

Online komunikace značek Ducati a Yamaha v ČR

Michal Hubáček

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal Hubáček**
Osobní číslo: **K11469**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Online komunikace značek Ducati a Yamaha v ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury týkající se on-line marketingu, značky a marketingového výzkumu.
2. Stanovte cíl práce, metody a výzkumné otázky.
3. Sekundární analýzou zpracujte dostupné údaje ze sociálních sítí, vzájemně je porovnejte.
4. Primární analýzou za pomoci dotazníkového šetření zjistěte relevantní údaje, porovnejte je s výsledky sekundární analýzy, pomocí zjištěných dat odpovězte na výzkumné otázky.
5. Na základě zjištěných informací shrňte závěry a navrhněte možná doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005, Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-1095-1

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

SHIH, Clara, 2010, Vydělávejte na Facebooku. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2833-6

AAKER, David A., 2003, Brand building: budování obchodní značky. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 80-7226-885-6

DE CHERNATONY, Leslie, 2009, Značka: od vize k vyšším ziskům. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2007-1

FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana, 2003, Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky, 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-4703-385-8

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

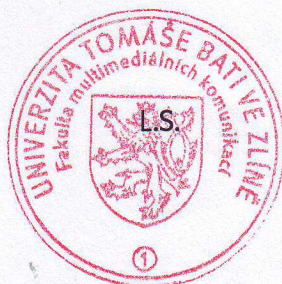
Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 7.3.2014

MICHAL HUZARČEK

Jméno, příjmení, podpis

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 nevýdělečně 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 nahlédnutí 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). Odpirá-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.

(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 za výtěžku 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 přihlídnou k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá srovnáním online komunikace prémiové značky Ducati s online komunikací mainstreamové značky Yamaha v prostředí České republiky.

Práce se zaměří na srovnání komunikace skrze sociální sítě Facebook a YouTube, internetové stránky a direct mail. Dotazníkem ověří autor příjem, důležitost a hodnocení komunikace mezi uživateli motocyklů a srovná jak mezi uvedenými značkami, tak s daty získanými sekundární analýzou.

Z práce vzejdou doporučení pro obě značky, jak zlepšit online komunikaci a její efektivitu u příjemců.

Klíčová slova: značka, online komunikace, Ducati, Yamaha, sociální sítě, Facebook, YouTube, srovnávací analýza, motocykl, dotazník

ABSTRACT

This Bachelor's thesis follows up the comparison of online communication of premium brand Ducati with online communication of mainstream brand Yamaha in the area of Czech Republic.

Thesis will focus on a comparison of communication through social networks Facebook and YouTube, Internet sites and direct mail. Author verifies by a questionnaire income, importance and evaluation of communication among motorcycle users and compare both between the brands and obtained data of the secondary analysis.

This Bachelor's thesis will emerge recommendations for both brands to improve online communication and the efficiency by the recipients.

Keywords: brand, online communication, Ducati, Yamaha, social networks, Facebook, YouTube, comparative analysis, motorcycle, questionnaire

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce, Mgr. Josefu Kocourkovi, za efektivní konzultace a příkladnou komunikaci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Michal Hubáček

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 INTERPRETACE ZNAČKY ZALOŽENÉ NA PERSPEKTIVĚ ČASU	11
1.2 INTEPRETACE ZNAČKY ZALOŽENÉ NA PERSPEKTIVĚ VSTUPU.....	12
1.2.1 Značka jako logo	12
1.2.2 Značka jako soubor hodnot	13
1.3 INTEPRETACE ZNAČKY ZALOŽENÉ NA PERSPEKTIVĚ VÝSTUPU	13
1.3.1 Značka jako image.....	13
1.4 HODNOTA OBCHODNÍ ZNAČKY	14
1.5 ZNALOST ZNAČKY	14
1.6 VĚRNOST ZNAČCE	15
1.7 VNÍMANÁ KVALITA	16
1.8 ASOCIACE SPOJENÉ SE ZNAČKOU	16
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2.1 ONLINE MARKETING	19
2.1.1 Internetové stránky	20
2.1.2 Sociální sítě	21
2.1.2.1 Facebook.....	21
2.1.2.2 Youtube.....	22
2.1.3 Direct mail.....	23
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA INTERNETU	26
3.1.1 Základní aspekty marketingového výzkumu na internetu.....	26
3.1.2 Výhody a nevýhody marketingového výzkumu na internetu	26
3.2 PRIMÁRNÍ ANALÝZA	28
3.3 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA	28
4 METODOLOGIE PRÁCE	30
4.1 CÍL PRÁCE	30
4.2 METODY ANALÝZY	30
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 HISTORIE A VÝVOJ ZNAČKY DUCATI	33
6 HISTORIE A VÝVOJ ZNAČKY YAMAHA	38
7 ÚVOD K ANALÝZÁM	42

7.1	SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA	43
7.1.1	Značka	43
7.1.2	Facebook	43
7.1.3	YouTube.....	44
7.1.4	Direct mail.....	45
7.1.5	Internetové stránky	46
7.1.6	Shrnutí sekundární analýzy	46
7.2	PRIMÁRNÍ ANALÝZA	46
7.2.1	Značka	48
7.2.2	Facebook	48
7.2.3	YouTube.....	49
7.2.4	Internetové stránky	50
7.2.5	Direct mail.....	52
7.2.6	Shrnutí primární analýzy	53
7.3	DOPORUČENÍ.....	53
7.3.1	Facebook	54
7.3.2	YouTube.....	54
7.3.3	Internetové stránky	54
7.3.4	Direct mail.....	55
7.4	SHRUTÍ K VÝZKUMNÝM OTÁZKÁM	55
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM GRAFŮ	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Záměrem autora je porovnat online komunikaci značek Ducati a Yamaha. Obě značky patří mezi nejvýznamnější výrobce motocyklů na současném trhu a tyto značky spojuje několik historických skutečností, byť každá značka oslovuje jinou cílovou skupinu uživatelů.

Z historického hlediska vznikly obě značky jako výrobci zcela jiné techniky než jsou motocykly. Značku Yamaha charakterizuje počátek výroby hudebních nástrojů, Ducati se ve svých počátcích soustředila na výrobu elektronických součástek. Později i Yamaha přešla k výrobě elektroniky a je známá např. výrobou hi-fi komponentů jako jsou zesilovače apod.

Ducati měla výrobky radiové techniky ve svém portfoliu již dříve a tyto s příchodem války opustila a rozdělila se na dvě společnosti, které v dnešní době krom počátečního názvu již nemají nic společného. Yamaha funguje nadále jako velký koncern, rozdělený na několik odvětví.

Společnou historii lze vysledovat v počátku výroby motocyklů. Obě značky začaly produkovat motocykly v padesátých letech minulého století a motivací pro obě značky byla mobilizace svých zemí po válce. V počátku obě značky produkovaly lidové stroje určené pro masu, ale zatímco Yamaha byla velmi úspěšná, Ducati se stále ocitala v pravidelných obdobích v problémech a její produkce se později soustředila výhradně na vyšší segment motocyklů.

Z hlediska positioningu značky se Ducati vyprofilovala ve výrobce spíše exkluzivních motocyklů, zatímco Yamaha zasahuje daleko širší spektrum trhu. Obě značky jsou vysoce moderní a konstruují motocykly na vysoké technické úrovni, obě si zakládají na historických i současných úspěších v motorsportu.

Pro autora bylo proto zajímavé srovnat vnímání značky a jejich komunikaci prostřednictvím moderní online komunikace. Ducati jako prémiového výrobce, který věnuje svým zákazníkům mimořádnou pozornost a v minulosti zaznamenala na tomto poli několik prvenství, Yamaha jako průkopník nových technologií s vizema a technologiema budoucnosti.

V následující práci ověří autor efektivitu online komunikace značek v rámci České republiky a na příjemcích v České republice. Autor srovná míru práce obou značek na čtyřech základních pilířích online komunikace – sociálních sítích Facebook a YouTube, interneto-

vých stránkách společností a direct mailu. Srovná míru percepce u skupiny uživatelů motocyklů, z čehož vyplynou doporučení pro každou značku v další práci na tomto poli moderní komunikace, která má dle názoru autora mimořádný budoucí vliv na úspěchy značky v prostředí současných i budoucích generací uživatelů motocyklů a postavení a prodeje značek v rámci České republiky.

V teorii se autor zaměří na rešerši dostupné literatury a online zdrojů, které v praktické části doplní o výsledky analýz. Za tímto účelem zpracuje jak sekundární analýzu z dostupných a vypočtených statistických dat, tak primární analýzu – kvantitativním výzkumem formou online dotazníku, kterou si ověří data získaná sekundárním výzkumem, vyhodnotí účinky komunikace a jejich příjem, jak z pohledu kvantity, tak kvality zacílení a zároveň tak ověří teoretická východiska.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

„Pro zjednodušení hodnocení byly různé interpretace seskupeny do tří kategorií. Kategorie vycházejí z toho, zda je interpretace založená na hledisku vstupu (tj. zdůrazňuje budování značky jako konkrétní způsob přidělování zdrojů s cílem ovlivnit zákazníky), na hledisku výstupu (tj. zákaznické interpretace, zdůrazňuje způsob, jakým značka umožňuje zákazníkům získávat hodnotu), nebo na hledisku času (důraz na evoluční povahu značky).“ (de Chernatony, 2009, s.30)

Autor vybere neznámější a nepoužívanější pohledy na značku.

1.1 Interpretace značky založené na perspektivě času

„Značky jsou dynamické nabídky. Musejí se vyvíjet, aby odrážely měnící se požadavky zákazníků, kteří získávají stále více zkušeností, a rovněž také proto, aby si trvale udržovaly pozici vůči neustále se měnící konkurenci. Základní hodnoty značky se mění jen zřídka; to co se mění, bývají její okrajové hodnoty. Pokud bychom měli vytvořit analogii např. s módou, tak základní hodnoty značky nějakého designérského domu, např. decentnost a elegance, zůstávají zachovány: délka oblečení se v průběhu doby mění, ale nikdy nepřekročí určitou minimální délku. Základní hodnota je taková, u které organizace setrvává bez ohledu na externí změny. Okrajová hodnota je sekundární hodnota, se kterou organizace není tak pevně spojena a která obvykle slouží k nějakému konkrétnímu účelu v rámci konkrétní sady externích prostředí. Když se prostředí změní, také značka musí provést příslušná přizpůsobení.“ (de Chernatony, 2009, s.54)

Aaker doplňuje, že byť jsou změny někdy vhodné a dokonce nezbytné, není pochyb o tom, že cílem by mělo být vytvořit efektivní identitu, jejíž pozice a provedení přetrvá v čase a nestane se zastaralým nebo vyčerpaným. Výsledkem může být konzistence významu a sdělení v čase, jehož výsledkem může být vlastnictví pozice, vlastnictví symbolu identity a také efektivita nákladů, což dohromady představuje zásadní konkurenční výhodu. (Aaker, 2003, s.193)

Pokud organizace pracuje s interpretací značky na bázi času, je důležité, aby pozorně sledovala náznaky změn prostředí a pak identifikovala způsoby, jak by bylo vhodné značku přizpůsobit. Dlouhodobý úspěch značky bude záviset mimo jiné na tom, jak přesně bude management schopen uvažovat ohledně toho, co je základní a co okrajovou hodnotou.“

Jako příklad můžeme použít model vývoje značky od J.Kundeho (2000), zakladatele skandinávské integrované marketingové agentury Kunde & Co. Jedna z hlavních myšlenek, kterou prosazuje, je to, že s tím, jak se hodnoty značky stávají silnější a pro zákazníky relevantnější, značka obnáší více zapojení, takže manažeři musí dále zvyšovat relevantnost hodnot značky, a tím zase zvýší zapojení zákazníků. V rámci těchto dvou dimenzí znázorňuje vývojový proces značky, který se skládá z pěti stádií.

„Nejslabší značky se v tomto modelu nazývají „produkty“, což jsou nabídky bez jakékoliv přidané hodnoty. „Konceptní značky“ již mají emoční hodnoty, které plodí zapojení zákazníků. Se silnějšími hodnotami se objevují „podnikové koncepty“, což jsou značky, které tak dokonale splynou se společností, že jsou vnímány zcela konzistentně. S dalším zapojením a silnějšími hodnotami přicházejí „kulturní značky“, které jsou v očích zákazníků tak silné, že jsou symbolem funkce, kterou reprezentují. Poslední pozicí v tomto modelu je kategorie „náboženství značky“. Kunde ji popisuje jako něco, „co je pro zákazníka absolutní nezbytností a přesvědčením“, a jako příklad z této kategorie uvádí značku Harley-Davidson.“ (de Chernatony, 2009, s.55-57)

1.2 Interpretace značky založené na perspektivě vstupu

1.2.1 Značka jako logo

„Jednu ze známých definicí značky zavedla Americká marketingová asociace (AMA) v roce 1960. Tato definice zdůrazňuje význam loga značky a za základ diferenciací považuje primárně její vizuální složky:

Jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence.

Příkladem značek, které lze okamžitě identifikovat na základě jejich loga, je např. jedinečný tvar láhve od Coca-coly, charakteristické zlaté oblouky McDonald's, modrobílý znak na autech BMW nebo nakousnuté duhové jablko u Apple PC.

Vytvoření loga pro značku by mělo být úkonem spíše strategickým než taktickým. Jinými slovy, vize toho, čím by se značka měla stát, by měla podnítit ideje ohledně základních vlastností značky, a tyto by pak měly být použity jako instrukce pro designéry. To, zda je

určitá barva nebo typ fontu vhodný, pak lze posuzovat vzhledem k tomu, jak to značce pomůže v jejím požadovaném vývoji.“ (de Chernatony, 2009, s.32)

Aaker uvažuje, že každý vizuální symbol zachycuje velkou část identity své značky, protože spojení mezi symbolem a jednotlivými prvky identity bylo budováno delší dobu. Stačí letmý pohled na symbol a připomene se nám značka. Symboly jsou podle něj účelnější, když obsahují metaforu a jejich charakteristika reprezentuje funkční požitek, emoční požitek, nebo požitek sebevyjádření. (Aaker, 2003, s.72-73)

1.2.2 Značka jako soubor hodnot

„Podle této interpretace se značka považuje za soubor různých hodnot. Například Sir Richard Branson prohlásil, že značka Virgin je souborem pěti hodnot – kvality, inovace, hodnoty, zábavy a pocitu výzvy. Když se rozhoduje o rozšíření značky Virgin do nových tržních segmentů, musí se prokázat platnost alespoň čtyř z těchto pěti základních hodnot, teprve pak je použití značky povoleno. Posuzování značky jako souboru hodnot poskytuje základ pro odlišení značky od jiných značek. Takže i když např. existují různé značky terénních vozidel s pohonem na čtyři kola, Land Rover je výrazně jiný, a to právě díky svým hodnotám individualismu, autenticity a svobody.

Jedním z klíčových důvodů, proč se klade na hodnoty takový důraz, je to, že ovlivňují chování.“ (de Chernatony, 2009, s 45)

1.3 Interpretace značky založené na perspektivě výstupu

1.3.1 Značka jako image

„Lidé nereagují na realitu, ale na to, co vnímají jako realitu. Tato perspektiva podporuje více zákaznický orientovaný přístup ke značkám jakožto k sadě asociací vnímaných jednotlivcem v průběhu času, které jsou důsledkem přímých nebo nepřímých zkušeností se značkou. Mohou to být asociace s funkčními kvalitami, s individuálními osobami nebo událostmi. Zřejmě nebudou existovat dva lidé, kteří by měli zcela stejný obraz dané značky (protože žádní dva lidé nemají stejné zkušenosti), ale jejich obraz může mít společné rysy. Tyto rysy pak zakládají např. „obraz družnosti“ určité značky piva.

Když se při řízení značky využívá perspektiva image (obrazu), musí se management zabývat otázkou vnímání spotřebitelů, neboť se může stát, že kvůli procesu vnímání nebude vyslané sdělení pochopeno tak, jak bylo zamýšleno. Vnímání spotřebitelů je proto třeba kontrolovat a případně podnikat takové kroky, které povedou k příznivému (požadovanému) vnímání.

Při hodnocení image značky je potřeba brát v úvahu úroveň zapojení zákazníků v rámci dané kategorie. U těch kategorií, kde jsou zákazníci aktivně zapojeni, tj. vynakládají čas a úsilí na vyhledávání informací o značkovém produktu a jejich zpracování, se předpokládá, že se image značky vztahuje k síti informací uložených v paměti, která pomáhá zákazníkům definovat sama sebe.

U kategorií produktů, kde zákazníci kupují značku ze zvyku nebo podnikají minimální informační průzkum, je image značky celkovým dojmem pozice značky relativně k jejím vnímaným konkurentům.“ (de Chernatony, 2009, s.51)

Autor se domnívá, že hledisko image značky v současné konzumní společnosti výrazně posiluje a často se zákazníci, ať se jedná třeba o automobily nebo oblečení, rozhodují především na základě image značky. Často dle autora nehraje takovou roli ani tradice nebo trvanlivost značky, ale spíše její umístění se na trhu konkurence.

1.4 Hodnota obchodní značky

„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

1. Znalost jména značky
2. Věrnost značce
3. Vnímaná kvalita
4. Asociace spojené se značkou“ (Aaker, 2003, s.8)

1.5 Znalost značky

„Znalost značky referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Pokud by byly mozky spotřebitelů plné myšlenkových reklamních ploch – přičemž každá z nich by

popisovala jednu značku – znalost dané značky by byla vyjádřena velikostí této reklamní plochy. Znalost značky lze měřit různými způsoby, jimiž si spotřebitelé značku pamatují, od pouhé identifikace a první vzpomínku až po dominanci.

