

Komunikační mix ve vybrané organizaci

Denisa KUBÍČKOVÁ

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Denisa KUBÍČKOVÁ**
Osobní číslo: **L090436**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Komunikační mix ve vybrané organizaci**

Zásady pro vypracování:

- 1. Teoretická podstata komunikačního mixu**
- 2. Analýza současného stavu komunikačního mixu ve vybrané organizaci**
- 3. Návrhy na zlepšení komunikačního mixu vybrané organizace**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

I1IKOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3

I2IFREY, Petr. Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1

I3IFORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.

Ústav managementu

Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

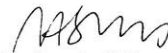
Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

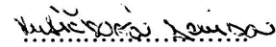
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 11.5.2019.


podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je zhodnocení marketingové komunikace autobazaru STARCARS commerce s.r.o. Obsahem teoretické části jsou pojmy z marketingové komunikace a jejích nástrojů. V praktické části jsou aplikovány poznatky z teoretické části a je analyzován současný stav komunikačního mixu. Na základě této analýzy jsou provedeny zhodnocení a následně jsou doporučeny návrhy na zlepšení stávající situace společnosti.

Klíčová slova: komunikační mix, marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, public relations, e-marketing, autobazar STARCARS commerce s.r.o.

ABSTRACT

The subject of this thesis is the evaluation of marketing communication in the car mart STARCARS commerce Co. The content of theoretical part of thesis defines the notions of marketing communications and its tools. In the practical part are applied the findings from the theoretical part and analyzed the current state of marketing communication. Based on this analysis are made evaluation and subsequently recommendations suggestions were drawn for improving the current situation of the company.

Keywords: communication mix, marketing communications, advertising, sales promotion, public relations, e-marketing, car mart STARCARS commerce Co.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto děkuji svému vedoucímu práce, panu Ing. Markovi Tomašíkovi, Ph.D., za pomoc při zpracování této bakalářské práce, za odborné rady, cenné připomínky a za konzultace, které byly poskytnuty při zpracování práce. Dále bych chtěla poděkovat majitelům autobazaru STARCARS commerce s.r.o., panu Liboru Kmentovi a Jaroslavu Řezáči, za informace a materiály potřebné k vypracování práce.

„Polovina škody, která se děje na tomto světě, je způsobena lidmi, kteří se chtějí cítit důležitými. Nechtějí škodit. Ale škoda je nezajímá.“

T. S. Eliot

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KOMUNIKACE	11
1.1 HISTORIE KOMUNIKACE.....	11
1.2 POJEM KOMUNIKACE	12
1.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	13
1.4 PODOBY KOMUNIKACE	13
1.5 CÍLE KOMUNIKACE	14
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
3 SLOŽKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	16
3.1 REKLAMA.....	16
3.1.1 Typy reklamy.....	17
3.1.2 Strategie sdělení	18
3.1.3 Výhody a nevýhody reklamy.....	18
3.2 OSOBNÍ PRODEJ	19
3.2.1 Typy osobního prodeje	19
3.2.2 Proces osobního prodeje.....	20
3.2.3 Výhody a nevýhody osobního prodeje	20
3.3 PUBLIC RELATIONS	21
3.3.1 Cílové skupiny public relations.....	22
3.3.2 Výhody a nevýhody public relations	23
3.4 PODPORA PRODEJE	23
3.4.1 Prostředky podpory prodeje	25
3.4.2 Výhody a nevýhody podpory prodeje.....	25
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	26
3.5.1 Nástroje přímého marketingu.....	26
3.5.2 Výhody a nevýhody přímého marketingu	26
3.6 E – MARKETING	27
4 SWOT ANALÝZA	29
4.1 SWOT MATICE	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY STARCARS COMMERCE S.R.O.	33
5.1 PROFIL FIRMY STARCARS COMMERCE S.R.O.....	33
6 SWOT ANALÝZA	39

6.1	SILNÉ STRÁNKY	39
6.2	SLABÉ STRÁNKY	40
6.3	PŘÍLEŽITOSTI	41
6.4	HROZBY	41
6.4.1	Vyhodnocení SWOT analýzy	42
7	SOUČASNÁ ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	45
7.1	REKLAMA	45
7.1.1	Formy reklamy	45
7.1.2	Náklady na reklamu	47
7.2	OSOBNÍ PRODEJ	48
7.3	PUBLIC RELATIONS	49
7.3.1	Sponzoring	49
7.4	PODPORA PRODEJE	50
7.5	PŘÍMÝ MARKETING	51
7.6	E – MARKETING	51
8	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	53
8.1	REKLAMA NA VÝSTAVIŠTÍCH NEBO VELETRŽÍCH	53
8.2	PŘÍMÝ MARKETING	53
8.3	OSOBNÍ PRODEJ	54
8.4	MARKETING NA INTERNETU	54
8.5	PODPORA PRODEJE	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK	61

ÚVOD

Marketingová komunikace je jednou z nejdůležitějších částí marketingového mixu. Využívá celou řadu nástrojů jako je reklama, podpora prodeje, sponzorství, public relations, výstavy a veletrhy, osobní prodej nebo komunikace v prodejním či nákupním místě.

Dnes se většina organizací nachází pod velkým tlakem svých konkurentů, a proto se snaží určitým způsobem odlišit. Je nutné, aby si určovaly správné marketingové cíle a nastavily si vhodný komunikační mix, kterým nejvíce ovlivní své zákazníky. Důležité jsou také průzkumy trhu, na kterém se organizace pohybuje, aby mohla dosáhnout nejlepších výsledků.

