

# **Projekt využití marketingové komunikace pro zvýšení prodeje vozidel ve společnosti XY**

Bc. Klára Ostrčilíková

---

Diplomová práce  
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Klára OSTRČILÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **M09405**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt využití marketingové komunikace pro  
zvýšení prodeje vozidel ve společnosti XY**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný systém marketingové komunikace ve společnosti XY.
- Zhodnoťte výsledky analýzy a formulujte oblasti možného zlepšení tohoto systému.
- Zpracujte projekt efektivního využití marketingové komunikace ve společnosti XY.
- Zhodnoťte ekonomickou náročnost navrhovaného projektu, rizika a přínosy spojené s jeho realizací.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [5] TELLIS, G. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Bejtkovský**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **24. června 2011**  
Termín odevzdání diplomové práce: **15. srpna 2011**

Ve Zlíně dne 24. června 2011

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel 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<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků 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.

<sup>2</sup> 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).

<sup>3</sup> 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.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užit 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.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně ..... 21. 7. 2011 .....



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

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá využitím nástrojů marketingové komunikace pro zvýšení prodeje vozidel ve společnosti XY. Cílem teoretické části diplomové práce je zpracovat základní teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace a na jejich základě formulovat teoretická východiska pro zpracování části praktické. Cílem praktické části diplomové práce je analyzovat současný systém marketingové komunikace ve společnosti XY a následně formulovat oblasti možného zlepšení tohoto systému. V rámci analýzy je využito mimo jiné také kvantitativního výzkumu. Zjištěné výsledky jsou následně implementovány do projektu zaměřeného na efektivní využití marketingové komunikace ve společnosti XY. Součástí projektu je také jeho ekonomická náročnost, analýza rizik a přínosy spojené s jeho realizací.

Klíčová slova: marketingová komunikace, prodej vozidel, reklama, image, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

Diploma thesis deals with using the tools of marketing communication to increase the sales of cars in the company XY. The aim of the theoretical part of the diploma thesis is to elaborate the base theoretical knowledge and on the basis of this knowledge describe theoretical conclusions for elaborating the practical part. The aim of the practical part is to analyze the current situation of the marketing communication used in the company and then to formulate the possible improvement of this system. The analysis also includes quantitative research. The results are implemented into the project which is focused on effective utilization of the marketing communication in the company XY. Part of the project is its economic, risk analysis and the benefits connected with its realization.

Keywords: marketing communication, sale of cars, advertising, image, marketing research

Touto cestou bych velmi ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému, za jeho trpělivost a pomoc při zpracování této práce.

Dále bych chtěla také poděkovat řediteli společnost XY, a. s. za jeho ochotu a za to, že mi dal možnost získat cenné zkušenosti a poznatky z praxe.

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

*Henry Ford*

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1    PODSTATA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	12
1.1.1    Model komunikačního procesu .....	12
1.2    CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.3    ÚČINNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.3.1    Identifikace cílových zákazníků.....	14
1.3.2    Určení cílů komunikace .....	15
1.3.3    Navržení komunikace.....	15
1.3.4    Volba komunikačních kanálů.....	15
1.3.5    Sestavení rozpočtu .....	16
<b>2 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>17</b>
2.1    INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	17
2.2    REKLAMA.....	17
2.2.1    5M reklamy .....	17
2.2.2    Rozpočet reklamy.....	19
2.2.3    Reklamní sdělení.....	19
2.2.4    Rozhodnutí o typu média .....	20
2.2.5    Měření účinnosti reklamy .....	21
2.2.6    Alternativní možnosti reklamy.....	21
2.3    PODPORA PRODEJE .....	22
2.3.1    Cíle sales promotion.....	22
2.3.2    Nástroje podpory prodeje.....	22
2.4    PUBLIC RELATIONS.....	24
2.4.1    Publicita.....	25
2.4.2    Události a zážitky .....	26
2.4.3    Lobbing .....	26
2.4.4    Sponzoring .....	27
2.5    PŘÍMÝ MARKETING.....	28
2.5.1    Nástroje přímého marketingu.....	28
2.6    OSOBNÍ MARKETING.....	30
<b>3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI</b> .....	<b>31</b>
3.1    GUERILLA MARKETING.....	31
3.2    VIROVÝ MARKETING .....	31
3.3    PRODUCT PLACEMENT .....	32
3.4    INTERNETOVÝ MARKETING .....	32
3.4.1    Prezentace společnosti na Internetu .....	33
3.4.2    On-line marketing .....	34
<b>4 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>37</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>



<b>5</b>	<b>PROFIL SPOLEČNOSTI XY, A. S.</b> .....	<b>40</b>
5.1	HISTORIE A CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI XY, A. S. ....	40
5.1.1	SWOT analýza společnosti XY, a. s. ....	42
5.1.2	GE matice společnosti XY, a. s. ....	43
5.1.3	Porterův model pěti konkurenčních sil ....	47
5.2	PRODEJ AUTOMOBILŮ VE SPOLEČNOSTI XY, A. S. ....	48
5.3	TRŽNÍ PODÍL ....	50
<b>6</b>	<b>CHARAKTERISTIKA ZLÍNSKÉHO KRAJE</b> .....	<b>52</b>
6.1	DEMOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA ZLÍNSKÉHO KRAJE.....	52
6.2	EKONOMICKÁ CHARAKTERISTIKA ZLÍNSKÉHO KRAJE .....	53
<b>7</b>	<b>SITUACE NA TRHU AUTOMOBILŮ</b> .....	<b>56</b>
7.1	SITUACE VE SVĚTĚ .....	56
7.2	SITUACE V ČESKÉ REPUBLICE .....	57
7.3	SEGMENTACE TRHU .....	58
7.4	SITUACE V AUTOMOBILCE XY .....	59
<b>8</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI XY, A. S.</b> .....	<b>60</b>
8.1.1	Osobní prodej .....	60
8.1.2	Reklama.....	62
8.1.3	Podpora prodeje .....	65
8.1.4	Direct marketing.....	66
8.1.5	Public relations.....	67
<b>9</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>69</b>
9.1	CÍL VÝZKUMU .....	69
9.2	OTÁZKY .....	69
9.2.1	Úvodní otázky .....	70
9.2.2	Povědomí o společnosti XY, a. s. ....	71
9.2.3	Hodnocení služeb a prodejců .....	71
9.2.4	Hodnocení značky XY .....	72
9.2.5	Povědomí o marketingových aktivitách.....	73
9.2.6	Informace o respondentech .....	74
<b>10</b>	<b>SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI – FORMULACE OBLASTÍ MOŽNÉHO ZLEPŠENÍ</b> .....	<b>75</b>
<b>11</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>76</b>
11.1	CÍLE PROJEKTU .....	76
11.2	VÝCHODISKA PROJEKTU .....	76
11.3	CÍLOVÁ SKUPINA .....	77
11.4	OMEZENÍ PROJEKTU .....	77
11.5	NAVRHOVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI XY, A. S. ....	77
11.5.1	Webové stránky.....	78
11.5.2	Reklama v rozhlase .....	82
11.5.3	Reklama v kině.....	85
11.5.4	Převzetí vozidel – dárkové předměty .....	87
11.5.5	Společenský večer .....	87

11.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	89
11.7	ČASOVÁ ANALÝZA – ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU .....	91
11.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	93
11.9	PŘÍNOSY SOUVISEJÍCÍ S REALIZACÍ PROJEKTU .....	95
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>105</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>107</b>

## ÚVOD

Společnost, která chce působit na trhu a být konkurenceschopná, se bez využití marketingové komunikace v dnešní době téměř neobejde.

Důležitost postavení komunikace v jakékoli oblasti a při jakékoli činnosti vyplývá z potřeby důkladné znalosti prostředí, které nás obklopuje.

Komunikační aktivity se stávají pojítkem mezi organizací a jejím okolím, ve kterém působí. Jsou také základem pro vytváření dlouhodobých partnerských vztahů.

Na základě svého zájmu o marketingovou komunikaci a automobily obecně jsem si ke zpracování diplomové práce zvolila společnost XY působící ve Zlíně a zabývající se prodejem nových vozidel.

Diplomová práce bude rozdělena na část teoretickou, část praktickou a projekt.

Cílem teoretické části diplomové práce bude zpracovat základní teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace a na jejich základě formulovat teoretická východiska pro zpracování části praktické. Cílem praktické části diplomové práce bude analyzovat současný systém marketingové komunikace ve společnosti XY a následně formulovat oblasti možného zlepšení tohoto systému. V rámci analýzy bude využito zejména kvantitativního výzkumu. Zjištěné výsledky budou následně implementovány do projektu zaměřeného na efektivní využití marketingové komunikace ve společnosti XY. Součástí projektu bude také jeho ekonomická náročnost, analýza rizik a přínosy spojené s jeho realizací.

Diplomová práce tak bude zaměřena na vytvoření projektu efektivní marketingové komunikace, která by měla v konečném důsledku vést ke zvýšení prodeje automobilů s ohledem na finanční možnosti společnosti XY. V rámci teoretické části budou zpracovány poznatky, které se týkají klasických i nových forem marketingové komunikace.

S využitím teoretických poznatků bude zpracována praktická část, ve které bude analyzován současný stav marketingové komunikace ve společnosti XY. Součástí analýzy bude také realizace kvantitativního výzkumu, jehož závěry budou rovněž podstatné pro zpracování projektu efektivní a cílené marketingové komunikace, která by měl vést ke zvýšení prodeje automobilů společnosti XY.

Ke zpracování diplomové práce budou použity odborné monografické i seriálové publikace a v neposlední řadě také informace poskytované prostřednictvím Internetu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace je v současné době důležitým faktorem úspěchu každé ať již tuzemské či zahraniční společnosti či organizace. Základem je správná strategie a důkladné plánování jednotlivých aktivit. [8]

## 1.1 Podstata marketingové komunikace

Dle Kotlera a Kellera [8, s. 574] „marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se společnosti pokouší informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“

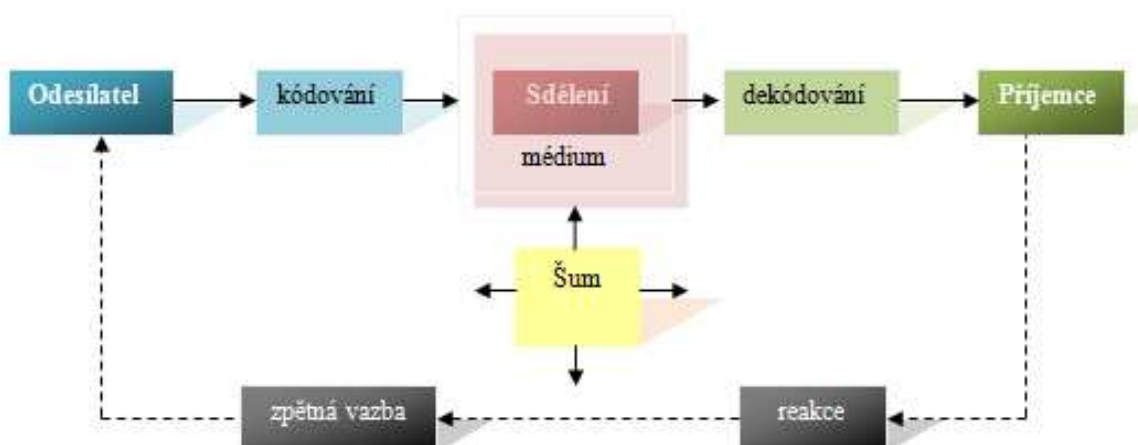
Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka, aby změnil své postoje, názory a chování vůči společnosti a její nabídce. [8]

### 1.1.1 Model komunikačního procesu

Komunikace obecně je předání určitého sdělení od zdroje k příjemci. Komunikační proces je tvořen celkem devíti základními prvky.

Hlavními stranami komunikačního procesu jsou *odesílatel* a *příjemce*. Komunikačními nástroji jsou *sdělení* a *médium* a hlavními komunikačními funkcemi jsou *kódování*, *dekódování*, *reakce* a *zpětná vazba*. Posledním prvkem je *šum*.

Jednotlivé prvky komunikačního procesu jsou uvedeny na obrázku (Obr. 1).



Obr. 1. Prvky komunikačního procesu [8, s. 576]

Zdrojem komunikace je společnost, která vysílá informace příjemci. Od odesílatele tedy směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů k příjemci. Sdělení by mělo být zakódováno do takové podoby, jíž bude příjemce rozumět – tedy slova, obraz, hudba, znaky a podobně. Kódování by mělo splňovat tři funkce [8], [13]:

- *upoutat pozornost,*
- *vyvolat či podpořit akci,*
- *vyjádřit záměr, názor, existenci či známost.*

Příjemcem marketingové komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, distributoři, ovlivňovatelé, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, média a široká veřejnost. Příjemce sdělení dekóduje, tedy porozumí zakódovanému sdělení. Sdělení je účinné, pokud příjemce chápe zprávu stejně jako odesílatel. Zpětná vazba má důležitou funkci, protože je vyjádřením toho, jestli příjemce zprávu přijal a pochopil. Umožňuje odesílateli poznat účinnost sdělení a dává podnět pro případné změny do budoucna. V každém komunikačním procesu je obsažen šum, který narušuje tok komunikace. [8], [13]

## 1.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle určují výběr vhodného komunikačního mixu. Měly by být v souladu s marketingovou strategií, charakterem cílové skupiny a také stadiem životního cyklu produktu či značky. Mezi základní marketingové cíle patří [8]:

1. **Poskytnout informace** – informovat spotřebitele o dostupnosti určitého výrobku nebo služby a poskytnou dostatek informací.
2. **Vytvořit a stimulovat poptávku** – společnost se snaží při uvedení výrobku či služby na trh vytvořit poptávku a následně ji zvyšovat.
3. **Diferenciace produktu, společnosti** – odlišení produktu, společnosti od konkurence.
4. **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** – nabídnout výrobek či službu, která zákazníkovi vlastnictvím tohoto produktu či využitím služby přinese určitou výhodu.
5. **Stabilizovat obrat** – správná marketingová komunikace by měla vyrovnat výkyvy v průběhu roku (sezónnost, cykličnost nebo nepravidelnost zboží) a stabilizovat náklady (náklady na skladování, výrobní náklady a jiné).

6. **Vybudovat a pěstovat značku** – marketingová komunikace vytváří povědomí o značce, vytváří podstatu značky a ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ať už v pozitivním či negativním smyslu slova. Cílem je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a zákazníkem.
7. **Posílit image společnosti** – na základě firemního image si spotřebitelé či celá veřejnost vytvářejí názory na společnost, na jejímž základě pak jednají. Jedná se o dlouhodobý proces, který vyžaduje sjednocení komunikace společnosti, například používání stejných symbolů, použití sloganu a podobně.

### 1.3 Účinná marketingová komunikace

Kotler a Keller [8] uvádí pět základních kroků vytváření účinné marketingové komunikace. Jedná se o *identifikaci cílové veřejnosti, určení cílů, navržení komunikace, výběr kanálů a sestavení rozpočtu*.

#### 1.3.1 Identifikace cílových zákazníků

Definovat cílovou skupinu potenciálních zákazníků je jeden z nejdůležitějších kroků úspěšné marketingové kampaně. Cílovou skupinu lze definovat z hlediska tržních segmentů, užívání či věrnosti. Pro identifikaci cílové skupiny slouží **analýza image**. Image lze definovat jako [8, s. 580] „soubor představ, idejí a dojmů, které chová určitá osoba k jistému subjektu.“ Cílová skupina se vyznačuje několika znaky, které jsou znázorněny v následujícím obrázku (Obr. 2).



Obr. 2. Znaky určující cílovou skupinu [18, s. 26]

### 1.3.2 Určení cílů komunikace

Cíle komunikace se liší dle jednotlivých autorů. Tellis uvádí tři druhy cílů marketingové komunikace [17]:

1. **taktické** – jedná se o cíle krátkodobé, například upoutat pozornost, informovat, připomínat, zvýšit oblibu, zlepšit postoj, přesvědčit, omezit nesoulad, vštípit věrnost,
2. **strategické** – středně až dlouhodobé cíle založené na hlubším prozkoumání dynamiky trhu, například podnítit k vyzkoušení, způsobit přechod ke značce, zajistit opětovný nákup, zvýšit předzásobování, zvýšit frekvenci nákupu, zvýšit množství spotřeby, zvětšit, udržet a vytěžit podíl na trhu,
3. **základní** – pro většinu společností je základním cílem dlouhodobá ziskovost; cíle v této kategorii mohou být tedy zvýšení prodejů, zvýšení cen a zvýšení zisku.

Podle Kotlera a Kellera [8, s. 581] existují čtyři cíle komunikace:

1. *Potřeba kategorie.*
2. *Povědomí o značce.*
3. *Postoj ke značce.*
4. *Úmysl značku koupit.*

### 1.3.3 Navržení komunikace

Marketingová komunikace by měla dát odpověď na otázky:

- *Co říct?*

Neboli **strategie sdělení**, kdy hledáme soulad s positioningem značky:

- *Jak to říct?*

Neboli jak je sdělení vyjádřeno a jaký je jeho obsah:

- *Kdo by to měl říct?*

Důležitá je důvěryhodnost mluvčího. Ten by měl vynikat v odborných znalostech, věrohodnosti a oblíbenosti. [8]

### 1.3.4 Volba komunikačních kanálů

Existují dva základní druhy komunikačních kanálů [8], [14]:



1. **Osobní komunikace** – jedná se o komunikaci mezi dvěma nebo více osobami ve stylu přednášky, tváří v tvář, po telefonu nebo pomocí e-mailu.
2. **Neosobní komunikace** – neosobními komunikačními kanály jsou média, podpora prodeje, události a zážitky a public relations.

I když je osobní komunikace často účinnější, hromadná komunikace může být důležitým prostředkem stimulace osobní komunikace. Hromadná komunikace ovlivňuje názory lidí.

### 1.3.5 Sestavení rozpočtu

Existuje několik metod sestavení rozpočtu, jako například [8], [14]:

1. **Metoda přijatelného rozpočtu** – společnost si stanoví rozpočet podle toho, kolik si může dovolit. Rozpočet se liší rok od roku, což značně stěžuje dlouhodobé plánování.
2. **Procentní metoda z obratu** – jedná se o stanovení určité částky z obratu společnosti. Výhodou je, že se rozpočet bude lišit podle objemu prodeje, takže respektuje finanční situaci společnosti. Nevýhodou však je, že tato metoda opět pohlíží na marketingovou komunikaci jako na podřadný faktor, protože teprve na základě obratu jako určujícího faktoru se rozhoduje o vynaložených prostředcích na komunikace. Nepohlíží se na ni jako na příležitost.
3. **Metoda shody s konkurencí** – stanovení takového rozpočtu, při kterém by společnost zaujala v médiích stejný prostor jako konkurence.
4. **Metoda cíle a jejího dosažení** – tato metoda zahrnuje vytvoření komunikačního rozpočtu na základě definování cílů, určení úkolů, které mají být vykonány pro dosažení těchto cílů a odhadnutí nákladů na dosažení těchto cílů.

## 2 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V současnosti se rozlišuje pět základních forem marketingové komunikace: *reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej*. Někteří autoři uvádí navíc jako formu marketingové komunikace *akce a zážitky*.

### 2.1 Integrovaná marketingová komunikace

Někteří teoretici tvrdí, že jde o novinku. Jiní tvrdí, že jde pouze o nový název a že integrovaná marketingová komunikace existuje již delší dobu.

Podle Clowa a Baacka je integrovaná marketingová komunikace [2, s. 9] (dále jen IMC) „*koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů*“.

AAAA (American Association of Advertising Agencies – společnost sdružující reklamní agentury) definuje IMC jako „*koncept plánování marketingové komunikace, který rozeznává přidanou hodnotu uceleného plánu. Takový plán hodnotí strategickou úlohu rozmanitých komunikačních disciplín – například všeobecné reklamy, přímých reakcí, podpora prodeje a public relations – a spojuje tyto disciplíny způsobem poskytujícím jasnost, konzistentnost a maximální dopad prostřednictvím hladké integrace sdělení*“.

[8, s. 597]

### 2.2 Reklama

Dle Zákona o regulaci reklamy [25] je reklama „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak*“.

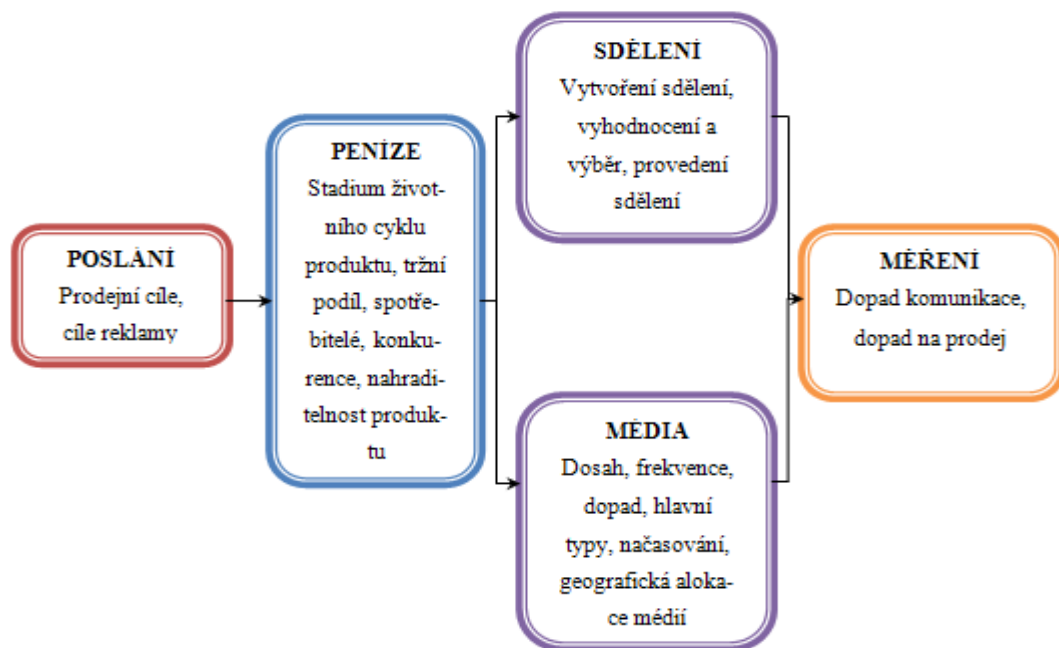
Dle Kotlera a Kellera [8, s. 606] je „*reklama jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb*“.

#### 2.2.1 5M reklamy

Reklama může být řízená přímo zaměstnanci společnosti nebo reklamní agenturou. Prvním krokem je třeba identifikovat cílový trh a motivy kupujících. Základem je tzv. 5M [8]:

- *Mission* – poslání neboli cíle reklamy.
- *Money* – kolik finančních prostředků bude na reklamu vynaloženo?
- *Message* – jaké sdělení bude vysláno?
- *Media* – jaká média budou využita?
- *Measurement* – jak se budou vyhodnocovat výsledky?

Detailní zobrazení 5M reklamy je uvedeno na obrázku (Obr. 3).



Obr. 3. 5M reklamy [8, s. 606]

Reklamní cíle by měly vycházet z důkladné analýzy marketingového prostředí. Reklamní cíl je dosažení určitého úkolu u publika v daném časovém období. Dle typu reklamy se liší také cíle reklamy. Hlavní úkoly reklamy jsou [8]:

1. **Informovat** – tato reklama se zaměřuje na vytvoření povědomí jak značky, tak produktu.
2. **Přesvědčovat** – vytvoření obliby, preference, kupního záměru.
3. **Připomínat** – zaměřuje se na stimulaci opakovaného nákupu.
4. **Posílit** – posílit u zákazníků pocit, že si koupili správný výrobek či službu.

### 2.2.2 Rozpočet reklamy

Investováním finančních prostředků do reklamy se posiluje také image značky, společnosti či výrobku. Při vytváření rozpočtu je třeba brát v úvahu několik faktorů [8]:

- *Stadium životního cyklu produktu* – k uvedení nového produktu na trh se obvykle dostává vyššího rozpočtu než u zavedených značek.
- *Tržní podíl a spotřebitelská základna* – pokud je tržní podíl značky vysoký, vynakládá se na reklamu méně prostředků v poměru k obratu.
- *Konkurence* – společnosti se předbíhají v počtu reklamních sdělení, aby byly zaregistrovány. Reklama zde vyžaduje vyšší výdaje.
- *Frekvence* – pokud bude rozhodnutí vysílat reklamu minimálně, bude to mít také minimální dopad na spotřebitele, a víceméně to budou vyhozené peníze. Je třeba zvážit frekvenci reklamy, ale také je nutno počítat s vyššími vynaloženými prostředky na ni.
- *Nahraditelnost produktu* – značky, které působí na diferencovaném nebo komoditním trhu, vyžadují silnou reklamu, aby se odlišila jejich image.

### 2.2.3 Reklamní sdělení

Při tvorbě reklamního sdělení je nutné rozlišovat mezi *strategií sdělení*, která vyjadřuje, co se reklama pokouší sdělit o značce (positioning značky) a *kreativní strategií*, to, jaké tvrzení daná reklama o značce vyjadřuje.