Identifikace značky odráží skutečnost, že spotřebitel už se s touto značkou v minulosti setkal. Nemusí to nezbytně znamenat, že si bude pamatovat, kde k tomu došlo, proč se tato značka liší od jiných, nebo dokonce jaká třída výrobků se pod touto značkou vyrábí. Spotřebitel si pamatuje prostě pouze to, že se v minulosti s touto značkou už setkal.“

„Za vzpomínku na značku je považována situace, kdy spotřebiteli vyvstane na mysli určitá značka při zmínce o určité třídě výrobků či služeb. To, jestli si zákazník vzpomene na vaši značku, může rozhodujícím způsobem ovlivnit, zda se váš výrobek dostane na seznam „co koupit“, nebo zda dostanete možnost ucházet se o určitou zakázku.“ (Aaker, 2003, s.10-11)

Nejvyšší úroveň znalosti značky představuje dominance, kdy ve snaze vzpomenout si na výrobce určité třídy výrobků dokážou zákazníci přijít pouze s jedinou značkou. Je ironií, že tento ohromný úspěch se může proměnit v tragédii, pokud se jméno značky stane tak běžným označením pro daný výrobek, že už jej nelze zákonem chránit a je ztraceno, jako značky např. Aspirin, Escalator a Windsurfer. (Aaker, 2003, s.16)

1.6 Věrnost značce

Věrnost značce vytváří právě z velké části hodnotu značky pro firmu. Zákaznickou věrnost lze oprávněně považovat za jedno z aktiv obchodní značky a budováním této věrnosti pomáhá vytvářet a posilovat hodnotu značky.

Věrnost značce je aspektem ocenění značky, určené ke koupi nebo prodeji, jelikož od základny vysoce věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří velice předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Ve skutečnosti značka bez základny věrných zákazníků je obvykle značně ohrožitelná, nebo má cenu jenom její potenciál vytvořit si věrné zákazníky.

Kromě toho, vliv věrnosti značce na marketingové náklady je často zcela zásadní; je prostě méně nákladné podržet si věrné zákazníky, než přilákat zákazníky nové. Častým a nákladným omylem je snažit se dosáhnout růstu přilákáním nových zákazníků, což provází zanedbáváním zákazníků stávajících. Věrnost stávajících zákazníků navíc představuje zásadní bariéru proti vstupu konkurence, částečně proto, že náklady na přilákání zákazníků a změnu jejich věrnosti jsou často příliš vysoké. (Aaker, 2003, s.21)

Z hlediska dlouhodobé prosperity vnímá autor věrnost značce jako klíčovou. Společnosti by se měly snažit budovat svou komunikací věrnou komunitu zákazníků, na základě které mohou vytvářet dlouhodobé strategie. Neméně důležitým hlediskem v komunikaci je vybudování prostředí vzájemné důvěry, komunikace se tak stává snažší a jak již zmiňuje Aaker, méně nákladnou.

1.7 Vnímaná kvalita

„Vnímaná kvalita je obvykle základem toho, co zákazníci kupují, a v tomto smyslu je základním měřítkem vlivu (dosahu) identity značky. Co je však ještě zajímavější, vnímaná kvalita odráží míru „dobra“ značky, která se rozprostírá nad všemi elementy značky. I když je identita značky definována funkčními výhodami výrobku, většina studií ukazuje, že vnímání těchto výhod je úzce spojeno s vnímanou kvalitou. Pokud se vnímaná kvalita zvyšuje, zvyšují se obecně také další elementy toho, jak zákazníci vnímají danou značku.“ (Aaker, 2003, s.19)

Autor se přiklání k názoru de Chernatonyho, že tuto perspektivu může posilovat i přidaná hodnota značky, což je poměrný koncept, který umožňuje zákazníkům provádět nákup určité značky na základě její převahy nad konkurenčními značkami. (de Chernatony, 2009, s.47)

1.8 Asociace spojené se značkou

„Hodnotu značky podporují z velké části také asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol. V pozadí těchto asociací je identita značky – tedy to, co má podle firmy značka představovat v mysli zákazníka. Klíčem k vybudování silné značky je proto vyvinout a v praxi uplatnit její identitu.“ (Aaker, 2003, s.23)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.

Na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas.“ (Karlíček, Král, 2011, s.9)

Jak vyplývá z definic, cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost, tedy na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce. Znamená to modifikovat mentální stránku, tj. motivaci, znalosti, představy, postoje atd.

Bez hlubšího pohledu na teorie chování spotřebitele je třeba poukázat na pravidlo minimálního účinku marketingové komunikace, které říká, že jestliže komunikace nepřesvědčí nové zákazníky k nákupu, pomůže alespoň loajalitě těch stávajících. Nezdá se sice, že by bylo vhodné toto pravidlo používat, ale v tvrdém konkurenčním prostředí je neustále třeba poutat a udržovat pozornost i těch, kteří jsou již přesvědčeni. Loajální spotřebitelé jsou základem úspěšnosti firmy. Představují také podstatně nižší marketingové náklady než zákazníci noví. Všeobecně se uvádí, že získat nového zákazníka stojí firmu šestkrát více než udržet zákazníka stávajícího. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s.28)

Autor zastává názor, že pravidlo minimálního účinku marketingové komunikace jak jej uvádí Jahodová s Přikrylovou je v současné době neakceptovatelné a vidí jej jako plýtvání finančními prostředky. Komunikaci je třeba systematicky nastavit účelově, nikoliv komunikovat popsáním způsobem a doufat, že pokud se mi nepodaří zasáhnout zamýšlenou skupinu příjemců, zasáhnu alespoň tu tradiční. Tento styl uvažování si již společnosti a instituce v dnešní době dovolit nemohou.

„Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástí komunikač-

ního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní i neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.“ (Jahodová, Přikrylová, 2010, s.42)

„Vývojové tendence současného marketingu naznačují, že mnohé marketingové aktivity vyžadují daleko intenzivnější komunikaci se subjekty vnějšího i vnitřního prostředí podniku. Klasický marketing nestačí k zajištění prosperity firem v podmínkách 21. století. Produkt, cena, distribuce – to vše je snadno napodobitelné. Zdroj jedinečné konkurenční výhody je stále častěji hledán v oblasti komunikace, ve vztazích s důležitými cílovými skupinami.

Moderní firemní komunikace již není součástí marketingového mixu, ale je provázána s personální politikou a dalšími funkcemi firmy, včetně jejího vztahu k otázkám obecného zájmu. Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám. Takové pojetí se nazývá integrovaná marketingová komunikace.

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento proces je jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že např. sdělení přenášené formou televizního spotu je zároveň předáváno pomocí tiskové inzerce, reklamy na internetu či na nosičích venkovní reklamy, je podporováno různými PR aktivitami, akcemi na podporu prodeje apod.

Takový postup vytváří synergický efekt, tzn. účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje tím celkovou efektivitu marketingové komunikace subjektu. Je však zapotřebí mít na zřeteli skutečnost, že pouhý přísun velkého množství informací kýženu reakci cílové skupiny nezaručí. Koncepce integrované marketingové komunikace musí být nastavena tak, aby vytvářela jednotný a důvěryhodný obraz v myslích těch, kterým je komunikace určena.“ (Jahodová, Přikrylová, 2010, s.48)

Autor doplňuje, že marketingová komunikace má nejen osobní a neosobní formu, jak uvádí Jahodová, ale také další prvky, jako je outdoorová reklama nebo instore marketing, různě doplněné o moderní prvky, např. guerilla marketingu a vše podpořené populárními věrnostními programy. Tyto všechny techniky však řadíme pod off-line komunikaci, kterou se tato práce nezabývá. Spolu s online způsoby komunikace pak vytvoří ucelenou a velmi efektivní komunikaci.

2.1 Online marketing

Online marketing znamená uplatňování marketingových zásad a pravidel na internetu, tedy „využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“. On-line marketing působí pouze na tu část populace, která využívá internet. I zde platí, že středem zájmu je zákazník, jeho zájmy a potřeby, především uspokojení těchto potřeb. Internet vše urychluje – ať komunikaci se zákazníky, zjišťování jejich potřeb nebo uspokojování těchto potřeb.

Dle jiné definice se marketing na internetu charakterizuje jako „aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů“.

V rámci marketingu na internetu jde tedy o uplatňování marketingových principů na internetu; jedná se zejména o tvorbu www stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další. Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu.

Základní rozdíly marketingu na internetu od klasického marketingu jsou patrné především v oblasti komunikace, týkají se zejména:

- prostoru a času,
- vztahu textu a obrazu,
- směru komunikace,
- interakce,
- nákladů a zdrojů.

(Blažková, 2005, str. 31)

Od online marketingu můžeme chtít naplnění dvou podstatných marketingových úkolů, a to podporu značky a cílení na výkon naší komunikace.

Velmi podstatnou složkou v interaktivním světě je design. Zaujímá důležitější a integrovanější roli než v tištěných médiích. Interaktivní design musí být totiž nejen estetický, ale musí zároveň brát v potaz navigaci a funkcionalitu. Hezký design nutně nepřináší kýžený efekt.

Také mikrostránky a hry umožňují přímou interakci s uživatelem po delší dobu. Například TV spot trvá 30 sekund. Interakce s robustními hrami trvají hodiny a opakují se denně. Zábavný faktor více váže uživatele ke značce a je možné do něj vložit reklamní sdělení.

Tyto aktivity umožňují získávat data spotřebitelů, tedy provádět tzv. data mining, a získávat tak zpětnou vazbu uživatelů.

Konstantní interakce uživatele usnadňuje oboustranný dialog. Je zde také možno nasazovat techniky sales promotion. Jestli chceš hrát/vyhrát – kup si nejdříve produkt. (Frey, 2008, str. 56-57)

Foret ve svém aktualizovaném vydání knihy Marketingová komunikace rovněž akcentuje výrazný rozvoj elektronických médií. Autorovi se velmi líbí pohled na elektronický obchod, v němž právě nové elektrotechnické prostředky umožňují nakupovat i prodávat. Maximálně se tak rozšiřuje a skutečně globalizuje význam distribuce a trhu, neboť zákazníci z celého světa si mohou okamžitě zakoupit cokoli, kdykoli a odkudkoli. (Foret, 2011, s.353)

2.1.1 Internetové stránky

„World Wide Web neboli WWW, někdy také Web, je dnes nejrozšířenější službou internetu. Často se můžeme setkat s určitým nepochopením, kdy se zaměňuje WWW za internet. Vznik a vývoj WWW spadá do roku 1989, kdy Tim Berners-Lee hledal nástroj pro zefektivnění práce a výměnu informací. Vytvořil hypertextové dokumenty s odkazy na další dokumenty v rámci internetu a tím byl položen základ dnešní služby WWW. Výrazný rozvoj WWW, a zejména využití v marketingu je od roku 1993. Prohlížení jednotlivých WWW stránek probíhá pomocí prohlížeče WWW stránek (anglicky Browser), který vhodným způsobem zobrazuje na obrazovce informace z internetu.“ (Blažková, 2005, str. 34)

Dle Foreta World Wide Web umožňuje textovou i obrazovou prezentaci instituce či produktu. Rozšíření o zvuk a videosekvence dále posunulo www do multimediální, navíc znovu celosvětově působící oblasti komunikace. Mít adresu a schránku na elektronickou poštu,

mit aktivní webové stránky se ještě donedávna považovalo za projev progresivity a perspektivnosti, dnes se však stává nezbytností a samozřejmostí. (Foret, 2011, s.356)

eBay, PayPal a komerční stránky typu Amazon.com potvrdily realizovatelnost a oblibu samoobslužných transakcí. V oblasti podnikových aplikací vydláždil internet cestu pro příchod open source softwaru a softwaru jako služby (software-as-a-service nebo SaaS), z nichž obě zásadně zdemokratizovaly dostupnost podnikového softwaru a služeb pro menší firmy a podnikatele. Web podstatně zjednodušil a zlevnil rozběhnutí byznysu. Podle americké vlády vyletěl díky technologiím počet malých firem jen ve Spojených státech v roce 1999 k necelým 25 milionům. (Shih, 2010, s.29)

2.1.2 Sociální sítě

„Přibližně jednou za dekádu se objeví nová zásadní technologie, která od základů změní obchodní prostředí. V každém případě a bez ohledu na předchozí konkurenční dynamiku se společnosti, které technologii pochopí a vhodně přijmou, stanou vítězi, zatímco ty, které to nezvládnou, prohrávají. V 70. letech 20. století to byly sálové počítače. V 80. letech to byl osobní počítač. V 90. letech to byl internet. A dnes to jsou online sociální sítě.

Co vlastně jsou online sociální sítě? Jde jednoduše o World Wide Web lidí – mapu sestavenou stránkami sociálních sítí jako Facebook, LinkedIn a Hoover's Connect, která ukazuje každou osobu na internetu a způsob, jakým jsou propojeny. Sociální sítě jsou pro lidi tím, čím je World Wide Web pro stránky s hypertextovými odkazy: tzn. pro organizování, filtrování a spojování.“ (Shih, 2010, s.25)

2.1.2.1 Facebook

Autor se nejvíce ztotožňuje s definicí serveru managementmania.cz, která Facebook definuje jako největší sociální síť na internetu. Lidé ho používají, aby zůstávali v kontaktu se svými přáteli a rodinou, seznámili se s novými lidmi, měli přehled o tom, co se děje, aby sdíleli s ostatními to, co je pro ně důležité, a v neposlední řadě slouží k zábavě. Vstup do sociální sítě je podmíněn registrací (zdarma) a část obsahu je viditelná jen pokud se například stanete členy nějaké skupiny. Velká část aktivity členů Facebooku je založená na příspěvcích, jejichž součástí může být odkaz, obrázek nebo video. Příspěvky se zobrazují přátelům autora a případně je autor může zveřejnit ve skupině, jejíž je členem. Ostatní uživa-

telé příspěvky komentují, sdílí se svými přáteli nebo mohou vyjádřit své sympatie s příspěvkem “palcem nahoru”.

Facebook vlastní stejnojmenná firma, kterou v roce 2004 založil Mark Zuckerberg. V květnu 2012 Facebook emitoval akcie a vstoupil na americkou burzu cenných papírů NYSE. V současné době má Facebook přes miliardu uživatelů po celém světě a je lokalizován (někdy částečně) do 68 jazyků.

Facebook je také moderní nástroj internetového marketingu, který je velmi efektivní a v posledních letech stále oblíbenější především při komunikaci B2C, tedy pro spotřební zboží a služby. Firmy ho využívají pro bezprostřední komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, informují je o novinkách, akcích a slevách, pořádají pro zákazníky na FB soutěže. Každá firma si na Facebooku může založit vlastní stránku, na které se bude prezentovat a lákat uživatele, aby firmu tzv. sledovali (příspěvky firmy pak uvidí uživatel na své stránce s aktualitami - tzv. zdi). Dále je možné využít vlastní reklamní systém Facebooku, jehož velkou výhodou je možnost reklamu zaměřit přesně na cílený segment díky informacím o jednotlivých uživatelích v jejich profilech. (managementmania.com, ©2014)

2.1.2.2 Youtube

„YouTube je velkým fenoménem současného internetu. Jedná se o internetový komunitní videoportál, založený roku 2005 třemi bývalými zaměstnanci PayPal. V současnosti se jedná o největší světový systém pro sdílení video souborů na internetu. V listopadu 2006 byl zakoupen Googlem za neuvěřitelných 1,65 miliardy dolarů.

Princip serveru je, že každý se může zdarma zaregistrovat a sdílet svá videa s ostatními uživateli. YouTube stojí za zrodem mnoha internetových hvězd – uživatelů, jejichž filmy shlédlo obrovské množství lidí (často přes milion). Největším problémem YouTube je časté porušování autorských práv.“ (mediaguru.cz, ©2014)

Dle autora je forma komunikace prostřednictvím videospotů především v zahraničí velmi rozšířená a tuzemské firmy ji začínají teprve objevovat. Využití má v případě videonávodů, dále může poskytnout při správném zpracování emoční naplnění, které jiná forma komunikace nabídnout nemůže.

2.1.3 Direct mail

„Email marketing představuje řešení, které je levné, snadno dostupné, vysoce účinné a nenáročné na odborné znalosti. Má však i svá rizika. Hlavním rizikem přitom jsou samy výhody tohoto řešení – především nízká cena. Nízké náklady potřebné k oslovení libovolného počtu adresátů jsou lákadlem, kterému dokáže odolat jen málokdo. Mnozí se přitom – bohužel – rozhodnou pro řešení, které v konečném důsledku způsobí více škody než užitku, v sázce je pak image firmy. Email marketing je možno realizovat dvěma způsoby:

- Oslovovat pouze ty uživatele, kteří o zaslání reklamních či informačních zpráv sami požádali (registrovali se k odběru), tzv. autorizované emaily (Authorized/Permission Mail).
- Posílat emaily uživatelům, kteří jsou pro firmu zajímaví, bez ohledu na to, zda oni sami o tuto „službu“ požádali, tzv. nevyžádané emaily, neboli spam.

