupující, a věnuje jí velkou pozornost. Pokud si ale klade zároveň za cíl mít spokojené a loajální zákazníky, musí se rovněž výrazněji zaměřit na podlinkové aktivity. Z pohledu marketingové komunikace jsou značně opomíjeni stávající zákazníci, ačkoliv tvoří nezanedbatelnou část kupní síly, kterou je možno příhodným způsobem využít. Spokojenost a naplnění očekávání zákazníků servisu je důležitým faktorem k realizaci příštího nákupu.

Proto bych doporučovala dát se zmiňovaným směrem a výrazně podpořit věrnost zákazníků servisního oddělení. Kupříkladu by mohl být zaveden speciální věrnostní program pro majitele starších vozů, tento způsob úspěšně funguje u konkurenčních značek vozů. Slevy by se mohly vztahovat na náhradní díly, včetně jejich instalace. Níže uvádím předběžný návrh slev.

Stáří vozu	Sleva na náhradní díly
5–6 let	10 %
7–8 let	15 %
9 a více let	20 %

Servisní věrnostní program by sloužil k udržení přízně zákazníků společnosti a také k přilákání těch, kteří po uplynutí záruky přestávají navštěvovat autorizované opravy a dávají přednost neautorizovaným dílnám. Věrnostní program bych doporučovala inzerovat v novinách a současní zákazníci s vozem starším 5 let a více by byli o novém programu obeznámeni prostřednictvím direct mailu.

V souvislosti s direct mailem považuji za nezbytné zaměřit se na databázi zákazníků, jež, jak už jsem uvedla, vykazuje velké nedostatky. Evidenční systém je zahlcen údaji, které se nepoužívají, jsou neplatné či neúplné. Zaměstnanci společnosti by měli dbát na pravidelnou obnovu dat a zastaralé údaje aktualizovat. Aby v tomto ohledu nastaly nějaké relevantní změny, doporučovala bych zavedení konkrétního pravidla týkající se zákaznické databáze, např. provádět aktualizaci údajů dvakrát ročně.

Zavádění servisního věrnostního programu navrhuji doplnit netradiční formou reklamy. K inzerci v novinách by byly přidány speciální papírové letáky určené k zavěšení na kliku auta. Mým cílem je motivovat zaměstnance a zapojit je do této propagace. S každým umístěným „věšákem“ by si dotyčný poznamenal registrační značku vozu. Po stanovené době by bylo provedeno vyhodnocení úspěšnosti zaměstnanců podle zákazníků, kteří přijeli využít této akce.

Při plánování reklamní kampaně je důležité zvážit, v jakém konkrétním médiu bude sdělení publikováno. Určité informace o zákaznících Toyota Louwman nám mohou poskytnout právě jejich vozy přistavené na servisní dílnu. Z těch lze jednoduše zjistit, jakou rádiovou stanicí zákazník poslouchá, nebo případně, jaký druh tisku preferuje, zanechá-li uvnitř vozu určité periodikum. Proto doporučuji klást důraz na sběr těchto užitečných indicií, jež mohou napomoci při tvorbě reklamní kampaně.

Z uvedeného výzkumu TMCZ dále vyšlo najevo, že hlavním důvodem pro výběr autosalonu dealera Toyota Louwman při nákupu vozu je jeho příhodné umístění. Ačkoliv i v praktické části této práce bylo provedeno rozdělení cílových zákazníků do skupin dle geografické segmentace, při využití tiskové reklamy zůstali opomenuti. Inzeráty vycházejí pravidelně v novinách na regionální bázi se zaměřením na Prahu a Prahu-západ a podporují tak nepřímo i ostatní pražské dealery. Z výsledku výzkumu TMCZ totiž vyplývá, že zasáhne-li reklama potenciálního zákazníka, zakoupí vůz v nejbližším autosalonu Toyota a neváží cestu do konkrétního dealerství z inzerce. Proto bych navrhovala zaměřit se na inzerování v cílové lokalitě, kde pravidelně každý měsíc

vycházejí magazíny městských částí, např. magazín Řepská sedmnáctka, magazín Třináctka apod. Magazíny jsou zdarma rozdávány do schránek obyvatelům dané části Prahy a i ceny za umístění reklamy nejsou tak vysoké jako v běžných celostátních denících. V magazínu Řepská sedmnáctka v současné době inzeruje například konkurenční prodejce vozů Ford.

ZÁVĚR

Za cíl své bakalářské práce jsem si stanovila provést analýzu marketingové komunikace společnosti Toyota Louwman a na základě rozboru navrhnout doporučení vedoucí k jejímu zefektivnění. Mojí snahou bylo vytvořit takové návrhy na zlepšení, které by byly realizovatelné a zároveň finančně dostupné.