Předtím, než se začne sdělení vytvářet, je důležitý výzkum trhu, aby bylo zjištěno, co na cílovou skupinu působí. Důležitý je obsah sdělení, ale také velmi záleží na tom, jakou formou je obsah sdělen. [4]

#### ***Reklama v televizi***

Reklama v televizi se považuje za nejmocnější nástroj, který zasahuje široké spektrum spotřebitelů. V televizní reklamě lze názorně ukázat vlastnosti produktu, správné užívání výrobku a podobně. Někdy je však reklama tak kreativní, že spotřebitel sdělení vůbec nezaregistruje. Navíc spotřebitel je již reklamy přesycen, reklamy jednoduše ignoruje. Další nevýhodou jsou vysoké náklady na tvorbu a umístění reklamy.

Ale pokud je reklama dobře připravena, může zlepšit hodnotu značky a zvýšit i obrat a zisk. [3], [4]

### ***Reklama v rozhlasu***

Hlavní výhodou rozhlasové reklamy je její flexibilita. Rádía mají přesně vymezené cílové skupiny posluchačů, umístění a tvorba reklamy jsou poměrně levné. Nejvíce jsou rádía poslouchána v ranních hodinách.

Největší nevýhodou je absence vizuálního obrazu a poměrně pasivní povaha zpracování posluchačem. [3], [4]

### ***Reklama v tisku***

Poskytují detailnější informace o produktu. Ačkoli jsou noviny aktuální, na získání zákazníků jsou účinnější časopisy. Deníky bývají použity pro místní, zejména maloobchodní reklamy.

Velmi důležitá je také volba formátu písma, tedy jakou bude mít barvu a velikost a jak bude reklama ilustrována. Dle pořadí jsou nejdůležitější *obrázek, titulek a text*.

Obrázek musí ihned upoutat pozornost. Titulek musí s obrázkem souviset a motivovat jednice, aby si dále přečetla text. [4]

Reklama je v České republice řízena následujícími předpisy [14]:

- *Normy veřejného práva* – dodržování těchto norem hlídá stát prostřednictvím Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a živnostenských úřadů.
- *Normy soukromého práva* – tyto normy jsou hlídány konkurencí navzájem či klienty (Obchodní zákoník, Občanský zákoník, Zákon na ochranu spotřebitele aj.)
- *Normy etické* – platí pro ty, kteří se zavázali k jejich dodržování, tedy pro členy Rady pro reklamu ČR a jiných (ARA, AČRA, ...)

#### **2.2.4 Rozhodnutí o typu média**

Účelem je zvolit takové médium, které bude nákladově nejefektivnější co do požadovaného počtu a typu expozic cílovému publiku. Účinek expozic na povědomí publika závisí na dosahu expozic, jejich frekvenci a dopadu [8]:

- *Dosah* ( $R$  – reach) – počet osob nebo domácností vystavených určitému mediálnímu sdělení nejméně jednou v průběhu časového období.
- *Frekvence* ( $F$  – frequency) – kolikrát za časové období byla osoba nebo domácnost průměrně vystavena sdělení.
- *Dopad* ( $I$  – impact) – kvalitativní hodnota expozice v daném médiu.

Vztah mezi dosahem, frekvencí a dopadem se vyjadřuje pomocí dvou veličin:

1. **Celkový počet expozic (E)** – stanoví se vynásobením dosahu a průměrné frekvence; výsledné číslo se označuje jako **hrubý bod odezvy** (gross rating point – GRP).
2. **Vážený počet expozic (WE – weighted number of exposures)** – zjistí se vynásobením dosahu, průměrné frekvence a průměrného dopadu.

Dosah je nejdůležitější při zavádění nových produktů, značek, rozšíření dobře známých značek nebo zřídka kupovaných značek. Frekvence je důležitá, pokud existuje silná konkurence, obsah sdělení je poněkud složitější nebo při častém nákupním cyklu.

S frekvencí také souvisí pojem *zapomínání*. Čím vyšší je míra zapomínání spojená se značkou, tím vyšší je potřeba opakování. [8]

### 2.2.5 Měření účinnosti reklamy

Zkoumá se, zda byla reklama účinná a jaký byl její dopad na obrat. Účinnost reklamy se testuje třemi hlavními metodami [8]:

1. **Metoda zpětné vazby spotřebitelů** – dotazování se spotřebitelů na reakce na navrhovanou reklamu.
2. **Portfoliové testy** – spotřebitelům se předloží portfolio reklam a poté jsou požádáni, aby si vzpomněli na všechny, které si zapamatovali.
3. **Laboratorní testy** – měří se fyziologické reakce na reklamy, například tep, krevní tlak a jiné.

### 2.2.6 Alternativní možnosti reklamy

Když se řekne reklama, představí si většina reklamu televizní. Jiným druhem reklamy může být například i **venkovní reklama**, mezi níž patří billboardy, veřejná místa, product placement či point of purchase.

*Product placement* je umístění produktů přímo do filmů nebo do televizních přenosů (například umístění virtuálního loga do sportovního přenosu).

*Point of purchase* je komunikace se spotřebiteli v místě nákupu. Patří zde reklama na nákupních vozících, v uličkách mezi regály, ale i akce podpory prodeje.

Alternativní reklamy jsou účinnějším nástrojem při posilování povědomí o značce nebo zvýrazňování image značky. [8]

## 2.3 Podpora prodeje

Kotler a Keller [8, s. 624] uvádí, že podpora prodeje „*se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem.*“

Srovná-li se reklama a podpora prodeje, hlavním rozdílem je, že reklama ukazuje důvod, proč produkt koupit, kdežto podpora prodeje nabízí podnět ke koupi.

### 2.3.1 Cíle sales promotion

Primárním cílem je zvýšení prodeje. Z pohledu výrobce patří mezi hlavní cíle podpory prodeje [2]:

- získat počáteční distribuci,
- získat lepší pozici v prodejních regálech či lepší umístění v prodejně,
- podpora zavedených značek,
- působit proti aktivitám konkurence,
- zvýšit objem objednávek – k tomu se využívají prodejní slevy a soutěže,
- budovat zásoby u prodejců – omezí možnosti konkurence,
- snížit nadměrný objem zásob,
- posílit vztahy v rámci marketingového řetězce – soutěže, slevy, pobídky, balení zdarma, vzdělávací kurzy,
- posílit program IMC.

### 2.3.2 Nástroje podpory prodeje

Foret [3, s. 193] uvádí, že „*se podpora prodeje zaměřuje jednak na **zákazníka** (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na **obchodní organizaci** (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na samotný **obchodní personál** (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích).*“

Nástroje podpory prodeje mohou být přímé a nepřímé. *Přímá forma* podpory prodeje je taková, kdy se ihned po splnění určitého úkolu podaří dosáhnout požadovaného množství nákupu. Zákazník je tedy oceněn okamžitě po splnění podmínek. *Nepřímá forma* spočívá v tom, že zákazník nejprve sbírá doklady o nákupu zboží (například různá razítka, známky, obaly a podobně) a teprve po předložení daného množství těchto dokladů dostane odměnu.

Jednotlivé formy podpory prodeje se odlišují podle vztahu k cílovému zaměření [3], [8].

### **Nástroje spotřebitelské podpory**

Podpora prodeje u zákazníků může krátkodobě zvýšit objem prodeje popřípadě rozšířit podíl na trhu [3], [17]:

- *Vzorky* – bývají většinou zdarma; jedná se o neúčinnější, ale zároveň nejnákladnější nástroj. Mohou být doručeny osobně, zaslány poštou, v prodejně, přibalené k jinému výrobku nebo součástí časopisu.
- *Kupony* – při nákupu získá spotřebitel určitou úsporu. Bývají zasílány poštou, přibalovány k výrobku nebo vkládány do časopisů.
- *Prémie* – produkt nabízený za relativně nízkou cenu nebo zdarma k určitým výrobkům.
- *Odměny za věrnost zákazníka* – odměna, kterou zákazník dostane podle frekvence nebo intenzity nákupu v určité společnosti.
- *Spotřebitelské soutěže a výherní loterie* – zákazník se nejprve musí přihlásit do soutěže a pak na základě štěstí nebo i s vynaložením vlastního úsilí může vyhrát.
- *Vázaný prodej* – spojení dvou nebo více značek kvůli kuponům, soutěžím apod.
- *Křížová podpora* – využití jedné značky k reklamě jiné nekonkurující značky.
- *Bezplatné vyzkoušení* – vyzvání zákazníka k vyzkoušení produktu a následné koupi (ochutnávky a podobně).
- *Veletrhy, prezentace a výstavy* – využívají se především při uvedení nového produktu na trh.
- *Rabaty* – jedná se o slevu z prodejní ceny, kterou zákazník obdrží ihned nebo dodatečně při předložení dokladu o zaplacení.

### **Nástroje podpory obchodníků**

Podpora obchodníků má za cíl motivovat obchodníky k tomu, aby převzali do svého sortimentu zboží, aby jej umísťovali na výhodnějších místech a podobně, například [17]:

- *Snížení ceny* – přímá sleva z ceníkové ceny.
- *Přínos na reklamu a vystavení* – jedná se o finanční podporu maloobchodníkovi za to, že podpoří produkt výrobce určitým způsobem.
- *Zboží zdarma* – poskytuje se první dodávka zboží zdarma ve snaze uchytit se na trhu.



## Nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu

Tyto nástroje by měly přimět prodejce, aby prodávali naše produkty. Jedná se o [2]:

- *veletrhy;*
- *soutěže pro obchodní zástupce;*
- *dárkové předměty.*

## 2.4 Public relations

Existuje mnoho různých definic Public relations. Například Foret definuje Public relations následovně [3, s. 209]: *„public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“*

Svoboda uvádí [15, s. 17]: *„public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“*

Podle Kotlera a Kellera jsou Public relations [8, s. 632]: *„vztahy s veřejností zahrnují širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejích jednotlivých produktů.“*

Jde tedy o formu komunikace s veřejností, pomocí níž se snaží organizace udržovat dobré vztahy se svou klíčovou skupinou.

Mezi hlavní aktivity Public relations patří [2], [3], [15]:

- *Identifikace zájmových skupin* – pod pojmem zájmová skupina (stakeholders) se rozumí osoby, které přímo či nepřímo ovlivňují působení firmy. Mezi klíčové skupiny se řadí:
  - zaměstnanci organizace, majitel a akcionáři, finanční skupiny (investoři),
  - dodavatelé,
  - média,
  - místní obyvatelstvo,
  - organizace v místě působení organizace,
  - zákazníci.

- *Hodnocení firemní pověsti* – dobré jméno společnosti je důležité jak pro investory, tak pro zákazníky.
- *Audit firemní společenské zodpovědnosti* – společenská zodpovědnost je „kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ [26]
- *Tvorba pozitivní firemní image* – je spojena s metodami tzv. sociálního a zeleného marketingu. *Sociální marketing* je propojení firemního marketingu s určitým charitativním projektem, jehož cílem je získání důvěry veřejnosti. *Zelený marketing* je tvorba a propagace produktů, jejichž výroba je šetrná k životnímu prostředí. [2]
- *Obrana firemní image před poškozením* – je to reakce společnosti na negativní události zaviněné samotnou společností, na nespokojenost zákazníků či neoprávněnou publicitu.

### Nástroje public relations

Mezi nástroje, které využívá Public relations se řadí *publicita, organizování událostí, lobbying, sponzoring a reklama organizace*. [3]

#### 2.4.1 Publicita

Jde o jeden z nejvýznamnějších nástrojů public relations. Publicita zahrnuje *press relations* neboli tiskovou zprávou a *press conference* neboli tiskovou konferenci.

Tiskovou zprávou se rozumí písemné sdělení, které organizace zasílá médiím, pokud chce veřejnosti sdělit nějakou novou skutečnost. Většina tiskových zpráv se však v médiích vůbec neobjeví, protože mají nezajímavý obsah. Každá informace, která je umístěna do sdělovacích prostředků by měla respektovat tzv. 5W [3], [7], [15]:

1. **WHO** – kdo? Ten, kdo něco sděluje, například společnost, osoba.
2. **WHAT** – co? Co se sděluje.
3. **WHERE** – kde? Místo, kde se událost odehrála nebo se teprve odehraje.
4. **WHEN** – kdy? Přesně určení data a času.
5. **WHY** – proč? Co je to za událost, proč se pořádá, co je jejím smyslem.

Styl psaní zprávy by měl být jasný, věcný, přesný a jednoduchý. Využívat by se měly spíše kratší věty. [27]

Publicita využívá také **tiskové konference**, což zahrnuje setkání zástupců společnosti s novináři. Měly by být využívány spíše výjimečně. Pokud chce společnost sdělit veřejnosti nějakou důležitou zprávu, je vhodnější využít tiskovou zprávu. [3], [7], [15]

#### 2.4.2 Události a zážitky

Jinými slovy **event marketing**, nazývaný také jako zážitkový marketing. Karlíček a Král uvádí definici event marketingu následovně [7, s. 137]: „...označuje aktivity, kdy společnost zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.“

Je důležité si uvědomit, proč bude akce organizována, co od ní očekává a co by měla přinést. Nejdůležitější je však vědět, co akce přinese účastníkům a proč by na ni měli vůbec přijít. Mezi základní cíle patří [9]:

- ztotožnění se s danou cílovou skupinou nebo životním stylem,
- zvýšit povědomí o společnosti nebo produktu,
- vytvořit nebo posílit vnímání klíčové image,
- poskytnout nové informace,
- ocenit partnery,
- získat veřejné uvědomění a uznání.

Příprava marketingové akce probíhá v několika krocích [9]:

1. stanovit cíle akce,
2. sladit akci se zákazníky, dodavateli nebo zaměstnanci,
3. podpořit akci křížovou propagací (využití jedné značky k reklamě jiné nekonkurující značky),
4. zajistit přítomnost společnosti ve všech reklamách a tiskovinách s akcí spojených,
5. sledovat výsledky,
6. vyhodnotit akci po skončení.

#### 2.4.3 Lobbying

Jak uvádí Svoboda [15, s. 131] „jeho podstatou je sociálně psychologická metoda řešení určitých záměrů subjektu prostřednictvím komunikace, přičemž mají obě strany na závěr komunikačního procesu dospět k souladu a vzájemnému porozumění o předmětu komunikace.“

Lobbing je tedy spíše založen na individuálním působení. Je to interpersonální vztah mezi lobbistou a zástupcem subjektu, který má být lobbován. Lobbing je tedy realizován lobbisty, kteří komunikují s lidmi kompetentními ovlivnit určitý vývoj o předmětu veřejného zájmu.

V České republice neexistuje zákon o lobbingu. Lobbing tedy není žádným způsobem regulovaný a mezi mnohými je spojován s korupcí. V současné době se však připravuje zákon, který by měl přesně vymezit definici lobbingu, lobbisty a podobně. [28]

#### 2.4.4 Sponzoring

Podle Karlíčka a Krále [7, s. 142]: „*sponzoring označuje situace, kdy společnost získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.*“

Nejčastěji se lze setkat se sponzoringem sportovních aktivit. Při výběru sponzorské aktivity je třeba sladit profil publika s cílovým trhem firmy. Cílová skupina by měla vnímat určitou logickou vazbu mezi sponzorovanou akcí a značkou sponzora. Tato vazba se označuje jako **sponsorship**. Sponzorství má za cíl [2]:

- posílit firemní image,
- zvýšit viditelnost firmy,
- odlišit firmu od konkurence,
- upozornit na konkrétní zboží a služby,
- vytvořit užší vztahy se stávajícími a potenciálními zákazníky,
- prodávat nadbytečné zásoby.

Sponzoring se velmi podobá reklamě. Společným rysem je, že oba komunikační nástroje se snaží posilovat image značky.

Karlíček a Král uvádí pět zásad sponzoringu [7]:

1. Sponzorovaná akce či instituce musí odpovídat značce sponzora.
2. Sponzorovaná akce či instituce musí cílovou skupinu oslovovat.
3. Sponzoring musí být „aktivován“ vhodným zapojením značky a jejich produktu.
4. Sponzoring by měl být posílen prezentací v dalších komunikačních aktivitách sponzora.
5. Partnerství s danou akcí či institucí by mělo být dlouhodobé.

## 2.5 Přímý marketing

Pod pojmem přímý marketing se rozumí [2, s. 336]: „*prodej produktů zákazníkům bez využití jiných členů marketingového řetězce.*“

Základem přímého marketingu je *databázový marketing*. Databáze je uspořádaný soubor informací o stávajících nebo potenciálních zákaznících. Měla by být aktuální, přehledná a snadno přístupná.

Databázový marketing se zaměřuje na využívání informací z databází za účelem kontaktování, obchodování, vytváření a upevňování vztahů se zákazníky. [8]

V tabulce (Tab. 1) jsou uvedeny výhody přímého marketingu pro zákazníka a pro prodávajícího.

Tab. 1. Výhody přímého marketingu [13, s. 95]

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnost prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

### 2.5.1 Nástroje přímého marketingu

Přímý marketing využívá přímých kanálů k oslovení zákazníka. Mezi tyto kanály se řadí: *direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi a on-line marketing.*

#### Direct mail

Direct mail zahrnuje poštovní zásilky, oznámení, připomínky a jiné. Direct mail umožňuje vybírat a personalizovat trh, je flexibilní a dá se měřit míra odezvy. Ačkoli jsou náklady v přepočtu na tisíc oslovených osob vyšší než při použití hromadných médií, je mnohem

pravděpodobnější získat touto cestou potenciální zákazníky. Rozlišují se dvě základní formy direct mailu [8], [13]:

1. **Adresný mail** – tento mail má svého adresáta a text sdělení směřuje přímo k vybranému jedinci.
2. **Neadresný mail** – tato forma mailu nemá uvedeno přímo jméno adresáta. Jedná se o roznos letáků do schránek, rozdávání letáků na ulicích, rozvážení vzorků apod.

### **Katalogy**

Katalog obsahuje seznam výrobků a služeb v tištěné formě nebo uložený na kompaktním disku. Jedná se o techniku s nízkým nátlakem, protože zákazník má dostatek času popřemýšlet na výrobky a jejich cenami.

Aby používání katalogů bylo úspěšné, je potřeba, aby si společnost vedla detailní databáze zákazníků. Pomocí databáze lze vybrat specifické tržní segmenty, kterým má být katalog určen, což může zvýšit výnosy a zároveň snížit náklady. [2], [8], [13]

### **Telemarketing**

Telemarketing využívá telefonu a call center k získání potenciálních zákazníků, prodeje produktu nebo služby stávajícímu zákazníkovi, k zodpovězení otázek nebo k informování o novinkách. Telemarketing je dvojího druhu [8]:

1. **Inbound telemarketing** – neboli pasivní telemarketing; jedná se o příjem telefonických hovorů zákazníků. Zákazníci volají na zveřejňovaná telefonní čísla za účelem bližších informací, sdělení stížností, uskutečnění objednávky apod.
2. **Outbound telemarketing** – neboli aktivní telemarketing; telefonáty uskutečňované ze strany operátorů potenciálním či stávajícím zákazníkům.

### **Masová média**

Nejběžnějšími médii využívanými pro přímý marketing jsou rozhlas, televize, časopisy a noviny. Reklamy v rozhlase nemají takový dopad jako reklamy v televizi, ale mohou být lépe zacílené, protože jednotlivé rozhlasové stanice mají různé spektrum posluchačů. V televizi je využíváno především *teleshoppingu*. Jedná se o 30 až 60 minutové pořady, ve kterých jsou nabízeny produkty. [22]

## Online marketing

Je to komunikace prostřednictvím elektronických zařízení, jako je Internet nebo mobilní telefon. Jedná se o nejrychleji se rozvíjející formu přímého marketingu. Mezi základní nástroje online marketingu patří [2], [8], [13]:

- *webové stránky* – měly by být atraktivní na první pohled, dostatečně zajímavé a přehledné,
- *vyžádaný e-mail*,
- *newsletter*,
- *virální marketing* – jedná se o novou formu marketingu na internetu. Je realizován tehdy, pokud jeden zákazník předá sdělení jiným potenciálním kupujícím. Zákazník posílá sdělení dobrovolně.

## 2.6 Osobní marketing

Osobní marketing je nejstarší formou přímého marketingu. Přikrylová definuje osobní prodej jako [13, s. 125]: „*interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.*“

Osobní marketing zahrnuje [13]:

- průmyslový prodej, mezifiremní obchod,
- prodej do distribuční sítě (maloobchod, velkoobchod, obchodní řetězce),
- prodej konečným spotřebitelům.

### 3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Marketingová komunikace se vyvíjí jako jiné obory. Společnost je již přesycena klasickou reklamou, zejména televizní a mailovou. Řešením je cílená kombinace komunikačních prostředků.

Ačkoliv většina společností ještě stále nejvíce využívá tradičního média direct mailu, hned po něm následuje reklama na Internetu.

Dalším využívaným médiem je mobilní marketing. I když využívání tradičních médií klesá, zůstává nejlepším nástrojem pro vytváření povědomí o značce a image televize. [4]

#### 3.1 Guerilla marketing

Tato forma marketingu se objevuje již v 60. letech 20. století a je spojována spíše s poškozováním konkurence. V současné době je tento termín i nadále spojován s bojem s konkurencí, ale mění se technologie a možnosti komunikace vůbec. Výrazným prvkem guerilla marketingu jsou nízké náklady a balancování na hranici legálnosti.

Guerilla marketér je „*takový podnikatel, který usiluje o konvenční cíle, například o zisky a radost z akce, ale dosahuje jich nekonvenčními prostředky.*“ [10, s. 6]

Guerillová kampaň by měla být nekonvenční, dramatická a něčím nová. Je potřeba teatrálnosti. Cílem je dosáhnout entuziasmu a šumu mezi spotřebiteli. [19]

#### 3.2 Virový marketing

Virový marketing se inspirovuje počítačovými viry. Avšak na rozdíl od nebezpečných počítačových virů jsou informace zasílány lidmi zcela dobrovolně. Tato forma marketingové komunikace vychází z verbálního přenosu zpráv (Word of Mouth), ale v současnosti se šíří nejčastěji pomocí Internetu nebo mobilního telefonu.

Tyto zprávy mohou přinést dané společnosti velkou popularitu, ale také mohou hodně poškodit pověst.

Při e-mailové komunikaci je dobré znát netiketu, která určuje pravidla, kterými je zapotřebí se řídit. Nebezpečí virového marketingu spočívá v tom, že jakmile jej marketér vypustí do světa, nemá možnost virus kontrolovat. [20]



### 3.3 Product placement

Podle definice je product placement „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností.*“ [4, s. 123]

Tato forma reklamy přináší možnost oslovit specifické cílové skupiny. Pomocí jiných druhů médií ji lze ještě více zviditelnit, například pomocí Public relations a podobně.

Pokud chce společnost využívat postav, sloganů či prostředí z filmů, musí si zakoupit licenci. Ta je ovšem velmi nákladná. Jedná se tedy o umístění loga produktů do filmů, televizních pořadů, počítačových her, bestsellerů a dalších.

V České republice se Product placement také již objevuje v nejrůznějších filmech. Očekává se vyšší využívání této formy marketingové komunikace v budoucnosti a silnější propojování s ostatními reklamními aktivitami. [4]

### 3.4 Internetový marketing

Neboli digitální marketing zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Řadí se zde i on-line marketing a mobilní marketing.

V níže uvedené tabulce (Tab. 2) jsou zobrazení uživatelé Internetu seřazeni podle věku. Informace jsou získané z výzkumného projektu NetMonitor, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti Internetu a socio-demografickém profilu jeho návštěvníků v České republice. [29], [30]

Realizátorem projektu byla česká výzkumná společnost Mediaresearch ve spolupráci se společností Gemius S. A. Výsledky výzkumu jsou k březnu 2011. [29], [30]

Tab. 2. Struktura uživatelů Internetu dle věku [29]

Věk	RU (%)	RU (počet)
10 – 14 let	6,74	401 849
15 – 24 let	19,92	1 188 289
25 – 34 let	23,44	1 398 381
35 – 44 let	20,19	1 204 634
45 – 54 let	15,61	930 898
55 – 64 let	10,42	621 783
65 – a více let	3,68	219 258

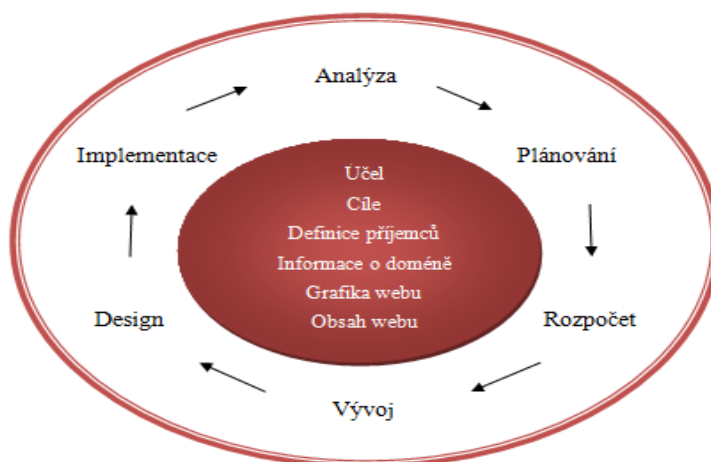
Celková velikost internetové populace činí 6 105 522 osob. Celých 14 % „on-line“ osob žije v Praze, následuje Středočeský a Jihomoravský kraj s 11 %.

Zlínský kraj patří s 5 % mezi nejméně „on-line“ kraje v České republice.

### 3.4.1 Prezentace společnosti na Internetu

Základním způsobem komunikace se zákazníky, dodavateli a jinými subjekty jsou webové stránky.

V následujícím obrázku (Obr. 4) je zobrazen postup pro úspěšnou realizaci www stránek každé společnosti.