Ideální formou marketingové komunikace na internetu je rozesílání vyžádaných cílených emailů. Už jen to, že se někdo rozhodne zaregistrovat k odběru zpráv, znamená, že si je pravděpodobně přečte či že bude reagovat na zajímavé nabídky obsažené v textu a že email okamžitě nevymaže. Jinou možností je vyžádání dodatečného souhlasu od vlastníků emailu s přijímáním reklamních emailů a následné zaslání zpráv a informací pro ně zajímavých. Cílená a vyžádaná marketingová emailová zpráva má nadstandardní účinnost i návratnost investic. Kvalitativní a dobře cílený marketing má také vliv na názory příjemců.

Tato forma komunikace má však i svá omezení a překážky, a každý, kdo chce email marketing využívat, by měl možná rizika znát a počítat s nimi. Největším „nepřítelem“ email marketingu jsou protispamové a další filtry elektronické pošty.

K nejdůležitějším opatřením potřebným ke zlepšení email marketingu patří kvalitnější profilování a analýza klientů a integrace všech on-line a off-line marketingových cest. Důležitá je rovněž integrace emailových kampaní s personalizovanou webovou stránkou, která umožní adresátům reagovat na informace publikované v zaslané zprávě a vylepšené měření efektivity kampaní.“ (Blažková, 2005, s.86-88)

Dle autora vychází direct marketing primárně z co nejpřesnější segmentace trhu a koncentrace na vytýčený segment. Jak rovněž uvádí Foret, jedná se v současnosti o velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Pokroky a dostup-

nost výpočetní a komunikační techniky umožňují dnes soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky. Perspektivním základem direct marketingu je především komplexní databáze informací o zákaznících (vč. osobních údajů). (Foret, 2011, s.347)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„• „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Tull, D. S., Hawklins, D. I.: Marketing Research. Macmillan Publishing Company, New York 1990, s. 5)

• „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel, C., Gates, R.: Marketing Research: The Impact of the Internet. South-Western, 2002, s. 6)

Na rozdíl od *průzkumu trhu*, který chápeme především jako jednorázovou záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace, je marketingový výzkum dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem.“ (Foret, Stávková, 2003, s.13)

„Úkolem výzkumu pro potřeby komunikace je na jedné straně zajistit účelnost použití jednotlivých komunikačních forem a na straně druhé zjistit účinnost jejich využití. Výsledky výzkumu jsou potom využívány pro potřeby plánování marketingové komunikace a pro potřeby hodnocení celkové komunikační strategie i nasazení jednotlivých komunikačních nástrojů komunikace. (Foret, Stávková, 2003, s.137)

Dle dalšího z autorů je marketingový výzkum součástí marketingového řízení firmy. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti ztrácí svůj smysl. Platí to však i opačně. Bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení. Ke zjištění potřeb a přání zákazníků, k porozumění trhu, na kterém podnik podniká nebo hodlá podnikat, k nalezení mezery na trhu či ke zjištění chování spotřebitelů nám slouží marketingový výzkum.

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci požadovaných informací, které podnik potřebuje k tomu, aby mohl kvalifikovaně rozhodnout. To byla další z mnoha definic marketingového výzkumu, jinou definici nabízí Americká marketingová asociace: „Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací, které se užívají ke zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů,

k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu.

Výzkum plní neocenitelnou úlohu jak pro firmy, tak pro jednotlivce. Podle svého zaměření rozlišujeme např. výrobkový výzkum, výzkum trhu, výzkum image. Každý poskytuje specifické informace, jež lze využít např. při rozhodování o budoucím strategickém směru firmy či o zavedení nového výrobku na trh. V dnešní době se však ani marketingový výzkum neobejde beze změn, a proto se můžeme setkat i v této oblasti s novými trendy či metodami. (Blažková, 2005, s.42)

Autor se ztotožňuje také s definicí marketingového výzkumu jako součásti samotné marketingové komunikace se zákazníkem. Marketingový výzkum představuje projev aktivního zájmu o zákazníky. Jeho prostřednictvím jim vycházíme vstříc, oslovujeme je a dáváme příležitost, aby vyjádřili své potřeby, přání, hodnocení a názory. (Foret, 2011, s.143)

3.1 Marketingový výzkum na internetu

3.1.1 Základní aspekty marketingového výzkumu na internetu

Internetový výzkum je nejmladší oblastí výzkumu trhu. Výzkum na internetu vymežíme jako „výzkum realizovaný prostřednictvím internetu, kde je kladen větší důraz na jevy, které jsou spojeny s využitím internetu uživateli, než na technologické aspekty“.

Internetový výzkum v podstatě znamená zjištění nejrůznějších marketingových témat či informací v prostředí internetu za využití technik vhodných pro on-line výzkum.

I psaní samotného pojmu se v praxi různí. Někdy se používá výraz internetový výzkum, marketingový výzkum prostřednictvím internetu, jindy marketingový výzkum na internetu, on-line marketingový výzkum či marketingový výzkum přes internet. V následujícím textu jsou tato označení považována za synonyma, i když je pravda, že by se určité rozdíly mezi těmito termíny daly nalézt. (Blažková, 2005, s.44-45)

3.1.2 Výhody a nevýhody marketingového výzkumu na internetu

Výzkum na internetu má mnoho předností, ale má i svá omezení. Výhody výzkumu na internetu jsou např.:

- Rychlost, flexibilita: Vysoká rychlost zjištění dat, vysoká flexibilita, operativnost

- Příznivá cena: Jsou zde nulové náklady na tištění, rozesílání dotazníků, nejsou zapotřebí tazatelé, to vše snižuje cenu výzkumu, který je tak vhodný i pro malé a střední firmy.
- Úprava dotazníku: Lze použít filtrované dotazníky s automatickými přechody – jsou zajištěny bezchybné přechody a je eliminována lidská chyba tazatele, využití multimédií – dotazník může obsahovat obrazové i zvukové prvky.
- Možnost zpracování výsledků v reálném čase, možnost on-line analýz a průběžných výstupů včetně přímé distribuce prostřednictvím Webu.
- Odpadají zeměpisné bariéry: Možnost provádět výzkum v globálním měřítku.
- Možnost zasáhnouti velkého počtu respondentů, mnohdy těžko dosažitelných.
- Pohodlí, snížení aktivity respondenta: Respondent si může vše v klidu doma promyslet a dotazník vyplnit, když je na něj „naladěný“, snížení aktivity respondenta na minimum.

Mezi nevýhody výzkumu na internetu lze uvést např.:

- Omezení při použití: Internetový výzkum není vhodný pro zjištění některých typů informací, např. důvěrných, osobních, pro otázky se spontánními odpověďmi – nevíme, zda respondent odpověděl později, zda souběžně s tím něco nedělá, atd.
- Omezení reprezentativnosti vzorku: Zasáhnouti jen respondentů majících přístup na internet, nelze tedy provádět reprezentativní šetření populace nebo neinternetových cílových skupin, odpovědi jen od některých skupin uživatelů – ne všichni, kteří se na stránky s naším dotazníkem dostanou, také odpoví.
- Nedůvěra veřejnosti i zadavatelů výzkumu k on-line výzkumu či k jeho výsledkům.
- Situační ztráta anonymity: V případě emailového výzkumu známe, kdo dotazník vyplnil.
- Nemožnost osobního setkání: U skupinových diskusí organizovaných po internetu nelze vysledovat přímo a plně mimoverbální komunikaci, není možná přímá interakce s respondentem.

Určité změny ve výzkumu díky internetu zaznamenala komunikace mezi výzkumnou agenturou a zadavatelem výzkumu. Díky internetu lze odbourat „papírovou“ komunikaci, zadavatel může sledovat průběhy některých výzkumů na svém počítači, ve výjimečných případech může do výzkumu zasáhnout. To jsou určitě nesporné výhody, které zadavatelé výzkumu jistě ocení.

Marketingový výzkum na internetu zřejmě nenahradí klasický face-to-face, ale může být velice významnou součástí při získávání nejrůznějších informací. Již dnes slouží k mnoha účelům marketingového výzkumu – je nutno jen zvážit v každém jednotlivém případě vý-

povědní hodnotu akce. Vhodnost použití výzkumu prostřednictvím internetu záleží na mnoha aspektech, jako jsou například typ cílové skupiny, obsah a cíl výzkumu, délka a obtížnost dotazníku. (Blažková, 2005, s.45-46)

3.2 Primární analýza

„Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci.“ (Foret, Stávková, 2003, s.14)

„Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, přinášejí ale obvykle reprezentativní výsledky v přehlednější, číselné podobě za celý soubor, případně populaci.

Kvalitativní výzkumy umožňují poznat motivy chování lidí, vysvětlit příčiny. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladný. Má ale významná omezení, protože soubor respondentů je velmi malý a jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci, reprezentuje základní soubor jen přibližně. Tento výzkum je velice vhodný pro první seznámení se s problematikou.

Obecně nelze jeden z přístupů upřednostňovat před druhým, neboť oba nabízejí různý pohled na zkoumanou problematiku. V praxi se často kombinují. Například otevření problematiky kvalitativními přístupy, které pomohou upřesnit problém či zlepšit formulaci otázek na malé skupině respondentů, a v průběhu přejít na postupy kvantitativní a zajistit reprezentativnost výsledků šetření.“ (Foret, Stávková, 2003, s.16)

3.3 Sekundární analýza

Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. U sekundárního výzkumu

je rozdíl mezi tím, zda máme k dispozici data neagregovaná, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, oproti datům již agregovaným, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor, případně zpracované do podoby statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty). Výhodou neagregovaných dat je to, že si je můžeme znovu statisticky zpracovat zcela podle svých potřeb. (Foret, Stávková, 2003, s.14)

4 METODOLOGIE PRÁCE

4.1 Cíl práce

Analyzovat využití a příjemce elektronické komunikace zvolených značek ke svým stávajícím zákazníkům. Srovnání online komunikace prémiové značky s prodejem cca 40tis. ks motocyklů ročně (v ČR v roce 2012 138 ks nových a 194 ks ojetých) s mainstreamovou značkou s prodejem 8,8mil. motocyklů ročně (v ČR v roce 2012 835 ks nových a 2289 ks ojetých).

V teoretické části autor rešerší zpracoval odbornou literaturu na dané téma, doplněnou o pohled několika pečlivě vybraných online zdrojů, aby byla teoretická část co nejvíce aktuální a doplněná o poslední postřehy a informace. Autor se snažil vnést na zpracovávané téma více pohledů, doplněných o vlastní postřehy a poznámky. Teoretická část práce se zabývá především pohledem na značku a marketingovou komunikaci s výrazným akcentem na problematiku online (neboli elektronické) komunikace se zákazníkem, která je hlavním tématem bakalářské práce.

V praktické části se autor zaměří na získání dostupných statistických dat a na dotazníkovém šetření analyzuje a srovná výsledky získané jak sekundárním, tak primárním výzkumem a postaví je do souvislostí s teorií. Za tímto účelem zpracovaný dotazník, který je součástí přílohy, umístí pouze v online verzi na dostupné komunitní weby. V papírové formě nebude dotazník zpracováván, protože cílovou skupinou jsou především příjemci online komunikace.

4.2 Metody analýzy

Sekundární analýzou srovná autor četnost příspěvků na Facebooku za vymezené období, jejich oblíbenost, počet sdílení, celkový počet příznivců stránky; na YouTube zjistí autor počet nových videí a jejich sledovanost za vymezené období, průměrnou sledovanost videí, počet odběrů kanálu.

Primární analýzu zaměří autor na ověření příjmu online komunikace zvolených značek dotazníkovou metodou na získaném vzorku respondentů.

Autor srovnávací metodou zjistí rozdíly v příjmu online komunikace obou značek a zároveň porovná se závěry a čísly zjištěnými sekundární analýzou. Důležitá bude rovněž efek-

tivita komunikace, míra její percepce, hodnocení obsahu, aktuálnosti a důležitosti příjemci. Srovnání proběhne za stejné časové období na stejných zkoumaných jevech a následně vyjádří autor získané údaje v relativních číslech.

Primární analýzou bude autor rovněž schopen profilovat příjemce komunikace a ověřit si vnímání značky Ducati jako prémiové značky. Získaná data a čísla autor postaví do souvislosti s celkovým potenciálem příjmu zkoumaných značek.

4.3 Výzkumné otázky

Která značka ze vzájemného srovnání komunikuje v ČR efektivněji?

Jaká lze ze vzájemného srovnání vyvodit doporučení?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 HISTORIE A VÝVOJ ZNAČKY DUCATI

4. července 1926 založili tři bratři – Adriano, Bruno a Marcello Ducati (obr.1), v severoitalské Boloni firmu „Società Scientifica Radio Brevetti Ducati“. (Wiehager, Gassebner, 2010, s.9)

Záměrem bylo vyrábět součástky pro rozrůstající se segment rádiových přenosů, založených na patentech otce zakladatelů, Adriana Ducatiho.

První výrobek, Manensův kondenzátor pro rádiová zařízení, byl rychle následován dalšími a mimořádně úspěšný po celém světě.

Obchod rostl exponenciálně a v roce 1931 museli vlastníci rozšířit výrobu. Bylo to v době, kdy se Adriano rozhodl rozšířit výrobu z elektronických kondenzátorů i na kompletní rádiová zařízení.

V roce 1935 byl položen základní kámen nové továrny v Borgo Panigale, produkce dále výrazně rostla a v těchto letech bylo Ducati jednou z nejpokrokovějších a nejlépe organizovaných společností v Boloni s více než 3 500 zaměstnanci.

Kvalita Ducati nebyla založena pouze na vysoké kvalitě produktů, ale i na vysokém stupni starosti o své zaměstnance: v továrně byly dvě kavárny, jedna pro zaměstnance a druhá pro střední a vyšší management, dvě čítárny, odborná škola, dva tenisové kurty a volejbalové hřiště.

V roce 1938 rozšířila Ducati svoji výrobu o sektor optiky, např. fotoaparátů a filmových kamer. Plány na další rozšíření zhatila válka. Bombardování definitivně zničilo továrnu 12. října 1944.

Po druhé světové válce, SSR Ducati bojovala o přežití a podnik byl zapojen v několika podnikatelských aktivitách. Jedna z nich byla spolupráce na výrobě nasazovacího motocyklového motoru Cucciolo se společností Società Italiana Applicazioni Tecniche AutoAviatore (SIATA), turínskou technickou a vývojovou společností známou pro vývoj závodních motorů pro automobily. Jednalo se o pomocný čtyřtákní motor, který může být snadno namontován na jízdní kolo.

SIATA hledala partnera pro výrobu a tato volba padla na Ducati. V červnu 1946 začala Ducati s dodávkami motorů Cucciolo. I přes úspěch Cucciola byla společnost stále finančně nestabilní na základě čehož v prosinci 1947 vyhlásila bankrot. Vzhledem k tomu, že

Ducati byla příliš důležitá na to, aby zkrachovala, vláda a konsorcium ve Vatikánu poskytli záchranu a převzali kontrolu nad podnikem až do 80. let.

Pod vládní kontrolou prudce vzrostl vývoj motocyklů a produkce. V roce 1954 najala Ducati třiatřicetiletého konstruktéra Fabio Taglioniho, který se nakonec přidal k Ducati na více než 40 let. Byl to jediný inženýr, který dokázal úspěšně implementovat desmodromický ventilový rozvod (kdy ventil nezavírá pružina jako u klasického motoru, ale otevírá i zavírá vačková hřídel pomocí vahadel) do motocyklového motoru.

Pro Italy byly v motorismu vždy dokladem kvalit především úspěchy na závodních tratích. Taglioni postavil motocykl o objemu 98 ccm, známý jako Marianna, který naprosto ovládl kategorii do 100 ccm, obsadil prvních 6 míst a v celkovém pořadí se umístil i před motocykly o objemu 125 ccm. Vyhrál všechny etapy ve své třídě a překonal rekord Laverdy z předchozího roku. Ducati sama sebe poté propagovala jako „Zázrak z Motogira“, který vystřídal slogan používaný pro Cucciolo „Doveze vás kamkoli“. V roce 1956 Ducati prodala 10 767 ks motocyklů a toto číslo zůstalo až do roku 1992 neprolomeno. (Falloon, 2006, s.9-12)

V běžné produkci se Ducati věnovala spíše silničním strojům. Už na konci 50. let představila Ducati model Scrambler, který si získával stále větší oblibu na nejvýznamnějším exportním trhu – ve Spojených státech. V těchto letech přišlo rozhodnutí, že se firma bude již věnovat pouze vývoji motorů s vyšším zdvihovým objemem a opustila výrobu malých a dvoutaktních motorů. (Wiehager, Gassebner, 2010, s.16-17)

Mezi zářím 1957 a zářím 1958 podnikl boloňský závodník Leopoldo Tartarini se svým přítelem Giorgio Monettim na Ducati 175 na svoji dobu průlomovou cestu kolem světa, kdy navštívili všechny kontinenty k propagaci značky Ducati a vybudování sítě dealerů ve státech, kde byla Ducati stále ještě neznámá. Bylo to poprvé, kdy něco takového motocyklová značka podnikla jako svoji reklamní kampaň, i přestože měla limitované prostředky a velmi málo zdrojů podpory. Rozpočet kampaně byl cca 50 milionů lir. (Ducati.com, ©2012)

Konec 60. let byl ve znamení invaze velkých motocyklů z Japonska, reprezentovaných především silným čtyřválcem Honda CB 750. (Wiehager, Gassebner, 2010, s.22)

Reakcí na velkoobjemové japonské stroje byla v roce 1971 představená Ducati 750 GT. (Falloon, 2006, s.6)

V té době byly velmi populární různé vytrvalostní závody. Účast s motocyklem Ducati 750 se nabízela, a tak vznikla verze 750 Imola Desmo. V roce 1972 se konal úplně první ročník závodu „Imola 200 Miglia“ inspirovaný slavným závodem „Daytona 200“, tedy závod na 200 mil. 23. dubna 1972 nastoupili za Ducati slavný britský jezdec Paul Smart a italský tovární jezdec Ducati Bruno Spaggiari. Paul Smart zvítězil velmi těsně před svým týmovým kolegou Spaggiarim. Bylo to pro Ducati enormní vítězství, v moderní historii srovnatelné snad jen s prvním vítězstvím v Moto GP 2003. Ducati 750 SS se díky tomu stala legendou.