Marketingová komunikace je pro organizaci základní formou pro dorozumívání se se současnými, ale také i potencionálními zákazníky. Pokud dokáže svůj komunikační mix dobře využívat a ještě lépe ovládat, může se pro ni stát velkou konkurenční výhodou.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit současný stav komunikačního mixu vybrané organizace a navrhnout zlepšení některých složek.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části je objasněna marketingová komunikace, její význam a jednotlivé nástroje komunikačního mixu. V praktické části je popsána vybraná organizace, její současné nástroje komunikačního mixu, SWOT analýza a nakonec jsou uvedeny návrhy na zlepšení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

V dnešní době se každý dobrý manažer a každá firma musí ptát na otázky, které odpoví například na to, co je pro výrobek z hlediska komunikace nejvýhodnější nebo zda si můžou dovolit riskovat. Odpovědi na tyto otázky nemusí být vždy přesné a snadné.

Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel si více vybírá. Dnes se využívá řada nových netradičních nástrojů tam, kde dosud stačila reklama ve svém standardním pojetí.

Marketing a marketingová komunikace není jen určitá disciplína, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Je to řada marketingových technik, ty se pozvolna mění ve specializované obory. [4]

„Komunikace je obecně odborníky chápána jako obousměrný přenos informací, jehož cílem je snížit nejistotu na obou komunikujících stranách.“ [22, s. 253]

1.1 Historie komunikace

První propagační úsilí jsou nalezeny již ve starověku, v Egyptě, Řecku a Římě, na prvních veřejných shromaždištích, kde se scházeli například lovci, rybáři nebo pěstitelé obilí a směňovaly zde své produkty nebo úlovky. Obchod byl pravidlem a konal se v určitých ročních obdobích. Měl své vyhrazené místo pro konání. Prodejci měli své zboží vystavené na zemi na kůžích a později své zboží měli v primitivně postavených stáncích. Dnešní reklamní plakáty i reklamní štíty tedy mají své předchůdce v ulicích Atén nebo v Římě, dnešní rozhlas je obdobou starověkého vyvolávače. Tehdejší reklamní prostředky měly stejný úkol jako dnes, a to oznámit obchodní příležitosti. Příklad reklamního prostředku je zapalování ohňů, ten se používal pro sdělování lidem, kteří bydleli dál, než bylo tržiště.

Ve středověku se rozšiřovaly obchodní cesty, díky kolonizaci. Města měla obvykle více tržišť, na každém trhu se prodával jiný druh zboží, například trh s dobyt看kem, trh nábytkem, nebo trh ryb. Další změna byla prodeje zboží v krámech, kde se zboží prodávalo v drobném. Krámy měly na sobě vyvěšené štíty, na kterých se psalo, co se prodává. V této době byl rozvoj marketingové komunikace zbrzděn kvůli cechovnímu opatření, které zakazovalo vyhledávat zákazníka nebo lákat kupující. Výrazný propagační prostředek byla komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, kdy prodávající chodil od domu k domu formou podomního prodeje. K přepravě zboží používali zdomácnělá zvířata, rozvíjela se také námořní doprava.

V novověku za rozvojem marketingové komunikace stojí nejvíce vynález knihtisku objevený Guttenbergem. Začaly se tisknout plakáty, letáky, inzeráty různých formátů a zlepšovala se jejich kvalita. Jako propagační prostředky byly ochranné značky zboží. S rozvojem obchodu také začaly používat výkladní skříně a vitríny. Do roku 1945 měla marketingová komunikace stejnou úroveň jako okolní státy, která byla ovlivněna obchodní soutěží mezi podnikateli. Reklama byla velmi důležitá, protože bez ní by nemohly probíhat žádné kulturní akce nebo výstavy. Propagace se stala významným prostředkem k získávání kupujících a také napomáhala k prodeji tuzemského i zahraničního zboží. Jako propagační prostředek zůstaly štíty i plakáty. V roce 1927 byl založen Reklamní klub v Praze, který shromažďoval všechny továrníky, tiskaře, obchodníky a další. Také začaly vznikat samostatné reklamní kanceláře. Slogany se poprvé začaly objevovat v reklamě v roce 1930.

Po roce 1945, tedy po druhé světové válce, začala reklama ztrácet svůj osobitý význam, kvůli znárodnění a zánikem soukromých živnostníků. I přesto existovaly propagační firmy, které natáčely televizní spoty, připravovaly grafické návrhy, texty nebo výstavy. Trh byl v této době nedostatečný, odráželo se to ve frontách u prodejen masa, elektroniky nebo ovoce. Televizní reklamy nepropagovaly značku zboží, ale jenom jeho druh.

V roce 1989 se začala marketingová komunikace zcela měnit. Státní podniky zanikaly, část vyvlastněného soukromého majetku se vrací původním majitelům nebo jejich rodinám. Na českém trhu se vytváří silné konkurenční prostředí. Nabídka je větší jak poptávka a zákazník zboží může porovnávat.

V současnosti je trh zcela nasycen, proto se podniky snaží co nejvíce upoutat zákazníka.

[15]

„Marketingová komunikace je stále selektivnější a spotřebitel také vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řadu nových netradičních médií a nástrojů.“ [15, s. 9]

1.2 Pojem komunikace

Komunikace je přirozenou sociální lidskou potřebou. Marketingovou komunikaci každodenně používají nejenom manažeři, ale i široké spektrum zákazníků a obyvatelů. [7]

Je také jedna z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Všichni lidé, zákazníci nebo podnikatelé jsou ve styku s reklamou, buď ve formě přímého prodeje, oslovováním dealerů a prodejců, navštěvováním veletrhů a výstav nebo nakupováním známých značek a výrobků. [5]

Bývá redukována pouze na sféru informací. Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar, který je představený jednou stranou a vnímaný stranou druhou. Komunikací se tedy chápe prezentace jedné strany a reakce strany druhé. K všeobecnému uznání komunikace došlo po druhé světové válce, kdy se používala v extrémních podmínkách vojenských operací. Tehdy k tomu přispěl nový pohled na kybernetickou komunikaci. [2]