Obr. 4. Příprava a realizace firemního webu [13, str. 220]

Webové stránky by měly splňovat několik požadavků [13]:

- *přitáhnout pozornost uživatelů* – sám uživatel se rozhodne na Internetu navštívit webové stránky či nikoli,
- *upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci* – webové prezentace by měly být zpracovány atraktivně, obsahově zajímavě, přehledně a uváděné informace by měly pravidelně aktualizované a lehce dostupné,
- *udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci,*
- *zjistit preference,*
- *vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt.*

### 3.4.2 On-line marketing

On-line marketing napomáhá společnosti naplnit dva cíle, a sice *podporu značky a cílení na výkon*. Pro podporu značky využívá on-line marketing *bannerové reklamy, mikrostránek, virové kampaně, on-line PR, tvorbu komunit a věrnostních programů a buzzmarketing*.

Druhý cíl, tedy cílení na výkon komunikace, zahrnuje *reklamu ve vyhledávacích (SEO, SEM, PPC), affiliate marketing a e-mailové kampaně*. [13]

#### **Bannerová reklama**

Jedná se o malá obdélníková políčka obsahující text nebo obrázek, který po kliknutí přeměruje uživatele na webové stránky společnosti.

Bannery bývají umístovány na server s velkou návštěvností. Čím více lidí banner zasáhne, tím více tato reklama stojí. Distribuci bannerů na webových stránkách zajišťuje speciální software, který rozmisťuje jednotlivé proužky na určené místo. Dále ukazuje počet zobrazení banneru, počet kliknutí na bannery a další. Pomocí těchto statistik lze bannerovou kampaň zacílit regionálně a přesně v danou hodinu.

Bannerová reklama je vhodná pro představení nových výrobků či produktů, pro podporu produktů, které jsou málo vyhledávány formou klíčových slov, ke zvýšení povědomí o značce, k podpoře jednorázových akcí, změně image značky či odlišení značky od konkurence. [8], [13]

### **Mikrostránka**

Omezený prostor na webových stránkách řízený a financovaný externí firmou či inzerentem. Často obsahují interaktivní aplikace, jejichž použitím sami návštěvníci tvoří reklamní sdělení pro další návštěvníky stránek. [16]

### **Sociální sítě**

Ačkoli sociální sítě existují poměrně dlouhou dobu, v České republice nastal jejich boom až v posledních pěti letech.

Šíření zpráv funguje na základě monitoringu aktivit a názorů lidí, které jednotlivé uživatele zajímají.

Nejznámějšími sociálními sítěmi jsou Facebook, Twitter nebo také profesionální server LinkedIn, který slouží k získávání pracovních kontaktů a k diskuzím. [31]

### **Buzzmarketing**

Hughes [5, s. 12] definuje buzzmarketing následujícím způsobem: „*Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.*“

Jinými slovy řečeno, buzzmarketing zadává podněty k hovoru. Hlavní figuranti jsou sami lidé, kteří si sdělení předávají dobrovolně mezi sebou. Může se jednat výhradně o ústní formu komunikace (Word of mouth) nebo může být doplněna i o kampaň v médiích, ale cíl zůstává stále stejný – tedy zadávat podněty k dalším rozhovorům.

### **Reklama na vyhledávačích**

- SEO je zkratkou pro anglický výraz Search Engine Optimization, neboli optimalizace pro vyhledávače. Je to soubor aktivit spojených s tvorbou, provozem a propagací internetové stránky, který zajistí dobré umístění stránky ve stránce výsledků (SERP – Search engine result page) na relevantní klíčové fráze. Cílem SEO je, aby stránka společnosti byla vidět. Neznamená to být vždy na prvním místě ve vyhledávači, ale dobré SEO zajistí, že relevantní zákazníci stránku přes vyhledávač najdou. [16]
- SEM – vyhledávací marketing obsahuje nákupy placených zvýrazněných pozic nad výsledky vyhledávání a dalších relevantních míst. Náklady na SEM jsou účtovány

provozovateli vyhledávačů a katalogů na rozdíl od SEO. Poplatky za SEM se účtují podle počtu zobrazení (CPM) nebo podle počtu prokliků (PPC). [16]

### **Affiliate marketing**

Principem je partnerství mezi dvěma a více stránkami prodejce výrobků nebo služeb a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně.

Affiliate partneři, tedy ty stránky, které produkt doporučují, získávají za úspěšná doporučení provizi.

Největšími českými provozovateli affiliate programů jsou Invia a Vivantis, a. s. [21]

### **Mobilní marketing**

Mobilní marketing se vyvíjel s rozvojem mobilních operátorů. Tato forma marketingu je uskutečňována prostřednictvím mobilní komunikace a je cílená přímo na spotřebitele.

Výhodou mobilního marketingu je jeho rychlost, efektivnost a připravenost. [6]

Formáty a principy používané v mobilním marketingu [4]:

- soutěž s okamžitou výhrou,
- SMS hry,
- interaktivní platforma (peer to peer),
- SMS kluby,
- SMS portály,
- odměňování logy a vyzváněním,
- mobilní členský program s odměnami,
- M-kupóny,
- M-pozvánky,
- M-inzeráty.

## 4 SHRNU TÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Marketingová komunikace je jedním z velmi důležitých faktorů úspěšného řízení firmy. Její důležitost potvrzují i změny, které neustále probíhají a díky nimž vznikají nové formy komunikace, které vyžadují využívání moderních informačních technologií.

Snahou marketingu 21. století zůstává i nadále navázání a udržení kontaktu se zákazníkem. Ačkoli jsou spotřebitelé už přesyceni některými formami marketingové komunikace, jsou připraveni jí věnovat pozornost tehdy, pokud budou informace smysluplné a bude schopna upoutat a udržet jejich pozornost.

Na významu neustále nabývá selektivnost a cílení komunikace jednotlivým cílovým skupinám. Kromě obsahu sdělení je tedy rovněž důležitý i výběr média a možnost zpětné vazby a interakce se spotřebiteli.

Nezastupitelné místo má marketingový výzkum, který se zaměřuje na analýzu chování spotřebitelů, nalézání vhodných nástrojů pro dosažení změn v chování a následné vyhodnocování účinků aplikace nových postupů v marketingové komunikaci.

Teoretická část diplomové práce je rozdělena celkem do tří kapitol. V úvodní kapitole je popsána podstata a cíle marketingové komunikace obecně. Další část je zaměřena na konkrétní formy marketingové komunikace a v neposlední řadě nejsou opomenuty ani nové trendy, se kterými se lze v oblasti marketingové komunikace setkat. Především to jsou guerilla marketing, virový marketing, product placement či internetový marketing, který se stal vysoce operativním, nízkonákladovým nástrojem, a který vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem či k uspokojení individuálních potřeb a přání.

Na základě výše uvedených teoretických poznatků byly stanoveny následující hypotézy, které budou verifikovány v praktické části diplomové práce:

*H1: Více než 34 % respondentů rozpoznává jméno zadavatele výzkumu. (zjištění povědomí o zadavateli výzkumu)*

*H2: Alespoň 2/3 respondentů se domnívá, že modelová řada je dostatečně široká. (zjištění povědomí o modelech vozidel značky XY)*

*H3: Nejméně 1/10 respondentů se setkala v autosalonu s kvalifikovaným a profesionálním přístupem. (zjištění povědomí o prodejních a poprodejních službách)*

Cílem teoretické části diplomové práce bylo zpracovat základní teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace a na jejich základě formulovat teoretická východiska pro zpracování části praktické.

Na základě výše uvedených skutečností se domnívám, že jsem splnila hlavní cíl teoretické části své diplomové práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 PROFIL SPOLEČNOSTI XY, A. S.

Ke zpracování diplomové práce jsem si vybrala společnost XY, a. s. působící ve Zlíně, a která se zabývá prodejem nových vozidel. Po bližším poznání společnosti XY, a. s. jsem se rozhodla zaměřit na oblast marketingové komunikace této společnosti.

Cílem této části diplomové práce je analyzovat současný systém marketingové komunikace ve společnosti XY, a. s. a po zhodnocení současného stavu systému marketingové komunikace navrhnout společnosti XY, a. s. projekt zaměřený na efektivní využití marketingové komunikace, ve kterém budou eliminovány nedostatky, které vyplynuly z analýzy současného systému. Součástí projektu bude také jeho ekonomická náročnost, analýza rizik a přínosy spojené s jeho realizací.

### 5.1 Historie a charakteristika společnosti XY, a. s.

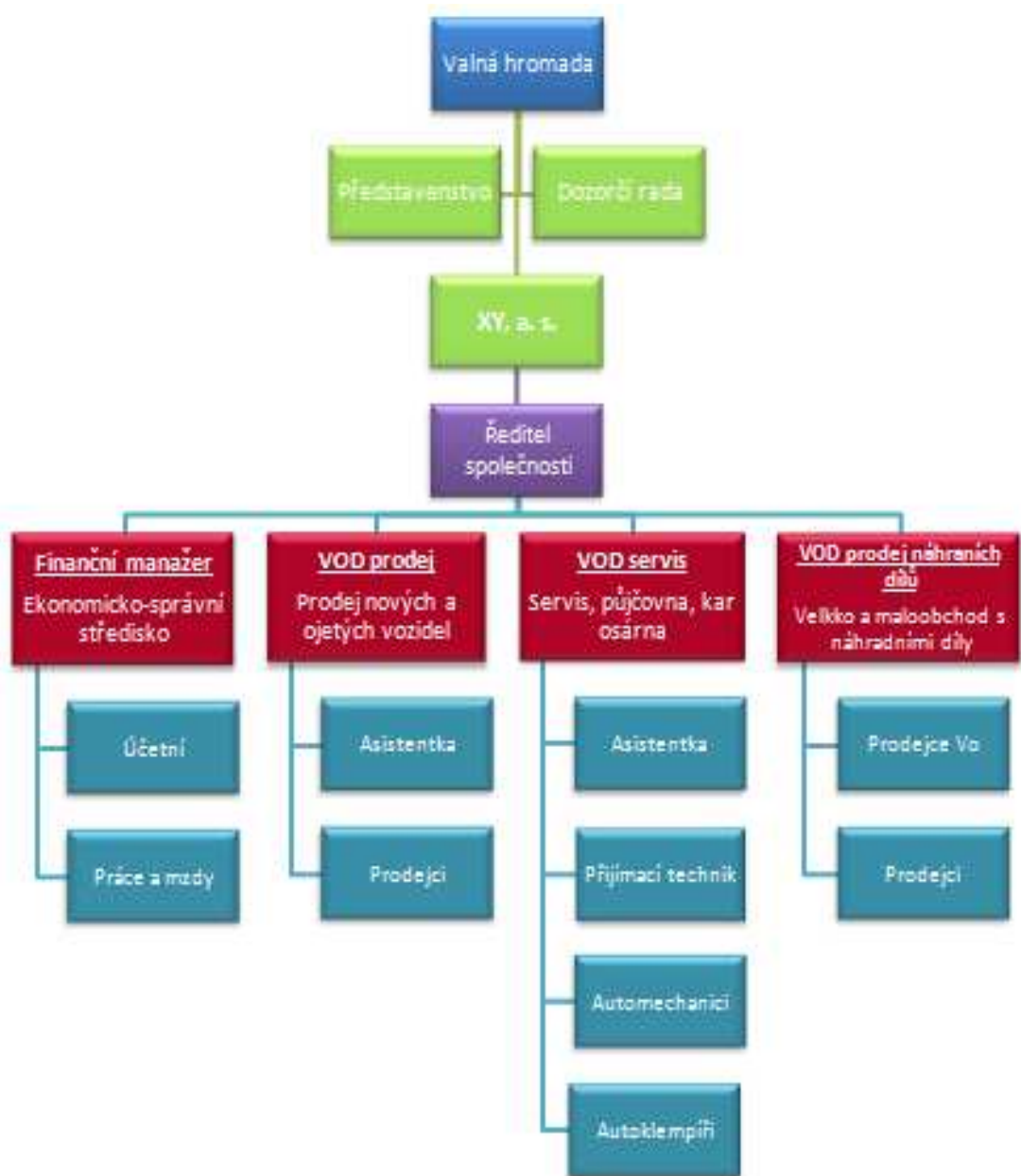
Společnost XY byla založena v roce 2002 jako akciová společnost. Nejvyšším orgánem je valná hromada, která volí orgány společnosti, schvaluje rozdělení zisku a účetní závěrku. Statutárním orgánem je představenstvo, které operativně rozhoduje a vede účetnictví. Kontrolním orgánem je dozorčí rada. V čele společnosti je její ředitel. Pod něj spadají čtyři samostatná střediska, která mají vlastní ekonomické výsledky [49]:

1. **Ekonomicko-správní středisko** – v čele je finanční manažer. Pod něj spadá účetní a personalistka.
2. **Prodej nových a ojetých vozidel** – zaměstnává asistentku a tři prodejce. Automobily se dělí na dvě kategorie:
  - *Osobní vozy* – importér nabízí vozy tří kategorií:
    - Třída B – nižší třída; společnost nabízí dva vozy v této řadě,
    - Třída C – nižší střední třída; jeden model v pěti variantách,
    - Třída CD – střední třída.
  - *Užitkové vozy* – v nabídce jsou čtyři typy vozidel této kategorie v různých provedeních.
3. **Servis, půjčovna, karosárna** – mezi služby nabízené servisem patří:
  - bezpečnostní sezónní prohlídky,
  - příprava a provedení STK, měření emisí,
  - karosářské a lakýrnické práce,
  - geometrie náprav s protokolem měření,

- pneuservis – opravy, prodej a uskladnění pneu,
- opravy havarovaných vozidel,
- servisní zásah mimo dílnu – servisním vozidlem,
- Pick Up Service v okolí Zlína – vyzvednutí a odvoz vozidla,
- pronájem náhradního vozidla.

4. **Prodej náhradních dílů** – nabízí prodej originálních dílů, autodoplňků a autopříslušenství.

Organizační struktura společnosti XY, a. s. je uvedena na obrázku (Obr. 5).



Obr. 5. Organizační struktura společnosti XY, a. s. [Vlastní zpracování]

### 5.1.1 SWOT analýza společnosti XY, a. s.

Díky SWOT analýze lze komplexně vyhodnotit fungování společnosti, nalézt její slabá místa, ale také možnosti růstu dané společnosti.

SWOT analýza tedy zhodnocuje silné a slabé stránky společnosti společně s hodnocením příležitostí a hrozeb.

Silné a slabé stránky se vztahují přímo ke společnosti, kdežto příležitosti a hrozby se vztahují k externím faktorům, které společnost nemůže ovlivnit. [8]

Při tvorbě SWOT analýzy společnosti XY, a. s. jsem vycházela ze svých pozorování, která jsem ve společnosti XY, a. s. realizovala a také z interních materiálů této společnosti.

**SILNÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI XY, a. s.:**

- kvalifikovaný personál,
- stabilní zázemí společnosti XY, a. s.,
- image značky,
- strategické umístění prodejny,
- finanční stabilita společnosti XY, a. s.,
- záruční a pozáruční servis, možnost servisu vozů i jiných značek.

**SLABÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI XY, a. s.:**

- neexistuje marketingové oddělení,
- chybí marketingové plánování,
- téměř totožná nabídka služeb s ostatními dealery značky XY,
- nevyužití všech forem distribuce,
- dlouhé dodací lhůty,
- větší množství skladových zásob.

**PŘÍLEŽITOSTI SPOLEČNOSTI XY, a. s.:**

- vývoj nových informačních systémů,
- uvedení nových modelů na trh,
- vznik nových forem marketingové komunikace,
- inovace ve světě automobilů,
- zvýšení kupní síly obyvatel,

- zájem obyvatel o obnovu automobilů v důsledku vysokého průměrného stáří vozového parku.

HROZBY SPOLEČNOSTI XY, a. s.:

- velký počet konkurenčních značek,
- omezení činnosti společnosti XY, a. s. pravidly importéra,
- zvýšení cen energií a pohonných hmot,
- zhoršená platební schopnost zákazníků/klientů,
- náhlý ekonomický pokles,
- hrozba preference zákazníků na ojeté vozy.

Kritickým bodem SWOT analýzy společnosti XY, a. s. je především absence marketingového oddělení a následně chybějící marketingové plánování.

Projektová část diplomové práce tedy bude zaměřena zejména na eliminaci slabých stránek společnosti XY, a. s. a navržení takové komunikační strategie, která by posílila image společnosti XY, a. s. ve Zlínském kraji a následně zvýšila prodej automobilů.

### 5.1.2 GE matice společnosti XY, a. s.

GE matice byla vyvinuta společností General Electric. Používá dvojrozměrnou matici, z níž jedna dimenze zobrazuje atraktivitu odvětví na svislé ose a druhá dimenze představuje konkurenční pozici společnosti na vodorovné ose. Jednotlivé dimenze zahrnují několik faktorů, podle kterých může firma znázornit postavení svých podnikatelských aktivit pomocí matice o devíti polích. [11], [40]

Devět polí matice je rozděleno do tří zón [11]:

1. Zóna – tři pole v levém horním rohu č. 1, 2, 3. Zde platí strategické doporučení růst a budovat. Společnost by měla věnovat těmto aktivitám *hlavní pozornost*.
2. Zóna – obsahuje tři pole na diagonále č. 7, 8, 9. Pro tato pole je typická *udržovací strategie* a těší se průměrné pozornosti ze strany firmy.
3. Zóna – tři pole v pravém dolním rohu č. 4, 5, 6. Strategickým doporučení je *ukončení a zrušení*.

Detailnější rozbor jednotlivých polí matice je uveden na obrázku (Obr. 6).

Atraktivnost trhu	vysoká	<b>2. Udržet stávající pozici</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Investovat s cílem ještě více posílit stávající postavení</li> <li>Koncentrovat úsilí pro udržení stávající pozice</li> </ul>	<b>3. Investovat do firemního růstu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zaútočit na postavení vedoucí firmy na trhu</li> <li>Investovat do silných stránek</li> <li>Vylepšit slabé stránky</li> </ul>	<b>9. Investovat selektivně</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Specializovat se na vlastní silné stránky</li> <li>Snaha odstranit slabiny</li> <li>Opustit aktivitu, pokud její růst není dlouhodobý</li> </ul>
	průměrná	<b>1. Investovat selektivně</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Investovat do nejlepších segmentů</li> <li>Posílit faktory, které odlišují firmu od konkurence</li> <li>Zvýšit produktivitu</li> </ul>	<b>8. Soustředit se na rentabilní aktivity</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zachování současných aktivit</li> <li>Soustředit se na rentabilní segmenty s nízkým rizikem</li> </ul>	<b>6. Omezit růst, snaha ještě vytěžit možné maximum</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hledat možnosti růstu bez velkého rizika; pokud to není možné, snížit investice a racionalizovat operace</li> </ul>
	nízká	<b>7. Bránit stávající pozici</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Snaha o okamžitou rentabilitu</li> <li>Bránit stávající pozici v nejlepších segmentech</li> </ul>	<b>4. Soustředit se na rentabilní aktivity</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bránit stávající pozici v nejlepších segmentech</li> <li>Zvyšovat úroveň produktů</li> <li>Snížit investice</li> </ul>	<b>5. Opustit aktivity</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prodat v co nejvýhodnějším okamžiku</li> <li>Snížit fixní náklady a investice</li> </ul>
		silné	průměrné	slabé
		<b>Konkurenční postavení</b>		

Obr. 6. GE matice – strategie pro jednotlivé aktivity [11, s. 68]

## Postup

Na základě kvalitativního výzkumu byly zjištěny základní faktory potřebné pro zkoumání přitažlivosti trhu a konkurenční schopnosti (obchodní síly). Tyto dimenze obsahují celkem šest faktorů. Jednotlivým faktorům jsou přiřazeny známky 1-5, které zobrazují významnost daného faktoru. Znamka 1 ukazuje nejmenší významnost oproti známce 5, která ukazuje nejvyšší významnost kritéria.

Dalším krokem je stanovení váhy k jednotlivým faktorům podle důležitosti pro společnost XY, a. s. Jak lze vidět z tabulky (Tab. 3), nejdůležitějším faktorem pro přitažlivost trhu je trend prodeje. Pokud v odvětví nebude realizováno dostatečné množství prodejů, ze kterého bude plynout dostatečné množství zisků, nebude pro konkurenci odvětví přitažlivé. Znalost trhu a zákazníka je nejdůležitějším faktorem pro obchodní sílu společnosti XY, a. s. Tomuto faktoru je také přiřazena nejvyšší váha.

Poté, co se vynásobí známka a váha každého faktoru a tyto hodnoty se sečtou, získá se výsledné číslo, v tomto případě 3,00 pro přitažlivost trhu a 3,70 pro obchodní sílu společnosti XY, a. s.

Tab. 3. GE analýza společnosti XY, a. s. [Vlastní zpracování]

Společnost XY, a. s.	Faktor	Známka (1-5)	Váha	Součin
Přitažlivost trhu	Objem prodeje	3	0,15	0,45
	Objem zisku	3	0,15	0,45
	Trend prodeje	4	0,25	1,00
	Trend zisku	3	0,20	0,60
	Intenzita konkurence	2	0,10	0,20
	Požadavky na technologie	2	0,15	0,30
			<b>1,00</b>	<b>3,00</b>
Obchodní síla	Relativní podíl na trhu	4	0,15	0,60
	Zisk v porovnání s konkurencí	3	0,10	0,30
	Konkurence v ceně	2	0,15	0,30
	Oblíbenost značky	4	0,20	0,80
	Znalost trhu a zákazníka	5	0,25	1,25
	Efektivnost MKT komunikace	3	0,15	0,45
			<b>1,00</b>	<b>3,70</b>

Závěrečné výsledky jsou přeneseny do níže uvedené tabulky (Tab. 5). V tabulce (Tab. 4) jsou uvedeni i tři největší konkurenti společnosti XY, a. s.

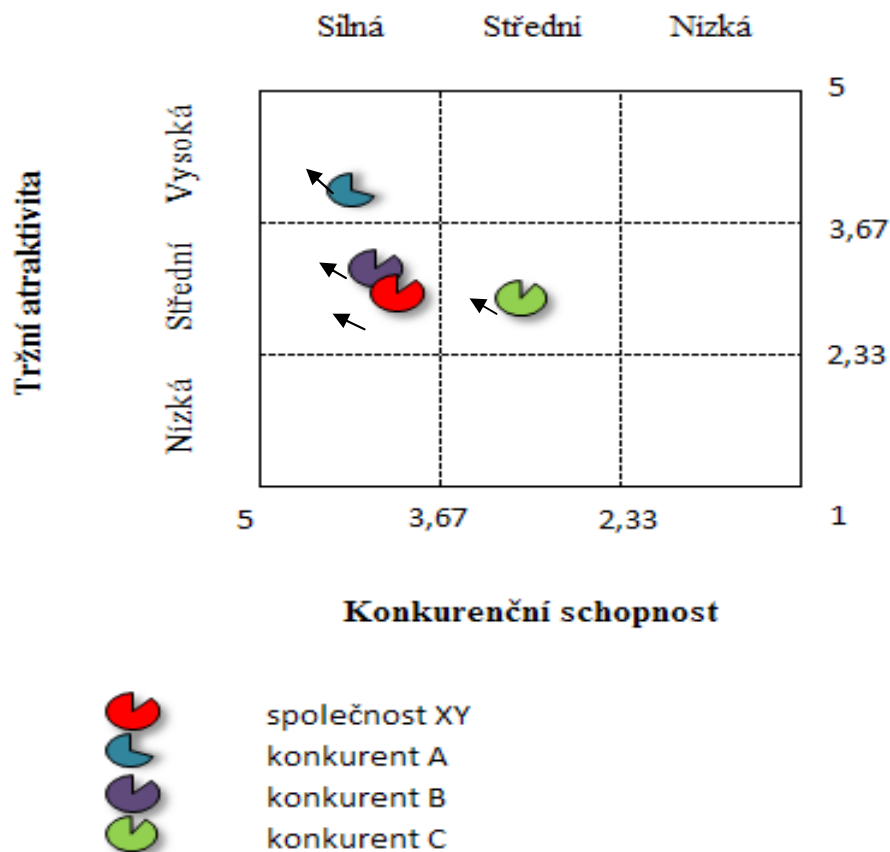
Tab. 4. Přehled konkurentů společnosti XY, a. s. [Vlastní zpracování]

Konkurent	Tržní atraktivita	Konkurenční schopnost
<b>A</b>	3,80	4,10
<b>B</b>	3,10	3,90
<b>C</b>	2,70	3,00

V následující tabulce (Tab. 5) je graficky zobrazeno postavení společnosti XY, a. s. a její tři největších konkurentů. Výšeč představuje tržní podíl jednotlivých společností.

Společnost XY, a. s. má v současné době podíl 8,40 %. Největší konkurent má tržní podíl 31,30 %. Tento vysoký podíl je dán především tím, že se jedná o domácího výrobce automobilů. Druhý největší konkurent má tržní podíl 7,70 % a třetí konkurent 7,05 %.

Tab. 5. GE matice [Vlastní zpracování]



Z GE matice je patrné, že dealer XY má na trhu silnou pozici, ale je ohrožován konkurentem B.

Jak konkurent B, tak i společnost XY, a. s. zvyšují konkurenční schopnost a neustále se střídají na druhém a třetím místě v počtu prodaných vozidel. Kromě domácího výrobce automobilů (Škoda Auto) patří mezi tři nejsilnější subjekty na trhu. Je patrné, že společnost XY, a. s. má výhodnou pozici na trhu a nemusí se bát investovat, aby si pozici ještě vylepšila a překonala tak konkurenta B. Nachází se v poli číslo 1, což znamená, že by měla selektivně investovat. Měla by se zaměřit na ty segmenty, u kterých má nejvyšší tržní podíly. Aby společnost XY, a. s. překonala konkurenta B, je nutné posílit

faktory, které ji odlišují od konkurence. Je třeba zvolit vhodnou formu strategie a důkladně zanalyzovat potřeby trhu, aby byl marketing úspěšný a došlo ke zvýšení tržeb.