V té době, na konci roku 1972, vzniklo i motto „Potere Ducati“, v překladu „Ducati Power“, které Ducati používala ve svých propagačních materiálech. Mělo také, v určitém směru, odrážet styl a pronikavost některých kulturních směrů, které přišly z USA. Na tehdejších obrazech je vidět linka na „hippie“ styl, kdy, ne náhodně, Ducati používá mužské i ženské znaky prostřednictvím kterých toto motto zdůrazňuje hlavní hledisko „stylu Ducati“, tedy stylu bez ohledu na věk, rasu nebo pohlaví. Používalo se do roku 1974. (Ducati.com, ©2012)

V roce 1978 ohromil svět Mike Hailwood, sedminásobný motocyklový mistr světa, který se vrátil od vozidel F1 na jeden závod k motocyklům a v roce 1978 vyhrál naprosto nečekaně slavný závod Isle of Man TT na motocyklu Ducati 900 SS. Ve stejném roce představil Taglioni gumovými řemeny poháněný, vzduchem chlazený motor, jehož koncepce pohání motocykly Ducati dodnes. (Ducatisuite.com, ©2006)

V roce 1979 odkoupila VM Motori státní podíl a v Ducati se dále zvyšovala zakázková výroba motorů pro ostatní italské automobilky a společnosti. Začátkem 80. let dosáhla produkce nemotocyklových motorů 70% výrobních kapacit Ducati a úzce profilovaná produkce motocyklů přes značné sportovní úspěchy stále upadala. Paradoxem bylo, že nejdůležitějším exportním trhem pro Ducati se stalo konkurenční Japonsko a vznikaly omezené série modelů určené pouze pro tento trh. (Ducati.com, ©2012)

V roce 1984 přešla Ducati do rukou Cagivy a jejich majitelů, bratrů Castiglioni, kteří využili technického know-how Ducati, ale zároveň umožnili její další rozvoj a sbírání sportovních úspěchů. (Ducatisuite.com, ©2006)

Pod dohledem Cagivy a konstruktéra Massima Bordiho začal i vývoj čtyřventilových, vodou chlazených motorů se vstřikováním, které postupně přinesly Ducati největší počet titu-

lů mistrů světa na závodních tratích v superbikovém mistrovství. (Wiehager, Gassebner, 2010, s.47)

90. léta byla ve znamení dominance Ducati v superbikovém (SBK) mistrovství. V letech 1990-1999 se Ducati stala mistrem světa SBK celkem 8x a to na 4 různých modelech s jezdci, kteří se stali legendami SBK jako Carl Fogarty, Raymond Roche, Doug Polen či Troy Corser.

Nicméně, i přes úspěchy v SBK a výrazné rozšíření a oživení výrobní řady, Ducati nebyla schopná odvrátit další krizi. Ta byla nucena v září 1996 prodat Ducati americké investiční skupině Texas Pacific Group. (Ducati.com, ©2012)

K podnikatelským opatřením nového managementu patřila mimo jiné nová marketingová koncepce, která vytvořila kolem značky Ducati svět zážitků. Snažila se poskytnout koncentrovanou motocyklovou zkušenost, zaměřenou na technickou dokonalost stroje, zdůrazněnou závodním dědictvím, příslušenstvím a oblečením. Prvního World Ducati Week, který jenom podtrhl nově objevený smysl komunity Ducati, se na okruhu v Misano zúčastnilo okolo 10 tis. fanoušků.

„Ducati People“ je název reklamní kampaně, kterou Ducati používala od roku 1997 k prezentaci svých modelů a oblečení skrze tváře zaměstnanců, fanoušků a továrních jezdců. (Ducati.com, ©2012)

Příchod nového tisíciletí oslavila Ducati stylově – limitovaným modelem MH900e. Připsala si také další prvenství – jednalo se o první motocykl, kompletně prodaný pouze přes internet. Na základě úspěšného experimentu pokračovaly v prodeji přes internet s dalšími modely – 996R a Monster S4 Fogarty. (Wiehager, Gassebner, 2010, s.67) V roce 2001 zorganizovala Ducati první motocyklovou školu pro ženy. (Ducati.com, ©2012)

Rok 2007 završila Ducati svým prvním ziskem titulu mistrů světa v Moto GP, první v 33. leté historii pro italskou značku v nejvyšší kategorii, které továrně zajistil Casey Stoner. Konec roku byl ve znamení další změny majitele – americká společnost TPG prodala akcie Ducati italské skupině Investindustrial. (Ducati.com, ©2012)

Sezonou 2011 uzavřela Ducati na čas své působení v SBK ziskem již 17. titulu a ve svých řadách představila jako továrního jezdce Moto GP Valentina Rossiho, devítinásobného mistra světa. Toto spojení přes přání, především italských fanoušků, úspěch nepřineslo a po dvou letech se rozpadlo. (Gardiner, ©2004-2013)

V roce 2012 byl představen nový vrcholný sportovní model, 1199 Panigale. V mnoha ohledech revoluční motocykl opouští jeden z typických znaků ducati – příhradový trubkový rám. Fanoušky byl i přes tuto inovaci přijat velmi dobře a do konce roku se jich prodalo přes 7 500 ks.

Na konci roku došlo také k zatím poslední změně majitele. Předseda představenstva VW Group Ferdinand Piëch je známým obdivovatelem Ducati a vlastníkem několika modelů. Audi, prostřednictvím své dceřinné společnosti Lamborghini, koupila většinový podíl v Ducati za 860 mil. €. Ducati se tak stala součástí koncernu VW. (Cremer, Hetzner, 2012).

Ducati značně zesílila svoji komunikaci se zákazníky. Každý majitel se může stát členem Desmo Owners Clubu (DOC). Takto dostává informace o akcích, slevy na eventy a další výhody. Společnost pořádá různé eventy typu víkendových vyjížděk do regionu v okolí továrny nebo cestovatelských motovýprav do vzdálenějších koutů celého světa. Každý potenciální zákazník má možnost otestovat motocykly na každoročním testování nových motocyklů v jednotlivých zemích nebo si zaplatit jezdeckou školu s některým z bývalých špičkových závodních jezdců a koupit si lístky na tribuny Ducati na každý závod. O každoročním setkání World Ducati Week již byla zmínka. (Ducati.com, ©2012)

Na příkladu značky Ducati autor zmapoval několik zásadních momentů z hlediska budování značky, jejího jména a situování na trhu. Ducati byla před druhou světovou válkou jednou z nejvyspělejších továren v Itálii a můžeme sledovat v jejím vývoji a plánech původních zakladatelů paralelu s nejlepšími podniky té doby.

Po válce začala Ducati jako výrobce lidových vozidel a postupným vývojem a především změnou positioningu v 70. letech se zcela zařadila mezi prémiové výrobce drahých motocyklů. Postupně se naučila prodejně využít svých závodních úspěchů, na kterých vystavěla svoji reputaci a vybudovala si základnu věrných fanoušků, s kterými se v průběhu nového milénia naučila velmi dobře komunikovat.

Celkový tovární program pro fanoušky a majitele je opravdu rozsáhlý a každému majiteli je značka schopná poskytnout určitý pocit výjimečnosti, např. osobními gratulacemi k výročí či svátkům.

6 HISTORIE A VÝVOJ ZNAČKY YAMAHA

V roce 1887 postavil Torakusu Yamaha své první harmonium a deset let na to, v roce 1897, založil společnost Nippon Gakki Co. Ltd. (současná společnost Yamaha Corporation – společnost byla přejmenována na 100 leté výročí v roce 1987) s kapitálem 100.000 jenů. V roce 1900 byla zahájena produkce pianin.

Ve dvacátých letech společnost začala vyrábět letecké vrtule, v období války se zapojila rovněž do zbrojního průmyslu a výroby různých mechanických částí, aby již jako poměrně velká společnost v roce 1949 vstoupila se svými akciemi na Tokijskou burzu. (cz.yamaha.com, ©2014)

V roce 1937 nastoupil do společnosti Nippon Gakki Genichi Kawakami, první syn tehdejšího prezidenta Kaichi Kawakamiho, který byl již třetí generací své rodiny, která vedla tuto společnost. Právě Genichi Kawakami rychle manažersky vyrostl a stal se již jako 38 letý ve čtvrté generaci prezidentem společnosti Nippon Gakki.

V roce 1953 hledal Genichi využití pro obráběcí stroje, které byly dříve používány pro výrobu leteckých vrtulí. Zkoumal výrobu mnoha produktů, od šicích strojů po automobilové díly a motocykly. Trh a konkurenční faktory ho přivedly k zaměření se právě na motocyklový trh. Vyslal vedoucího vývojového oddělení a několik manažerů na obhlídku vedoucích továren na výrobu motocyklů v zemi. Tito se vrátili se zjištěním, že je stále mnoho příležitostí, i když budou vstupovat na trh později.

„Nechtěl jsem vstupovat do tohoto pro nás neznámého byznysu nepřipraven, proto jsme se vydali na obhlídku německých továren ještě dříve, než jsme postavili náš první stroj. Připojil jsem se k této cestě po Evropě, během které se mí hlavní inženýři seznamovali se stavbou motocyklu. Provedli jsme maximum možného výzkumu, abychom zajistili, že budeme schopní postavit stejně dobrý motocykl, jako kdokoli jiný. Jakmile jsme měli tuto jistotu, začali jsme“, řekl ke svému rozhodnutí Kawakami. (yamaha-motor.com, ©2013)

V srpnu 1954 byl dokončen první model YA-1. Motocykl byl poháněn vzduchem chlazeným dvoudobým jednoválcem o objemu 125ccm. Motocykl byl v podstatě kopií německého DKW RT 125, které bylo považováno za ve své třídě nejlepší motocykl. V poválečné době kopírovalo tento stroj několik světových výrobců jako např. BSA s modelem Bantam, Harley-Davidson s modelem Hummer nebo ruský Minsk Moskva. (Smith, 2006, online)

Jakmile byl motocykl dokončený, byl vyslán na bezprecedentní test na 10.000 km k ujištění se, že je opravdu nejvyšší kvality.

Na základě tohoto úspěchu byla 1. července 1955 založena samostatná dceřinná společnost Yamaha Motor Company, kterou Kawakami nazval po zakladateli Nippon Gakki. Nová společnost kompletně přebrala výrobu motocyklů a Kawakami se stal jejím prvním prezidentem. Společnost zaměstnávala 274 pracovníků a vyprodukovala okolo 200 ks motocyklů měsíčně.

Aby Yamaha prokázala vospělost svých produktů, od počátku se vrhla do závodění. Ihned v roce 1955 vyhrála svoji třídu v závodech Mt.Fuji Ascent Race a Asama Highlinds Race. V roce 1956 tento úspěch zopakovala. Modelu YA-1 se začalo přezdívát Akatombo, což znamená červená vážka. Model YA-2 dostal prestižní ocenění „Good Design Award“, což jenom dokládalo, že Yamaha vyráběla jedny z nejlepších motocyklů té doby.

S Kawakamiho přesvědčením, že produkt není produkt dokud se neudrží kdekoliv na světě, vstoupil v roce 1958 jako první japonský výrobce na světové závodní dráhy. Hned ve svém prvním závodě Grand Prix v USA skončil motocykl Yamaha na 6. místě ve třídě do 250ccm, čímž si získal uznání nejen v Japonsku, ale i u amerických fandů.

Yamaha rychle využila tohoto momentu a začala propagovat a prodávat své motocykly skrze nezávislého distributora v Kalifornii. Následně, v roce 1960 založila v USA dceřinnou společnost Yamaha International Corporation a vytvořila dealerskou síť.

Se zámožskými zkušenostmi se vrhla Yamaha do další oblasti působení a představila v roce 1960 první vodní skútry a závěsné lodní motory a v roce 1961 vyhrála na tomto poli první soutěž. Mimo tyto aktivity ještě Yamaha vyráběla luky pro sportovní lukostřelbu a elektroniku. (yamaha-motor.com, ©2013) V tomto roce také produkce stoupla o 600% na 138.000 motocyklů. Rostl rovněž export, především do USA. Z 12.000 ks v roce 1962 na 87.000 v roce 1964. (smokeriders.com, ©2014)

V roce 1962 Yamaha vynalezla systém odděleného mazání dvoutaktního motoru a odpadla tak tradiční potřeba mixování oleje a benzínu v nádrži, což dále zvyšovalo zákaznický komfort užívání těchto motocyklů. V roce 1964 získala Yamaha první titul ve značkách i v jezdcích díky Philu Readovi. Do konce šedesátých let postavila další továrny, z dnešního pohledu na klíčových výrobních trzích, v Brazílii a Mexiku, Thajsku a Indii. V roce 1968 konečně založila i společnost Yamaha Motor Europe v Holandsku.

Podobně jako Ducati, i Yamaha spolupracovala na vývoji automobilových motorů a případně i výrobě celých automobilů. Toto začalo v roce 1966 sérií vozidel Toyota 2000GT. (global.yamaha-motor.com, ©2014) Do dnešních dnů spolupracuje Yamaha s nespočtem automobilek jako Ford, Volvo nebo Lexus a mnohé i zcela obyčejné motory vznikly za přispění odborníků z Yamahy.

V roce 1970 uvedla Yamaha své první čtyřdobé motocykly. Avšak narozdíl od ostatních výrobců pokračovala až do začátku osmdesátých let i nadále ve vývoji dvoutaktních motorů, navzdory stále se zpřísnujícím emisním limitům a představila několik dnes již vysoce ceněných strojů jako RD 500LC.

Další oblastí, do které vstoupil tento výrobce v 70. letech, byla výroba sněžných skútrů a čtyřkolek (ATV). V roce 1973 překročila výroba motocyklů 1 mil. ks za rok a přeskočila tak do té doby druhou Suzuki. Do roku 1974 vyhrála Yamaha titul pro výrobce ve všech třídách Grand Prix – 125ccm, 250ccm, 350ccm a 500ccm. (smokeriders.com, ©2014)

V průběhu let osmdesátých společnost dále rostla (výroba v roce 1980 dosáhla 2,214 mil. motocyklů, z čehož bylo 60% určeno na export) a posilovala své sportovní úspěchy. Vyhrála prakticky ve všech známých disciplínách silničního i terénního závodění, vč. sajdkár nebo slavné Rally Paříž Dakar. Monopost japonské Formule 3000 s motorem Yamaha rovněž získal titul. Yamaha vyprodukovala také 20 ks první komerční bezpilotní helikoptéry R-50.

Začátkem devadesátých let otevřela strategický výrobní podnik v Číně a jako první japonský výrobce obdržel certifikaci ISO9002 pro výrobu motocyklů, sněžných skútrů a čtyřkolek. V roce 1999 devět výrobních závodů Yamahy obdrželo certifikaci ISO14001.

V novém tisíciletí přidala Yamaha další sportovní úspěchy, první titul v MotoGP v roce 2004 zásluhou Valentina Rossiho. V letech 2008-2010 tři tituly pro výrobce, tým i jezdce v řadě. V roce 2011 podepsala spolupráci s Toyotou na vývoji komunikace mezi příští generací vozidel a vytvoření nové mobilní společnosti budoucnosti. (global.yamaha-motor.com, ©2014)

Yamaha je příkladnou ukázkou toho, jak vybudovat jméno společnosti na excelentní kvalitě produktu, prokázané především úspěchy v motorsportu. Yamaha je v motoristickém sportu nejúspěšnějším motocyklovým výrobcem, s nejvíce tituly ze všech výrobců na světě. Renomé Yamahy je založeno také na budoucích vizích, neustálé inovaci a síle originálních

myšlenek. „Produkty, které nemají žádný charakter, nic zvláštního kolem sebe, se nebudou prodávat bez ohledu na to, jak dobře jsou vyrobené nebo dostupné...a to by znamenalo zkázu pro každou firmu“, byla Kawakamiho vize, která udělala z Yamahy jednu z nejvýznamnějších firem současnosti, s produkcí více než 8 mil. motocyklů ročně. (yamaha-motor.com, ©2013)

7 ÚVOD K ANALÝZÁM

V rámci zpracování sekundární analýzy se autor zaměřil v případě těchto dvou značek zejména na jejich komunikaci skrze komunitní weby, kde jsou volně dostupné podklady pro zpracování tohoto typu analýzy.

Komunitní weby patří dnes k nejvyužívanějším službám na internetu a staly se neodmyslitelnou součástí každodenního života. Oblíbila si je i česká internetová populace, až 91% z ní má vlastní profil alespoň na jednom z komunitních webů a ačkoli si český uživatel může vybírat i z mnoha českých sociálních sítí, raději ve svém prohlížeči kliká na ty mezinárodní, jako je Facebook nebo YouTube, jak je vidět na následujícím grafu (obr.1).