1.3 Komunikační proces

Každá firma komunikuje se svým okolím od svého vzniku, po celou dobu existence. Ke komunikaci se může firma postavit různými způsoby:

- *Vědomě* – aktivně, kontinuálně a dlouhodobě řídí komunikaci s veškerým okolím, tímto dosahuje příznivého image a trvalé pozice na trhu.
- *Instinktivně* – firma si uvědomuje nutnost komunikace, ale omezuje ji pouze na běžnou. Má pocit nedostatku finančních prostředků a čeká na lepší období.
- *Odmítavě* – firma neuznává význam reklamy ani komunikace. [22]

1.4 Podoby komunikace

„Z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace z roku 1949 potom vychází v současnosti nejrozšířenější model procesu komunikace.“ [20, s. 136]

Tento proces se opírá a tyto podstatné stránky:

- *komunikátor* – je ten, kdo komunikuje;
- *komunikant* – ten, kdo zprávu přijímá;
- *kódování* – vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, tvarů, symbolů;
- *zpráva* – sdělení;
- *kanál* – prostředek komunikace;
- *zpětná vazba* – reakce příjemce zprávy;

- *šum* – vše, co mění podobu zprávy. [20]

1.5 Cíle komunikace

Komunikační cíle jsou jasně vymezené pilířem pro tvorbu komunikačního plánu. Určení cíle komunikace je důležité také pro vyhodnocení jejího efektivního průběhu a zhodnocení výsledků. [22]

Hlavní komunikační cíle můžou být:

- *poskytnutí informací* (Komunikační aktivita je zaměřená na poskytování informací potenciálnímu zákazníkovi.);
- *vytvoření a stimulování poptávky* (Vhodně vedená komunikace může zvýšit poptávku a obrat bez nutných cenových změn.);
- *diference produktu či firmy* (Tato marketingová komunikace napomůže produktu zvýraznit jeho jedinečnost a odlišnost.);
- *zdůraznění užitku a hodnoty výrobku* (Tímto způsobem může firma získat možnost realizovat vyšší ceny na daném trhu.);
- *stabilizace obratu* (Řada produktů se vyznačuje sezónností prodeje. Tato komunikace vyrovnává sezónní výkyvy poptávky a stabilizuje obrat.). [16]

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu, kam patří také výrobní politika, tvorba cen a distribuční cesty. Slouží marketingovému manažeru k optimální kombinaci různých komunikačních nástrojů a k dosažení marketingových a tím i firemních cílů. Komunikace může být osobní i neosobní, kdy osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní komunikaci zahrnuje reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Jako kombinace osobní a neosobní formy jsou výstavy a veletrhy. Všechny tyto nástroje se vzájemně doplňují a plní určitou funkci. [17]

Volba komunikačního mixu ovlivněna komunikačními cíly a charakterem trhu, na kterém organizace působí. Například firmy, které působí na spotřebitelském trhu, komunikují se svými spotřebiteli pomocí podpory prodeje a zároveň i pomocí televizní reklamy. Také se zaměřují i na maloobchod, kde musí svému produktu zajistit vyhovující místo v regálech. Při tomto jednání firma používá podporu prodeje a osobní prodej. [9]

„Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, která je zcela zaměřena na komunikaci. Pro firmy je v současném vysoce konkurenčním prostředí nutné, aby využívaly všech možností, které jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují, aby uvažovaly o budoucnosti, kterou dnes představují komunikační a informační technologie. To znamená, aby vytvářely účinné komunikační strategie.“ [8, s. 170 - 171]

Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří:

- uživatelé produktů;
- současní kupující;
- potenciální kupující;
- iniciátoři nákupu;
- rozhodovatelé při nákupu;
- ovlivňovatelé nákupu. [8]

3 SLOŽKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU

3.1 Reklama

„Reklama může být definována jako „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“.“ [5, s. 203]

Na reklamu se vynakládá hodně prostředků a je jednou z nejdiskutovanějších marketingových aktivit. Je řada výzkumů, které ukazují, kdy je reklama nejvíce efektivní a jaké by měla mít vlastnosti. Pozornost se musí věnovat jednotlivým krokům ve vývoji kampaně a jejímu spojení se strategickým marketingovým plánem. Jeden z nejdůležitějších bodů je přenesení kreativních nápadů do provedení reklamy. [5]

Mezi základní cíle reklamy se řadí cíl:

- *informativní*, kdy má reklama informovat veřejnost o novém produktu i o jeho vlastnostech a měla by vyvolat zájem a poptávku;
- *přesvědčovací* reklama, která se používá v období zvýšeného konkurenčního tlaku a má za cíl zapůsobit na zákazníka tak, aby byl koupen právě daný produkt;
- *připomínací* reklama, která má za cíl, aby si zákazník uchoval v povědomí produkt i značku.

Tyto cíle se uvádějí nejčastěji, ale jsou i další, jako například prestižní, pod kterým je možné si představit reklamu v určitém médiu nebo alibistický, kde se vyказuje zahraničnímu partnerovi, kolik a jak je vynaloženo na „marketing“. [2]

Tabulka 1 – Obvyklé reklamní cíle [13]

Informativní reklama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informovat trh o nových produktech. ▪ Informovat o možnostech nového využití produktu. ▪ Informovat trh o změnách cen. ▪ Vysvětlit, jak výrobek funguje. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poskytnout informace o nabízených službách. ▪ Napravit mylné představy o nabízeném zboží. ▪ Rozptýlit obavy spotřebitele. ▪ Budovat firemní image.
Přesvědčovací reklama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvýšit preference dané značky. ▪ Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky. ▪ Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu. ▪ Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy.
Připomínací reklama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat. ▪ Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu. ▪ Udržovat známost výrobku.