### 5.1.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pochází z Harvard Business School, kde ji v roce 1979 zformuloval profesor Eugene Porter. Zkoumal, jak vnější síly ovlivňují podnikání společností. Definoval celkem 5 sil – konkurenční rivalitu, hrozbu vstupu nových konkurentů a hrozbu vzniku substitutů, dále vyjednávací sílu kupujících a sílu dodavatelů.

První tři faktory se zabývají obecně konkurencí na trhu a zbylé dva bezprostředně ovlivňují tvorbu cen na daném trhu. [46]

#### *Konkurenční rivalita*

Ve Zlíně a okolí panuje vysoce konkurenční atmosféra. V okolí jednoho kilometru od dealera se nachází několik konkurentů, kteří nabízejí více značek automobilů. Konkurenční boj je především v ceně. Jednotliví dealeři se předhánějí v tom, kdo nabídne zákazníkovi výhodnější podmínky a získá si ho tak na svou stranu.

Vnitřní konkurence je poměrně malá. Ve Zlínském kraji se nachází pouze tři dealeři značky XY:

- Autoeden Zedník, s. r. o. v Kroměříži,
- Autospol, s. r. o. v Uherském Hradišti,
- Auto Kora top, s. r. o. v Krásnu nad Bečvou (okres Vsetín).

Do budoucnosti předpokládám, že konkurenční boj ještě posílí. Zákazníci budou nakupovat u takového dealera, který bude nejen prodávat spolehlivé automobily, ale který jim nabídne něco víc než ostatní dealeři.

#### *Noví potenciální konkurenti*

Vzhledem k tomu, že ke vstupu do odvětví je potřeba vysokých počátečních kapitálových nákladů, je pravděpodobnost vstupu nové konkurence poměrně nízká.

#### *Vyjednávací síla zákazníků*

Vyjednávací síla zákazníků je v dnešní době poměrně vysoká. Spotřebitelé mají úplné informace, které ke koupi potřebují, mohou si srovnat nabídky jednotlivých dealerů. Pokud



by se rozhodli přejít ke konkurenci, je to velmi jednoduché, protože sám zákazník si diktuje podmínky koupě.

Mezi zákazníky dealerů patří jednotlivci, kteří kupují automobily většinou po jednom kuse. Mezi další zákazníky patří společnosti, které nakupují větší množství automobilů pro své zaměstnance.

#### *Síla dodavatelů*

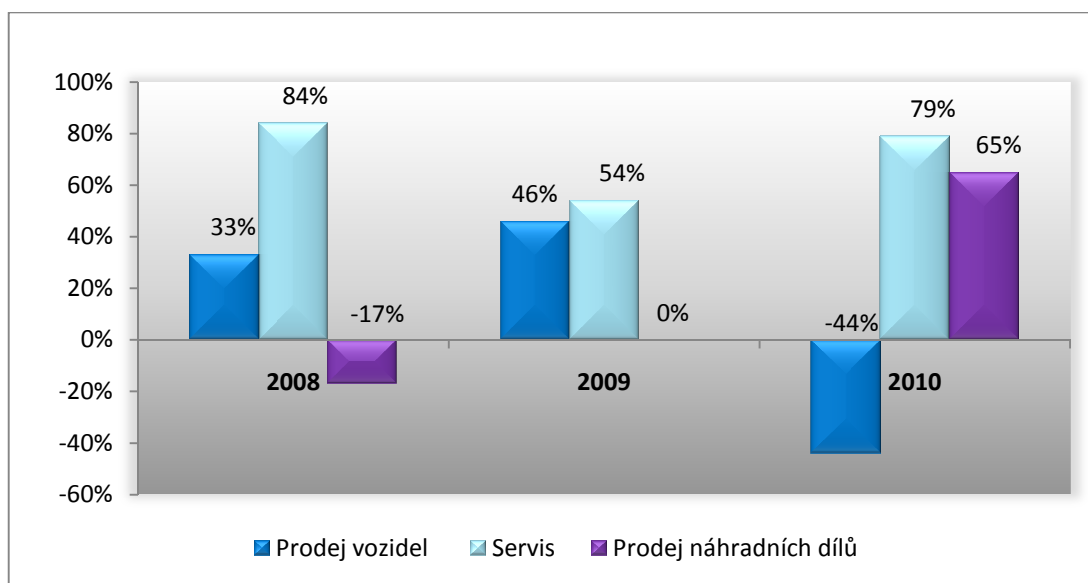
Síla dodavatelů je vysoká, protože dealera zásobuje jeho importér. Podmínky jsou diktovány ze strany importéra.

#### *Hrozba substitutů*

Mezi substituty lze zařadit autobusovou a vlakovou dopravu, ale riziko této hrozby je poměrně nízké.

## 5.2 Prodej automobilů ve společnosti XY, a. s.

Společnost XY, a. s. prosperuje z prodeje osobních a užitkových vozidel, z prodeje náhradních dílů a z poskytování servisu. V následujícím grafu (Graf 1) lze vidět podíl jednotlivých středisek na hospodářském výsledku společnosti XY, a. s.



*Graf 1. Podíl středisek na výsledku hospodaření v % [Vlastní zpracování]*

Největší podíl na výsledku hospodaření ve všech sledovaných letech má servis. V roce 2010 poklesl podíl prodeje vozidel téměř o 100 %, zatímco podíl prodeje náhradních dílů vzrostl o 65 %.

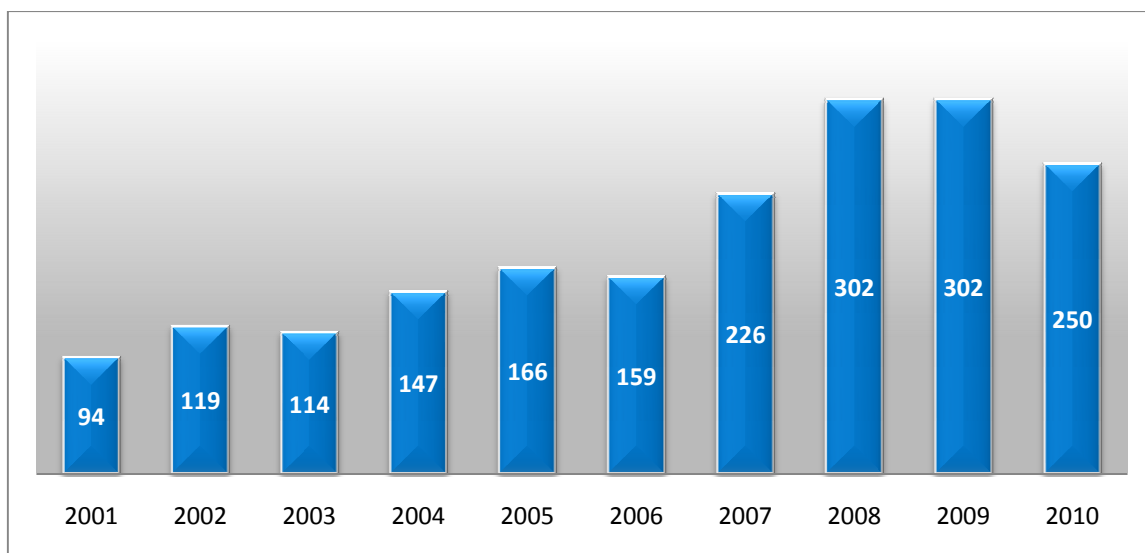
Od své existence prodala společnost XY, a. s. celkem 1879 nových vozidel všech tříd. Každá třída oslovuje jiné zákazníky.

Třída B je určena pro nižší a střední vrstvy obyvatel. Jsou to vozy vhodné do městského provozu.

Třída C je určena pro lépe situované rodiny s dětmi, pro podnikatele, kteří upřednostňují reprezentativní vůz za přiměřenou cenu.

Poslední kategorii tvoří luxusní vůz, který je z větší části prodáván podnikatelským subjektům, kteří využívají odpočtu DPH. [49]

Níže uvedený graf (Graf 2) uvádí výsledky počtu prodaných vozidel v letech 2001 až 2010 ve společnosti XY, a. s.



Graf 2. Počet prodaných vozidel v letech 2001 – 2010 [Vlastní zpracování]

Počet vozidel se rok od roku zvyšoval (výjimkou jsou roky 2003 a 2006). V roce 2010 došlo k poklesu o 52 kusů prodaných automobilů. Do tohoto počtu se nezahrnuje tzv. fleet, což jsou vozidla prodaná podnikatelským subjektům pořizována jako firemní vozidla. Jejich počet byl v roce 2010 celkem 41 kusů. Pokud se tedy přičte fleet k 250 prodaným automobilům, zjistí se, že pokles ve skutečnosti činil jen 3,6 %.

V roce 2011 došlo k uvedení nového modelu – nástupce staršího modelu třídy C. To by mělo přispět ke zvýšení prodeje tohoto modelu, protože cena staršího modelu se sníží. V následující tabulce (Tab. 6) je uveden počet registrovaných vozidel značky XY ve městech Zlín, Krásno nad Bečvou (okres Vsetín), Uherské Hradiště a Kroměříž.

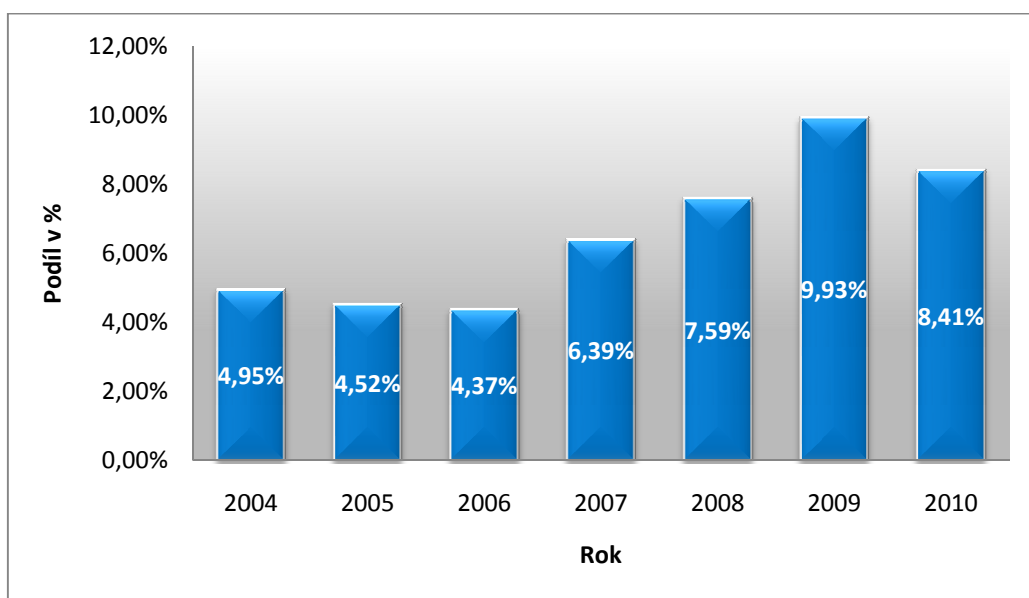
Tab. 6. Počet registrovaných nových vozidel v lednu – březnu 2011 [Vlastní zpracování]

Město	Počet (v ks)	Podíl (v %)
Zlín	56	8,51 %
Kroměříž	16	5,46 %
Krásno nad Bečvou	27	8,23 %
Uherské Hradiště	29	6,40 %

Ve městě Zlín bylo v měsících leden, únor, březen 2011 registrováno nejvíce vozidel ve Zlínském kraji. To však neznamená, že všechna vozidla, která byla prodána u dealera ve Zlíně, zde také byla zaregistrována.

### 5.3 Tržní podíl

Cílem společnosti XY, a. s. je dosáhnout minimálně 9 % tržního podílu. Trh vozidel sice roste, ale za cenu slev a podbízění se. Trh s užitkovými vozidly stagnuje. Tržní podíl značky XY v letech 2004 až 2010 je uveden v grafu (Graf 3).



Graf 3. Tržní podíl značky XY v letech 2004 – 2010 [32]

Jak lze vidět z grafu (Graf 3), svého cíle dosáhla společnost XY, a. s. v roce 2009.

V roce 2010 došlo k mírnému poklesu tržního podílu.

V roce 2011 se průměrný tržní podíl pohybuje okolo 7,5 %. Situace se měsíc od měsíce zlepšuje.

V březnu 2011 byl dosažen tržní podíl 10,54 %, což je sice oproti loňskému roku méně, ale pouze o 0,59 %.

V dubnu a květnu 2011 zaznamenal importér také zvýšení prodeje vozidel a celkové navýšení tržního podílu. Nejvyšší tržní podíly byly prozatím zaznamenány v březnu a září roku 2010. [49]

## 6 CHARAKTERISTIKA ZLÍNSKÉHO KRAJE

Zlín je metropolí jihovýchodní Moravy. Největší slávy dosáhlo ve 20. letech 20. století díky Baťovým obuvnickým závodům.

### 6.1 Demografická charakteristika Zlínského kraje

Ve Zlínském kraji se nacházejí tři dealeři značky XY – v Kroměříži, v Uherském Hradišti a ve Zlíně. Zlínský kraj je tvořen čtyřmi okresy [33]:

- Kroměříž,
- Uherské Hradiště,
- Vsetín,
- Zlín.

Sídelním městem je statutární město Zlín. Cílovým trhem pro dealera je město Zlín a obce v blízkém okolí (do 30 km). Jen ve městě Zlín žije téměř 75 500 obyvatel.

Počet obyvatel k 01. lednu 2011 je uveden v tabulce (Tab. 7).

*Tab. 7. Počet obyvatel k 1. 1. 2011 [33]*

Oblast	Celkem	Muži	Ženy
Zlín	75 469	35 892	39 577
Okres Zlín	192 639	93 640	98 999
Zlínský kraj	590 361	287 984	302 337

Věková struktura obyvatel ve Zlínském kraji je uvedena v následující tabulce (Tab. 8). Jedná se o obyvatele ve věku 25 až 60+ let, tedy pro dealera skupina potenciálních obyvatel, kteří by si mohli pořídit nový vůz. Údaje jsou z prosince roku 2009.

*Tab. 8. Věková struktura obyvatel ve Zlínském kraji v roce 2009 [33]*

Pohlaví	25 – 29 let	30 – 44 let	45 – 59 let	60+ let
<b>Muži</b>	21 693	69 418	61 284	54 623
<b>Ženy</b>	20 173	65 857	61 917	77 597

Vývoj věkového složení obyvatel je charakteristický zvyšujícím se podílem obyvatel v produktivním věku.

Podle Českého statistického úřadu, který na svých webových stránkách uvádí projekci obyvatelstva ve Zlínském kraji do roku 2065, se bude počet obyvatel postupně snižovat a během let 2009 až 2065 se sníží až o 19,8 %.

Dojde k výraznému růstu osob starších 65 let. Po roce 2021 by se měl snižovat i podíl dětské složky, který by měl klesnout z 14 % na 12 %.

Stárnutí populace se projeví i na zvýšení průměrného věku.

K 01. 01. 2009 byl průměrný věk obyvatel 49,5 let, v roce 2065 se tento průměr zvýší na 51,3 let. [33]

## **6.2 Ekonomická charakteristika Zlínského kraje**

Průmyslový potenciál Zlínského kraje tvoří podniky zpracovatelského průmyslu. Je však pro ně charakteristická nízká úroveň modernizace výroby ve srovnání s ČR.

Dle průzkumu provedeného v roce 2006 poradenskou firmou Berman Group, který byl proveden ke zjištění stavu podnikatelského prostředí, bylo zjištěno, že pozitivním prvkem zlínského kraje je podnikatelská tradice pocházející z baťovských dob, obecné vnímání kvalifikovanosti pracovních sil a vzdělanostní úroveň obyvatelstva, atraktivní okolí města, dobrý stav životního prostředí a množství zeleně ve městě.

Pozitivně byla také hodnocena kvalita dodavatelů v regionu. Největším problémem byla podle dotazovaných firem dopravní dostupnost města.

V prosinci roku 2010 byla na obchvat Otrokovic napojena rychlostní silnice R55, čímž zároveň došlo k propojení s dálnicí D1 a tím se zlepšilo spojení mezi moravskými kraji.

Průměrná hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji dosáhla v roce v loňském roce CZK 20 637. Navzdory tomu, že každým rokem průměrná hrubá měsíční mzda roste, ve srovnání s celorepublikovým průměrem je to o více jak 3 000 Kč méně.

V mezikrajském srovnání jde o druhou nejnižší průměrnou mzdu. [34]

V tabulce (Tab. 9) je prezentován průměrný evidenční počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy v České republice i v jednotlivých krajích v roce 2010.

Tab. 9. Průměrný evidenční počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy v ČR a v krajích v roce 2010 [35]

Území	Průměrný evidenční počet zaměstnanců		Průměrná měsíční mzda zaměstnance	
	Osoby přepočtené na plné zaměstnance			
	Zaměstnanci (v tis. osob)	Rozdíl oproti minulému roku	CZK	Rozdíl oproti minulému roku
Česká republika	3 749,6	-64,1	23 951	353
<b>Kraj</b>				
Hl. město Praha	1047,8	0,8	29 744	18
Středočeský	338,0	-5,6	23 186	407
Jihočeský	189,1	-4,6	21 027	456
Plzeňský	180,1	-4,6	22 642	495
Karlovarský	80,0	-0,3	20 179	446
Ústecký	215,0	-10,4	21 521	195
Liberecký	121,8	-3,0	21 878	809
Královéhradecký	161,8	-4,7	21 107	486
Pardubický	149,8	-1,9	20 666	369
Vysočina	146,7	-1,9	20 992	641
Jihomoravský	392,9	-12,8	22 143	130
Olomoucký	169,7	-2,7	20 793	504
<b>Zlínský</b>	<b>179,0</b>	<b>-3,3</b>	<b>20 637</b>	<b>588</b>
Moravskoslezský	377,8	-9,2	22 043	519

Vývoj míry nezaměstnanosti ve Zlínském kraji výrazně vzrostl mezi lety 2008 a 2009. K 30. 04. 2011 činila míra nezaměstnanosti 9,52 %, což je o 0,9 % více než je míra nezaměstnanosti v České republice (8,6 %). [35]

Míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji v letech 2008 až 2010 je uvedena v tabulce (Tab. 10).

*Tab. 10. Míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji [35]*

Rok	2008	2009	2010
<b>Míra nezaměstnanosti</b>	6,13 %	10,83 %	10,74 %

V roce 2009 dosáhla průměrná hodnota HDP na 1 obyvatele kraje CZK 286 977, čímž se Zlínský kraj řadí na 9. místo mezi kraji v České republice. [35]



## 7 SITUACE NA TRHU AUTOMOBILŮ

Následující kapitola je zaměřena na základní informace týkající se situace na trhu automobilů ve světě a na situaci v České republice.

### 7.1 Situace ve světě

Zemětřesení v Japonsku ovlivnilo prodej automobilů po celém světě. Automobiloví výrobci jsou závislí na některých komponentech od japonských dodavatelů, především od firmy Hitachi Automotive Systems, která se celosvětově podílí na výrobě jedné ze součástí z 60 %. Kvůli tomuto problému některé automobilky, například General Motors, PSA Peugeot Citroën nebo Honda Motor, začaly omezovat výrobu. [23]

Ze studie poradenské společnosti Roland Berger vyplývá, že výroba i prodej automobilů se bude v příštích 15 letech přesouvat do Asie a evropský autoprůmysl by tak ztratil 300 tisíc pracovních míst, především ve výrobě. Dle studie povede silná asijská poptávka k růstu podílu menších a levnějších vozidel. Do roku 2025 se počet automobilů na tisíc obyvatel zvýší v Číně o 36 %, v Rusku o 14 %. Poroste i význam elektromobilů, jejichž podíl by se měl na celkovém prodeji vyšplhat na 10 % u hybridů až na 40 %. Studie také předpokládá, že mladí lidé přestanou mít o pořízení vozidla zájem díky rozvoji hromadné dopravy a sdílení automobilů. [23]

Srovnání hrubých reklamních investic za období leden až duben 2010 a 2011 je uvedeno v tabulce (Tab. 11).

Tab. 11. Srovnání hrubých reklamních investic leden – duben 2010 a 2011 [24]

Kategorie	Hrubé reklamní investice 2010 (v CZK)	Hrubé reklamní investice 2011 (v CZK)	Rozdíl v %
Osobní automobily TOTAL	1 403 574 715	1 611 112 400	14,79
Osobní automobily bez bližší specifikace	470 433 997	545 545 689	15,97
Nižší střední, střední a vyšší střední automobily	392 554 195	495 320 751	26,18

Mini a malé automobily	275 309 477	333 703 358	21,21
MPV a malé dodávky	151 419 372	129 329 523	<b>-14,59</b>
Terénní automobily	81 313 450	76 595 885	-5,80
Luxusní automobily	27 015 173	20 825 837	<b>-22,91</b>
Sportovní automobily	5 529 050	9 791 357	77,09

Za první čtyři měsíce roku 2011 investovaly automobilky do reklamy osobních vozidel o 14,79 % více než v loňském roku. Vyplyvá to z monitoringu reklamních investice společnosti Admosphere.

Prodejci automobilů se soustředí především na prezentace levnějších vozidel. Nejvíce investovala společnost Hyundai Motor Czech, celkem CZK 211 milionů, dalšími intenzivně propagovanými vozy se stal Citroën C4 a Peugeot 207 SW. [47]

## 7.2 Situace v České republice

V roce 2010 bylo celkem zaregistrováno 4 496 232 kusů automobilů, což je o 61 180 ks více než v roce 2009.

Pokud jde o nové automobily, bylo jich zaregistrováno 169 236 kusů, což je o 4,69 % více než v roce 2009. Současně se i zvýšil věk vozového parku osobních automobilů z průměrného stáří 13,65 na 13,70.

Podíl osobních automobilů, jejichž průměrné stáří je vyšší než 10 let, přesáhl hodnotu 60 %. Z toho téměř 30 % automobilů je starších 15 let. Tyto hodnoty svědčí o nedostatečné obnově vozového parku v České republice. [36]

Nejprodávanější značkou na českém trhu je dlouhodobě český výrobce automobilů Škoda s podílem 31,32 % za rok 2010.

Deset nejúspěšnějších značek na českém trhu je uveden v níže uvedené tabulce (Tab. 12).

Tab. 12. Nejúspěšnější značky na českém trhu [32]

Pořadí	Název automobilky	Počet prodaných kusů	Tržní podíl (v %)
1.	Škoda	53 009	31,32
2.	Ford	14 234	8,41
3.	Volkswagen	13 069	7,72
4.	Renault	11 937	7,05
5.	Hyundai	10 088	5,96
6.	Kia	7 993	4,72
7.	Peugeot	7 053	4,17
8.	Citroën	6 453	3,81
9.	Toyota	4 836	2,86
10.	Fiat	4 303	2,54

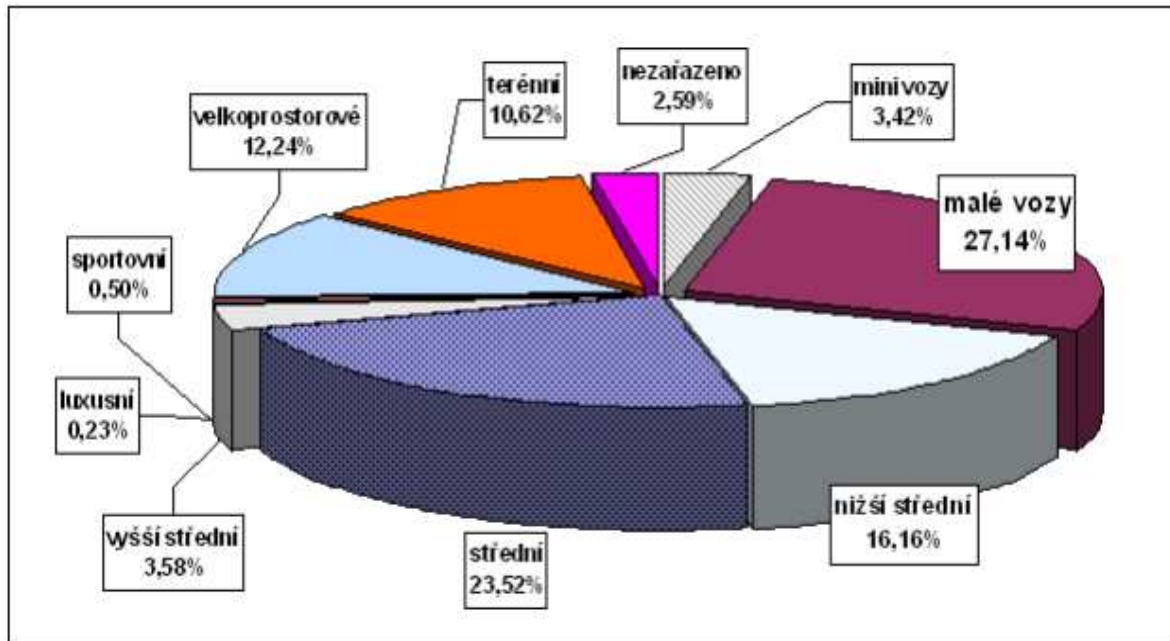
Na 2. a 3. místě se neustále střídají automobilky Ford a Volkswagen. Na předních místech dominují spíše automobilky francouzského původu – Renault, Peugeot a Citroën, ty nabízejí českým lidem automobily za přijatelné ceny ve srovnání s německými vozy značek Audi, BMW či Mercedes, které jsou určeny spíše pro vyšší vrstvu obyvatel. [37]

### 7.3 Segmentace trhu

Od roku 2002 se trh osobních vozidel rozděluje do tříd (dle vzoru JATO).