„Sociální síť je jednou z charakteristických komponent webu 2.0, tedy podoby webu, který neobsahuje statistický obsah jako jeho dřívější podoby, ale uživatelé mají možnost se spolupodílet na jeho vytváření, sdílet ho mezi sebou a sami vstupovat do interakcí. Mezi technologie, které jsou pro něj typické, patří vedle sociálních sítí například blogy, nástroje pro sdílení videí a fotografií nebo wiki weby.“ (Morochovičová, 2013, s.7)

Dále autor srovná dostupné údaje o počtu zaslaných newsletterů a pokusí se zajistit informace o návštěvnosti webů obou značek v ČR. Veškeré údaje pak srovná s výsledky primární analýzy.

Pro nezbytné pochopení souvislostí je nutné rovněž v rámci primárního výzkumu vysledovat dostupný počet registrací nových motocyklů všech značek, primárně tedy značek Ducati a Yamaha, což nám dá obrázek o relativním počtu uživatelů obou značek. Z dostupných zdrojů autor zjistil, že za první pololetí roku 2013 (a 2012) je zákazníků značky Yamaha přibližně 5-7x více, než zákazníků Ducati, jak ukazuje obrázek s grafem (obr.2).

Značně rozdílná čísla vysledoval autor i v dostupné statistice registrací ojetých motocyklů za rok 2012, kde je počet registrací značky Yamaha téměř 12x vyšší než počet registrací značky Ducati (obr.3).

V případě primární analýzy vychází autor z dotazníku, o jehož vyplnění žádal právě skrze komunitní weby, ať už se jednalo o osobní nebo zájmové stránky a uzavřené skupiny na Facebooku nebo pomocí diskuzních skupin na webu www.motorkari.cz. Dotazník byl zaměřen primárně na uživatele motocyklů a lze předpokládat vzhledem k umístění dotazníku

pouze v online formě, že se jedná zároveň o uživatele internetu. Dotazník byl dostupný na internetu od 15.3.2014 do 31.3.2014.

Jeho vyplnění se autor snažil podpořit soutěží o 3 kanystry motocyklového oleje pro 3 vylosované respondenty.

7.1 Sekundární analýza

7.1.1 Značka

Ducati sebe sama prezentuje jako exkluzivní značku a své motocykly jako výjimečné. Autor může sekundární analýzou pro podporu tohoto tvrzení vycházet např. ze srovnání cenové hladiny. Za srovnatelné modely si Ducati účtuje o více než 60% vyšší cenu oproti srovnávané Yamaze. Např. základní model Ducati Monster 696 (menší motocykl s menším objemem motoru Ducati již ani nenabízí, což dále zdůrazňuje zaměření pouze na velkoobjemové stroje a ignoraci třídy spíše užitkovějších strojů určených pro přepravu ve městech) stojí v přepočtu 218.000,- Kč, zatímco srovnatelná Yamaha začíná na ceně 129.900,- Kč. Vrcholný sportovní model Yamaha stojí 409.900,- Kč, srovnatelný sportovní model Ducati stojí 673.000,- Kč, a to Ducati nabízí ještě dva dražší sportovní modely.

7.1.2 Facebook

Při zpracování sekundární analýzy zaměřené na online komunikaci se autor zaměřil na porovnání dostupných údajů především ze sociálních sítí, kde lze tyto informace volně dohledat. Nejenom počet odběratelů / fanoušků, ale také počet příspěvků jak správce stránek, tak fanoušků. Je možné pozorovat počet tzv. sdílení a komentářů, tedy míry interakce fanoušků s uveřejněnými příspěvky.

Autor se v případě sociálních sítí zaměřil na Facebook a YouTube. Správnost zaměření se na tyto dvě sítě potvrdil i výše uvedený výzkum, který potvrzuje jejich největší oblíbenost v rámci českých uživatelů internetu a tedy potenciálně největší dosah v online komunikaci se svými fanoušky.

Facebookové stránky mají jak společnost Yamaha ČR, tak Ducati ČR ve své vlastní národní mutaci. Stránky společnosti Yamaha Motor Czech byly založeny již 8.10.2009, zatímco stránky spravované Ducati ČR až 1.3.2013.

Stránky Ducati ČR jsou tedy podstatně mladší a i tomu lze přisoudit poměrně menší počet fanoušků k 31.3.2014 a to 1234 osob. Stránky Yamaha ČR čítají 6802 fanoušků. Potenciální dosah komunikace Yamahy je tedy podstatně vyšší. Autor by však očekával ještě větší rozdíl vzhledem k tomu, že lze z výše uvedených dat registrací motocyklů usoudit na podstatně větší základnu uživatelů motocyklů značky Yamaha a čtyřletý náskok značky Yamaha v ČR.

Mnohem více autora překvapuje míra komunikace značky Yamaha, která za sledované období od 1.1.2014 do 31.3.2014 dosáhla ze strany Yamahy pouhých 5 příspěvků. Ve stejném období zveřejnila Ducati 72 příspěvků na své tzv. zdi, tedy úvodní straně svých stránek. Na stránky Yamaha ČR v tomto období byly umístěny 3 příspěvky z řad fanoušků, zatímco na stránkách Ducati se zapojilo se svým příspěvkem 10 fanoušků.

Těmto aktivitám odpovídá i míra interakce z řad fanoušků v podobě sdílení těchto příspěvků dále na svých osobních stránkách, čímž se dále zvyšuje dosah uveřejněných příspěvků. Míra sdílení příspěvků v případě Yamahy dosáhla ve sledovaném období čísla 8, zatímco v případě Ducati ČR to bylo 117 sdílení uveřejněných příspěvků a to autor nezapočítal příspěvek o ukradeném motocyklu, který sám o sobě dosáhl 142 sdílení, což však není standardem.

Z prostého srovnání čísel vyplývá daleko větší snaha Ducati v České republice komunikovat prostřednictvím Facebooku se svými fanoušky. Ze pohledu autora Ducati daleko více vyzývá své fanoušky k akci ať již v podobě různých soutěží a nebo sdílení fotografií na různá témata ve spojitosti se značkou. Rovněž míra zveřejněných videí, která přitáhne fanoušky na další sociální síť YouTube, je v poměru 5:1 ve prospěch Ducati. Ducati ČR tak násobně zvyšuje míru spojení se svými fanoušky, zatímco Yamaha v tomto srovnání spíše nekomunikuje.

7.1.3 YouTube

V případě druhé sociální sítě YouTube, spoléhají obě česká zastoupení značek na globální kanály a ani jedna nemá svůj vlastní kanál. Ducati ČR odkazuje na globální kanál společnosti Ducati. V případě Yamahy je situace trošku složitější vzhledem k roztržitosti kanálů Yamahy. Existuje jak kanál pro sdílení videí pod hlavičkou Yamaha Motor Company, tak, více na evropského uživatele zacílený, kanál Yamaha Motor Europe (který byl paradoxně i založen dříve – 14.1.2008 – než kanál Company – 27.5.2010), který dále odkazuje

na „micro“ kanály Yamaha Racing a new VMAX. Vzhledem k tomu, že se i české zastoupení odkazuje na kanál Yamaha Motor Europe (příp. Yamaha Racing), budeme ho v tomto srovnání považovat za relevantní. Kanál New VMAX je zaměřen na konkrétní model značky, je však již více než 2 roky zcela neaktualizovaný.

Dle názoru autora toto rozdělení kanálů dále štěpí pozornost uživatelů a fanoušků a znesnadňuje tak komunikaci, kterou by mohli dostávat na jednom místě, podobně jako u Ducati. Potvrzuje to i srovnání čísel odběrů kanálů. V případě Ducati, založeného již 14.2.2007 je to 54.474 odběratelů s počtem shlédnutí 15.778.959 k 31.3.2014. I kdybychom sečetli všechny odběratele všech tří hlavních kanálů Yamaha (Company, Europe, Racing), dostaneme odběry na úrovni 43.399 fanoušků a počet shlédnutí na úrovni 13.001.175 k 31.3.2014. Nejvíce odběratelů má kanál Yamaha Racing (23.617), největší sledovanost naopak Yamaha Motor Europe (7.372.440).

Porovnáme-li počet zveřejněných videí v roce 2014, tedy za období 1.1.2014 až 31.3.2014, Ducati zveřejnila 8 videí s celkovým počtem shlédnutí 335.779, tedy průměrně 37.300 shlédnutí na video. Yamaha Motor Europe zveřejnila 8 videí s dosahem 84.126 shlédnutí, což dává průměr 10.515 shlédnutí na jedno video. Dalších 7 videí s čistě závodní tematikou přináší 80.848 shlédnutí na kanále Yamaha Racing, což je průměrná sledovanost 11.550 shlédnutí.

Práce s videem je skutečně silnou stránkou Italů a je vidět, že systematickou prací docílili úctyhodného počtu odběrů a sledovanosti. Nutno podotknout, že autor vyzoroval výrazný progres na straně Yamahy v tomto směru, neboť jen za rok 2014 zveřejnila stejný počet videí, jako za poslední 2 roky nazpět. Dle autora si je Yamaha vědoma potenciálu skrývajícího se v této technologii a způsobu komunikace.

7.1.4 Direct mail

Další součástí online komunikace, kterou může autor částečně posoudit, je zasílání newsletterů do e-mailových schránek odběratelů. Není možné zjistit počet příjemců, vzhledem k tomu, že je však autor přihlášen k odběru newsletterů obou značek, resp. jejich zastoupení v České republice, může srovnat alespoň počet přijatých zpráv od jednotlivých značek.

Ducati ČR zaslala v období od 1.1.2014 do 31.3.2014 odběratelům svého newsletteru celkem 15 e-mailových zpráv, zatímco Yamaha ČR ve stejném období neposlala newsletter žádný. Autor navíc dohledal ve své e-mailové schránce, že poslední newsletter ze strany Yamaha ČR obdržel v roce 2012, což je mimořádně špatný výsledek ze strany společnosti Yamaha ČR.

7.1.5 Internetové stránky

Záměrem autora bylo srovnat návštěvnost jak webu www.ducati-czech.cz, tak webu www.yamaha-motor.cz a obeslal se svou žádostí o údaje obě dvě zastoupení, avšak odpověď neobdržel. Vzhledem ke všem výše uvedeným číslům a spíše pasivní komunikaci značky Yamaha si autor vyvozuje, že návštěvnost webu Yamaha ČR bude podstatně vyšší, neboť i zákaznická základna a prodeje této značky jsou několikanásobně vyšší a lze tedy předpokládat, že potřebné informace budou současní i potenciální zákazníci vyhledávat primárně právě na webu společnosti.

7.1.6 Shrnutí sekundární analýzy

Autor sekundární analýzou zjistil možnosti potenciálního zásahu příjemců komunikace a vyhodnotil dostupná data na hlavních online komunikačních kanálech obou společností. Ze sekundárního výzkumu vyplynulo, že Yamaha má potenciálně daleko větší základnu příjemců své komunikace, což potvrzuje jak počet registrací nových a ojetých vozidel značky Yamaha, tak počet fanoušků na FB stránkách, avšak ve srovnání se značkou Ducati vychází ze srovnání jako ta, která v rámci ČR spíše nekomunikuje než komunikuje.

Vychází to ze zjištění jak počtu a interakce příspěvků na FB stránkách společnosti Yamaha, tak z počtu zaslaných direct mailů. V pozitivním světle se jeví zvýšená snaha o komunikaci skrze YouTube a je otázkou primárního výzkumu, zdali dokáže Yamaha ve vyšší míře dostat tuto komunikaci k českému uživateli.

7.2 Primární analýza

Výzkumu se zúčastnilo za 14 dní zveřejnění dotazníku (od 15.3.2014 do 31.3.2014) na zájmových FB stránkách a diskusních skupinách nejnavštěvovanějšího českého motocyklového serveru www.motorkari.cz celkem 278 respondentů, z čehož bylo 261 uživatelů motocyklů a 17 respondentů, kteří žádný motocykl nevlastní.

Autor považuje tento vzorek za dostatečný. Vychází ze skutečnosti, že např. fórum na stránkách www.motorkari.cz navštíví dle statistik přibližně 20.000 návštěvníků denně a ti přispějí denně do cca 280 diskuzí řazených podle množství aktuálních příspěvků. Vezmeme-li v úvahu malou atraktivitu dotazníkového šetření a rozmělnění pozornosti na velké množství diskuzí, možnost opakované sledovanosti pouze vybraného fóra, je vzorek adekvátní. Komunitní stránky zaměřené na motocykly, na které má autor přístup prostřednictvím FB čítají maximálně stovky nepravidelných uživatelů a ještě jsou komplikovány blokovanou možností zveřejňovat příspěvky uživatelů přímo na úvodní straně. A pro dotazníkové šetření jsou v zásadě důležití pouze uživatelé motocyklů. Vzorek pod 150 respondentů by autor považoval již za poměrně nízký.

Příslušnost respondentů aktivně využívajících motocykl ke značkám motocyklů ukazuje graf č.1.

Mezi respondenty dominovali z pohledu věkové kategorie účastníci ve věku 21-30 let (42,5% respondentů), dále následovaly kategorie 31-40 let (31,6% respondentů) a s velkým odstupem kategorie 41-50 let (12,2%), nad 50 let (7,2%) a 15-20 let (6,5%). Nejnižšímu zastoupení nejmladší kategorie účastníků výzkumu přikládá autor důvod ten, že tito účastníci jsou mezi uživateli motocyklů ve výrazné menšině, nemají dostatečné finanční zázemí a počet motocyklů vhodných pro tuto věkovou kategorii je rovněž omezen. Avšak potvrzuje se předpoklad, že nejčastějším příjemce online komunikace bude právě nižší věková skupina respondentů.

Typickým respondentem je 21-40 letý zaměstnanec, který žije v obci do 5.000 obyvatel, má nejčastěji hrubý příjem od 15 do 30 tis. Kč a v drtivé většině koupil svůj motocykl jako ojetý s původem v zahraničí.

To však neodporuje nutnosti kvalitní komunikace ze strany značek v České republice, protože stále 41% respondentů - uživatelů motocyklů - koupilo svůj motocykl v ČR a 35% z nich koupilo v ČR motocykl jako nový nebo předváděcí. Nejde však jen o prodeje nových motocyklů, ale budování jména značky a vytváření věrného okruhu zákazníků. A dle názoru autora je motocykl více srdeční záležitostí, kde lze správnou komunikací právě kýžené věrnosti zákazníka dobře docílit.

Podrobnější demografické údaje prezentují grafy č.2 – č.5 v příloze.

7.2.1 Značka

Úvod dotazníku věnoval autor otázkám spojeným s vnímáním značky. První a pro všechny respondenty společný dotaz formou vyplňovací kolonky zněl „Napište první značku, která vás napadne při vyslovení slova motocykl“. Plných 19% respondentů vyplnilo značku spojenou s motocyklem právě značku Ducati, zatímco značku Yamaha 13% dotázaných. Před tu se dokázaly vklínit ještě značky Honda (15%) a Suzuki (14%).

67% respondentů uvedlo jako asociaci slova motocykl značku, kterou sami vlastní. V případě majitelů Ducati to však bylo 89%, zatímco majitelů značky Yamaha vyplnilo jako asociaci se slovem motocykl jen 61% dotázaných, tedy pod průměrem všech odpovědí.

Tento výsledek podtrhuje v očích autora skutečnost, že značce Ducati se podařilo spojit asociaci značky s určitým výrobkem a nepochybně tak poskytuje potřebný soubor hodnot a vytváří prostor pro vybudování věrného okruhu uživatelů a fanoušků, jakožto i potřebnou image. Ducati zcela naplňuje teoretický rámec kvalitního budování značky.

Toto potvrzuje dále dotaz směřovaný uživatelům motocyklů, kterým si autor potřeboval ověřit skutečnost, zdali považují značku Ducati za značku prémiovou (luxusní, exkluzivní). 64% souboru respondentů uvedlo jako svou odpověď „Ano“. Tento výsledek vyjadřuje vnímanou kvalitu značky, její vysokou image a má nezanedbatelný vliv na obchodní hodnotu značky. To je také důvodem, proč si značka Ducati může dovolit účtovat za své produkty výrazně vyšší cenu a tato je cílovou skupinou akceptována.

Tato zjištění kopírují i data o příjmových skupinách zjištěných primárním výzkumem. Zatímco 52% z respondentů majitelů Yamahy uvedlo svůj hrubý měsíční příjem v rozmezí 15 – 30 tis. Kč (26% dokonce uvedlo příjem do 15tis. Kč), 32% z majitelů Ducati se zařadilo do příjmové skupiny 30 – 50 tis. Kč a dalších 23% se zařadilo do dvou nejvyšších příjmových skupin, tedy 50 – 100 tis. Kč a nad 100tis. Kč.

7.2.2 Facebook

Facebook, vzhledem k době svého vzniku, by měl oslovovat spíše mladší uživatele motocyklů. Toto potvrdil i provedený výzkum. Z uživatelů motocyklů Ducati ho považují za důležitý a zajímavý zdroj informací respondenti především z věkových skupin 21 - 30 let 31 - 40 let (do věkové skupiny 15 – 20 let se nikdo z majitelů Ducati nezařadil). Obdobný

výsledek vykazuje Yamaha. Rovněž uživatelé jiných značek motocyklů se v odběru facebookových stránek v ČR řadí převážně do skupin 15 –20 let a 21 – 30 let. Překvapivé je však zjištění, že Facebook sleduje poměrně malé množství respondentů. Z uživatelů Ducati uvedlo, že Facebook Ducati ČR nesleduje ani nepravidelně 36% respondentů, z uživatelů Yamahy je to celých 48%. Z uživatelů jiných značek motocyklů sleduje FB stránky Ducati ČR jen 14% (resp. Yamahy ČR 13%), 11% sleduje Facebook obou značek. S budoucím přesunem respondentů do vyšších věkových skupin se však bude poměr a sledovanost výrazněji měnit. Autora zajímalo rovněž subjektivní hodnocení aktuálnosti stránek, tedy pravidelné aktualizace a přísunu informací a zábavy pro uživatele. Toto hodnotili respondenti na škále od 1 do 5, přičemž 5 byl nejlepší výsledek. Z hodnocení uživatelů Ducati, kteří zároveň sledují ať již pravidelně či nepravidelně FB stránky Ducati ČR vyplývá, že 50% z nich uvedlo dvě nejvyšší hodnocení aktuálnosti (tedy na škále čísla 4 a 5), zatímco z uživatelů značky Yamaha to bylo pouze 15%, přičemž známku 5 nevyužil v dotazníku nikdo. Tento výsledek zcela potvrzuje slabou práci Yamahy ČR se svými Facebookovými stránkami ve srovnání se stránkami Ducati ČR, kterou autor zjistil sekundárním výzkumem a srovnáním.