Marketingové komunikace se neustále vyvíjí, a proto je důležité trvale sledovat nové trendy. Společnost Toyota Louwman se snaží maximálně využívat nabízené možnosti komunikačních aktivit a celkově hodnotím rozsah plánování a realizace marketingové komunikace za dostačující. Na druhou stranu, vzhledem k poměrně vysokému rozpočtu na komunikační aktivity společnosti, je považuji za poněkud jednotvárné a monotónní, ničím nepřevyšující konkurenci. Při srovnání v oblasti corporate identity a grafického symbolu dokonce až trochu překonané. Také při plánování komunikačních aktivit by bylo vhodné více se opírat o samotné firemní komunikační cíle a marketingové výzkumy.

Společnost by měla zapracovat na zviditelnění se a na upoutání pozornosti potenciálních zákazníků. Zvážila bych přípravu nějaké netradiční kampaně, která by vzbudila zájem a možná i rozruch. Doporučila bych omezit inzerci v deníku MF DNES a zaměřit se, kvůli vhodnějšímu lokálnímu zacílení, na magazíny městských částí. Bude-li to finančně akceptovatelné, přehodnotila bych na základě výsledků poslechovosti, vysílání reklamních spotů na aktuálních rozhlasových stanicích. Samozřejmě by pro společnost mělo být zvýhodňování stávajících zákazníků a rovněž trvalé oceňování jejich přízně značce Toyota Louwman. Zákazníci musí mít pocit výjimečnosti a považovat vzájemnou spolupráci za správné rozhodnutí. Za tímto účelem jsem navrhla věrnostní program pro zákazníky servisu, jenž by oslovoval klienty se staršími vozy, kteří jsou často opomíjeni. Uvedená doporučení vedoucí k zefektivnění komunikačních aktivit společnosti Toyota Louwman podrobněji rozebírám v kapitole číslo 10.

Věřím, že mé návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti Toyota Louwman budou pro firmu přínosné a naleznou uplatnění také v opravdovém světě marketingové komunikace.

RESUMÉ

The objective set for this thesis is to analyze marketing communication of Toyota Louwman Company and, based on the analysis, to suggest improvements that would result in higher efficiency of the said communication. These suggestions have reflected upon two major criteria i. e. feasibility and financial attainability.

The thesis comprises two sections: the theoretical and practical. The former describes general outlines expert literature holds for marketing and marketing mix as such, including the description of marketing communication and its effective creation. Furthermore, the theoretical section provides a detailed analysis of different means of commercial communication. In addition, the end of the said section summarizes results of SWOT analysis and information on competition.

The letter utilizes knowledge acquired either through the author's own experience while working in Toyota Louwman Company or from in-house documents of the representation of the company based in the Czech Republic – Toyota Motor Czech s. r. o. In addition, both of the organizations are presented in turns since they work in mutual cooperation which is also closely looked upon as well as their marketing tools. Subsequently, the practical section of the thesis focuses on creation of effective communication and a detailed study of its particular means. Moreover, the SWOT analysis is used to assess marketing communication of Toyota Louwman Company. In conclusion, this part of the thesis also summarizes the author's ideas and suggestions to improve the marketing communication of the company.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Historie marketingu* [online]. [cit. 2011-18-02]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html>.
- [2] De PELSMACKER, Patrick, GEWENS, Maggie, VAN DEN BERG, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-02541.
- [3] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER Milan. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha : Management Press s. r. o., 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [6] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] JANOUŠEK, Jaromír. *Sociální komunikace*. Praha : Svoboda, 1968. 172 s.
- [8] BÁRTA, Vladimír. *Propagace*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1993. 45 s. ISBN 80-7079-219-1.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha : Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] *Kodex reklamy* [online]. [cit. 2011-08-03]. Dostupný z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.
- [12] *Public relations* [online]. [cit. 2011-08-03]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/public-relations-asoucasnost__s363x361.html>.
- [13] SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