Jak lze vidět na grafu (Graf 4), českému trhu vládou automobily střední třídy (23,52 %). Trendem posledních let se staly automobily nižší střední třídy a téměř třetinový podíl si drží i malé vozy.

Vozidla, která si udržují alespoň 10 % hranici, reprezentují velkoprostorové vozy (Volkswagen Touran, Ford S-MAX) a terénní vozidla (Kia Sportage, Toyota Rav4, Ford Kuga, Volkswagen Touareq). [38]



Graf 4. Podíl jednotlivých tříd vozidel za rok 2010 [38]

#### 7.4 Situace v automobilce XY

V prvním čtvrtletí roku 2011 zvýšila automobilka XY svůj čistý zisk o 42 miliard dolarů na 2,55 miliard dolarů.

Březnové zemětřesení v Japonsku mělo na automobilku minimální dopad, ale byla nucena uzavřít několik továren v Asii. Ve druhém pololetí se plánuje vyrobit 1,5 milionu aut, což je o 12 000 více než ve druhém čtvrtletí roku 2010.

Automobilka se drží na předních místech žebříčku nejprodávanějších dovážených automobilů v České republice.

Největšími konkurenty automobilky XY jsou značky [47], [48]:

- Volkswagen,
- Renault.

## 8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI XY, A. S.

Všechny prvky marketingové komunikace jsou ve společnosti XY, a. s. stejně jako v ostatních dealerstvích silně ovlivňovány ze strany importéra. Ten rozhoduje o celostátních reklamních kampaních. Dealer získává od importéra finanční prostředky na podporu prodeje a je na jeho uvážení, do jaké formy reklamy tyto peníze investuje. Ale existují i určitá pravidla v marketingové komunikaci, kterými se musí dealer řídit. Jedná se o použití loga, jeho velikost a umístění, použité fonty, barvy a podobně.

Dealeři mají tedy možnost využívat různé šablony e-mailingů, bannerů a jiné. Jednotliví dealeři investují do marketingové komunikace různé množství peněz, ale ve zvyšujícím se konkurenčním boji se komunikaci věnují čím dál aktivněji.

V současné době není ve společnosti XY, a. s. zřízeno žádné marketingové oddělení. Marketingovým aktivitám se věnuje ředitel společnosti XY, a. s.

Také považuji za nedostatečné plánování a integraci jednotlivých aktivit. Neexistuje detailní plán ani stanovené cíle marketingové komunikace. Tyto nedostatky by se mohly vyřešit marketingovým specialistou, který by se staral o veškerou marketingovou komunikaci společnosti XY, a. s.

Rozpočet na marketingovou komunikaci vychází z metody procentního bodu z tržeb. Jedná se o 1 % z tržeb, což činí v přepočtu CZK 1 000 000. Společnost XY, a. s. investuje finanční prostředky téměř do všech forem marketingové komunikace.

Není přesně stanoven marketingový plán, proto se investuje v průběhu roku podle toho, které výrobky se v danou chvíli dobře prodávají a je třeba je ještě podpořit, aby byl prodej co nejvyšší.

### 8.1.1 Osobní prodej

Osobní prodej je nejdůležitějším prvkem, protože zejména na jeho úrovni je založen úspěch při prodeji automobilů. Pokud existuje kvalitní produkt a prodejci jsou profesionály ve svém oboru, mohou tyto dva faktory přilákat další zákazníky.

Automobil není spotřební zboží, je to produkt dlouhodobé spotřeby, proto vyžaduje vysokou odbornost prodejců.

Prodej vozidel zabezpečuje ve společnosti oddělení Prodej nových a ojetých vozů. Jedná se o tři prodejce, z nichž jeden je zároveň vedoucím oddělení a o jednu asistentku, která má na starost vyřizování objednávek. [49]

Prodej se odehrává přímo v showroomu, kde je ideální zázemí. Prodejní personál musí splňovat následující podmínky:

- *Odborné vzdělání* – to je pořádáno společností XY, a. s. několikrát ročně se zaměřením na nové modely, na kontakt se zákazníkem.
- *Vhodné oblečení* – prodejci musí mít vhodné oblečení. U mužů dokresluje profesionalitu nejčastěji košile s kravatou a sakem, to však není povinné a u žen klasické elegantní oblečení, které však nesmí působit vyzývavě. Na dobře viditelném místě by měla být umístěna jmenovka.
- *Přátelské vystupování*.
- *Dodržení struktury rozhovoru* – rozhovor se zákazníkem by měl probíhat dle určitých pravidel [49]:
  - Kontaktní fáze – jakmile vejde zákazník do autosalonu, prodejce ho pozdraví. Zákazník se po showroomu porozhlédne a je kontaktován prodejcem, který by se měl zákazníkovi představit.
  - Analytická fáze – v této fázi získává prodejce informace o potřebách zákazníka. Konkrétně, zda má zákazník konkrétní zkušenost s danou značkou vozidla, kdo rozhoduje o koupi, kolik kilometrů ročně zákazník najezdí, jaké auto vlastní v současné době, co od automobilu očekává a podobně.
  - Vyjednávací fáze – tato fáze zahrnuje samotné představení vozidla. V žádném případě nesmí prodejce mluvit negativně o konkurenčních značkách. Pro podporu značky XY prodejci uvádí zejména nízké provozní náklady, tradici, ocenění či spolehlivost vozidel. Zákazníkovi by mělo být nabídnuto usednutí do vozidla a následně možnost zkušební jízdy. Prodejce nesmí zapomenout zmínit možnosti financování vozidla, doplňkovou výbavu, dodací lhůty, odkup původního vozidla zákazníka a podobně.
  - Závěrečná fáze – při loučení se zákazníkem musí podat prodejce ruku, měl by se dívat zákazníkovi do očí a měl by mu předat svou vizitku, kde je uveden kontakt na prodejce (telefonní číslo, e-mailová adresa).

- Follow up, následný kontakt prodejcem – zákazník by měl být nejpozději do 7 dnů kontaktován prodejcem, aby zjistil, jak se rozhodl. Neměl by také zapomenout zaslat zákazníkovi nabídku e-mailem.

### **Hodnocení osobního prodeje**

Na osobní prodej je kladen velký důraz. Společnost XY, a. s. si jednou za dva roky najme externí společnost, která provede v autosalonu mystery shopping. Jakmile se řediteli společnosti XY, a. s. dostane do rukou vyhodnocení, s jednotlivými prodejci zkonzultuje chyby, které podle vyhodnocení udělali, aby je již v budoucnosti neopakovali. [49]

Osobní prodej je na velmi vysoké úrovni. Společnost XY, a. s. si uvědomuje, jak je osobní prodej důležitý, a že by bez prostředků investovaných do zaměstnanců byla jen těžko úspěšná.

### **8.1.2 Reklama**

Společnost XY, a. s. využívá reklamy formou rozhlasu, tisku, Internetu a v neposlední řadě také venkovní reklamu.

#### **Rozhlas**

Reklama v rozhlase je ve společnosti XY, a. s. velmi využívána. Je používána pro informování zákazníků o právě probíhajících cenových zvýhodněních na vozidla.

Společnost XY, a. s. má v současné době reklamu na rádiu Kiss Publikum v Prime timu – těsně před zprávami v celou hodinu. 50 % v prvním reklamním bloku a zbývajících 50 % po zprávách samostatně jako jediná reklama. Celkem je to 44 spotů/měsíc. Celkové náklady za vysílání činí měsíčně CZK 9000. [49]

*Reklamu na rádiu Kiss Publikum nepovažuji za příliš přínosnou, protože cílovou skupinu 30 let a více osloví spíše na jiných rádiích. Spot je vysílán vždy na prvním místě a každý měsíc se zaměřuje na aktuální akci.*

#### **Tisk**

Společnost XY, a. s. reklamu v tisku využívá velmi málo. Společnost XY, a. s. realizovala reklamu pouze v realitních novinách a ve Zlatých stránkách (viz. kapitola 8. 1. 3 Podpora prodeje).

### Venkovní reklama

Venkovní reklama zahrnuje reklamu umístěnou přímo na showroomu, vystavená vozidla před autosalonem a před nákupním centrem či reklamu na dopravních prostředcích. Na budově se nachází logo automobilky i název dealera, dále je sklo výlohy polepeno výhodnými nabídkami vozidel, nikoli však pouze formou ceny, ale i obrázek automobilu. Před showroovem stojí svítící panel a několik vystavených vozidel od užitkových až po osobní.

Výhodou je, že před autosalonem je poměrně dost místa, proto si společnost XY, a. s. může dovolit vystavit až deset automobilů.

Reklama na showroomu je uvedena na obrázku (Obr. 7).



Obr. 7. Reklama na showroomu [49]

Další venkovní reklamou, kterou společnost XY, a. s. využívá, je reklama na autobusech a trolejbusích Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice. Jedná se o potisk dopravních prostředků vozidly značky XY.

Celkem bylo potištěno pět dopravních prostředků, ale v současné době jsou pouze dva.



Byla uzavřená čtyřletá kampaň na umístění reklam z důvodu životnosti folie, modernizování modelů.

Cena za umístění potisků byla stanovena ve výši 25 000 CZK/zadní čelo autobusu/rok, bok 50 000 CZK/rok, za výrobu, montáž a demontáž potisků pak částka CZK 40 000. [49]

Potisk na autobusu Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice je uveden na obrázku (Obr. 8).



*Obr. 8. Potisk na autobusu Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice [49]*

Další formou venkovní reklamy je stojící vozidlo před vstupními dveřmi nákupního centra Čepkov. Podle zpětné vazby od zákazníků v autosalonu je to bezesporu jeden z neúčinnějších nástrojů informování zákazníků o akcích.

Pronájem místa před vstupními dveřmi stojí 350 CZK/den, tedy přibližně 10 500 CZK/měsíc. [49]

Společnost XY, a. s. plánuje do budoucna i reklamu na billboardu blízko showroomu.

### **Internet**

Internetové stránky společnosti XY, a. s. jsou dvě, na produkt a na obchodní jméno, aby se usnadnilo vyhledávání zákazníkům.

Na jedné z nich najde zákazník informace o autosalonu, o prodeji náhradních dílů a o službách autoservisu. Druhá stránka (na produkt) zahrnuje informace pouze o prodeji nových a ojetých vozidel. Nachází se zde především nabídka automobilů a také se zde zákazník může podívat na virtuální prohlídku autosalonu. *Webové stránky nejsou příliš přehledné, chybí přehledná lišta nabídky.*

Společnost XY, a. s. využívá Google analytics a platí si za přední umístění na webových vyhledávačích – částka činí 10 000 CZK/rok. [49]

*Reklamu považuji za neefektivní. Jednotlivé formy jsou nepromyšlené, nahodilé. Avšak správnou formou a určitou logickou posloupností by se z reklamy mohl stát dobře využitý nástroj, který by přilákal k navštívení autosalonu více zákazníků.*

### **Hodnocení reklamy**

Ačkoli je ve společnosti XY, a. s. využíváno mnoho forem reklamy, některé z nich jsou nahodilé a nepromyšlené. Reklamu je třeba více zacílit a více využít potenciál této formy marketingové komunikace nejen k prezentování právě probíhajících akcí, ale také k tvorbě image značky samotné.

#### **8.1.3 Podpora prodeje**

V rámci podpory prodeje se společnost XY, a. s. zaměřuje na slevy, kupony a servis.

##### **Slevy**

Prodej automobilů není v současné době možný bez nabídnutí slevy. Není přímo dáno, o jakou konkrétní částku se automobil sleví, spodní hranici však tvoří částka CZK 20 000. Záleží na každém prodejci, jaké má vyjednávací schopnosti. Nejlepší je samozřejmě co nejnižší sleva. [49]

Každý rok probíhají nejrůznější akce, zejména na výprodej loňských modelů nebo modelů, které jsou nahrazeny novými. Nechybí také výhodné financování vozů. Importér v průběhu roku podporuje prodej také formou různých balíčků výbavy, například v zimě jsou k automobilům zdarma poskytnuty zimní pneumatiky a podobně.

##### **Kupony**

Kupony byly využity společností XY, a. s. v nedávné době. Do Zlatých stránek byly umístěny slevové poukazy v hodnotě CZK 200. Tyto poukázky mohli zákazníci využít v autoservisu, v autopůjčovně nebo při koupi náhradních dílů. [49]

Hlavní předností kuponu je jeho přenosnost, díky níž se dostane do rukou zákazníka, který ji využije. Tato kampaň byla za dobu sledování (leden – červen 2011) velmi úspěšná a společnost XY, a. s. plánuje využívat tyto kupony i nadále.

### **Servis**

Autoservis vozidel patří nepochybně mezi jednu z nejdůležitějších faktorů při koupi vozidla. Pokud by zákazník neměl možnost podrobit automobil pravidelným prohlídkám nebo v případě vady na vozidle jej odvést do blízkého autoservisu, jen těžko by se rozhodl pro koupi značky.

Ve společnosti XY, a. s. je autoservis moderní a nabízí nespočetně mnoho služeb.

Na webových stránkách se dokonce mohou zákazníci objednat na servis pomocí objednávacího formuláře. *Bohužel zde není na výběr datum ani čas při objednávce, což si myslím, že je také jeden z důvodů, proč formulář není zákazníky příliš využíván.*

Většina zákazníků přijíždí do autoservisu ráno s tím, že odpoledne by si pro opravený vůz přijela. Z toho důvodu bývá v autoservisu ráno poměrně dost lidí a přijímací technik se nestihá věnovat každému zákazníkovi, tak jak by měl. Sice mu pomáhá asistentka, ale ta pouze vyplní data do přijímacího protokolu. Navíc by přijímací technik měl s každým zákazníkem prodiskutovat vadu u vozidla, podívat se na ni popřípadě vozidlo podrobit zkušební jízdě, pokud se jedná o závažnější vadu.

### **Hodnocení podpory prodeje**

Společnost XY, a. s. dostatečně nevyužívá podporu prodeje. Je zde skrytý potenciál. Chybí například slavnostní převzetí vozidla. To se děje pouze u zákazníků respektive společností, kteří nakoupili větší množství automobilů.

Servis má sice dostatek zákazníků, kteří však nejsou zcela spokojeni s fungováním příjmu vozidel – na tento problém se zaměřím v projektové části své diplomové práce.

#### **8.1.4 Direct marketing**

##### **Direct mail**

- *Adresný* – společnost XY, a. s. získává kontakty dvěma způsoby. Prvním je přímý kontakt potenciálního zákazníka po návštěvě autosalonu. Druhým způsobem je využívání Evropské databanky, která společnosti XY, a. s. poskytuje kontakty na

firmy s více než 40 zaměstnanci. Kromě nových zákazníků oslovuje společnost XY, a. s. také stávající zákazníci, kterým končí leasingová smlouva.

Zákazníci jsou informováni o probíhajících akcích, případně o uvedení nových modelů mocí telefonátů či e-mailů. Ty obsahují přílohu s dokumentem v textové podobě.

*Osobně si myslím, že ani polovina adresátů si informace v takové podobě nepřečte až do konce. Vhodnějším a účinnějším způsobem by bylo vypracovat grafickou podobu oznámení, ve které by bylo logo importéra, název dealera, v pozadí nový model a informace v kontrastu s pozadím. Zákazníka by spíše zaujalo grafické zpracování než čtení textu.*

- *Neadresný direct marketing* – společnost XY, a. s. nevyužívá letáky vůbec. Hlavním důvodem je přesvědčení, že letáky mají krátkou životnost a lidé jim nevěnují téměř žádnou pozornost.

### **Hodnocení direct marketingu**

Společnost XY, a. s. direct marketing sice využívá, ale na starosti jej mají samotní prodejci, kteří nedisponují dostatečnými časovými možnostmi, aby se mohli této činnosti naplno věnovat.

Dobré by bylo přenést část úkolů na asistentku, která by kontaktovala zákazníky ať už pomocí e-mailu nebo telefonicky. Databáze by měla být také průběžně aktualizována.

### **8.1.5 Public relations**

#### **Event marketing**

Event marketing byl ve společnosti XY, a. s. využit jen jednou a to na počest uvedení přelomového modelu vozidla třídy CD.

Akce se konala na letišti v Holešově. Bylo přizváno několik set zákazníků, pro které bylo připraveno občerstvení, doprovodný program a mohli si vyzkoušet zkušební jízdu novým modelem.

Společnost XY, a. s. tuto akci již nikdy nezopakovala, protože se dostavilo z pozvaných zákazníků asi 50 a výsledkem byla zničená spojka na předváděcím vozidle. Tato negativní zkušenost bohužel odradila ředitele společnosti XY, a. s. od konání dalších podobných akcí.

**Hodnocení Public relations**

Společnost XY, a. s. Public relations takřka nevyužívá. I když by si společnost XY, a. s. pořádáním akcí mohla zvýšit image a povědomí, což jak vyplývá z marketingové výzkumu uvedeného níže, není hlavním problémem této společnosti.

Vzhledem k tomu, že město Zlín nepořádá žádné autosalony ani jiné události, které by souvisely s prodejem automobilů, nepovažují za nutné event marketing realizovat.

Ve společnosti XY, a. s. zcela chybí akce pořádané pro významné zákazníky, například společenský večer. Tito zákazníci jsou velké společnosti, které odebírají větší množství automobilů a stávají se tak velmi důležitými odběrateli a klienty.

## 9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro sběr dat jsem si vybrala techniku dotazování a respondenti vyplňovali dotazník o 21 otázkách. Sběr dat proběhl v období od 09. 07. 2011 do 15. 07. 2011. Konečný počet vyplněných dotazníků je celkem 140 dotazníků.

Marketingový výzkum proběhl ve dvou částech. V první byli dotazování lidé na ulicích v centru Zlína, počet dotázaných dosáhl 113 respondentů.

Druhou částí byli dotazováni přímo zákazníci společnosti XY, a. s. v autosalonu. U těchto zákazníků byla totiž jistota, že navštívili autosalon a mohli tak odpovědět na otázky týkajících se hodnocení služeb.

Z výsledku výzkumu však vyšlo najevo, že z celkem 113 respondentů dotázaných v centru Zlína celkem 53 navštívilo autosalon a tudíž mohli hodnotit i služby.

### 9.1 Cíl výzkumu

Výzkum byl zaměřen na tři hlavní oblasti. Pro každou oblast byla stanovena hypotéza, která bude verifikována kvantitativním výzkumem (dotazníkovým šetřením).

*H1: Více než 34 % respondentů rozpoznává jméno zadavatele výzkumu. (zjištění povědomí o zadavateli výzkumu)*

*H2: Alespoň 2/3 respondentů se domnívá, že modelová řada je dostatečně široká. (zjištění povědomí o modelech vozidel značky XY)*

*H3: Nejméně 1/10 respondentů se setkala v autosalonu s kvalifikovaným a profesionálním přístupem. (zjištění povědomí o prodejních a poprodejních službách)*

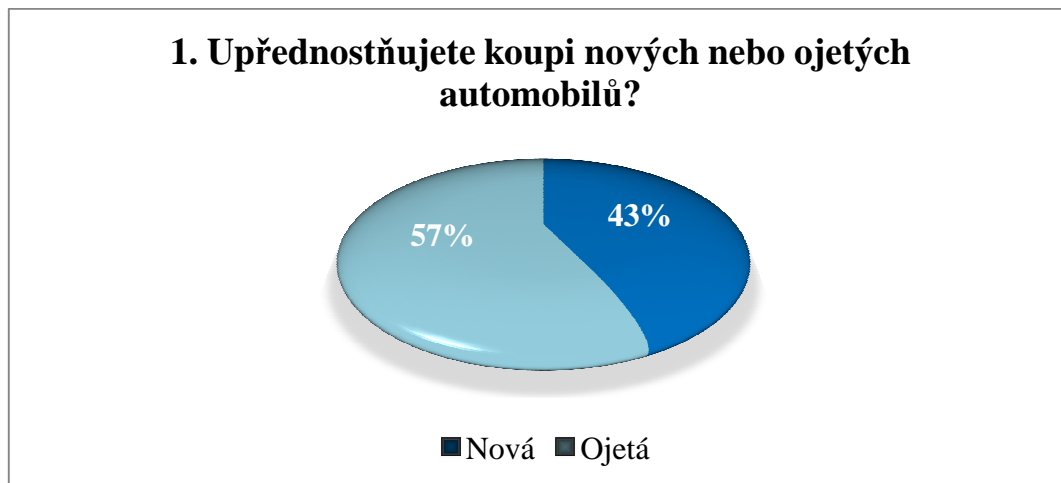
Společnost XY, a. s. si v roce 2003 nechala zpracovat výzkum na povědomí společností Karel Polášek, s. r. o. Úkolem mnou realizovaného průzkumu bylo zjistit, zda došlo k pozitivnímu či negativnímu vývoji ve vnímání zadavatele oproti předchozímu výzkumu.

### 9.2 Otázky

V dotazníkovém šetření bylo využito celkem 21 otázek. Respondenti odpovídali na úvodní otázky, na otázky týkající se povědomí o dealerovi, hodnotili služby, které dealer poskytuje a značku automobilů, kterou společnost XY, a. s. nabízí. Dále respondenti odpovídali na otázky týkající se reklamních aktivit společnosti a následovaly závěrečné otázky.

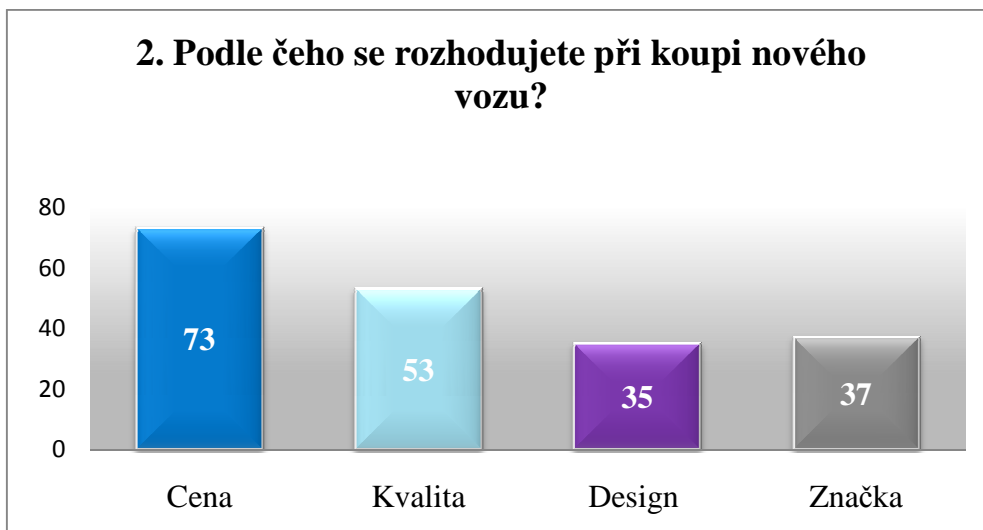
### 9.2.1 Úvodní otázky

Úvodní otázky byly celkem tři. Z první otázky vyplynulo, že celkem 57 % respondentů upřednostňuje ojeté automobily a 43 % nové vozy, což je uvedeno i v grafu (Graf 5).



Graf 5. Preference nového nebo ojetého automobilu [Vlastní zpracování]

Druhá otázka se týkala faktorů, které nejvíce ovlivňují spotřebitele při koupi automobilů. Respondenti měli na výběr cenu, kvalitu, design a značku vozidla. Respondenti mohli označit více možností. Dle grafu (Graf 6) je jasné, že respondenti při koupi vozu nejvíce sledují cenu, poté kvalitu, značku a design. To, že zákazníci upřednostňují cenu před kvalitou, vysvětluje, proč spotřebitelé tolik nakupují levnější nové automobily.



Graf 6. Faktory ovlivňující koupi nového vozu [Vlastní zpracování]

Poslední úvodní otázka zjišťovala, jaký vůz v současné době respondent vlastní. V odpovědích se objevilo 63 různých typů automobilů, nejvíce se v dotazníku objevovaly vozy značky Škoda.

### 9.2.2 Povědomí o společnosti XY, a. s.

Čtvrtá otázka se zaměřila na preferenci značky mezi respondenty a je rozebrána více v kapitole 9.2.4.

V páté otázce měli respondenti na výběr deset dealerů různých automobilových značek a měli z nich vybrat pět jim neznámějších. Dealer XY se umístil na druhém místě za společností Samohýl Zlín.

V šesté otázce odpovídali respondenti na to, zda znají společnost XY, a. s. Odpověď byla překvapivá. ***Celkem 87 % dotázaných zná společnost XY, a. s., což je oproti výzkumu provedeného v roce 2003 společností Karel Polášek, s. r. o., nárůst o 53 %.***

Dalším překvapivým výsledkem bylo, že celkem 50 respondentů z celkových 113 již navštívilo autosalon společnosti XY, a. s., což je 47 %.

### 9.2.3 Hodnocení služeb a prodejců

Při vyhodnocování následujících otázek jsem počítala s celkovým počtem 80 respondentů, kteří na tyto otázky odpovídali. Tento počet je součtem 53 respondentů dotázaných v centru Zlína a 27 zákazníků autosalonu.