7.2.3 YouTube

Další ze sociálních sítí, YouTube, dosáhla dle autora překvapivých výsledků a z pohledu jak jednotlivých skupin, tak všech respondentů dotazníku, dosáhla většího významu i sledovanosti než Facebook. Pouze 9% majitelů Ducati uvedlo, že kanál YouTube nesleduje vůbec, což je téměř polovina oproti Facebooku. V případě majitelů značky Yamaha nesleduje vůbec kanál své značky na YouTube 41%. Je to výrazně více než u majitelů Ducati, avšak je to méně, než kolik uživatelů nesleduje stránky Yamahy ČR na Facebooku. Rovněž z uživatelů ostatních značek sleduje YouTube kanál více respondentů než v případě Facebooku. Z těchto respondentů uvedlo shodně 17%, že sleduje YouTube kanál Yamahy nebo Ducati, v 13% obou značek současně. Autora tyto výsledky překvapují ve vztahu k tomu, kolik uživatelů zná a využívá YouTube. Je to sice druhá nejznámější a nejvýznamnější sociální síť u uživatelů v ČR, jak vyplynulo z výzkumu Mediasearch, na který se autor odkazuje v kapitole Úvod k analýzám, avšak Facebook stále vede. Autor si zde dovolí spekulovat, že důvodem, v případě uživatelů motocyklů, může být i fakt, že nezanedbatelný vý-

znam může mít i zvukový vjem a projev sledovaného produktu, což dále zvyšuje emocionální uspokojení.

Z pohledu věku je sledovanost YouTube ve všech případech nejvyšší u věkové skupiny 21 - 30 let, následuje věková skupina 31 - 40 let. Rovněž z pohledu důležitosti YouTube jako zdroje informací uvedlo 21% majitelů Ducati, že ho považuje za významný zdroj informací, kdežto u majitelů Yamaha to bylo jen 11%. Toto bude dle autora dáno delší zkušeností a lepší prací s videem v případě Ducati, než u Yamahy, která větší ofenzivu na stránkách YouTube předvedla až v posledních dvou letech, tedy majitelé motocyklů Yamaha i ostatní uživatelé se teprve učí využívat stránek YouTube za tímto účelem. Výzkum potvrdil vynikající a pravidelnou práci s videem v případě Ducati. Dokáže zaujmout a sledovanost potvrdila, že nejenom skupinu svých zákazníků.

Vzrůstající důležitost videa v komunikaci značek se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky dokládají i další dotazy směřované k této problematice. Na dotaz ke sledování videa vytvořených u příležitosti uvedení nových modelů motocyklů na trh uvedlo, že sleduje všechna videa nebo videa u vybraných modelů celkem 54% ze všech respondentů. Jen 14% ze všech respondentů uvedlo, že tato videa nesleduje vůbec. V 15% případech respondenti uvedli, že je video přimělo jít si motocykl minimálně vyzkoušet nebo si ho na základě videa dokonce přímo koupili (1,4%). Pro 29% respondentů znamená video příležitost pro lepší pochopení zaměření produktu a relativně malé číslo respondentů (36%) uvedlo, že je považuje jen za čistě imidžovou záležitost. Zatímco u uživatelů Yamahy a ostatních značek je největší sledovanost videa u věkové kategorie v rozmezí 21 – 30 let, u majitelů Ducati tuto kategorii ještě předčí kategorie 31 – 40 let. Je to však zřejmě dané věkovou strukturou majitelů Ducati, která je celkově vyšší oproti jiným značkám.

7.2.4 Internetové stránky

Z pohledu českého uživatele motocyklů jsou stále nejvýznamnějším zdrojem informací internetové stránky jednotlivých zastoupení. V případě majitelů Ducati sleduje internetové stránky Ducati ČR nepravidelně 40% respondentů a pravidelně celých 45% respondentů. Jen 6% respondentů se vyjádřilo, že tyto stránky nesleduje vůbec. Obdobná je situace u majitelů motocyklů značky Yamaha. Z těch nepravidelně sleduje stránky Yamaha ČR 41%, pravidelně jich sleduje tyto internetové stránky o něco méně a to 30%. Poměrně nízký je rovněž počet respondentů, kteří se vyjádřili, že internetové stránky nesleduje vůbec – nece-

lých 11%. Od majitelů ostatních značek motocyklů se rovněž dostává internetovým stránkám největší pozornosti, pravidelně sleduje stránky Ducati ČR 22% respondentů a stránky Yamahy ČR dokonce 24% respondentů.

Vzhledem k důležitosti a sledovanosti internetových stránek se autor domnívá, že internetové stránky obou značek mají zbytečně komplikovanou doménovou adresu, která by šla zjednodušit registrací nebo koupí jiné domény. Oficiální stránky Ducati v ČR fungují pod internetovou adresou www.ducati-czech.cz a oficiální stránky Yamaha v ČR fungují pod internetovou adresou www.yamaha-motor.cz. Šetřením v dotazníku autor zjistil, že však 64% majitelů Ducati je schopno tuto adresu uvést správně bez použití internetového vyhledávače. V případě majitelů Yamahy bylo schopno uvést správně a bez použití internetového vyhledávače komplikovanou adresu stránek českého zastoupení jen necelých 20% respondentů. Tento výsledek přisuzuje autor mimo jiné vyšší zapojenosti majitelů Ducati na ať již pravidelné nebo nepravidelné sledovanosti stránek českého zastoupení, která v případě majitelů Ducati dosahuje 85%, kdežto v případě majitelů Yamahy méně, a to 71%.

Autor dále zjišťoval, zdali považují majitelé Ducati a Yamahy internetové stránky jednotlivých zastoupení za dostatečně přehledné a intuitivní. 87% majitelů Ducati uvedlo, že stránky českého zastoupení jsou buď zcela přehledné nebo spíše přehledné s drobnými výhradami. V případě majitelů Yamahy však uvedlo, že přehledné nebo spíše přehledné jsou stránky zastoupení jen v 61%. Autor za účelem zpracování potřeboval zjistit např. ceny nových motocyklů a tyto nebyl schopen na stránkách oficiálního zastoupení Yamaha vůbec najít a našel je až na stránkách dealera. To jenom potvrzuje, že v případě Yamahy zcela chybí některé nejdůležitější údaje o hledaných motocyklech.

Ze subjektivního hodnocení uživatelů Ducati, kteří zároveň sledují ať již pravidelně či nepravidelně internetové stránky Ducati ČR vyplývá, že 38% z nich uvedlo dvě nejvyšší hodnocení aktuálnosti (tedy na škále čísla 4 a 5), zatímco z uživatelů značky Yamaha to bylo pouze 22%, přičemž známku 5 udělil v dotazníku pouze jeden respondent.

S provozováním internetových stránek často souvisí i provozování e-shopu. Autor zjišťoval, zdali je důležité pro majitele obou zkoumaných značek mít možnost nakupovat doplňky a příslušenství přes e-shop. Výsledek je v obou případech velmi podobný, možnost nákupu přes e-shop je důležitá pro 74% uživatelů Ducati a pro 76% uživatelů Yamaha. Za-

stoupení Ducati v ČR již e-shop na stránkách www.ducatishop.cz provozuje. Celkem 32% majitelů Ducati nakoupilo v roce 2013 přes e-shop Ducati, z toho 13% nakoupilo 3-5x v roce. To je zcela jistě nezanedbatelný zdroj příjmu a posílení spojení značky se svými zákazníky.

Trend možnosti nákupu přes e-shop potvrdili i majitelé Yamahy. Ti, kteří označili možnost nákupu přes e-shop za důležitou, označili tyto důvody pro svou volbu: 57% z nich nerad někde jezdí, objednává a následně vyzvedává, 29% uvádí, že nejbližší dealer nemá dostatečnou zásobu předmětů Yamaha a 14% má nejbližšího dealera příliš daleko. Budiž ke cti Yamahy, že ani jeden z respondentů nevedl možnost, že by byl nespokojený s obsluhou a jednáním nejbližšího dealera. Přesto by Yamaha měla zapracovat na možnosti nákupu přes e-shop a neignorovat tak žádanou a důležitou součást současného trhu.

7.2.5 Direct mail

Z dotazování vyplynulo, že Ducati v ČR má poměrně solidně zvládnutý e-mailový newsletter. Zatímco u Ducati uvedlo, že jej neodebírá pouze 17% respondentů, z řad majitelů Yamahy to bylo plných 54%. Jak u Ducati, tak u Yamahy ho považuje většina z respondentů za nedůležitý zdroj informací a sleduje ho nepravidelně. Za vysoce aktuální ho v případě majitelů Ducati uvedlo 30% respondentů, v případě Yamahy pouze 6,5%. To zcela potvrzuje údaje získané sekundárním výzkumem a práci jednotlivých značek s tímto nástrojem, tedy že Ducati s ním pracuje pravidelněji a s vyšší pečlivostí.

Že je e-mailový newsletter otázkou spíše stávajících zákazníků potvrzuje u majitelů ostatních značek motocyklů fakt, že newsletter Ducati odebírají pouze 3 z nich a newsletter Yamahy pouze 1 člověk.

Na pováženou, i když vzhledem k četnosti a aktuálnosti je to velmi pravděpodobné, je i efektivita newsletteru v případě značky Yamaha. Celých 67% respondentů z řad majitelů Yamahy uvedlo, že takový newsletter ihned maže, nebo případně přečte pouze hlavičku. Naopak je tomu v případě majitelů Ducati, kteří v téměř 62% uvedli, že je newsletter několikrát přinutil zjišťovat další podrobnosti a v dalších 13% procentech zjišťují podrobnosti vždy. Newsletter Ducati tedy dokáže zaujmout a upoutat potřebnou pozornost a příjemce přinutit k akci.

Jako vedlejší poznatek autor výzkumem zjistil, jak je pro mnoho současných uživatelů internetu a příjemců online komunikace důležité soukromí a anonymita. I přes motivaci slosování o olej do motocyklu pro 3 respondenty, což znamenalo také zanechat svoji e-mailovou adresu, této možnosti využilo jen 56% respondentů. Autor očekával mnohem více. Znamená to tedy pro značky fakt, že je třeba velmi citlivě pracovat s daty svých zákazníků, zbytečně je neobtěžovat z podstaty toho, že mají k dispozici jejich údaje nebo e-mailovou adresu a velmi pečlivě zvažovat čas, způsob a náplň kontaktu touto formou. Ruku v ruce s tím jde závazek a důvěra práce s těmito daty, o čemž přesvědčit své zákazníky nemusí být v dnešní době úplně jednoduché.

7.2.6 Shrnutí primární analýzy

Primární analýza potvrdila v první řadě vnímání značky Ducati jako značky prémiové či exkluzivní.

Dále se potvrdila slabá práce Yamaha ČR a tedy z toho vyplývající poměrně slabý příjem a hodnocení komunikace této značky mezi respondenty a ze srovnání vyplynulo, že Ducati si zakládá na komunikaci značky online prostředky daleko více a uživatelé této značky také v mnohem větší míře tuto komunikaci absorbují.

Ze srovnání vzešlo několik rozdílů mezi uživateli obou značek. Především věkový průměr uživatelů Ducati je vyšší než věkový průměr uživatelů Yamahy. To však nepotvrdilo fakt, že jsou mladší uživatelé více online. To autor přikládá právě zapojení značky a jejich uživatelů do tohoto typu komunikace, tedy že ji uživatelé Yamahy v ČR touto formou nejsou zvyklí vyhledávat.

7.3 Doporučení

Vzhledem k číslům prodejů a registrací autor očekával daleko větší online účast a příjem tohoto typu komunikace ze strany majitelů a zákazníků značky Yamaha. Potvrdil se však i historický trend, že Ducati byla v mnoha ohledech průkopníkem mezi motocyklovými značkami na poli online komunikace, např. ať již prvním prodejem svých motocyklů přes internet nebo skvěle zvládnutou prací s videem již v raném stádiu této formy komunikace. Že počet registrací a tedy uživatelů motocyklů zcela nekopíruje i míru online příjemců komunikace dokazuje i fakt, že uživatelé na trhu dominantní značky Honda nedominovali v počtu respondentů dotazníku. Z tohoto pohledu vychází Yamaha stále ještě velmi dobře.

7.3.1 Facebook

Z hlediska počtu potenciálních příjemců komunikace na Facebooku Yamaha jednoznačně vede. Jenom v zásadě ignoruje tuto skupinu příjemců a její komunikace na sociální síti v ČR autor označuje za nedostatečnou. Počet uveřejněných zpráv a informací je naprosto minimální, stránky zcela pozbývají smyslu. Ani nové klíčové modely Yamaha ČR neprezentuje touto formou, zatímco Ducati se chová zcela opačně i přesto, že počet potenciálních příjemců není vůbec tak vysoký. Naopak, např. počet sdílení příspěvků svědčí o vysoké snaze Ducati ČR a konečný virální dosah je tak mnohonásobně vyšší než u značky Yamaha. Vzhledem k příjmu komunikace nejnižšími věkovými skupinami lze očekávat, že potenciál této komunikace do budoucna výrazně poroste, proto by Yamaha měla výrazně přidat na aktivitě. Ducati ČR v tomto směru lze doporučit silnější kampaň a dostat na své stránky větší množství příjemců. Může tak využít své dobré práce vůči většímu počtu příjemců a znásobit tak svůj dosah a případně pozitivně ovlivnit budoucí rozhodování uživatelů v prospěch své značky. Vždyť z výzkumu vyplynulo, že 12% respondentů pravidelně sleduje nabídky všech výrobců a dalších 19% občasně, a to je velký potenciál budoucích zákazníků.

7.3.2 YouTube

V případě sociální sítě YouTube ukazuje Ducati na svém celosvětovém kanálu velké umění práce s videem a počet shlédnutí a odběru kanálu tomu odpovídá. Avšak Yamaha ukazuje v poslední době velké zlepšení v práci s videem a sledovanost výrazně narůstá. Autor by doporučil Yamaze sjednotit své kanály pod jeden a soustředit odběratele na jedno místo. Dále by Yamaha ČR měla více propojit své další online aktivity s YouTube a přivést na svůj kanál více českých fanoušků a odběratelů. Odkazování z Facebookových stránek případně internetových stránek je velice slabé. Pro Ducati ani Ducati ČR autor nemá ve vztahu k YouTube další doporučení, práce je příkladná.

7.3.3 Internetové stránky

Internetové stránky obou zastoupení z výzkumu vyšly jako stále nejdůležitější online komunikační kanál pro uživatele motocyklů v ČR. Autor by oběma značkám doporučil zjednodušení internetové adresy, resp. registraci i jednodušších domén přeměrovaných na ty stávající jako www.ducati.cz a www.yamaha.cz. Z výzkumu sice vyplynulo, že majitelé

Ducati jsou schopní tuto adresu vědět z paměti, ale nejde tady jenom o ně. V případě stránek Yamahy již úspěšnost taková nebyla a to ani v případě majitelů motocyklů Yamaha. U Yamahy lze vyzkoušet snahu o zachování korporátního tvaru adresy, ale z hlediska uživatelů v ČR by se další doména nabízela. Naopak v případě Ducati ČR je adresa individuální a korporátnímu tvaru by lépe odpovídal tvar www.ducati.cz. Tato doména je sice registrována, avšak její odkoupení by nemělo být problematické.

Yamaha by měla více zapracovat na přehlednosti svých stránek, což vyplynulo i z hodnocení uživatelů. Jak zjistil autor, dohledat u většiny modelů např. cenu, je téměř nemožné. Zbytečně se tak potenciální příjemce komunikace obrátí raději na stránky místního dealera.

Výzkumem autor rovněž zjistil, že ¾ uživatelů motocyklů Yamaha by uvítalo možnost nákupu přes e-shop. Vzhledem k množství majitelů těchto motocyklů a potenciálnímu finančnímu a komunikačnímu přínosu elektronického obchodu by autor doporučil značce zahájit práci na zprovoznění této možnosti nákupu.

7.3.4 Direct mail

E-mailový newsletter vyšel z výzkumu překvapivě jako poměrně sledovaný způsob komunikace, alespoň v případě komunikace k vlastním zákazníkům. Jeho účinnost je větší než v případě Facebooku, což je nezanedbatelné. Ducati ČR je ve srovnání aktivnější a její zákazníci hodnotí pozitivně aktuálnost newsletteru. Naproti tomu Yamaze ČR by autor doporučil okamžitě obnovit tento způsob komunikace, vzhledem k poměrně vysokému zásahu příjemců.