3.1.1 Typy reklamy

Na trhu reklama vystupuje v nejrůznějších podobách. Tyto typy se rozdělují na objekt reklamy a cíl, který reklama sleduje.

a) Reklama podle objektu její zájmu:

- *Výrobová reklama*, která stimuluje poptávku po určitém produktu. Podniky mohou uplatňovat kooperační reklamu, kdy by se mohly výrobky vzájemně doplňovat, ale ne konkurovat.

- *Značková reklama*, prezentuje produkt, který je spojený s určitou značkou.
 - *Podniková reklama*, neprezentuje žádný výrobek ani službu. Jde o prezentaci podniku, kde je hlavním cílem zvýšit jeho známost a vybudovat lepší image.
- b) Reklama podle prvotního cíle sdělení:
- *Informativní reklama*, kde je cílem vzbudit o produktu prvotní zájem nebo poptávku. Produkt se nachází v první fázi cyklu tržní životnosti a ve fázi vstupu na trh.
 - *Přesvědčovací reklama* má za úkol poptávku zvýšit. Produkt se nachází především v druhé polovině cyklu tržní životnosti.
 - *Připomínací reklama* navazuje na předchozí typy a její cílem je udržet produkt na získané pozici na trhu. Tato reklama se používá v druhé polovině cyklu tržní životnosti. [15]

3.1.2 Strategie sdělení

Strategie sdělení je také základna pro reklamu a je velmi důležitým prvkem strategie. Důležité je zákazníka přesvědčit právě pro tento produkt. Musí se dozvědět, z jakého důvodu ho má koupit, dozvědět se, proč je produkt odlišný a vědět o jeho výhodách a hodnotách.

Zadavatel musí dobře znát cílovou skupinu, protože někteří jednak považují auto za dopravní prostředek a ovlivnění může být například fyzickými atributy značky nebo přínosy. A druhá cílová skupina kupuje spíše image. [5]

3.1.3 Výhody a nevýhody reklamy

Výhody:

- reklama umožňuje zastihnout zákazníka v čase i prostoru, kde jej firma osobně zastihnout nemůžeme;
- co do formy zpracování, poskytuje nepřeborné množství možností (lze v ní uplatnit kreativitu, vtip apod.);
- má schopnost vytvořit firmě takovou image, kterou chce.

Nevýhody:

- protože informuje širokou veřejnost, lze ji jen špatně zacílit na konkrétní skupinu zákazníků;
- pomocí reklamy lze sdělit jen omezené množství informací;
- lidé jsou přesyceni reklamou a přestávají ji vnímat;
- vyšší náklady na výrobu reklamy (a to hlavně televizní).

3.2 Osobní prodej

Někteří autoři osobní prodej zařazují mezi přímý marketing, ale většina ho považuje za samostatný nástroj komunikačního mixu.

Osobní prodej je jedním z nejdůležitějších prvků marketingové komunikace firmy, kde dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem a je možné sledovat chování zákazníka, jeho reakce a získat zpětnou vazbu. [22]

Osobní prodej lze definovat jako prodej, který představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je to nástroj přímé, osobní komunikace. Vyhledávání zákazníků, následná komunikace, prodej, poskytování služeb a jiné, to vše se řadí k cílům osobního prodeje. [8]

Cílem osobního prodeje by mělo být vybudování dlouhodobých a hodnotných vztahů se zákazníky. Obchodní zástupci by se měli zajímat o své zákazníky a neustále vybudované vztahy udržovat a zlepšovat. Tato aktivita by měla vést k uzavření obchodu.

3.2.1 Typy osobního prodeje

Rozdělení typů osobního prodeje v závislosti na cílových skupinách zákazníků:

- *obchodní prodej*, který je zaměřen na prodej produktů obchodním organizacím (například hypermarkety, supermarkety, markety atd.);
- *misionářský prodej*, je hlavně informování a přesvědčování zákazníků, nikoli jen přímých zákazníků;
- *maloobchodní prodej*, který je zaměřený na přímé kontakty se zákazníky;

- *business – to – business (B2B)*, je zaměřený na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby pro jiný podnik;
- *profesionální prodej*, který se zaměřuje na vlivné osoby nebo na navrhovatele a organizátory. [15]

3.2.2 Proces osobního prodeje

Prodejný proces zahrnuje:

- *identifikace a kvalifikace potencionálních zákazníků* (sestavení profilu potencionálního zákazníka; sestavení seznamu potencionálních zákazníků; kvalifikace potencionálních zákazníků);
- *příprava prvního kontaktu*, důležitá je příprava sdělení a stanovení čeho chce obchodník dosáhnout;
- *navázání kontaktu*, postup navázání kontaktů se skládá ze dvou kroků a to získání přístupu ke klientovi a vytvoření vzájemného porozumění;
- *analýza potřeb zákazníka*, zde musí obchodník odhalit skutečné potřeby zákazníka;
- *prezentace*, v průběhu prezentace prodejce vysvětluje produkt a jeho aspekty;
- *zvládání námitek*, ty se objevují nejčastěji během prezentace. Důležité je, aby se na ně prodejce předem připravil;
- *dohoda*, k rozpoznání okamžiku, který je vhodný pro uzavření obchodu by měl prodejce sledovat signály vysílané klientem, například gestikulace, otázky záruk nebo možné slevy;
- *poprodejní péče*, prodej nekončí uzavřením dohody, prodejce musí o zákazníka pečovat i po uskutečnění prodeje, to znamená, že by měl kontrolovat, zda byl spokojen se vším, co s dodávkou souvisí. [15]

3.2.3 Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody:

- přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem;
- okamžitá zpětná vazba;

- individualizovaná komunikace;
- posilování vzájemných vztahů;
- přímá stimulace k nákupu dalších produktů nebo služeb.