Z výsledků vyšlo najevo, že respondenti nebyli spokojeni se všemi službami, které společnost XY, a. s. poskytuje.

Z dotazníků získaných z autosalonu nebyli spokojeni s nabídkou služeb dva dotázaní. Téměř stejný poměr kladných a negativních odpovědí měla i otázka č. 9, která se dotazovala respondentů na to, zda považují poskytované služby za kvalitní (75 % ano, 15 % ne). Hůře dopadlo hodnocení prodejců. ***Z celkových 80 respondentů nebylo spokojeno s jednáním prodejců 15 dotázaných.***

Z dotazníků získaných z autosalonu byli s prodejci spokojeni všichni dotázaní.

Další otázka se týkala přímo autosalonu, zda působí na respondenty příjemně či nepříjemně. Výsledky byly překvapivé. I když se 75 % respondentů cítilo v autosalonu příjemně, u zbývajících respondentů tomu tak nebylo. Uvedenými důvody bylo především to, že provozovna působí stroze, chudě nebo dokonce chaoticky.



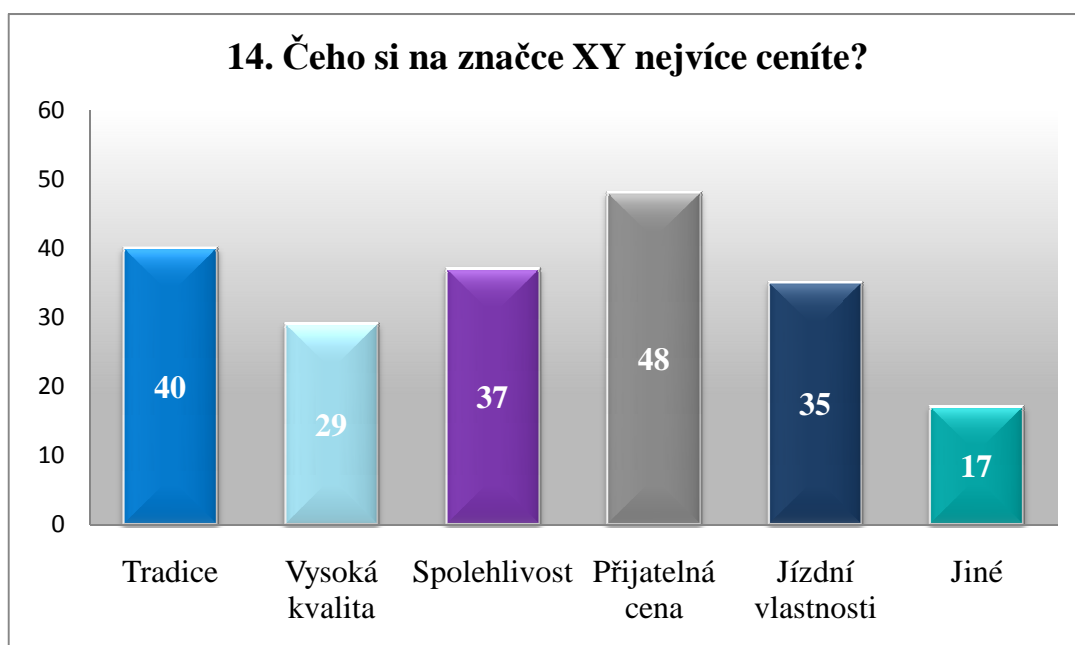
Na otázku, zda si respondenti myslí, že je autosalon vhodně umístěn, odpovědělo 76 % kladně. Zbýlých 16 % si myslí, že by autosalon mohl být umístěn spíše na okraji města.

#### 9.2.4 Hodnocení značky XY

Respondenti byli požádáni o to, aby seřadili osm značek podle svých preferencí. Z výsledků vyplynulo, že značka XY se umístila až na 5. místě.

Další otázky týkající se značky byly zaměřeny na širší modelové řady a hlavní vlastnosti, kterých si respondenti na značce cení.

Níže uvedený graf (Graf 7) prezentuje výsledky zaměřené na hlavní vlastnosti, které si respondenti cení na značce XY nejvíce.



Graf 7. Vlastnosti značky XY ceněné respondenty [Vlastní zpracování]

Na otázku šíře modelové řady odpovědělo celkem 26 % respondentů, že modelová řada není dostačující. Dotázaní uvedli, že jim u značky XY chybí modely 4x4 v kategorii osobní automobily a model pick-up v kategorii užitkových vozidel.

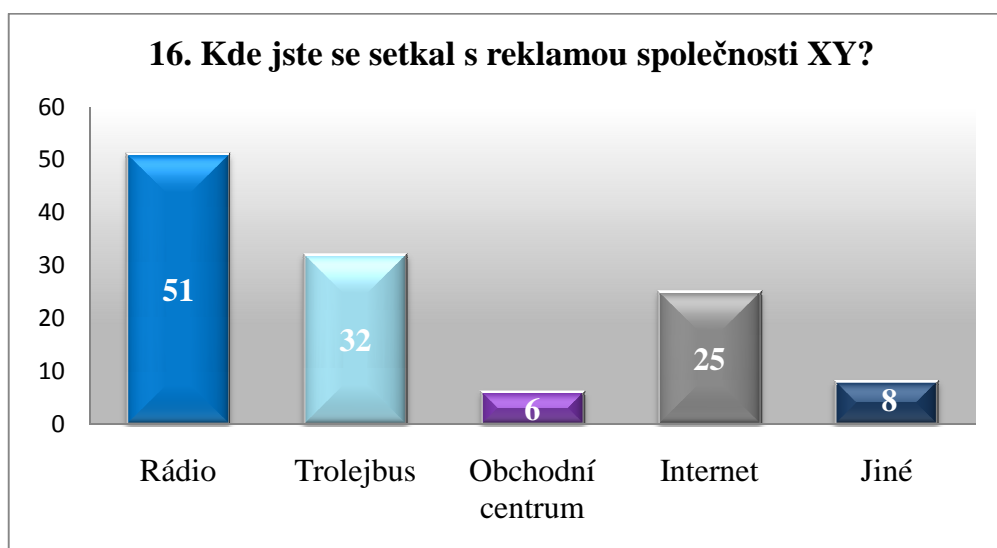
Na značce si nejvíce respondenti cení přijatelné ceny a tradice, následuje spolehlivost automobilů a jízdní vlastnosti. Možnost jiné označovali většinou respondenti, kteří se značkou neměli žádné zkušenosti.

Z této otázky lze rozpoznat, že značka je typická svou tradicí. To si společnost XY, a. s. také uvědomuje a v současné době chce změnit vnímání lidí o této značce. Základem budou vozidla se zabudovanými nejmodernějšími technologiemi.

### 9.2.5 Povědomí o marketingových aktivitách

Celkem 57 % oslovených respondentů je již setkala s reklamou společností XY, a. s.

Na další otázku odpovídali pouze ti respondenti (celkem 80 ze 140), kteří se již setkali s reklamou společností XY, a. s. Respondenti mohli zaškrtnout více možností. Grafické vyhodnocení této otázky je uvedeno na grafu (Graf 8).



Graf 8. Reklama společnosti XY, a. s. [Vlastní zpracování]

Lidé se nejvíce setkali s reklamou společnosti XY, a. s. v rádiu Kisspublikum. Dalším druhem reklamy, se kterou se respondenti nejvíce setkali, je reklama na dopravních prostředcích a na Internetu. S automobilem, který se nachází u nákupního centra Čepkov, se lidé setkali nejméně.

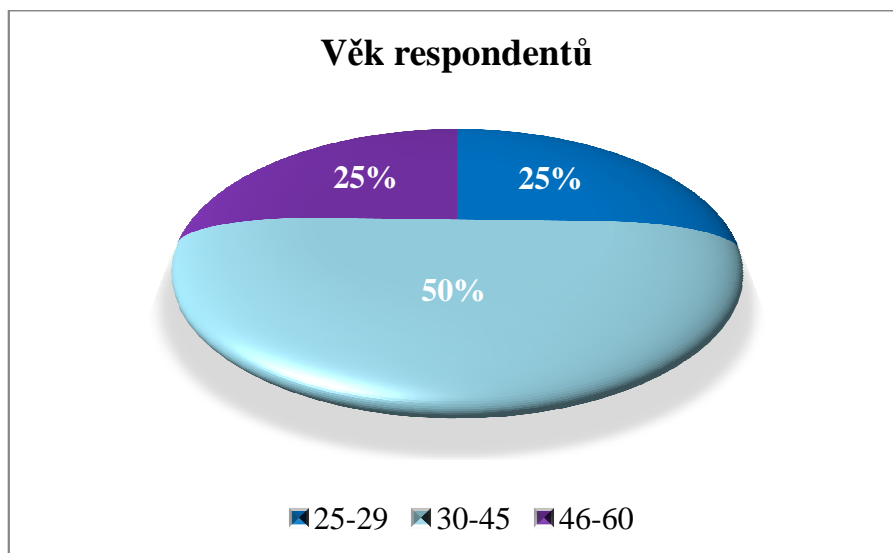
Poslední otázka na povědomí o marketingových aktivitách společnosti XY, a. s. se týkala webových stránek. Společnost XY, a. s. má totiž dvě webové stránky, jednu zaměřenou na celou společnost a druhou webovou stránku určenou pouze pro prodej vozidel, což osobně považují za mírně matoucí. V otázce jsem se ptala, zda dotázaní navštívili webové stránky zaměřené pouze na prodej automobilů. Celkem 66 % respondentů webové stránky společnosti XY, a. s. vůbec nenavštívilo. To přisuzuji zejména tomu, že stránky určené na prodej vozidel mají jiný název než je jméno společnosti.

### 9.2.6 Informace o respondentech

Další tři otázky souvisely konkrétními informacemi o daném respondentovi. Byli jimi pohlaví, věk, dosažené vzdělání a kraj, ve kterém respondent bydlí.

Výzkumu se zúčastnilo více mužů než žen, a to v poměru 56 % mužů k 44 % žen. Co se týká věkového rozložení, byli respondenti rozděleni do tří skupin ve věku 25-29, 30-45 a 46-60.

V níže uvedeném grafu (Graf 9) je znázorněno procentuální rozložení věkové skladby respondentů. Polovina respondentů byla ve věku 30-45 let, jednu čtvrtinu tvořili respondenti ve věku 25-29 let a druhou čtvrtinu lidé ve věku 46-60 let. Věková skladba respondentů byla vyrovnaná, což svědčí o kvalitním výběrovém vzorku.



Graf 9. Věková skladba respondentů [Vlastní zpracování]

Polovina respondentů vystudovala střední školu s maturitou, 28 % dotázaných dosáhlo vysokoškolského nebo vyššího odborného vzdělání, 19 % dotázaných se vyučilo a zbylé 3 % respondentů mělo základní vzdělání. Celkem 78 % obyvatel, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, mělo minimálně středoškolské vzdělání.

## 10 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI – FORMULACE OBLASTÍ MOŽNÉHO ZLEPŠENÍ

Kvantitativní výzkum byl zaměřen na tři hlavní oblasti. Pro každou oblast byla stanovena hypotéza, která byla verifikována kvantitativním výzkumem následovně:

*H1: Více než 34 % respondentů rozpoznává jméno zadavatele výzkumu. (zjištění povědomí o zadavateli výzkumu)*

**Hypotézu H1 přijímáme, neboť celkem 87 % respondentů jméno zadavatele výzkumu poznala.**

*H2: Alespoň 2/3 respondentů se domnívá, že modelová řada je dostatečně široká. (zjištění povědomí o modelech vozidel značky XY)*

**Hypotézu H2 přijímáme, neboť pouze 26 % respondentů uvedlo, že modelová řada není dostačující.** Respondenti uvedli, že jim u značky XY chybí modely 4x4 v kategorii osobní automobily a model pick-up v kategorii užitkových vozidel.

*H3: Nejméně 1/10 respondentů se setkala v autosalonu s kvalifikovaným a profesionálním přístupem. (zjištění povědomí o prodejních a poprodejních službách)*

**Hypotézu H3 přijímáme, neboť z celkového počtu oslovených respondentů se pouze 15 respondentů nesetkalo v autosalonu s kvalifikovaným a profesionálním přístupem.**

Díky analýze byl zjištěn současný stav marketingové komunikace ve společnosti XY, a. s., na jehož základě lze formulovat oblasti možného zlepšení, které by mohly pomoci ke zvýšení prodeje vozidel. Jedním z nejslabších míst marketingové komunikace jsou bezesporu webové stránky společnosti. Problémem je, že existují dvě verze. I když je každá zaměřena na jinou oblast, je to velmi nepřehledné a matoucí. Považuji za nezbytné stránky sloučit a dát jim podobu, která bude pro uživatele přehledná a zajímavá.

Za neefektivní považuji také využití reklamy v rádiu. Správným výběrem rádiových stanic lze zasáhnout potřebnou cílovou skupinu, kterou jsou obyvatelé ve věku 30 – 60 let. V projektové části se budu soustředit na výběr takových stanic, aby byl zásah cílové skupiny co největší a s co nejnižšími náklady.

V neposlední řadě se v projektu také zaměřím na to, jak rozšířit image importéra mezi obyvatele Zlína.

## 11 PROJEKTOVÁ ČÁST

Společnost XY, a. s., zadavatel této diplomové práce, vyslovila požadavek na provedení analýzy dosavadní marketingové komunikace a zjištění povědomí o společnosti. Projekt tedy navazuje na oblasti možného zlepšení a na předcházející závěry z kvantitativního výzkumu a z analýzy marketingových činností společnosti XY, a. s.

Tato část diplomové práce je zaměřena na konkrétní návrhy a doporučení, které by měly pomoci ke zvýšení prodeje vozidel a následnému zvýšení tržeb.

### 11.1 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je navrhnout efektivní marketingovou komunikaci, která přispěje k navýšení prodeje vozidel značky XY a napomůže ke zvýšení tržeb. Z analýzy současného stavu bylo zjištěno, že má společnost XY, a. s. jisté mezery v marketingové komunikaci a nepřesně cílila dosavadní marketingovou komunikaci.

Důležitým bodem je zacílení marketingové komunikace nikoli na povědomí o společnosti XY, a. s., ale na povědomí o značce XY mezi lidmi. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že je společnost ve Zlíně velmi známá, ale produkt nebyl hodnocen zrovna nejlépe. Proto je nutné ukázat hlavní přednosti značky v různých formách reklamy.

Dílním cílem projektu je zvýšení návštěvnosti webových stránek a jejich přepracování do takové podoby, kterou návštěvníci ocení a najdou na webu veškeré informace, které potřebují. Důležité je také nastavit webovou stránku při vyhledávání uživateli tak, aby se zobrazila při co nejvíce souvisejících klíčových slovech.

Dalším cílem je zjednodušení práce při přijímání vozidel do autoservisu a snížení doby čekání zákazníků, která je způsobena právě nevyužíváním možností Internetu a objednávacího formuláře.

Vedlejším cílem je také zpříjemnění pocitu zákazníků v samotném autosalonu při koupi vozidel a dodat jim pocit, že automobil, který si zakoupili, je ten pravý.

### 11.2 Východiska projektu

V analytické části byla provedena analýza jak vnitřního, tak i vnějšího prostředí společnosti XY, a. s. Ta poskytuje východiska pro projekt marketingové komunikace. Z analýzy vyplynuly následující závěry:

- odstranění prostožů při příjmu vozidel v autoservisu,
- v marketingové komunikaci je třeba se zaměřit na image značky XY,
- nahodile umístěná reklamní sdělení bez definice cílových skupin.

### 11.3 Cílová skupina

Definice cílové skupiny je hlavním předpokladem pro úspěšnou marketingovou komunikaci. Cílovým segmentem pro nákup nových vozů jsou spotřebitelé ve věku 25 až 60 let. Největší skupinu pak tvoří uživatelé ve věku 30 až 45 let, na které bude navrhovaná marketingová komunikace zaměřena. Při definici cílové skupiny je třeba u automobilů rozlišovat nejen věkové rozmezí, ale také různé skupiny:

- jednotlivci,
- mladé páry,
- rodiny s dětmi,
- senioři,
- majitelé společností,
- samotné společnosti.

### 11.4 Omezení projektu

Projekt je omezen finančními zdroji, které společnost XY, a. s. na propagaci vyčlenila. Jedná se o celkovou částku CZK 400 000, která bude vynaložena v průběhu šesti měsíců.

### 11.5 Navrhovaná marketingová komunikace společnosti XY, a. s.

Navrhovaná komunikace je zaměřena na koncové spotřebitele. Při volbě komunikace bylo bráno v úvahu rozpočtové omezení, kvalitativní a kvantitativní dosah jednotlivých médií.

V projektu jsem se soustředila na autoservis a na samotný prodej vozidel. Stěžejní je navržení nových webových stránek propojených se stávajícími stránkami určených na prodej vozidla, které při spuštění nových webových stránek budou fungovat pouze jako prolink. Prodej automobilů bude podporován jak novými internetovými stránkami, tak i příslušnou reklamou. V projektu se zaměřím i na nové a stávající zákazníky formou dárkových předmětů a společenského večera.

Komunikace je navržena na dobu půl roku, od září 2011 do února 2012 s výjimkou společenského večera, u kterého není předem možné stanovit přesný měsíc konání. Důvod

je ten, že navrhuji spojit společenský večer s uvedením nového modelu CD segmentu, který je velmi atraktivní pro společnosti. Není však ještě známý měsíc uvedení na trh.

### 11.5.1 Webové stránky

Největším problémem je, že společnost XY, a. s. má dvě webové stránky. První stránky jsou zaměřeny na celou společnost. Tyto stránky mají stejný design pro všechny dealery. Na úvodní stránce se zobrazují novinky o značce, o nových modelech apod. Díky tomu, že jsou stránky řízeny ze strany importéra, je zde velmi omezená možnost změn. Velký problém je také se zobrazováním obrázků, stránky nejsou schopny zobrazit obrázek v původní velikosti, zobrazují se jen miniatury, což je v dnešní době opravdu velký nedostatek.

Druhá webová stránka je zaměřena na produkt. Zde lze najít virtuální prohlídku autosalonu, nabídku konkrétních vozidel. *Co považuji za negativní je celkový design stránek, který je nepromyšlený, příliš jednoduchý, nevzhledný a celkově stránky obsahují velmi málo informací.*

#### Sloučení stránek

Zásadní změnu, kterou společnosti navrhuji XY, a. s., je sloučení obou stránek do jedné. Důraz by měl být kladen i na design a celkový vzhled stránek. Navrhuji umístit přehlednou horizontální nabídku tlačítek, která se po kliknutí rozeře a nabídne další možnosti. Hlavními oblastmi nabídky by měly být jednotlivé střediska společnosti XY, a. s., tedy Prodej vozidel, prodej náhradních dílů, servis. Neměla by také chybět nabídka „O společnosti XY, a. s.“. Důležité také je, aby byly stránky pravidelně aktualizovány.

Sloučení stránek znamená vytvoření stránek zcela nových s využitím informací na stránkách stávajících. Doba trvání vytvoření www stránek je přibližně měsíc. Výsledná cena se pohybuje mezi CZK 30 000 – 50 000. Vzhledem k náročnosti webových stránek předpokládám cenu CZK 45 000 bez DPH. Výsledná cena včetně DPH bude CZK 54 000.

#### Vzhled

Barvy webu bych ponechala v podobě, jaké jsou na webové stránce o společnosti XY, a. s., tedy barvy bílá, modrá a oranžová. Tyto barvy vypovídají o dané značce a budou zachovávat jistý vztah mezi barvami a vzhledem stránky.

## Autoservis

Na internetových stránkách společnosti XY, a. s. se nachází v současné době objednávací formulář, pomocí kterého se mohou zákazníci objednat do autoservisu.

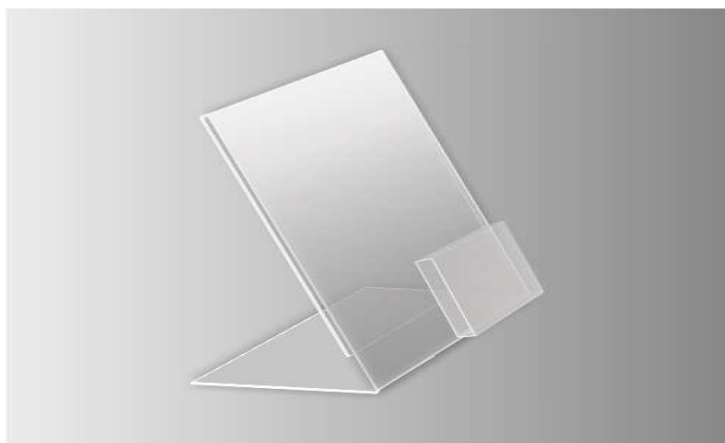
Objednávací formulář ve společnosti XY, a. s. je znázorněn v příloze (Příloha – P II).

Současným problémem autoservisu je velká vytíženost a to především u příjmu vozidel. Řešením by bylo častější využívání objednávacích formulářů ze strany zákazníků. Formulář umístěný na webových stránkách společnosti XY, a. s. je poměrně dobře zpracovaný. Bylo by vhodné na formulář přidat kalendář, ve kterém by bylo vyobrazeno, v kterou hodinu je v servisu volno, a kdy by se mohl zákazník objednat. Základním předpokladem fungování je častá aktualizace.

Položka kalendář by zvýšila využívání formuláře, protože by klienti ihned věděli datum a čas příjmu vozidla do autoservisu a mohli by si vše naplánovat podle svých potřeb. Výhoda na straně autoservisu by byla ta, že by si přijímací technik mohl lépe rozplánovat čas na každého zákazníka. Tím, že by zákazník vyplnil veškeré údaje o vozidle, popsal vadu vozidla, mohl by přijímací technik podle těchto údajů rozložit čas na každého zákazníka dle druhu závady.

Pro zvýšení využívání objednávacího formuláře on-line navrhuji zhotovit celkem 100 ks letáků, které by byly umístěny do přijímací místnosti v autoservisu a na stoly prodejců. Jeden informační leták by byl vložen do plexi stojanu se zásobníkem, do kterého by byly kromě samotného letáku vloženy i vizitky společnosti s odkazem na www stránky. Společnost vlastní kvalitní barevnou tiskárnu a mohla by tak ušetřit náklady na tisk letáků.

Plexi stojan na leták s jednou kapsou je uveden na obrázku (Obr. 9).



Obr. 9. Plexi stojan na leták s jednou kapsou [41]



Pro další zviditelnění nabídky doporučuji zakoupit bannerové stojany, které jsou určeny jak pro častou výměnu motivu, tak i pro dlouhodobější prezentaci. Bannery jsou flexibilní, mohou se převážet. Navíc je banner, který jsem vybrala je omyvatelný a má dlouholetou životnost. Důvod, proč jsem vybrala bannerový stojan je především ten, že okamžitě upoutá zákaznickovu pozornost, když bude čekat v řadě u přijímacího technika.



Obr. 10. Banner stojan [42]

Na obrázku (Obr. 10) lze vidět typ banneru z přední i zadní strany, který navrhuji zakoupit pro podporu využívání objednávkového formuláře. Tento typ je jednoduchý a celkově by dobře zapadl do interiéru autosalonu. Doporučuji rozměr 70 x 220cm. Náklady na tento typ prezentace uvedu v nákladové analýze své diplomové práce.

Přehled nákladů na podporu autoservisu je uveden v níže uvedené tabulce (Tab. 13).

Tab. 13. Přehled nákladů na podporu autoservisu [Vlastní zpracování]

Název položky	Cena včetně 20% DPH (v CZK)
Zakoupení 3 ks plexi stojanu (78,00 CZK/ks)	281,00
Tisk 100 ks letáků (1,40 CZK /ks)	140,00
Zhotovení 500 ks vizitek (3,50 CZK /ks)	2 100,00
Zakoupení banner stojanu	903,00
Náklady na tisk	588,00
Grafický návrh	1 440,00
<b>Celkem</b>	<b>5 452,00</b>

## Google AdWords

Principem Google AdWords je vytvoření reklamy a volba klíčových slov. Když budou uživatelé vyhledávat na stránkách Google některé ze zvolených klíčových slov, může se vedle výsledků zobrazit i reklama společnosti XY, a. s. Znamená to tedy, že se reklama bude zobrazovat cíleně těm lidem, kteří hledají produkty a služby, které firma nabízí. [44]

Výhodou Google AdWords je, že nejsou stanoveny minimální výdaje ani doba trvání využívání této služby. Je pouze na uživateli, jaký si stanoví rozpočet. Při využívání ceny za proklik platí zákazník pouze za kliknutí na reklamu. Rozpočet se stanoví denní s maximální cenou za proklik. Další výhodou je také regionální cílení. Google AdWords poskytuje možnost nastavení reklamy tak, aby se zobrazovala pouze uživatelům vyhledávajícím v určitém městě, regionu či zemi. Je zde také možnost rozšíření reklamy např. o adresu či telefonní číslo. V případě umístění reklamy, která se zobrazí v Mapách Google, se platí až za prokliky z informačního okna na webové stránky. Tato forma „rozšíření o lokalitu“ se zobrazí na Googlu, ve službách Google (včetně Map) a ve vyhledávací síti Google. Rozšíření o lokalitu zahrnuje místní adresu firmy a telefonní číslo. [44]

Princip Google AdWords je uveden na obrázku (Obr. 11).

### Inzerujte svou firmu na stránkách Google

Reklamy můžete zobrazovat na stránkách Google a v naší reklamní síti bez ohledu na rozpočet. Platíte pouze tehdy, když uživatel na vaši reklamu klikne.