Newsletter však musí být kvalitně zpracovaný a zasílaný s přiměřenou pravidelností, aby odběratele neobtěžoval. Ducati i Yamaha musí přesvědčit své stávající i potenciální zákazníky, že s jejich e-mailovými adresami bude zacházet důvěrně. Z výzkumu autor vyvozuje, že 44% respondentů není ochotno uvést svoji e-mailovou adresu ani za odměnu, tedy uživatelé motocyklů jsou dle tohoto výzkumu zcela určitě citliví na ochranu svého soukromí.

7.4 Shrnutí k výzkumným otázkám

Odpověď na první výzkumnou otázku, tedy která značka ze vzájemného srovnání komunikuje v ČR efektivněji, je poměrně jednoznačná. V ČR efektivněji komunikuje značka Du-

cati. Její práce je mnohem kvalitnější a častější. Dokáže lépe zaujmout příjemce své komunikace, dokáže lépe vzájemně provázat jednotlivé on-line komunikační kanály.

Na druhou výzkumnou otázku, jaká lze ze vzájemného srovnání vyvodit doporučení, autor ve zkratce shrnuje své závěry takto:

Ducati ČR:

- přitáhnout více příjemců komunikace na své stránky na Facebooku
- zajistit srozumitelnější a jednodušší doménu www.ducati.cz

Yamaha ČR:

- zvýšit komunikaci a četnost příspěvků na stránkách Facebooku
- při odkazování se na YouTube kanál využívat jenom jeden a to nejsledovanější kanál Yamaha Motor Europe
- zvýšit atraktivitu internetových stránek, doplnit nejdůležitější údaje o motorech, zavést i využívání jednoduché domény www.yamaha.cz
- zavést možnost nákupu doplňků a příslušenství přes e-shop
- obnovit zasílání e-mailového newsletteru a zvýšit zájem o něj ze strany příjemců

ZÁVĚR

Na výsledcích analýz se autor utvrdil v předpokladu lépe zvládnuté komunikace značky Ducati v prostředí českého uživatele a České republiky. Ducati těží z dobře nastavené koncepce a pravidelné, aktuální a poměrně vysoké míry zásobování svých odběratelů smysluplnými informacemi, příspěvky a zábavou.

Výsledky dokumentují, že samotná velikost základny uživatelů ještě neznamena jejich správné oslovení a především jejich míru percepce komunikace. Díky dlouhodobému a systematickému působení značky Ducati na tomto poli komunikace autor vysledoval vyšší online zapojení uživatelů této značky, což dokumentuje zdaleka nejvyšší ohlas v rámci respondentů dotazníkového šetření.

Na značce Yamaha a především její zvýšené práci s kanálem YouTube a videem lze vysledovat, že si zřejmě důležitost online komunikace začíná uvědomovat a jsou patrné jisté pokroky. Avšak tuto snahu musí reflektovat i její zástupci v České republice a zaměřit svoji práci více tímto směrem. Základna je pro tento způsob komunikace dostatečně široká a i sledovanost např. Facebookových a internetových stránek ostatními uživateli jiných značek poměrně vysoká.

Jak autor zkoumáním zjistil, Ducati již udělala další krok v online světě komunikace, svým uživatelům nabízí zajímavé nebo zábavné aplikace pro iPhone platformu, čímž opět získává náskok oproti Yamaze, která se teprve začíná učit komunikaci, kterou má Ducati dávno zpracovanou.

Ducati potvrdila svoji pozici leadera na poli online komunikace a drží tak svůj náskok oproti konkurenci. Pokud by však zapracovala Yamaha autorova doporučení do své komunikační strategie, byla by schopná dle názoru autora v poměrně krátké době dosáhnout podobných výsledků, což je vzhledem k nastupující generaci zákazníků nezanedbatelné. Vzhledem k tomu, že věkové spektrum uživatelů je nižší než např. uživatelů Ducati, což je dáno i dostupností nižších kubatur motocyklů, zajistila by si Yamaha do budoucna, dle autorova přesvědčení, i vyšší loajalitu svých uživatelů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura

- [1] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- [4] ELIŠKA, Morochovičová, 2013. Fenomén komunitních webů vs český uživatel internetu. *Marketing & komunikace*. Roč. 2013, č. 4, s.7.
- [5] FALLOON, Ian, 2006. *The Ducati 750 bible*. Dorchester: Veloce Publishing Ltd., 160 p. ISBN 978-184-5840-129.
- [6] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [7] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [8] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

- [11] SHIH, Clara, 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
- [12] WIEHAGER, Hans-Joachim a Jürgen GAßEBNER, 2012. *Ducati: italská vášeň*. 1. české vyd. Praha: Svojtka, 143 s. ISBN 978-80-256-0754-1.

Online zdroje

- [13] CREMER, Andreas a Christian HETZNER, 2012. Audi to buy superbike maker Ducati for 860 mln euros. In: *The Daily Star: Lebanon* [online]. Apr 17, 2012, 9pm [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.dailystar.com.lb/Business/International/2012/Apr-17/170505-audi-to-buy-superbike-maker-ducatti-for-860-mln-euros.ashx#axzz2MVXX4tMM>
- [14] DUCATI: A BRIEF HISTORY, 2006. In: *DUCATISUITE: FOR THE DO-IT-YOURSELF DUCATI OWNER* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.ducatisuite.com/history.html>
- [15] DUCATI MOTOR HOLDING S.P.A., 2012. *Ducati.com* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.ducati.com/index.do>
- [16] GARDINER, Mark, ©2004-2013. Ducati Motorcycle History. In: *Motorcycle.com: est.1994* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.motorcycle.com/manufacture/history-ducatti-motorcycle.html>
- [17] MANAGEMENTMANIA.COM, ©2014. *Facebook* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/facebook>
- [18] MEDIA GURU, ©2014. *Mediální slovník: YouTube* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/youtube/>
- [19] MOTODENÍK.CZ, 2013. *Statistiky 2012 - registrace motocyklů* [online]. 7.1.2013. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://motodenik.cz/clanek/1049-statistiky-2012-registrace-mot.html>
- [20] PODUŠKA, Petr, 2013. *MOTORKÁŘI.CZ. Český trh žije díky skútrům* [online]. 10.7.2013. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.motorkari.cz/clanky/moto-novinky/cesky-trh-zije-diky-skutrum-25618.html>

- [21] SMITH, Robert, 2006. History of the Yamaha YM1: From Germany to Japan, a piece of Yamaha history [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.motorcycleclassics.com/classic-japanese-motorcycles/history-yamaha-ym1.aspx#axzz2z2EPmlmy>
- [22] SMOKE RIDERS ASSOCIATION, ©2014. *Yamaha History* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: http://smokeriders.com/History/Yamaha_History/yamaha_history.html
- [23] YAMAHA CORPORATION, ©2014. *History* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: http://cz.yamaha.com/cs/about_yamaha/history/
- [24] YAMAHA MOTOR CO., Ltd, ©2014. *History: The history of Yamaha is a history of unending "challenges"* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://global.yamaha-motor.com/about/history/>
- [25] YAMAHA MOTOR CORPORATION, USA, ©2013. *Founding history: Paving the Road to Yamaha Motor Corporation, USA* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.yamaha-motor.com/corporate/foundingHistory.aspx>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB	Facebook.
mil.	Milion.
např.	Například.
obr.	Obrázek.
PR	Public relations.
s.	Strana.
SBK	Superbike.
str.	Strana.
tis.	Tisíc.
tj.	To je.
tzn.	To znamená.
tzv.	Takzvané.
www	World Wide Web.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1 Uživatelé komunitních webů v ČR	str.75
Obr.2 Registrace motocyklů za 1. pololetí roku 2013	str.75
Obr.3 Registrace ojetých motocyklů v roce 2012	str.76

SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1 Počet respondentů dle značky motocyklu	str.77
Graf č.2 Věková skupina respondentů	str.77
Graf č.3 Pracovní zařazení respondentů	str.78
Graf č.4 Respondenti podle bydliště	str.78
Graf č.5 Respondenti dle hrubého měsíčního příjmu	str.78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: DOTAZNÍK	str.66-74
Příloha P II: OBRAZOVÁ PŘÍLOHA	str.75-76
Příloha P III: GRAFY	str.77-78

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Úvod

*Povinné pole

1. Napište první značku, která vás napadne při vyslovení slova motocykl: *

.....

2. Jste aktivní jezdec a majitel motocyklu? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne *Přeskočte na otázku 32.*

1.2 - Základní údaje

3. Považujete značku DUCATI za prémiovou (exkluzivní, luxurní) značku? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

4. Prosim zařadte se do jedné ze skupin: *

Označte jen jednu elipsu.

majitel Ducati *Přeskočte na otázku 14.*

majitel Yamahy *Přeskočte na otázku 5.*

majitel jiné značky motocyklu *Přeskočte na otázku 23.*

3.1 Yamaha

5. **U těchto on-line informačních kanálů, ohodnoťte na stupnici od jedné do pěti, jejich význam pro Vás z pohledu čerpání informací: ***

1 = sleduji málo a nehledám žádné informace; 2 = navštěvuji nepravidelně; 3 = pravidelně navštěvuji, ale nevyužívám jako zdroj informací; 4 = navštěvuji pravidelně a je pro mě zajímavé zde dostávat informace; 5 = jsem tam pořád a chtěl bych tam dostávat maximum informací; NE = neznám nebo nesleduji

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	NE
Facebookové stránky (Yamaha ČR)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetové stránky (Yamaha ČR)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube kanál (Yamaha)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e-mailové zprávy - novinky, newsletter (Yamaha ČR)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. **Jak byste subjektivně ohodnotil na škále od 1 do 5 aktuálnost těchto on-line kanálů ***

1 = nejhorší - nic se tam neděje; 5 = nejlepší - pravidelně mě zásobují informacemi a/nebo zábavou; NE = nesleduji nebo mě nezajímá

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	NE
Facebookové stránky (Yamaha ČR)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetové stránky (Yamaha ČR)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube kanál (Yamaha)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e-mailové zprávy - novinky, newsletter (Yamaha ČR)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **Obdržel jste někdy on-line zprávu (např. e-mail nebo příspěvek na facebooku) od Yamaha ČR, který Vás pobídl k další akci? ***

Akce znamená kliknutí na odkaz a zjištění dalších informací nebo koupě výrobku apod.

Označte jen jednu elipsu.

- ANO, podrobnosti zjišťuji téměř vždy
- ANO, stalo se to několikrát
- NE, přečtu jen titulek
- Vědomě přeskočím nebo smažu bez přečtení

3.2 Yamaha

8. Napište z paměti (bez použití vyhledávače) internetovou adresu stránek importéra značky Yamaha do ČR (tedy oficiálních stránek Yamaha ČR), případně napište „nevím“: *

9. Považujete internetové stránky Yamaha ČR za dostatečně přehledné a intuitivní? *

Označte jen jednu elipsu.

- ANO, perfektně se orientuji
- Spíše ANO, jsou však maličkosti, které iritují
- Průměrné, jiné značky mají i přehlednější stránky
- NE, dlouho hledám potřebné informace a některé úplně chybějí

10. Sledujete reklamní videa při příležitosti uvedení nových modelů motocyklů na youtube nebo webech výrobců, facebooku či motorkářských webech jako Motorkář*.cz*, Motohouse*.cz*, ČMN apod.? *

Označte jen jednu elipsu.

- ANO, sleduji pravidelně všechna videa
- ANO, sleduji videa pouze u vybraných modelů
- ANO, sleduji videa spíše výjimečně
- NE Přeskočte na otázku 12.

3.3 Yamaha

11. Podporují tato videa jakkoliv vaše rozhodování, příp. doplňují vaši představu o motocyklu a jeho skutečných schopnostech? *

Označte jen jednu elipsu.

- ANO, po shlednutí jsem si motocykl šel koupit
- ANO, přimělo mě si ho minimálně osobně vyzkoušet
- ANO, pochopil jsem díky němu lépe zaměření motocyklu, ale to je vše
- NE, považuji je za čistě imidžovou záležitost

3.4 Yamaha

12. Je pro vás možnost nakupovat vybavení, příslušenství a doplňků skrz e-shop důležitá? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- ne Přeskočte na otázku 28.

16. **Obdržel jste někdy on-line zprávu (např. e-mail nebo příspěvek na facebooku) od DUCATI ČR, který Vás pobídl k další akci? ***

Akce znamená kliknutí na odkaz a zjištění dalších informací nebo koupě výrobku apod.

Označte jen jednu elipsu.

- ANO, podrobnosti zjišťuji téměř vždy
- ANO, stalo se to několikrát
- NE, přečtu jen titulek
- Vědomě přeskočím nebo smažu bez přečtení

2.2 Ducati

17. **Napište zpaměti (bez použití vyhledávače) internetovou adresu stránek importéra značky DUCATI do ČR (tedy oficiálních stránek DUCATI ČR), případně napište „nevím“: ***

.....

.....

.....

.....

.....

18. **Považujete internetové stránky DUCATI ČR za dostatečně přehledné a intuitivní? ***

Označte jen jednu elipsu.

- ANO, perfektně se orientuji
- Spíše ANO, jsou však maličkosti, které iritují
- Průměrné, jiné značky mají i přehlednější stránky
- NE, dlouho hledám potřebné informace a některé úplně chybějí

19. **Sledujete reklamní videa při příležitosti uvedení nových modelů motocyklů na youtube nebo webech výrobců, facebooku či motorkářských webech jako Motorkáři.cz, Motohouse.cz, ČMN apod.? ***

Označte jen jednu elipsu.

- ANO, sleduji pravidelně všechna videa
- ANO, sleduji videa pouze u vybraných modelů
- ANO, sleduji videa spíše výjimečně
- NE *Přeskočte na otázku 21.*

2.3 Ducati

20. Podporuji tato videa jakkoliv vaše rozhodování, příp. doplňují vaši představu o motocyklu a jeho skutečných schopnostech? *

Označte jen jednu elipsu.

- ANO, po shlednutí jsem si motocykl šel koupit
- ANO, přimělo mě si ho minimálně osobně vyzkoušet
- ANO, pochopil jsem díky němu lépe zaměření motocyklu, ale to je vše
- NE, považuji je za čistě imidžovou záležitost

2.4 Ducati

21. Je pro vás možnost nakupovat vybavení, příslušenství a doplňků skrz e-shop důležitá? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano Přeskočte na otázku 22.
- ne Přeskočte na otázku 28.

2.5 Ducati

22. Kolikrát jste v posledním roce (2013) nakoupil přes e-shop DUCATI ČR? *

Označte jen jednu elipsu.

- nenakoupil Přeskočte na otázku 28.
- 1x - 2x Přeskočte na otázku 28.
- do 5 nákupů Přeskočte na otázku 28.
- více než 5x Přeskočte na otázku 28.

4.1 Majitel motocyklu

23. Uvedte prosím značku Vašeho motocyklu *

.....

24. Zaškrtněte, který z elektronických komunikačních kanálů DUCATI ČR pravidelně sledujete/odebíráte: *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	ano	ne
internetové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e-mailové informace (newsletter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
youtube kanál (i celosvětový)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. **Zaškrtněte, který z elektronických komunikačních kanálů YAMAHA ČR pravidelně sledujete/odebíráte: ***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	ano	ne
internetové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e-mailové informace (newsletter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
youtube kanál (i celosvětový)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. **Sledujete reklamní videa při příležitosti uvedení nových modelů motocyklů na youtube nebo webech výrobců, facebooku či motokářských webech jako Motokáři.cz, Motohouse.cz, ČMN apod.? ***

Označte jen jednu elipsu.

- ANO sleduji pravidelně všechna videa
- ANO sleduji videa pouze u vybraných modelů
- ANO sleduji videa spíše výjimečně
- NE *Přeskočte na otázku 28.*

4.2. Majitelé motocyklu

27. **Podporují tato videa jakkoliv vaše rozhodování, příp. doplňují vaši představu o motocyklu a jeho skutečných schopnostech? ***

Označte jen jednu elipsu.

- ANO, po shlédnutí jsem si motocykl šel koupit
- ANO, přimělo mě si ho minimálně osobně vyzkoušet
- ANO, pochopil jsem díky němu lépe zaměření motocyklu, ale to je vše
- NE, považuji je za čistě imidžovou záležitost

5.1 Konkurence

28. **Sledujete pravidelně nabídky jiných výrobců? ***

Označte jen jednu elipsu.

- ANO, pravidelně sleduji novinky a testy všech motocyklů
- ANO, spíše občasně a jen některých výrobců
- ANO, velmi nepravidelně, nevyhledávám je záměrně
- ANO, ale jen jednorázově se orientuji v nabídce když vybírám další motocykl
- NE, o své značce přehled mám a víc mě nezajímá
- NE, jen jezdím a motocykl už měnit nehodlám

6.1 Váš motocykl

29. **Váš současný motocykl má jako nový původ: ***

Označte jen jednu elipsu.

- v ČR
 v zahraničí

30. **Váš současný motocykl jste kupoval jako: ***

Označte jen jednu elipsu.

- nový motocykl
 předváděcí motocykl
 ojetý – po prvním majiteli
 ojetý – více předcházejících majitelů nebo údaj není znám

31. **Pořizovací cena (vč. doplňků pokud byly zakoupeny spolu s motocyklem) Vašeho současného motocyklu se pohybovala v rozmezí: ***

Označte jen jednu elipsu.