- [14] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2005. 208 s. ISBN 80-245-0902-4.
- [15] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů – Jak je rozpoznat a nepáchat*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [16] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [18] BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [19] *Obchodní rejstřík a Sbírka listin*. [online]. [cit. 2011-08-03]. Dostupný z WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.format.typHledani=x*&hledani.podminka.subjekt=Louwman+Motor+Praha+s.r.o.>.
- [20] *Toyota Louwman*. [online]. [cit. 2011-13-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.toyota-louwman.cz>>.
- [21] *Toyota*. [online]. [cit. 2011-03-03]. Dostupný z WWW: <http://www.toyota.cz/cars/new_cars/index.aspx>.
- [22] Smlouva o uzavření Standardní dohody pro evropské autorizované prodejce společnosti Toyota. Uzavřená dne 14. 8. 2008.
- [23] *TOYOTA LIFE: Magazín společnosti Toyota Motor Czech*. Vydává Toyota Motor Czech spol. s. r. o. 2010, č. 2. 2× ročně. ISSN 1214-7605.
- [24] MCKEE, Steve. *Co dělat, když firma přestane růst*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 224 s. ISBN 078-80-247-3316-6.
- [25] *Mapa Prahy*. [online]. [cit. 2011-20-03]. Dostupný z WWW: <http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=s@st=s@ssq=praha@sss=1@ssp=120380524_127020748_150199404_150073036@x=133194275@y=35845724@z=9>

- [26] *Nákupní rozhodnutí*. [online]. [cit. 2011-13-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.mistoprodeje.cz/instore-v-mediich/za-co-se-utraci-v-in-store.html>>.
- [27] *Facebook*. [online]. [cit. 2011-13-03]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.
- [28] Interní zdroje společnosti Louwman Motor Praha s. r. o.
- [29] *Prodej osobních vozů v ČR v roce 2010*. [online]. [cit. 2011-14-03]. Dostupný z WWW: <http://magazin.ceskenoviny.cz/auto/zpravy/prodej-osobnich-aut-loni-v-cr-stoupl-o-4-7-pct-na-169-236-vozu/578102&id_seznam=>>.
- [30] *Prodej vozů Honda v ČR v roce 2010*. [online]. [cit. 2011-14-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.hondaclub.cz/default.aspx?a=2210>>.
- [31] *Investice automobilek do reklamy v ČR v roce 2010*. [online]. [cit. 2011-14-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/219634-nejvic-do-reklamy-investovala-z-automobilek-skoda-auto.html>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení
EACA	Evropská asociace komunikačních agentur
ATL	Nadlinkové komunikační aktivity
BTL	Podlinkové komunikační aktivity
PRA	Asociace public relations
P. o. S.	Anglicky Point of Sale – prodejní místo
3D	Trojrozměrné zobrazení.
TMCZ	TOYOTA MOTOR CZECH spol. s. r. o.
LC 150	Automobil Toyota Land Cruiser 150
TÜV	Německy Technischer Überwachungsverein – technické kontrolní sdružení
EACA	Evropská asociace komunikačních agentur
TPCA	Toyota Peugeot Citroen Auto – továrna na výrobu malých automobilů u Kolína
HSD	Technologie Hybrid Synergy Drive
DPH	Daň z přidané hodnoty
VOŠ	Vyšší odborná škola
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model komunikačního procesu	16
Obr. 2. Autosalon Toyota Louwman	27
Obr. 3. Modelové řady	29
Obr. 4. Geografická segmentace zákazníků.....	31
Obr. 5. Logo a claim	36
Obr. 6. Rozmístění reklamních poutačů na území Prahy	38

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Měsíční investice společnosti (v Kč) do reklamy v roce 2010 dle mediatypů	46
Tab. 2. Celkové investice společnosti do komerční komunikace v roce 2010	48
Tab. 3. Prodej a plán prodeje vozidel společnosti v roce 2010	49
Tab. 4. Počet prodaných automobilů v České republice v roce 2010.....	53
Tab. 5. Investice výrobců automobilů do reklamy v České republice v roce 2010.....	54

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Vývoj investic společnosti do reklamy v roce 2010 dle mediatypů.....	47
Graf 2. Přehled investic společnosti do komerční komunikace v roce 2010.....	48
Graf 3. Vývoj prodeje a plánu prodeje vozů společnosti v roce 2010.....	50
Graf 4. Vývoj počtu prodaných vozů v České republice v roce 2010.....	54
Graf 5. Vývoj investic výrobců automobilů do reklamy v České republice v roce 2010 ...	55

SEZNAM PŘÍLOH

P I Příklad marketingové komunikace automobilů Toyota

PŘÍLOHA P I: PŘÍKLAD MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AUTOMOBILŮ TOYOTA

Televizní spot



Bannerová reklama



Vybrané tiskové inzeráty

177 koní, 4 horská kola a moře adrenalinu
Vaše nová Toyota **RAV4** již od 594 900 Kč



Kombinovaná spotřeba 6,0–7,6 l/100 km a emisí CO₂ 159–189 g/km. Nabídka je limitovaná. Zobrazovaný výhled není proty až po dobu výhledu.