Nevýhody:

- vyžaduje větší investice z hlediska času;
- personální náklady (plat prodejce).

Tabulka 2 – Výhody a nevýhody osobního prodeje [5]

Výhody	Nevýhody
Vliv	Náklady
Zacílené sdělení	Dosah a frekvence
Interaktivita	Kontrola
Vztahy	Konzistentnost
Pokrytí	

3.3 Public relations

Public relations má více než tisíc různých definicí. Pochází z anglického termínu a v překladu znamená „vztahy s veřejností“, překlad ale nevystihuje plnou šíři a podstatu PR a jeho činností. [3]

„PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo některou zájmovou skupinou. Jednoduše jakou má pověst. Hlavním zprostředkujícím činitelem, a tedy i nástrojem současného PR k přenosu zájmových sdělení, jsou masová média. Představují klíčový komunikační kanál moderní společnosti.“ [3, s. 24]

K základním kategoriím skupin se počítají:

- vlastní zaměstnanci organizace;

- její majitelé, akcionáři;
- dodavatelé;
- finanční skupiny, především investoři;
- sdělovací prostředky;
- místní obyvatelstvo, komunita;
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady;
- zákazníci. [2]

Stanovení cílů v procesu PR je zásadní věc. Hlavním cílem PR je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. [2]

Obvykle se cíle PR koncipují do dvou poloh a to na strategické a taktické.

- *Strategické* (zde se řadí dlouhodobější záměry PR, to je na dobu nejméně dvou až tří let);
- *Taktické* (taktické cíle mají spíše krátkodobý charakter). [2]

3.3.1 Cílové skupiny public relations

Mezi cílové skupiny PR můžeme zařadit interní a externí veřejnost. Vztahy s interní veřejností jsou také někdy nazývány jako *Human Relations* a zde patří především zaměstnanci firmy. Externí veřejnost se dělí do čtyř základních skupin, jak je zobrazeno v tabulce: [5]

Tabulka 3 – Cílové skupiny PR [5]

Interní	Externí			
Zaměstnanci	Veřejné vztahy	Finanční	Médie	Marketing
Rodiny zaměstnanců	Veřejnost	Investoři	TV	Dodavatelé
Odbory	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Distributoři
Akcionáři	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti
	Nátlakové skupiny	Burza		Velkoobchodníci
				Maloobchodníci

3.3.2 Výhody a nevýhody public relations

Výhody:

- náklady jsou nižší než např. na reklamu, ale i tak je nutné s jistými náklady počítat;
- aktivity v oblasti PR obecně vzbuzují větší důvěru než běžné formy placené komunikace (reklama), protože nejsou považovány za komerční;
- udržují firmu v povědomí zákazníků.

Nevýhody:

- účinky PR se neprojeví hned, je třeba je vyhodnocovat z dlouhodobějšího hlediska;
- protože informace, které se pomocí PR sdělují veřejnosti většinou plynou přes další zprostředkovatele (nejčastěji redakce časopisů a novin), nelze nad nimi mít absolutní kontrolu a musí se počítat s jejich možným zkreslením.

3.4 Podpora prodeje

„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí

důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“
[12, s. 880]

Tabulka 4 – Srovnání reklamy a podpory prodeje [7]

Kritérium	Podpora prodeje	Reklama
Místo působení	v místě prodeje	mimo místo prodeje
Doba působení	krátkodobě	dlouhodobě
Využití	takticky	strategicky
Podnět k nákupu	přímý	nepřímý
Cíl	doprodej produktů, zvýšení prodeje, informace, motivace	budování image
Obsahové zařazení	stimulační výhoda	image značky nebo firmy
Účinnost	bezprostřední	středně až dlouhodobá
Média	neklasická	klasická
Oslovení	přímé	masová komunikace

Cílem podpory prodeje je:

- vyvolat zájem vyzkoušet nové výrobky;
- prohloubit poznatky o produktech;
- získat nové zákazníky;
- posílit doprodej zboží;
- zvýšit informovanost zákazníků;
- zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců. [22]

3.4.1 Prostředky podpory prodeje

K nejpoužívanějším prostředkům patří:

- *vzorky produktu na vyzkoušení*, zpravidla jsou zdarma nebo za sníženou symbolickou cenu. Vzorky jsou distribuovány roznáškou do domácností, poštou nebo je lze získat přímo v prodejně. Novou podobou je doručení vzorků v časopisech;
- *kupóny*, které umožňují získat při nákupu slevu nebo náhradu;
- *prémie*, je produkt, který je nabízený zdarma nebo za sníženou cenu, která má vyvolat podnět k nákupu určitých výrobků;
- *odměny za věrnost*, které se poskytují v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů;
- *soutěže a výherní loterie*, dávají možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, buď za pomoci štěstí, nebo i s vynaložením vlastního úsilí (sbírání);
- *veletrhy, prezentace a výstavy*, kde je možné předvést nebo i prodávat produkty;
- *rabaty*, jako slevy z prodejní ceny. [2]

3.4.2 Výhody a nevýhody podpory prodeje

Výhody:

- dokáže zákazníky podnítit k nákupu;
- dostává se rychlá zpětná vazba (zákazník koupil nebo nekoupil);
- dělá výrobek atraktivnějším;
- z hlediska časového nasazení je velmi flexibilní (slevy lze nasadit ze dne na den, sezoně apod.).

Nevýhody:

- výhody jsou jen krátkodobé;
- může být rychle a snadno napodobena konkurencí;
- může ohrozit dlouhodobou image značky.