- do 50.000,- Kč
 od 50.001,- Kč do 100.000,- Kč
 od 100.001,- Kč do 150.000,- Kč
 od 150.001,- Kč do 200.000,- Kč
 od 200.001,- Kč do 300.000,- Kč
 více než 300.000,-

7.1 Demografické údaje

32. **Zařadte se prosím do věkové skupiny: ***

Označte jen jednu elipsu.

- 15 - 20
 21 - 30
 31 - 40
 41 - 50
 nad 50

33. **Uvedte prosím své pracovní zařazení: ***

Označte jen jednu elipsu.

- student
 nezaměstnaný
 živostník, majitel společnosti (i pokud je zaměstnancem své vlastní firmy)
 zaměstnanec
 důchodce
 mateřská / rodičovská dovolená

34. **Zařadte se z pohledu velikosti obce, ve které bydlíte: ***

Označte jen jednu elipsu.

- obec do 5.000 obyvatel
 obec od 5.001 do 50.000 obyvatel
 obec od 10.001 do 100.000 obyvatel
 obec nad 100.000 obyvatel

35. **Příjmová skupina (hrubý měsíční příjem): ***

Označte jen jednu elipsu.

- do 15tis. Kč
 15tis. Kč – 30tis. Kč
 30tis. Kč – 50tis. Kč
 50tis. Kč – 100tis. Kč
 nad 100tis. Kč

36. **Chcete se zúčastnit losování o olej: ***

Označte jen jednu elipsu.

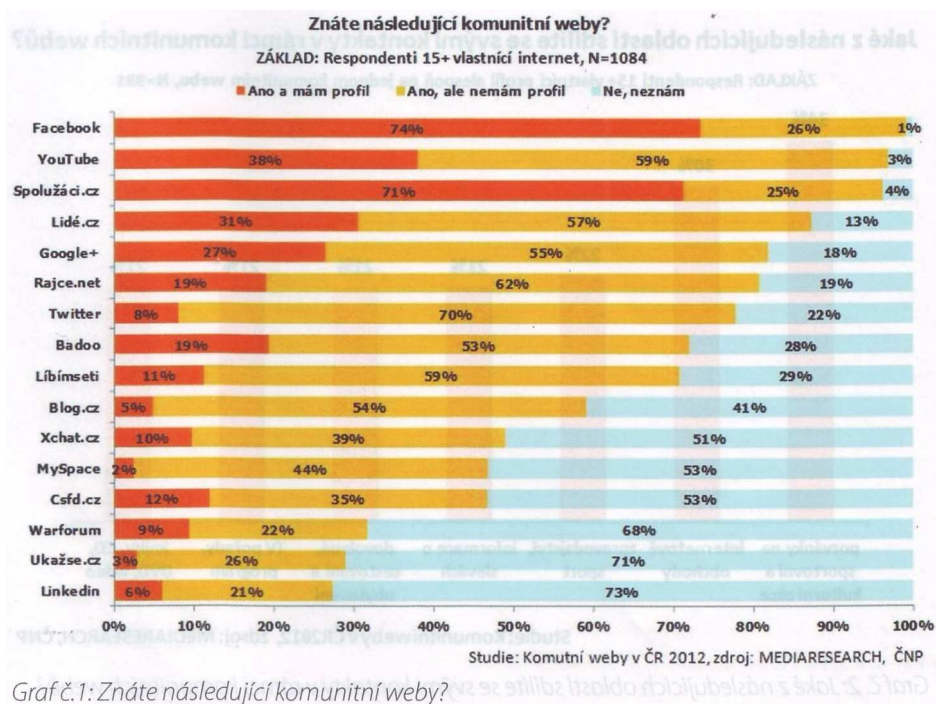
- ano
 ne *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

9.1 Soutěž

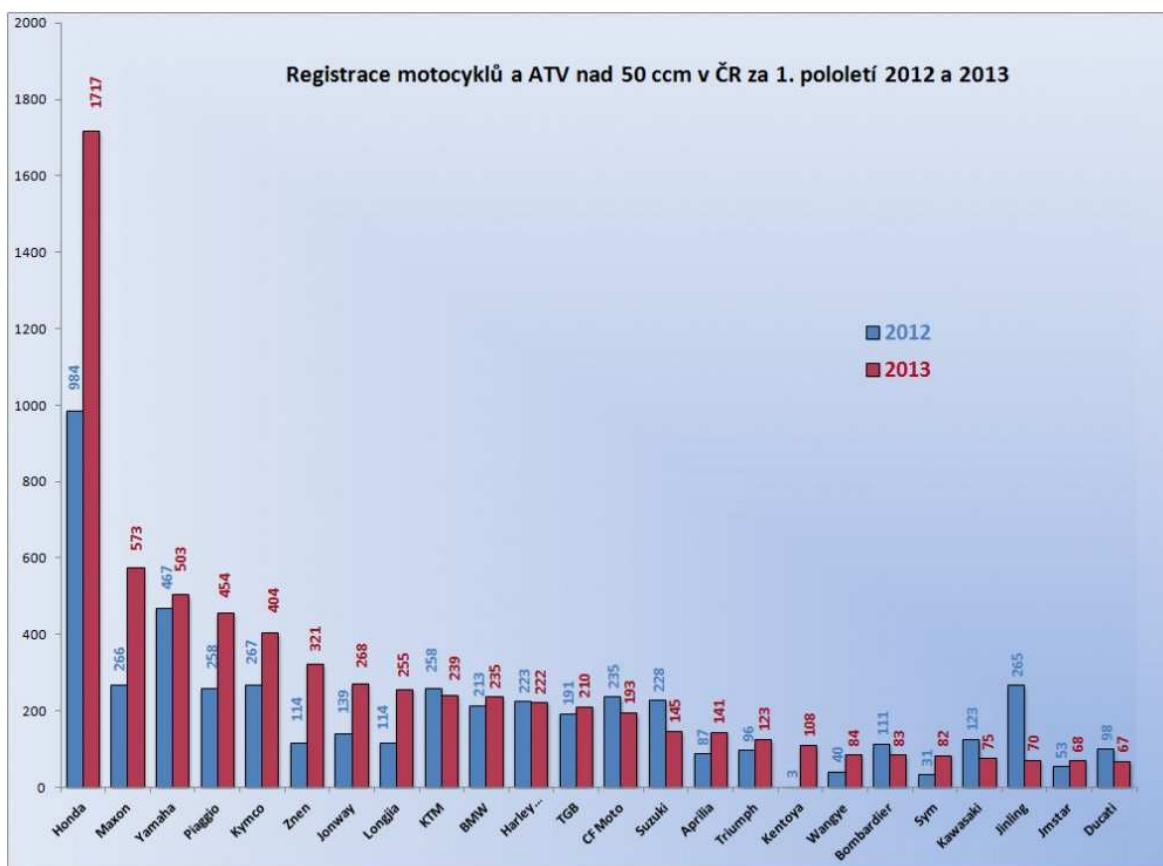
37. **Zanechte svoji e-mailovou adresu: ***

.....

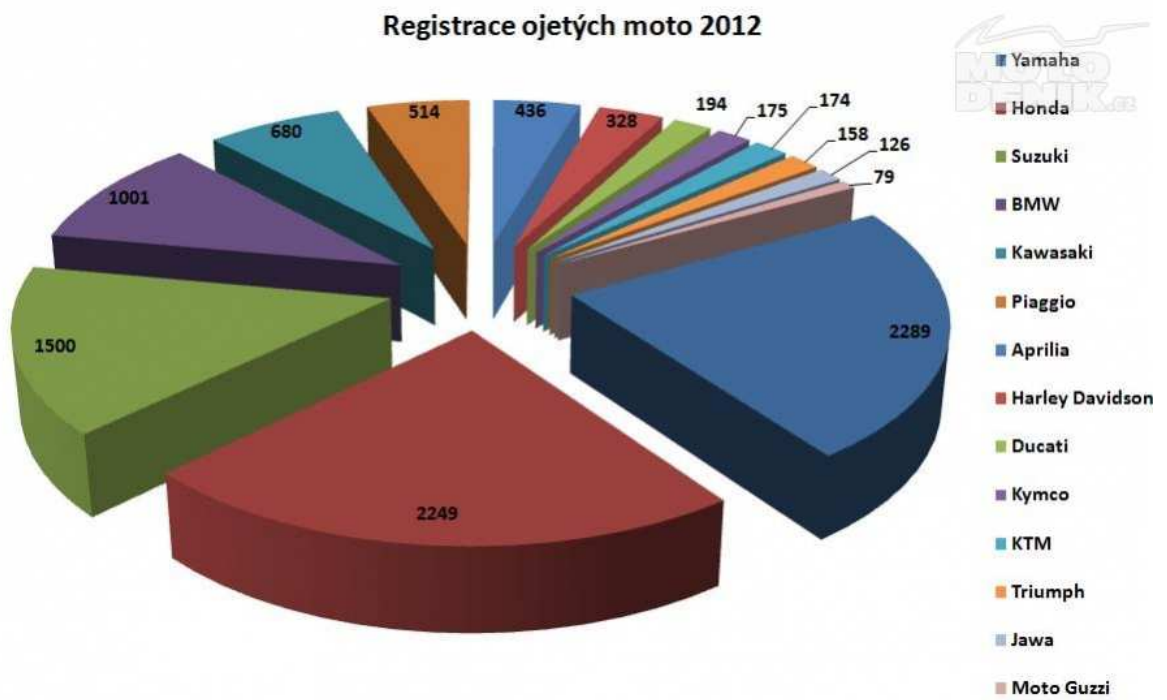
PŘÍLOHA P II: OBRAZOVÁ PŘÍLOHA



Obr.1 Uživatelé komunitních webů v ČR, (Morochovičová, 2013)



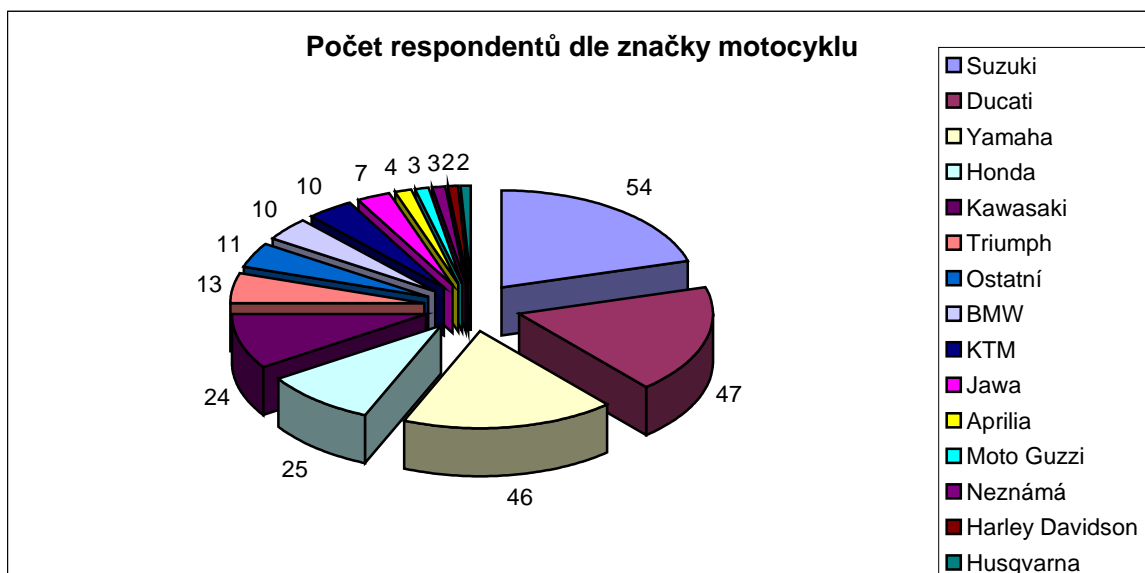
Obr.2 Registrace motocyklů za 1. pololetí roku 2013, (Poduška, 2013)



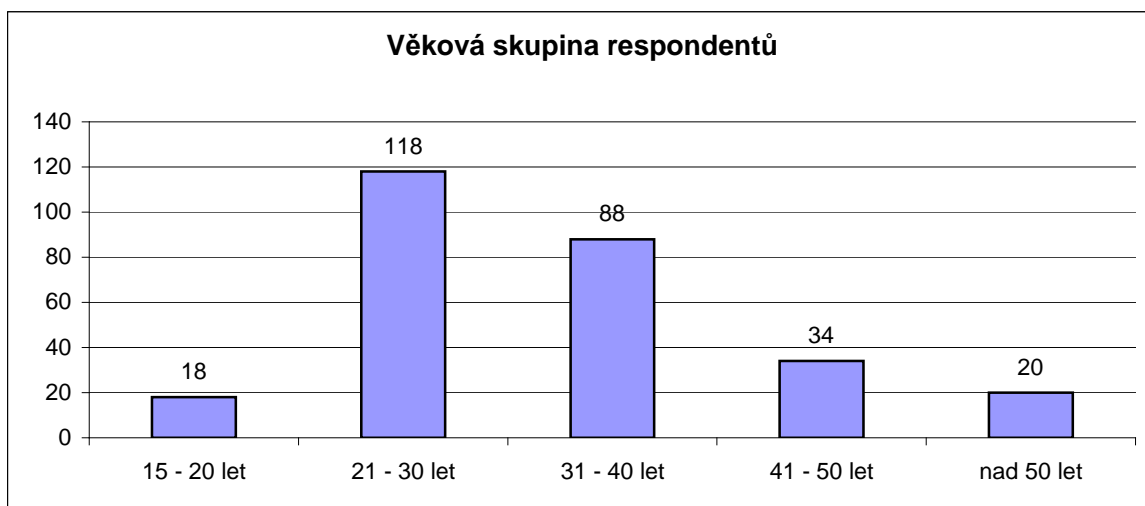
Obr.3 Registrace ojetých motocyklů v roce 2012, (Motodeník.cz, 2013)

PŘÍLOHA P III: GRAFY

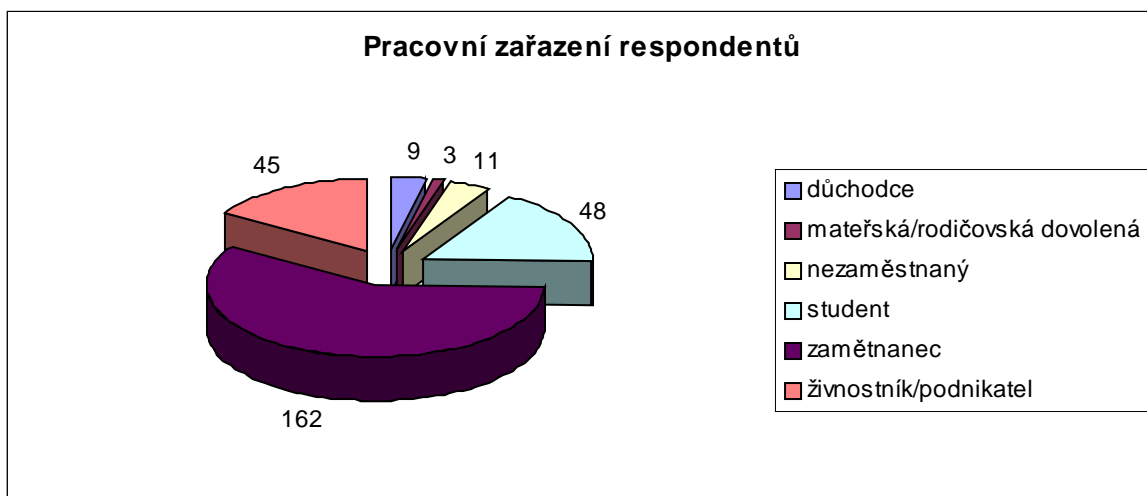
Graf č.1 Počet respondentů dle značky motocyklu



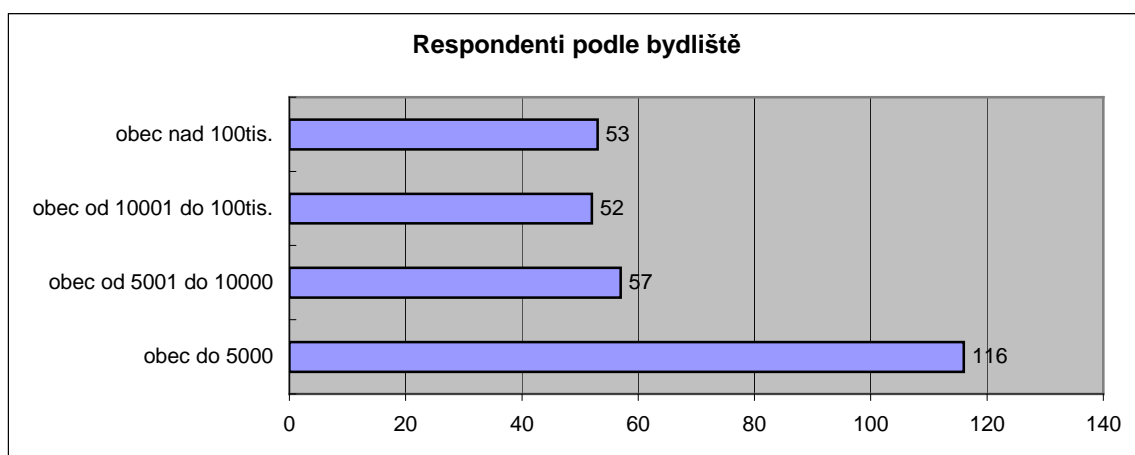
Graf č.2 Věková skupina respondentů



Graf č.3 Pracovní zařazení respondentů



Graf č.4 Respondenti podle bydliště



Graf č.5 Respondenti dle hrubého měsíčního příjmu