Obr. 11. Princip Google AdWords [44]

Reklamní text má vždy 4 řádky [45]:

- *nadpis* (25 znaků) – hlavní sdělení, z celého inzerátu je nejvýraznější,
- *1. řádek popisu* *2. řádek popisu* (35 znaků) – popis nabídky společnosti XY, a. s.,
- *viditelná adresa URL* – v inzerátu bude vidět,

- *cílová adresa URL* – skutečná adresa, na kterou se návštěvník po kliknutí dostane (v inzerátu se nezobrazuje).

Důležité je vybrat klíčová slova týkající se značky XY, servisu, samotného prodeje, náhradních dílů, společnosti XY, a. s., autosalonu apod. Vybraná inzerovaná slova se s dotazem mohou shodovat různě. Existují čtyři typy shod [45]:

1. **Přesná shoda** – zapisuje se hranatými závorkami; reklama se zobrazí tehdy, kdy slovo nebo fráze zadané uživatelem do vyhledávače se bude naprosto přesně shodovat s klíčovým slovem.
2. **Frázová shoda** – zapisují se uvozovkami; dotaz uživatele může navíc obsahovat ještě další slova, která v daném klíčovém slovu nejsou.
3. **Volná shoda** – zapisuje se samostatně; reklama se zobrazí tehdy, pokud uživatel zadá do vyhledávače jakoukoli frázi, která obsahuje klíčové slovo.
4. **Vylučující shoda** – zapisuje se s mínusem; pokud se chce, aby se při hledání nějakého klíčového slova nezobrazil inzerát vůbec.

Denní rozpočet bude stanoven na CZK 150 s maximální cenou CZK 2 za jeden proklik. Pokud bude management společnosti XY, a. s. uvažovat o 30 dnech v měsíci, pak bude rozpočet činit CZK 4500/měsíc. V případě úspěšnosti kampaně navrhuji ponechat ji po celý rok.

### 11.5.2 Reklama v rozhlase

Jak bylo uvedeno v analytické části, společnost XY, a. s. využívá reklamu na rádiu Kiss Publikum. Toto rádio poslouchá poměrně dost obyvatel ve Zlínském kraji. Dle průzkumu realizovaného agenturami STEM/MARK a Median vyplývá, že nejposlouchanějším rádiem v České republice je Rádio Impuls. Alespoň jedenkrát týdně si jej naladí 2,094 milionů posluchačů. [30]

Dále se lze podívat na strukturu posluchačů v celoplošných rádiích, mezi která se řadí Evropa 2, Frekvence 1 a Rádio Impuls, a která jsou pro společnost XY, a. s. zajímavější. Zatímco Evropa 2 oslovuje nejvíce posluchače do 39 let (77, 6%), tak rádio Frekvence 1 a Rádio Impuls se soustředí na starší posluchače. Podíl posluchačů na Frekvenci 1 od 30 let je 77,9 %, na Radiu Impuls podíl posluchačů nad 30 let 74,6%. [30]

Ve Zlínském kraji jednoznačně dominuje Rádio Impuls. Druhým nejposlouchanějším rádiem je Frekvence 1. Rozdíl mezi prvními dvěma rádii je 22 000 posluchačů. Následuje Rá-

dio Zlín a Kiss Publikum. Všechna rádia si meziročně polepšila až na Rádio Zlín, které ztratilo celkem 1 000 posluchačů. Poslechovost rádií ve Zlínském kraji je uvedena v tabulce (Tab. 14). [30]

*Tab. 14. Poslechovost rádií ve Zlínském kraji (v tis.) [30, Vlastní zpracování]*

Rádio	01. 01. 10 – 30. 06. 10	01. 04. 10 – 30. 09. 10	01. 07. 10 – 17. 12. 10	01. 10. 10 – 31. 03. 11
<b>Evropa 2</b>	34	31	32	37
<b>Frekvence 1</b>	63	66	68	64
<b>Rádio Impuls</b>	63	78	85	86
<b>Kiss Publikum</b>	26	25	28	32
<b>Rádio Zlín</b>	28	35	37	34

Rádio Evropa 2 je rádio s nejmladšími posluchači. Téměř 78 % posluchačů je ve věku 12-39 let. Rádio Impuls a Frekvence 1 jsou na tom velmi podobně. Jejich jádro posluchačů je ve věku 30-59 let, avšak asi 15% posluchačů se nachází ve skupině 20-29 let. Podíl mužů a žen je poměrně vyrovnaný, mírně však dominují muži. Týdenní poslechovost dle věkové struktury v % je uvedena v tabulce (Tab. 15). [39]

*Tab. 15. Týdenní poslechovost dle věkové struktury % [39, Vlastní zpracování]*

Rádio	12-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	70-79 let	Celkem (v tis.)
<b>Evropa2</b>	22,6	29,6	25,4	12,9	6,6	2,4	0,4	<b>1934</b>
<b>Frekvence 1</b>	7,8	14,3	20,6	18,0	21,9	12,5	4,9	<b>1866</b>
<b>Rádio Impuls</b>	9,0	16,3	25,5	19,5	18,3	9,0	2,3	<b>2094</b>
<b>Kiss Publikum</b>	30,3	28,9	19,7	13,2	2,6	5,3	0,0	<b>76</b>
<b>Rádio Zlín</b>	4,5	19,3	21,6	21,6	12,5	15,9	4,5	<b>88</b>

V níže uvedené tabulce (Tab. 16) je uvedena týdenní poslechovost podle pohlaví v %.

*Tab. 16. Týdenní poslechovost podle pohlaví v %  
[39, Vlastní zpracování]*

Rádio	Muži	Ženy
<b>Evropa 2</b>	56,0	44,0
<b>Frekvence 1</b>	52,4	47,6
<b>Rádio Impuls</b>	53,9	46,1
<b>Kiss Publikum</b>	59,2	40,8
<b>Rádio Zlín</b>	47,7	52,3

Umístění reklamy na každém rádiu zvlášť by bylo příliš nákladné, proto navrhuji využít produkt společnosti Regie Radio Music **TRIO RRM**. Reklama funguje skrze tzv. regionální odpojení. To znamená, že celoplošné rádio zapojí do reklamy jen některé své vysílače a ostatní odpojí. Reklama je tedy slyšet jen v regionech, kde ji zákazník potřebuje. V našem případě by se jednalo o rozhlasovou reklamu umístěnou regionálně na rádiích Evropa 2, Frekvence 1 a Rádio Impuls. Denní poslechovost uvádí společnost 2 524 000 posluchačů s průměrnou dobou poslechu 4 hodiny. [43]

Cenová kalkulace na reklamu v rozhlase je uvedena v tabulce (Tab. 17).

*Tab. 17. Cenová kalkulace na reklamu v rozhlase  
[43, Vlastní zpracování]*

Čas	Počet spotů	Částka (v Kč)
<b>06<sup>00</sup> – 09<sup>00</sup></b>	14	6 440
<b>09<sup>00</sup> – 12<sup>00</sup></b>	14	6 440
<b>12<sup>00</sup> – 15<sup>00</sup></b>	12	5 400
<b>15<sup>00</sup> – 19<sup>00</sup></b>	10	4 500
<b>Celkem</b>		<b>22 780</b>
Sleva (25 %)		5 695
<b>Po slevě</b>		<b>17 085</b>
DPH (20 %)		3 417
<b>Celkem včetně DPH</b>		<b>20 502</b>

Nejvíce lidí poslouchá rádio v ranních hodinách, když jsou v práci. Aby rádiová kampaň byla dostatečně účinná, navrhuji 50 spotů v ranních hodinách, které budou vysílány dva týdny po sobě v pěti pracovních dnech.

Plán vysílání reklamních spotů je uveden v tabulce (Tab. 18).

Tab. 18. Plán vysílání reklamních spotů [Vlastní zpracování]

Čas	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Celkem
05 <sup>00</sup> – 06 <sup>00</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	00
06 <sup>00</sup> – 09 <sup>00</sup>	2	1	1	2	1	-	-	1	1	2	1	2	-	-	14
09 <sup>00</sup> – 12 <sup>00</sup>	1	2	1	1	2	-	-	1	2	1	2	1	-	-	14
12 <sup>00</sup> – 15 <sup>00</sup>	1	1	2	1	1	-	-	2	1	1	1	1	-	-	12
15 <sup>00</sup> – 19 <sup>00</sup>	1	1	1	1	1	-	-	1	1	1	1	1	-	-	10
<b>Celkem</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	-	-	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	-	-	<b>50</b>

Reklamní spoty budou vysílány v průběhu celého dne. Každý den bude vysíláno celkem pět 30 sekundových spotů. V průběhu dvou týdnů bude nejvíce spotů vysíláno od 06 do 09 hodiny a od 09 do 12 hodin, aby zasáhly cílovou skupinu 30 až 60 let, tedy obyvatele, kteří jsou v práci a mohou poslouchat rádio.

Spoty doporučuji vysílat pravidelně s měsíčním odstupem, první spoty by měly běžet na rádiích v září 2011, listopadu 2011, v prosinci 2011 a v lednu 2012, kdy probíhá výprodej skladových zásob.

Vzhledem k tomu, že navrhuji marketingovou komunikaci pro společnost XY, a. s. na půl roku dopředu, doporučuji i nadále pokračovat ve využívání rozhlasové reklamy a v produktu TRIO RRM.

### 11.5.3 Reklama v kině

Reklama v kině může být formou vysílání reklamního spotu před samotným filmem, nebo také formou samplingu, kdy návštěvníci dostanou od hostesek letáčky s akční nabídkou. Další podporou reklamy může být umístění letáčků na sedadla. Výhodou reklamy v kině je, že společnost XY, a. s. může oslovit potenciální cílovou skupinu, a to dle typu filmu.

Navrhuji reklamu v kině Golden Apple Cinema, které je největším kinem ve Zlíně a hraje několik desítek filmů za týden.

Jednalo by se o televizní spoty, které má společnost XY, a. s. k dispozici od importéra. Tyto spoty mají 15 až 30 sekund a jsou zaměřeny na jednotlivé modely automobilů. Jsou výborně zpracovány. Na jednu modelovou řadu lze zde najít až pět reklamních spotů, které vyzdvihují použité technologie, moderní design, velký prostor apod.

Nachází se zde i komplexní reklamní spoty, tedy takové, které zobrazují všechny výhody modelu v jedné reklamě. Jejich délka je však 30 až 60 sekund. Na konci televizního spotu by měl být připojen tří vteřinový záběr s logem a názvem společnosti XY, a. s.

Kino Golden Apple Cinema nabízí možnost umístění reklamního spotu na jeden kino-týden, což je od čtvrtka do středy, před všechny probíhající filmy.

V jednom kino-týdnu je vysíláno 150 až 160 projekcí. V druhém případě je nasazení reklamního spotu před konkrétní film. Pro vysílání reklamního spotu na podporu prodeje nových vozidel navrhuji umístění spotu před konkrétní film, protože je jistota zacílení na konkrétní skupinu. Kdyby se umístil reklamní spot na jeden kino-týden před všechny vysílané filmy, mohla by být reklama neefektivní, protože by v daném kino-týdnu mohl být o vysílané filmy menší zájem.

Je tedy nutné vytipovat si správný film, na který by mohlo přijít nejvíce návštěvníků, ať má reklama co největší účinnost. S vytipováním správného filmu by mohlo pomoci samotné kino.

Společnost XY, a. s. si však může sama alespoň částečně vytipovat ten pravý film pro svůj spot a to dle reklamní kampaně na film, dle hereckého obsazení nebo podle recenzí filmových kritiků. Z toho může společnost odhadnout, jakou bude mít film návštěvnost.

Náklady na reklamní spot v kině Golden Apple Cinema jsou uvedeny v tabulce (Tab. 19).

*Tab. 19. Náklady na reklamní spot v kině [Vlastní zpracování]*

Umístění spotu	Doba trvání	Cena vč. 20 % DPH (v CZK)
Před každý film	1 kino-týden	24 000
Před vybraný film	1 kino-týden	18 000

Zvýšení image značky je dlouhodobý proces vyžadující značnou míru trpělivosti a vytrvání. Vzhledem k rozložení finančních prostředků navrhuji investovat do reklamy v kině částku pohybující se kolem CZK 100 000 v průběhu tří měsíců. Každý měsíc by byly spoty vysílány dva kino-týdny.

#### 11.5.4 Převzetí vozidel – dárkové předměty

Navrhuji, aby převzetí vozidel probíhalo ve slavnostnějším duchu. Přece jenom automobily nejsou spotřebním zbožím, ale zbožím dlouhodobé spotřeby a lidé investují poměrně vysokou částku na jejich koupi.

Pro každého zákazníka je koupě automobilu významná událost, proto by mělo být jeho převzetí příjemným zážitkem.

Při převzetí vozidel jednotlivci navrhuji zakoupit pro každého klienta láhev sektu pro muže a kytici pro ženu. Pamětní fotografie převzetí vozidla by neměla chybět. Dále doporučuji předat dárkové balíčky, které by obsahovaly dárkové předměty s logem společnosti XY, a. s., a to konkrétně diář, propisku a klíčenku.

Náklady na dárkové předměty jsou uvedeny v níže uvedené tabulce (Tab. 20).

Tab. 20. Náklady na dárkové předměty [Vlastní zpracování]

Název položky	Cena vč. 20 % DPH (v CZK)
Potisk 100 ks propisek (11,50 CZK/ks)	1 380
Přívěšek na klíče s logem 100 ks (30,00 CZK/ks)	3 600
Diář s logem společnosti 100 ks (200 CZK/ks)	24 000

#### 11.5.5 Společenský večer

Na společenský večer by byli pozváni VIP zákazníci (společnosti), kteří nakoupí větší množství automobilů a jsou velmi významným odběratelem pro společnost XY, a. s., a také potenciální zákazníci, se kterými je nutné udržovat dobré vztahy.



Vzhledem k tomu, že společnost XY, a. s. nemá s podobnými akcemi dostatek zkušeností, navrhuji svěřit organizaci večera do rukou agentury. Ta zajistí program, moderátora a občerstvení. Společenský večer by se konal jedenkrát za rok.

Tento večer bych spojila s uvedením nového modelu vozu třídy CD, který má být uveden v prvním pololetí roku 2012. Tento model je nejvíce vyhledáván právě podnikateli a firmami z důvodu odpočtu DPH. Ještě ovšem není znám přesný měsíc uvedení na trh.

Pro potřeby časové analýzy jsem si zvolila duben 2012. Večer by probíhal v prostorách autosalonu, čímž by se ušetřily náklady za pronájem např. restaurace či jiného zařízení. V průběhu večera by bylo zajištěno občerstvení cateringovou společností. Navrhuji odvézt hosty firemním automobilem.

Navrhovaný program společenského večera:

- welcome drink,
- uvítání hostů ředitelem společnosti XY, a. s.,
- slavnostní proslov ředitele společnosti XY, a. s. a vybraných hostů,
- doprovodný program,
- volná zábava.

Náklady na společenský večer jsou uvedeny v tabulce (Tab. 21).

*Tab. 21. Náklady na společenský večer [Vlastní zpracování]*

Název položky	Cena vč. 20 % DPH (v CZK)
Welcome drink	5 000
Catering	30 000
DJ	5 000
Odvoz hostů	3 500

## 11.6 Nákladová analýza

Rozpočet pro realizaci projektu marketingové komunikace ve společnosti XY, a. s. na půl roku (září 2011 – únor 2012) činí CZK 300 000. Na základě výše uvedených kalkulací je možno zpracovat podrobnou nákladovou analýzu.

Níže uvedená tabulka (Tab. 22) vyčísluje celkové náklady související s realizací tohoto projektu.

Tab. 22. Nákladová analýza projektu [Vlastní zpracování]

Název aktivity související s realizací projektu	Cena vč. 20% DPH (v CZK)
Tvorba webových stránek	54 000
Podpora autoservisu	4 566
Google AdWords	32 400
Reklama v rádiu (200 spotů/6 měsíců)	82 008
Reklama v kině Golden Apple Cinema	108 000
Dárkové předměty	28 980
Společenský večer	43 500
<b>Náklady celkem</b>	<b>353 454</b>

Celkové náklady na realizaci projektu tedy činí **CZK 353 454** včetně DPH.

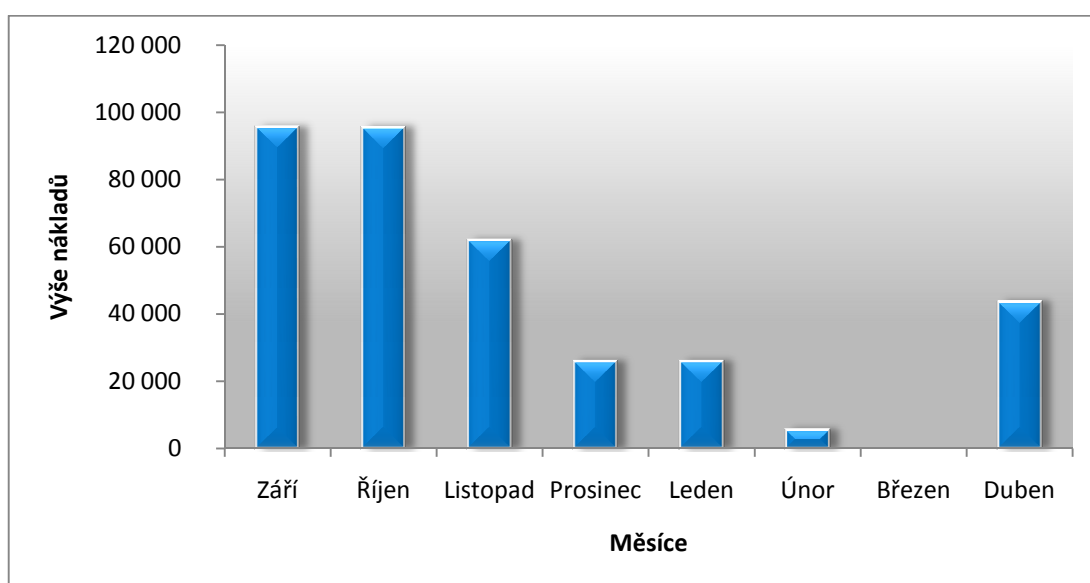
Do výsledné kalkulace nejsou zahrnuty mzdové náklady zaměstnanců podílejících se na realizaci jednotlivých činností souvisejících s tímto projektem. Každá činnost se liší délkou svého trvání.

V níže uvedené tabulce (Tab. 23) lze vidět přehled nákladů, které společnost XY, a. s. po schválení projektu vynaloží v jednotlivých měsících od září 2011 do dubna 2012.

Tab. 23. Přehled nákladů v jednotlivých měsících [Vlastní zpracování]

Měsíc	Tvorba WWW	Podpora autoservisu	Google AdWords	Rádio	Kino	Dárkové předměty	Společenský večer	Celkem
<b>září 2011</b>		4 566	5 400	20 502	36 000	28 980		95 448
<b>říjen 2011</b>	54 000		5 400		36 000			95 400
<b>listopad 2011</b>			5 400	20 502	36 000			61 902
<b>prosinec 2011</b>			5 400	20 502				25 902
<b>leden 2012</b>			5 400	20 502				25 902
<b>únor 2012</b>			5 400					5 400
<b>březen 2012</b>								0
<b>duben 2012</b>							43 500	43 500
<b>Celkem</b>	54 000	4 566	32 400	82 008	108 000	28 980	43 500	<b>353 454</b>

V grafu (Graf 10) jsou zobrazeny náklady z časového hlediska. Nejvyšší náklady budou vynaloženy v prvních měsících projektu, tedy v září 2011 a říjnu 2011, kdy dojde k tvorbě webových stránek a současně i k realizaci reklamy v rádiu a v kině.



Graf 10. Součet nákladů v jednotlivých měsících [Vlastní zpracování]

## 11.7 Časová analýza – časový harmonogram projektu

Časová analýza projektu zaměřeného na využití marketingové komunikace ve společnosti XY, a. s. bude zpracována pomocí programu WinQSB deterministickou metodou CPM (*Critical Path Method – metoda kritické cesty*).

Doba trvání všech aktivit souvisejících s projektem je daná. Navrhovaný projekt je plánovaný na období od 1. září 2011 do 30. srpna 2012. V tabulce (Tab. 24) je uvedena doba trvání jednotlivých činností souvisejících s realizací projektu.

Tab. 24. Doba trvání jednotlivých činností projektu [Vlastní zpracování]

Aktivita	Název aktivity	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Návrh projektu	15	–
B	Schválení projektu	3	A
C	Tvorba webových stránek	45	B
D	Zakoupení a vystavení prezentačního systému	5	B
E	Zhotovení vizitek	7	D
F	Návrh a tisk letáků	3	D
G	Kontaktování rádia, příprava spotu	14	B, D
H	Kontaktování, dohoda s kinem	7	B
I	Tvorba televizních spotů	14	H
J	Zhotovení dárkových předmětů	10	B
K	Příprava a plánování společenského večera	31	B, J
L	Vyhodnocení projektu	10	K

Po zadání potřebných údajů do programu WinQSB byla vygenerována následující tabulka (Tab. 25), která znázorňuje dobu trvání celého projektu a počet kritických cest.

Tab. 25. Řešení navrhovaného projektu pomocí programu WinQSB [Vlastní zpracování]

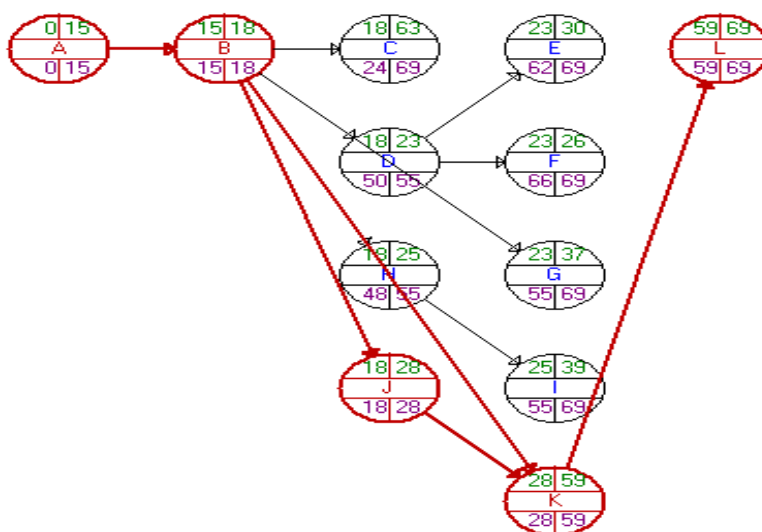
07-26-2011 17:32:09	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	15	0	15	0	15	0
2	B	Yes	3	15	18	15	18	0
3	C	no	45	18	63	24	69	6
4	D	no	5	18	23	50	55	32
5	E	no	7	23	30	62	69	39
6	F	no	3	23	26	66	69	43
7	G	no	14	23	37	55	69	32
8	H	no	7	18	25	48	55	30
9	I	no	14	25	39	55	69	30
10	J	Yes	10	18	28	18	28	0
11	K	Yes	31	28	59	28	59	0
12	L	Yes	10	59	69	59	69	0
	Project	Completion	Time	=	69	days		
	Number of	Critical	Path[s]	=	2			

Z tabulky (Tab. 25) vyplývá, že *celková délka trvání projektu je 69 dní*, která je dána délkou kritické cesty. Program WinQSB určil dvě kritické cesty.

Na obrázku (Obr. 12) je vyznačena kritická cesta. Na té se nachází činnosti, u kterých je celková rezerva rovna nule.

1. *kritická cesta: A → B → J → K → L,*
2. *kritická cesta: A → B → K → L.*

Pokud by došlo ke zpoždění těchto činností, opozdila by se doba trvání celého projektu.



Obr. 12. Síťový graf sestavený pomocí programu WinQSB [Vlastní zpracování]

## 11.8 Riziková analýza

S realizací každého projektu vyvstává řada rizik, které mohou nastat, a je třeba s nimi počítat. Je důležité si předem identifikovat rizika, která mohou projekt ohrozit.

Znalost a pochopení těchto rizik umožňuje společnosti včas a správně zareagovat a eliminovat jejich dopad.

Tabulka (Tab. 26) interpretuje rizikovou analýzu související s realizací daného projektu.

Tab. 26. Riziková analýza [Vlastní zpracování]

Rizika	Pravděpodobnost rizika			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízká 0,1	Střední 0,4	Vysoká 0,7	
Nedostatek finančních prostředků	X				X		<b>0,12</b>
Překročení plánovaného rozpočtu		X			X		<b>0,20</b>
Nízký účinek navržené marketingové komunikace	X					X	<b>0,21</b>
Špatný výběr zpracovatele www stránek	X					X	<b>0,21</b>
Nevhodné načasování projektu		X		X			<b>0,05</b>
Nepřijetí projektu zadavatelskou společností	X					X	<b>0,21</b>

Rizika jsou umístěna do skupin podle výsledků:

- skupina A (vysoké riziko): 0,21 – 0,49,
- skupina B (střední riziko): 0,11 – 0,20,
- skupina C (nízké riziko): 0,05 – 0,10.

Riziková analýza ukázala, že největším rizikem projektu je nízký účinek navržené marketingové komunikace, špatný výběr zpracovatele webových stránek a nepřijetí projektu zadavatelskou společností.

Za střední riziko lze považovat překročení plánovaného rozpočtu a nedostatek finančních prostředků.

Malé riziko, které tvoří skupina C, představuje nevhodné načasování projektu.