3.5 Přímý marketing

Keller definuje marketing jako využití přímých kanálů, které slouží k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení. [11]

Je založen na budování stálého vztahu se zákazníky, které je uskutečňováno pomocí různých komunikačních cest. [8]

Mezi základní cíle se řadí:

- *přímý prodej*, který se uskutečňuje bez kontaktu s obchodními mezičlánky;
- *podpora prodeje a distribuce a loajalita a udržení zákazníků*, kde má marketing vztahů dva pozitivní efekty, a to posílení vytrvalosti zákazníků v kombinaci se získáním nových s tím, že čím déle zůstanou se značkou, tím to pro ně bude výhodnější. [15]

3.5.1 Nástroje přímého marketingu

Zákazníci se mohou oslovit několika způsoby, například:

- *neadresná zásilka*, například letáky, které jsou doručovány do poštovních schránek;
- *katalog*, je vizuální a textový přehled nabízených produktů;
- *adresná poštovní zásilka*, která je cílená kvůli správnému výběru skupiny zákazníků;
- *telemarketing* neboli navázání kontaktu prostřednictvím telefonu;
- *e-mail*, je jedním z nejlevnějších a nejdostupnějších nástrojem přímého marketingu.

3.5.2 Výhody a nevýhody přímého marketingu

Výhody:

- zaměření na smysluplnou, jasně vymezenou cílovou skupinu (kontakty se získávají přímo od zákazníků a firma může být dále s nimi v kontaktu);
- efektivní způsob budování dlouhodobých vztahů se zákazníky;
- adresně zasílaná reklamní sdělení můžete snadno kontrolovat;

- lze poměrně snadno měřit výsledky snažení;
- firma může operativně reagovat na ohlasy zákazníků;
- přímý marketing lze výhodně propojit s nástroji podpory prodeje (zákazníkům může nabídnout např. poukazy na slevu na další nákup apod.).

Nevýhody:

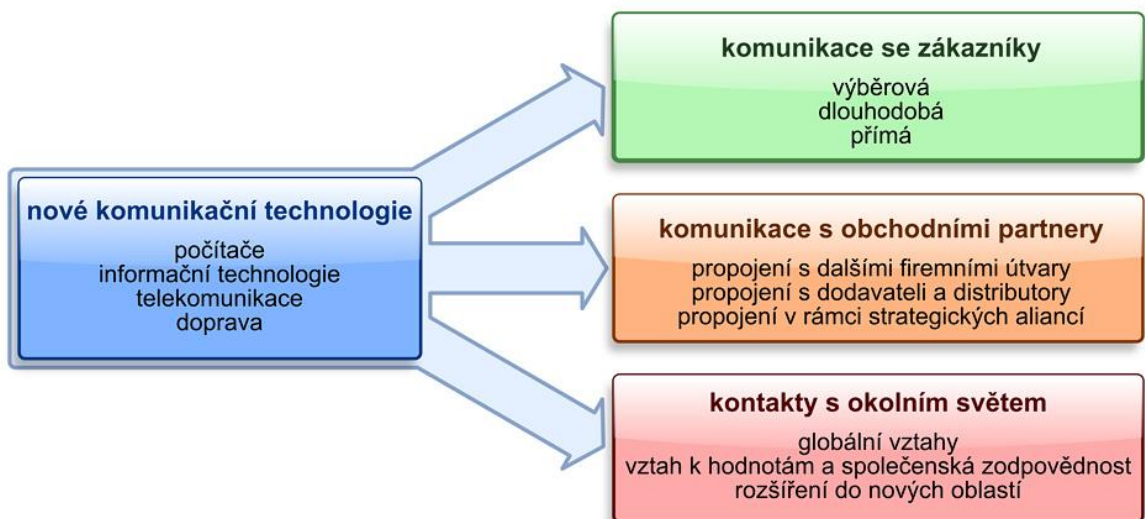
- nutnost mít technické zázemí a databázi kontaktů;
- u e-mailové komunikace riziko spamu;
- větší finanční a personální náklady (především u telefonické komunikace).

3.6 E – marketing

Internet je nová technologie, která nejvýznamněji ovlivnila naši dobu. Je rozsáhlý a stále se rozvíjí. Není ve vlastnictví nikoho konkrétního a není ani nikým centrálně řízen. Jeho výhodou je, že spojuje lidi a podnikatele a činí informace dostupnými po celém světě. Firmy využívají internet k tomu, aby si vybudovaly užší vztahy se svými zákazníky a partnery. [12]

Pro propagaci na internetu se nejvíce používají:

- reklamní kampaně;
- on-line PR;
- mikrostránky;
- virální marketing;
- marketing na podporu komunit;
- buzz marketing;
- advergaming. [17]



Obrázek 1 – Současné možnosti marketingových kontaktů prostřednictvím informačních technologií [10]

4 SWOT ANALÝZA

Pomocí SWOT analýzy se zajišťují klíčové silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Tento název vznikl z odvození počátečních písmen anglických názvů stránek, příležitosti a hrozeb. Analýza data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky, které plynou z interního a externího auditu.

Silné a slabé stránky:

„Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu.“ [12, s. 98]

Hodně dlouhý seznam u slabých stránek poukazuje na nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je pro podnik důležité. [12]

Příležitosti a hrozby:

Vedení má za úkol rozpoznat příležitosti a hrozby, které v podniku mohou nastat. *„Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu.“* [12, s. 97]

Příležitosti jsou tam, kde firma pomocí silných stránek, využít změny v okolí ve svůj prospěch. [12]

<p>Silné stránky (Strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, kde přinášíme výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (Weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, nebo ty ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (Opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (Threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 2 – SWOT [9]

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ [9, s. 49]

4.1 SWOT MATICE

Do SWOT matice se zaznamenávají faktory interní, tedy silné stránky a slabé stránky a faktory externí, tedy příležitosti a hrozby.