Přijďte nás navštívit
LOUWMAN MOTOR PRAHA, s.r.o.
Sárská ulice 2664/3
155 21 Praha 13- Zličín
Tel.: 257 089 911
Fax: 257 089 920

TOYOTA OPTIMAL DRIVE
INTEGRATED ACTIVE DRIVE SYSTEM

Today Tomorrow Toyota

Zvítězte v úsporách
Yaris Dream včetně klimatizace již od 229 900 Kč
Navíc příslušenství za 10 000 Kč zdarma



Bohatá výbava již v ceně

- Klimatizace
- Rádio s RDS + CD přehrávač + Aux-in, podpora MP3 a WMA
- Ovládnutí audio systému na volantu
- Kolečkový volant a hliníkové pedály pály
- Přední mlhová světla
- Centrální zamykání dveří a děkovým ovládnutím
- Elektrický ovládnutí přední okna
- Vyhřívané a posilně nastavitelné sedadla řidiče
- Palubní počítač
- ABS + EBD + BA
- Elektrický posilovač řízení (EPS)
- Airbag řidiče a vyprázdňovací airbag spolujezdce
- Lichový dálkový senzor G-SCF
- Motor roku 2009 v kategorii do 1,0l

TOYOTA OPTIMAL DRIVE
Přičlenění až 10 000 Kč zdarma
Akční výbava Dream zvýhodnění 52 000 Kč
0% úrok
0% splátka úspora až 26 000 Kč
5,0 l/100 km
Limitovaná nabídka do 30. 6. 2010

TOYOTA LOUWMAN ÚSTÍ
Solvayova 3314/6, 400 01 Ústí nad Labem
Prodej – tel.: 475 210 750, 475 214 436,
Servis – tel.: 475 210 835
www.toyota-louyman.cz

Nastavená spotřeba 4,3–5,1 l/100 km a emisí CO₂ 109–120 g/km. Nabídka je limitovaná. Zobrazovaný výhled není proty až po dobu výhledu. V rámci akčního úroku Toyota Credit 50/50 lze navýšit led společnosti Toyota Financial Services a to až do 10% jen polovinu z ceny vozu a zbylých 50% zaplatit bez navýšení až za rok. Měsíční splátky budou tvořeny zbytkem poloviny úroku do dalších 60 splátek. Vstupní poplatek 1 % z finanční částky, RPSN od 1,1 %. Nabídka je platná pouze při využití výhledového Toyota Fujikid.

TOYOTA OPTIMAL DRIVE

Today Tomorrow Toyota

Ukázka přední strany katalogu

Váš autorizovaný partner Toyota



Vaše cesta začíná u nás



TOYOTA

Today Tomorrow Toyota

Plakát

Každý v ložech recykluje v energii pro další jízdu

Prius HSD již od 679 900 Kč **Nový Auris HSD již od 549 900 Kč**

Inovativní vozy s technologií HSD využívají přebytečnou energii vytvořenou v průběhu jízdy a recyklují ji pro využití v elektromotoru. Dynamika, komfort, tichá jízda a úsporný provoz – to jsou charakteristiky pohonu HSD. Blíží informace na www.toyota.cz

Auris: Kombinovaná spotřeba 3,8–4,0 l/100 km a emisí CO₂ 89–93 g/km. Prius: Kombinovaná spotřeba 3,8–4,0 l/100 km a emisí CO₂ 89–92 g/km. Některá je bezplatná. Zobrazení vozů mohou mít povýšovací účinky.

Today Tomorrow Toyota

Rollupy

TOYOTA

Tak komfortní,
že nebudete chtít vystoupit

Nový Auris
již od **289 900 Kč**

50% nyní
50% za rok

0% úrok
platí pro první rok

TOYOTA OFFICIAL BANK

Today Tomorrow Toyota

Kombinovaná spotřeba 3,8–4,0 l/100 km a emisí CO₂ 89–93 g/km. Některá je bezplatná. Zobrazení vozů mohou mít povýšovací účinky. Blíží informace na www.toyota.cz

TOYOTA

Zeptejte
se nás
na možnosti
financování

auto jen
za
polovinu

0% úrok
0 Kč splátka
platí pro první rok

Platí pro většinu modelů TOYOTA

NAVŠTIVTE NÁS
OZVEŠTE SE
A ZAMILUJTE SE...

Today Tomorrow Toyota

Vystavování vozů v nákupním centru Nový Smíchov



Slavnostní opening party