### **Skupina A**

Jak bylo uvedeno již výše, do této skupiny spadají nejrizikovější aktivity související s realizací daného projektu:

- **nízký účinek navržené marketingové komunikace** – účinnost marketingových nástrojů je rozhodující, proto by měl být kladen velký důraz na eliminaci tohoto rizika. Společnost XY, a. s. by měla pozorně sledovat odezvy zákazníků a klientů. Ke snížení tohoto rizika by měla vést také přesná realizace jednotlivých aktivit v souladu se stanoveným časovým plánem.
- **špatný výběr zpracovatele webových stránek** – vzhledem k tomu, že má společnost XY, a. s. již výborné zkušenosti se společností, která tvořila stávající webové stránky, je pravděpodobnost výskytu tohoto rizika minimální. I kdyby společnost XY, a. s. zvolila jiného zpracovatele webových stránek, měla by nejprve srovnat i další zpracovatele na základě referencí, nabídky služeb, ceny a podobně.
- **nepřijetí projektu zadavatelskou společností** – toto riziko lze eliminovat představením přínosů pro společnost XY, a. s. při přijetí a realizování projektu.

### **Skupina B**

Skupinu B tvoří aktivity se středním stupněm rizika:

- **překročení plánovaného rozpočtu** – pro eliminaci tohoto rizika je zapotřebí přesné vyčíslení nákladů.
- **nedostatek finančních prostředků** – společnost XY, a. s. si předem stanovila maximální výši rozpočtu, který by neměl být překročen, a to bylo také při navrhování jednotlivých dílčích aktivit projektu bráno v úvahu.

### **Skupina C**

Do této skupiny spadají aktivity, které jsou nejméně rizikové:

- **nevhodné načasování projektu** – toto riziko lze eliminovat tím, že se stanoví pevné termíny, které bude nutno dodržovat. Určením zodpovědných osob za jednotlivé aktivity lze toto riziko snížit na minimum, popřípadě lze stanovit sankce za nedodržení plánovaných termínů.

## 11.9 Přínosy související s realizací projektu

V této kapitole bude prezentováno několik přínosů, které může společnost XY, a. s. získat realizací jednotlivých dílčích činností v rámci navrženého projektu.

Návrh sjednocení a tvorba nového designu webových stránek je velmi důležitá. Webové stránky slouží v dnešní době pro prezentaci firem. Tvoří také image celé společnosti. Zákazníkům, kterým se zdají stránky nepřehledné, ztrácí v nich orientaci, tak se jen těžko na ně opět vrátí. Nové webové stránky by měly hlavně díky přehlednému panelu nástrojů a jednoduchému nicméně efektnímu designu usnadnit potenciálním či stávajícím zákazníkům vyhledávání.

Společenský večer by měl společnosti XY, a. s. přinést především zvýšení reputace a také jistou formu reklamy. Pokud bude společenský večer dobře zorganizovaný, lidé budou spokojeni a bude splněno či překonáno jejich očekávání, budou o této akci povídat svým přátelům, kolegům, kteří se akce nezúčastnili. Je to tedy forma marketingové komunikace Word of mouth. Pro firmu není lepší reklamy než doporučení zákazníků svým přátelům.

Projekt zvýšení využívání objednávkového formuláře by měl společnosti XY, a. s. přinést především úsporu času, která by plynula z lepšího rozplánování času přijímacím technikem na každého zákazníka dle druhu závady. Tuto skutečnost by jistě ocenil nejen přijímací technik, ale hlavně samotný zákazník.

Přínosem dílčích částí projektu, které jsou zaměřeny na posílení image značky (reklama v rozhlase, televizní spoty v kině), by mělo být především zlepšení vnímání značky, které by z dlouhodobého hlediska mělo vést ke zvýšení prodejů vozidel.

Každý projekt oslovuje cílovou věkovou skupinu stávajících i potenciálních zákazníků různou formou marketingové komunikace. Přínosem jednotlivých dílčích částí projektu je mimo jiné možnost využívat jednotlivé formy marketingové komunikace dlouhodobě s pravidelnou obměnou sdělení.

Jednotlivé dílčí části projektu jsou navrženy tak, aby posílily dosavadní marketingovou komunikaci společnosti XY, a. s. a zvýšily prodejnost vozidel.



## ZÁVĚR

I když se společnost XY, a. s. nachází na trhu pouze devět let, za tu dobu se stala významným konkurentem mezi automobilovými prodejci a pohybuje se na předních příčkách v prodejnosti nových vozidel. Společnost XY, a. s. si za dobu svého působení vytvořila velmi silnou image ve Zlíně, což jí poskytuje jistou konkurenční výhodu před ostatními.

Ačkoli společnost XY, a. s. využívala marketingovou komunikaci i před zpracováním této diplomové práce, nebyla tak efektivní, jak by si společnost XY, a. s. přála. Především v posledním roce klesl prodej automobilů o více než padesát prodaných kusů za rok. Je to především z důvodu doznívající ekonomické krize, která vypukla v roce 2008. Spotřebitelé na ni však reagovali s jistým zpožděním. Využitím správných marketingových nástrojů nemusel být pokles tak značný.

Diplomová práce je rozdělena do dvou základních částí – části teoretické a části praktické.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo zpracovat základní teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace a na jejich základě formulovat teoretická východiska pro zpracování části praktické.

Cílem praktické části diplomové práce bylo analyzovat současný systém marketingové komunikace ve společnosti XY, a. s. a následně formulovat oblasti možného zlepšení tohoto systému. V rámci analýzy bylo využito mimo jiného kvantitativního výzkumu, jehož cílem bylo zjistit povědomí o společnosti XY, a. s., dále pak zhodnotit kvalitu poskytovaných služeb a značku XY i zjistit povědomí o marketingových aktivitách společnosti XY, a. s. Výstupy byly překvapivé především z toho důvodu, že oproti výzkumu, který byl proveden v roce 2003, se zvýšilo mnohonásobně povědomí o společnosti XY, a. s. Z výzkumu také vyplynulo, že společnost XY, a. s. patří mezi neznámější prodejce automobilů ve Zlíně a že by se měla zaměřit na zlepšení image značky mezi obyvateli.

Zjištěné výsledky byly následně implementovány do projektu zaměřeného na efektivní využití marketingové komunikace ve společnosti XY, a. s. Po stanovení cílů, cílových skupin, omezení a východisek projektu, byla navržena doporučení, které mají za cíl navýšit prodej vozidel a následně zvýšit tržby společnosti XY, a. s.

Součástí projektu je také jeho ekonomická náročnost, analýza rizik a přínosy spojené s jeho realizací.

Celkové náklady na realizaci projektu zaměřeného na efektivní využití marketingové komunikace ve společnosti XY, a. s. činí CZK 353 454 včetně DPH.

Doba trvání celého projektu zaměřeného na efektivní využití marketingové komunikace ve společnosti XY, a. s. byla dle programu WinQSB stanovena na 69 dní.

Tato diplomová práce ukazuje společnosti XY, a. s. možný způsob cesty k co nejúčinnější marketingové komunikace, která by mohla napomoci k co nejuspokojivějším hospodářským výsledkům, a tím zajistit rozvoj společnosti XY, a. s. a její konkurenceschopnost i v budoucnu.

Ke zpracování diplomové práce byly použity odborné monografické i seriálové publikace a v neposlední řadě také informace poskytované prostřednictvím Internetu či interní materiály společnosti XY, a. s.

Při zpracování diplomové práce bylo postupováno podle Zásad pro vypracování, které jsou formulovány v zadání diplomové práce. Domnívám se, že se mi podařilo zpracovat všechny uvedené body a splnit tak formulované a navržené cíle diplomové práce.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

- [1] CAYWOOD, C. K. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [2] CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] HUGHES, M. *Buzzmarketing: přijměte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategická marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 987-80-247-2690-8.
- [7] KARLÍČEK, M.; KRÁL P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] LATTENBERG, V. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [10] LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [11] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [12] PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

- [14] STAŇKOVÁ, P.; VORLOVÁ, R.; VLČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služeb: Studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 156 s. ISBN 978-80-7318-532-9
- [15] SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [16] ŠTĚDRONĚ, B.; BUDIŠ, P.; ŠTĚDRONĚ, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [17] TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [18] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

#### **Elektronické seriálové publikace**

- [19] FIELD, P. Jak lze dobře využít guerillový marketing. *Marketing & Media* [online]. 15. 12. 2008, [cit. 2011-06-28]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-31662150-jak-lze-dobre-vyuzit-guerillovy-marketing>>.
- [20] GRIMPLINIOVÁ, J. Nové směry marketingu. *Marketingové noviny* [online]. 08. 01. 2007 [cit. 2011-06-28]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4812&no-ve-smery-marketingu](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4812&no-ve-smery-marketingu)>.
- [21] JAKEL, M. Affiliate marketing – tajná zbraň na zvýšení návštěvnosti a zisků? *Marketingové noviny* [online]. 06. 12. 2004 [cit. 2011-06-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3>>.
- [22] SEDLÁČEK, O. Přímý marketing – klady a zápory. *Marketingové noviny* [online]. 12. 07. 2010 [cit. 2011-06-28]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=8650&pri-my-marketing--klady-a-zapory](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8650&pri-my-marketing--klady-a-zapory)>.
- [23] Evropský autoprůmysl ztratí 300 tisíc míst, výroba se stěhuje do Asie. *E15* [online]. 28. 02. 2011, [cit. 2011-06-26]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/automobilovy-prumysl-zamestna-mene-lidi-vyroba-se-odstehuje-do-asie>>.

[24] *E15* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. Automobilky dávají víc peněz do propagace. Zaměřily se na levná auta. Dostupný z WWW: <<http://magazin.e15.cz/automoto/automobilky-davaji-vic-penez-do-propagace-zamerily-se-na-levna-auta-649859>>.

### Elektronické zdroje

[25] *Business center* [online]. [cit. 2011-06-26]. Zákon o regulaci reklamy. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.

[26] *Business Leaders Forum* [online]. 2004 [cit. 2011-06-26]. Společenská odpovědnost firem. Dostupný z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.

[27] *Publisher NetNews* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. Perex Vám pomůže připoutat pozornost na Vaš článek. Dostupné z WWW: <<http://www.netnews.cz/www/cz/novinky/perex-vam-pomuze-pripoutat-pozornost-na/>>.

[28] *Česká televize* [online]. 21. 04. 2011 [cit. 2011-06-26]. Lobbisty má svázat nový zákon, rodí se ale těžko. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/121881-lobbisty-ma-svazat-novy-zakon-rod-se-ale-tezko/>>.

[29] *NetMonitor* [online]. [cit. 2011-06-26]. O projektu. Dostupný z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu>>.

[30] *NetMonitor* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice. Dostupný z WWW: <[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_03\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_03_total.pdf)>.

[31] *Marketing Journal* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. Jak lidé využívají LinkedIn. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/aktuality/jak-lide-vyuzivaji-linkedin\\_s288x8344.html](http://www.m-journal.cz/aktuality/jak-lide-vyuzivaji-linkedin_s288x8344.html)>.

[32] *Svaz dovozců automobilů* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. Statistiky prodeje a registrací vozidel. Dostupný z WWW: <<http://portal.sda-cia.cz/stat/>>.

[33] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2011-06-26]. Projekce obyvatelstva ve Zlínském kraji do roku 2065. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/projekce\\_obyvatelstva\\_ve\\_zlinskem\\_kraji\\_do\\_roku\\_2065](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/projekce_obyvatelstva_ve_zlinskem_kraji_do_roku_2065)>.

- [34] *Český statistický úřad* [online]. 2009 [cit. 2011-06-26]. Charakteristika kraje. Dostupný z WWW: <[http://www.zlin.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F500310675/\\$File/72101110ccz.pdf](http://www.zlin.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F500310675/$File/72101110ccz.pdf)>.
- [35] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2011-06-26]. Hospodářský vývoj Zlínského kraje v roce 2010. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/6ee7f2162c450e80c125786300411b82/\\$FILE/stat\\_udaje\\_1.pdf](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/6ee7f2162c450e80c125786300411b82/$FILE/stat_udaje_1.pdf)>.
- [36] *Česká Asociace Fleet management* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. V ČR registrováno téměř 4,5 mil osobních automobilů. Dostupný z WWW: <[http://portal.e-cafm.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=973:v-r-registrovano-tem-45-mil-osobnich-automobil-&catid=906:trh&Itemid=403](http://portal.e-cafm.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=973:v-r-registrovano-tem-45-mil-osobnich-automobil-&catid=906:trh&Itemid=403)>.
- [37] *Svaz dovozců automobilů* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. Registrace nových OA v ČR za rok 2010. Dostupný z WWW: <<http://portal.sda-cia.cz/statr/2010-12.ktgOAr.CZ.html>>.
- [38] *Sdružení automobilového průmyslu* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. Pozice českých výrobců vozidel na domácím trhu. Dostupný z WWW: <<http://www.autosap.cz/sfiles/a1-2.htm>>.
- [39] *RadioTV* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. RadioProjekt IV. Q. 2010 + I. Q. 2011: Situace v regionech je vyrovnaná. Dostupný z WWW: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_obchod/radioprojekt-iv-q-2010-i-q-2011-situace-v-regionech-je-vyrovnana/](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/radioprojekt-iv-q-2010-i-q-2011-situace-v-regionech-je-vyrovnana/)>.
- [40] *Halek.info* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. Marketingové procedury a nástroje. Dostupný z WWW: <<http://halek.info/prezentace/marketing-cviceni/mcvc-print.php?l=03>>.
- [41] *Intaz* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. Stojánky, plexi a PVC. Dostupný z WWW: <<http://www.intaz.cz/stojanky-plexi-pvc.html>>.
- [42] *UniExpo* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. Banner Display Clip-On Style. Dostupný z WWW: <<http://www.uniexpo.cz/zbozi/banner-display-clip-on-style>>.
- [43] *Regie Radio Music* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. TRIO RRM. Dostupný z WWW: <<http://www.rrm.cz/file/content/rrm-trio.pdf>>.
- [44] *Google* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. Google AdWords. Dostupný z WWW: <<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs&mpl=regionalc&pa>>

[ssve=true&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone&sourceid=awo&subid=cz-cs-ha-bk&medium=ha](https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone&sourceid=awo&subid=cz-cs-ha-bk&medium=ha).

[45] *Info* [online]. 2007 [cit. 2011-06-26]. Základy práce s Google AdWords - TUTORIÁL. Dostupný z WWW: <<http://i.iinfo.cz/urs-att/tutorial-google-adwords-119608445557886.pdf>>.

[46] *Business Vize* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. Dostupný z WWW: <<http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>>.

[47] *E15* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. XY v prvním čtvrtletí vydělal nejvíce za 13 let. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/ford-v-prvnim-ctvrtleti-vydelal-nejvice-za-13-let>>.

[48] *XY* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. XY dosáhl v prvním čtvrtletí zisku 2,6 miliardy dolarů. Dostupný z WWW: <<http://www.ford.cz/AboutFord/News/CompanyNews/2011/Ford-dosahl-v-prvnim-ctvrtleti-zisku-pres-2-miliardy-dolaru>>.

### **Ostatní zdroje**

[49] Interní materiály společnosti XY, a. s.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMC Integrovaná marketingová komunikace

MPV Multi-purpose vehicle – víceúčelové vozidlo

RRM Regie Radio Music



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Prvky komunikačního procesu [8, s. 576] .....</i>	12
<i>Obr. 2. Znaky určující cílovou skupinu [18, s. 26] .....</i>	14
<i>Obr. 3. 5M reklamy [8, s. 606] .....</i>	18
<i>Obr. 4. Příprava a realizace firemního webu [13, str. 220].....</i>	33
<i>Obr. 5. Organizační struktura společnosti XY, a. s.[Vlastní zpracování] .....</i>	41
<i>Obr. 6. GE matice – strategie pro jednotlivé aktivity [11, s. 68] .....</i>	44
<i>Obr. 7. Reklama na showroomu [49] .....</i>	63
<i>Obr. 8. Potisk na autobusu Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice [49] .....</i>	64
<i>Obr. 9. Plexi stojan na leták s jednou kapsou [41] .....</i>	79
<i>Obr. 10. Banner stojan [42] .....</i>	80
<i>Obr. 11. Princip Google AdWords [44] .....</i>	81
<i>Obr. 12. Síťový graf sestavený pomocí programu WinQSB [Vlastní zpracování] .....</i>	92

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Výhody přímého marketingu [13, s. 95] .....</i>	28
<i>Tab. 2. Struktura uživatelů Internetu dle věku [29] .....</i>	33
<i>Tab. 3. GE analýza společnosti XY, a. s. [Vlastní zpracování] .....</i>	45
<i>Tab. 4. Přehled konkurentů společnosti XY, a. s. [Vlastní zpracování] .....</i>	45
<i>Tab. 5. GE matice [Vlastní zpracování] .....</i>	46
<i>Tab. 6. Počet registrovaných nových vozidel v lednu – březnu 2011 [Vlastní zpracování] .....</i>	50
<i>Tab. 7. Počet obyvatel k 1. 1. 2011 [33] .....</i>	52
<i>Tab. 8. Věková struktura obyvatel ve Zlínském kraji v roce 2009 [33] .....</i>	52
<i>Tab. 9. Průměrný evidenční počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy v ČR a v krajích v roce 2010 [35] .....</i>	54
<i>Tab. 10. Míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji [35] .....</i>	55
<i>Tab. 11. Srovnání hrubých reklamních investic leden – duben 2010 a 2011 [24] .....</i>	56
<i>Tab. 12. Nejúspěšnější značky na českém trhu [32] .....</i>	58
<i>Tab. 13. Přehled nákladů na podporu autoservisu [Vlastní zpracování] .....</i>	80
<i>Tab. 14. Poslechovost rádií ve Zlínském kraji (v tis.) [30, Vlastní zpracování] .....</i>	83
<i>Tab. 15. Týdenní poslechovost dle věkové struktury % [39, Vlastní zpracování] .....</i>	83
<i>Tab. 16. Týdenní poslechovost podle pohlaví v % [39, Vlastní zpracování] .....</i>	84
<i>Tab. 17. Cenová kalkulace na reklamu v rozhlase [43, Vlastní zpracování] .....</i>	84
<i>Tab. 18. Plán vysílání reklamních spotů [Vlastní zpracování] .....</i>	85
<i>Tab. 19. Náklady na reklamní spot v kině [Vlastní zpracování] .....</i>	86
<i>Tab. 20. Náklady na dárkové předměty [Vlastní zpracování] .....</i>	87
<i>Tab. 21. Náklady na společenský večer [Vlastní zpracování] .....</i>	88
<i>Tab. 22. Nákladová analýza projektu [Vlastní zpracování] .....</i>	89
<i>Tab. 23. Přehled nákladů v jednotlivých měsících [Vlastní zpracování] .....</i>	90
<i>Tab. 24. Doba trvání jednotlivých činností projektu [Vlastní zpracování] .....</i>	91
<i>Tab. 25. Řešení navrhovaného projektu pomocí programu WinQSB [Vlastní zpracování] .....</i>	92
<i>Tab. 26. Riziková analýza [Vlastní zpracování] .....</i>	93

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1. Podíl středisek na výsledku hospodaření v % [Vlastní zpracování] .....</i>	48
<i>Graf 2. Počet prodaných vozidel v letech 2001 – 2010 [Vlastní zpracování] .....</i>	49
<i>Graf 3. Tržní podíl značky XY v letech 2004 – 2010 [32] .....</i>	50
<i>Graf 4. Podíl jednotlivých tříd vozidel za rok 2010 [38].....</i>	59
<i>Graf 5. Preference nového nebo ojetého automobilu [Vlastní zpracování].....</i>	70
<i>Graf 6. Faktory ovlivňující koupi nového vozu [Vlastní zpracování] .....</i>	70
<i>Graf 7. Vlastnosti značky XY ceněné respondenty [Vlastní zpracování] .....</i>	72
<i>Graf 8. Reklama společnosti XY, a. s. [Vlastní zpracování] .....</i>	73
<i>Graf 9. Věková skladba respondentů [Vlastní zpracování].....</i>	74
<i>Graf 10. Součet nákladů v jednotlivých měsících [Vlastní zpracování].....</i>	90

## SEZNAM PŘÍLOH

P I     Dotazník

P II    Objednávací formulář ve společnosti XY, a. s.

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

dovolujeme si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění spokojenosti zákazníků našeho autosalonu s nabízenými službami. Snahou našeho autosalonu je mít spokojené zákazníky, kteří se k nám rádi vracejí, a proto bychom rádi znali právě Váš názor, který nám může významně pomoci najít a odstranit případné nedostatky. Dotazník je anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby naší společnosti.

Děkujeme Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

### 1. Upřednostňujete koupi nových nebo ojetých aut?

- nová auta                       ojetá auta

### 2. Podle čeho se rozhodujete při koupi nového vozu (lze označit více možností)?

- cena                       kvalita                       design                       značka                       jiné: .....

### 3. Jaký typ vozidla/vozidel v současné době vlastníte?

.....

### 4. Seřad'te následující automobilové značky do žebříčku dle Vašich preferencí (1 = nejvíce preferovaný, 8 = nejméně preferovaný):

- |             |       |
|-------------|-------|
| Citroën     | ..... |
| Ford        | ..... |
| Hyundai     | ..... |
| Kia Renault | ..... |
| Peugeot     | ..... |
| Renault     | ..... |
| Škoda       | ..... |
| Volkswagen  | ..... |

**5. Vyberte z následujících možností pět dealerů Vám nejnámějších:**

- Auto Viki
- Autokom
- Eurocar
- Hyundai Motor Zlín
- Impromat
- Kromexim
- Samohýl Zlín
- Synot Auto
- Unicars
- Zliner

**6. Znáte společnost XY, a. s.?**

- ano                       ne

**7. Navštívil/a jste někdy autosalon společnosti XY, a. s.? (Pokud jste označili ne, přejděte na otázku č. 12)**

- ano                       ne

**8. Byl jste spokojen/a s nabídkou služeb?**

- ano                       ne

**9. Myslíte si, že jsou poskytované služby kvalitní?**

- ano                       ne                       nevím

**10. Byl jste spokojen s jednáním prodejců?**

- ano, působili kvalifikovaně a profesionálně
- ne

**11. Jak na Vás provozovna působí?**

- příjemně                       nepříjemně

**12. Myslíte si, že je autosalon vhodně umístěn?**

- ano                       ne                       nevím

**13. Považujete nabídku modelů značky XY za dostatečně širokou?**

- ano       ne       nevím

**14. Co si na značce XY nejvíce ceníte (lze označit více možností)?**

- tradice       vysoká kvalita       spolehlivost  
 přijatelná cena       jízdní vlastnosti       jiné: .....

**15. Setkal/a jste se v poslední době s reklamou společnosti XY, a. s.? (Pokud jste označili ne, přejděte na otázku č. 17)**

- ano       ne

**16. Kde jste se setkal/a s reklamou společnosti XY, a. s.?**

- rádio       trolejbus       obchodní centrum  
 internet       jiné: .....

**17. Navštívil jste webové stránky společnosti XY, a. s.?**

- ano       ne

**18. Vaše pohlaví:**

- muž       žena

**19. Váš věk:**

- 25 – 29       30 – 45       46 – 60

**20. Vaše dosažené vzdělání:**

- základní     vyučení     středoškolské s maturitou       vyšší odborné  
 vysokoškolské

**21. Kraj, kde je Vaše současné bydliště:**

- Zlínský       jiný

# PŘÍLOHA P II: OBJEDNÁVACÍ FORMULÁŘ VE SPOLEČNOSTI XY, A. S.

ŽÁDOST O OPRAVU/SLUŽBU	
O službu/opravu můžete požádat online. Stačí vyplnit všechny závazné (označené hvězdičkou) kolonky ve formuláři a dole na stránce kliknout na Odeslat.	
<b>OSOBNÍ INFORMACE</b>	
Titul*	Prosím Vyberte
Křestní jméno*	
Příjmení*	
<b>INFORMACE O VÁS</b>	
E-mailová adresa*	
Primární telefonní číslo	
Další číslo telefonu	
<b>VAŠE PREFEROVANÉ DATUM SCHŮZKY</b>	
Preferované datum schůzky Datum (dd/mm/yyyy)	
Alternativní datum schůzky Datum (dd/mm/yyyy)	

INFORMACE O VAŠEM SOUČASNÉM VOZE	
Značka	Prosím Vyberte
Model	Prosím Vyberte
Vlastnictví	<input type="radio"/> Soukromé <input type="radio"/> Firemní
Najeto	Prosím Vyberte
Číslo Registrace	
Rok Registrace	Prosím Vyberte
Objem Motoru	
Palivo	Prosím Vyberte
Převodovka	Prosím Vyberte
Typ karoserie	Prosím Vyberte
Datum servisu	Prosím Vyberte
<b>DODATEČNÉ SERVISNÍ POŽADAVKY</b>	
Kontrola Pneumatik	<input type="checkbox"/>
Kontrola Brzd	<input type="checkbox"/>
Opakovaná Náplň Klimatizace	<input type="checkbox"/>
Požadavek na Náhradní Vůz (je-li k dispozici)	<input type="checkbox"/>

VÁŠ DOTAZ	
Odeslat poptávku*	Prosím Vyberte
Jaký máte požadavek?	
Vaši otázku prosím zadejte zde...	
<div style="border: 1px solid #ccc; height: 30px;"></div>	
<b>ZASÍLEJTE MI INFORMACE</b>	
Uvedte, zda máte zájem o pravidelně zaslání informací o budoucích výrobcích, službách a reklamních kampaních společnosti	<input type="radio"/> Ano <input type="radio"/> Ne
<b>Odeslat</b>	