Tabulka 5 – SWOT matice [1]

Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici:	
<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - silná značka - dobré povědomí mezi zákazníky - cenová výhoda díky know – how - exkluzivní přístup k přírodním zdrojům - aktivní přístup k výzkumu a vývoji 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - nedostatek marketingových zkušeností - špatné umístění firmy - špatná reputace mezi zákazníky - nedostatečný přístup k distribučním cestám - vysoké náklady
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - nové technologie - nenaplněné potřeby zákazníků - odstranění mezinárodních bariér - rozvoj nových trendů - akvizice, joint ventures 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - vstup nových konkurentů na trh - konkurenti s nižšími náklady, lepším výrobkem - nová regulační opatření, daňová zatížení - změny v zákaznickových preferencích - zavedení obchodních bariér

V praxi někdy dochází ke špatnému zařazení faktorů do kategorií. Často se zaměňují příležitosti, které jsou uvedeny v silných stránkách a naopak hrozby, které jsou uvedeny ve slabých stránkách. Je důležité, aby si firma uvědomila, že silné a slabé stránky jsou faktory interní, které mají na firmu bezprostřední vliv a může je ovlivnit. Příležitosti a hrozby jsou faktory externí a firma je ovlivnit nemůže, ale může je využít, tehdy jde o příležitosti, nebo naopak jim musí čelit, to jde o hrozby. [1]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY STARCARS COMMERCE S.R.O.



Obrázek 3 – Banner STARCARS commerce s.r.o.

5.1 Profil firmy STARCARS commerce s.r.o.

Založení firmy: 21. května 2009

Sídlo: 78501, Šternberk

Provozovna: 78371, Olomouc – Holice

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Statutární orgán:

jednatel: Libor Kment

78344, Náměšť na Hané

Den vzniku funkce: 21. května 2009

jednatel: Jaroslav Řezáč

78501, Šternberk

Den vzniku funkce: 21. května 2009

Jednatelé jsou oprávněni jednat jménem společnosti každý samostatně.

Společníci:

Libor Kment

78344, Náměšť na Hané

Vklad: 100 000,- Kč

Splaceno: 100%

Obchodní podíl: 50%

Jaroslav Řezáč

78501, Šternberk

Vklad: 100 000,- Kč

Splaceno: 100%

Obchodní podíl: 50%

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Počet zaměstnanců: 1

Autobazar STARCARS commerce s.r.o. je firma ve vlastnictví dvou majitelů, kteří jsou zároveň společníci a jsou oprávněni jednat jménem společnosti každý samostatně. Firma má provozovnu na frekventované silnici na okraji Olomouce, která má hlavní tak směr Přerov, blízko nákupních center. V těsné blízkosti jsou umístěny další 3 autobazary.

STARCARS commerce s.r.o. nabízí výkup, prodej, komisioní prodej, úvěr, leasing a zpětný leasing osobních i lehkých užitkových vozů. Má v nabídce několik desítek kvalitních vozů různých typů a značek. Osobních, lehkých užitkových, offroadů a MPV vozidel se zaručeným původem.

STARCARS commerce s.r.o. svým zákazníkům nabízí:

- kompletní servis vozů;
- přípravu a zajištění STK;
- kontrolu původu vozidla;
- pojištění vozidel.

Aktuální nabídku vozů prezentuje v široké nabídce masmedií. Internet, regionální rádio, inzertní časopisy, reklamní billboardy a mnoho dalších.

Autobazar STARCARS commerce s.r.o. si zakládá na úzkém vztahu s klienty a profesionálních službách. Umožní zkušební jízdy, zdarma prohlídku vybraného vozu vlastním automechanikem, zajistí nejvýhodnější leasing nebo úvěr již od 0% akontace, vyřídí odhlášení vozidla, zajistí havarijní pojištění a povinné ručení a mnoho dalších.

STARCARS commerce s.r.o. klade důraz na aktualizaci nabídky vozů na své webové stránce, kterou aktualizuje při každém novém autě, které je na provozovně, protože v dnešní době se stal internet fenoménem a každý člověk, který uvažuje o koupi nového automobilu, porovnává nabídku právě tam.

Od roku založení se zvedá počet prodaných automobilů. V prvním roce se prodalo okolo 200 automobilů, v druhém roce 220 automobilů a v třetím roce 250 automobilů.

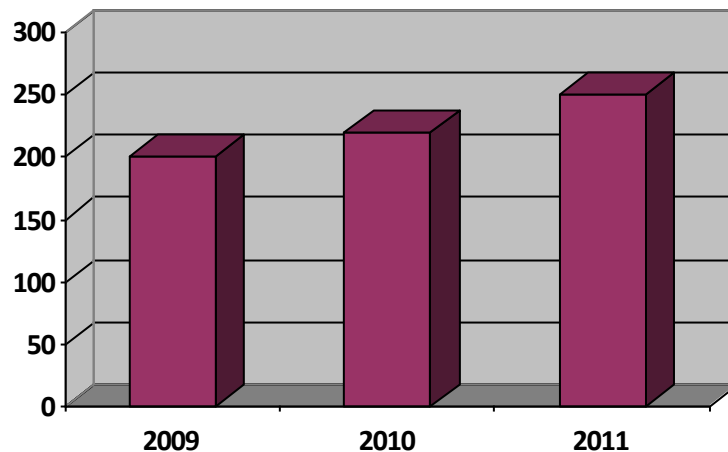
Z toho se nejvíce prodalo v prvním roce osobních aut a to 170, lehkých užitkových vozů 10, MPV 8 a offroadů 12. V druhém roce pobyly poměry:

- osobní auta: 190;
- lehké užitkové vozy: 13;
- MPV: 9;
- offroad: 8.

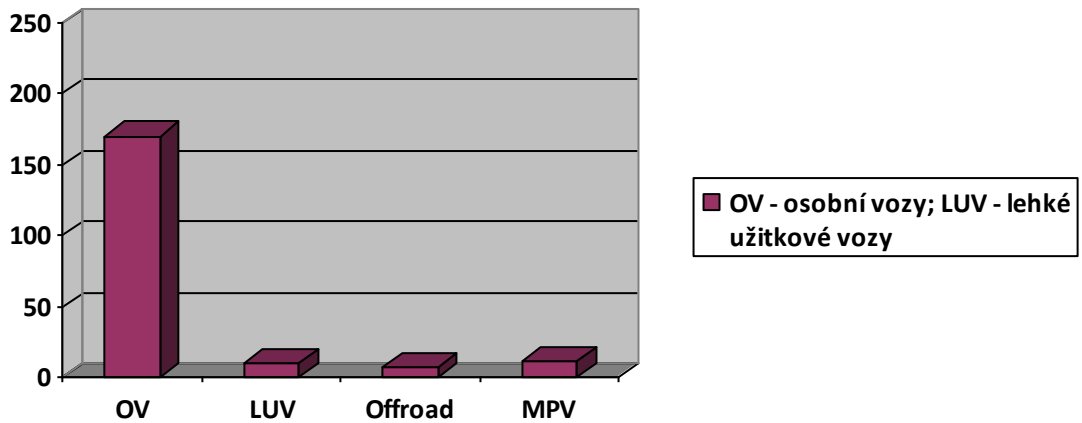
Ve třetím roce:

- osobní auta: 218;
- lehké užitkové vozy: 9;
- MPV: 12
- offroad: 11.

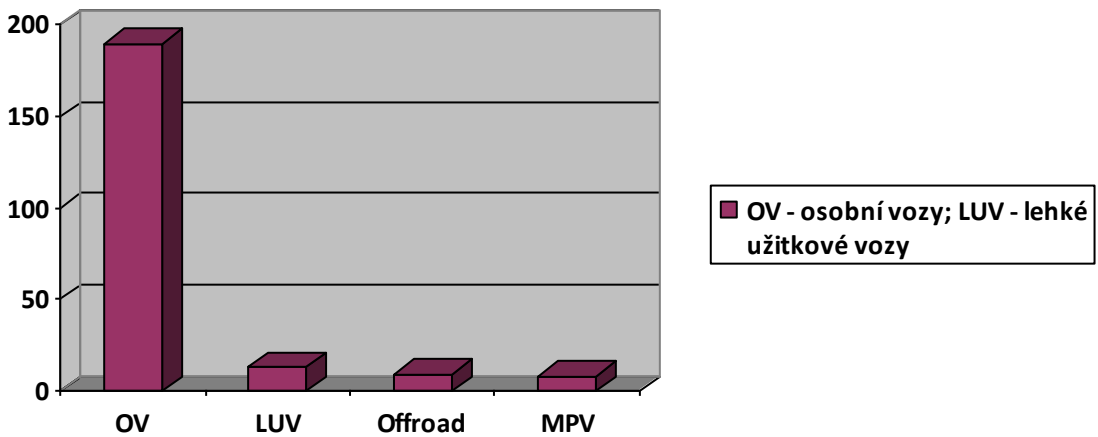
Firma doufá, že počet se bude nadále zvyšovat i v takové konkurenci, kterou mají a zákazníci budou nadále spokojeni a budou se s pořízením nového vozu obracet právě tam. Počet vozů na skladě je každý rok stejný, protože firma využívá veškerou kapacitu míst. Na provozovně má 80 vozů.



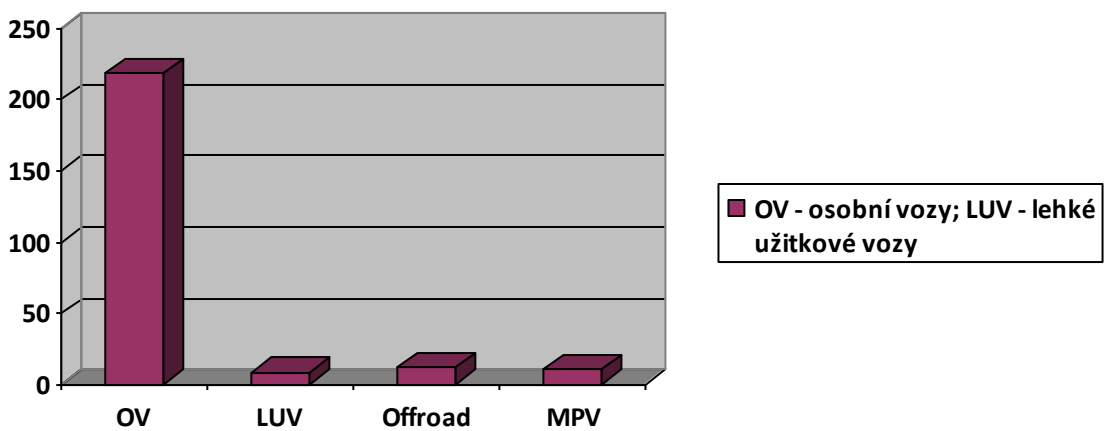
Obrázek 4 – Prodané vozy



Obrázek 5 – Prodané auta dle typu; rok 2009



Obrázek 6 – Prodané auta dle typu; rok 2010



Obrázek 7 – Prodaná auta dle typu; rok 2011

Zmapování konkurence v těsné blízkosti:**AUTOBAZAR AUTOHVĚZDY – Josef Trpišovský**

Obrázek 8 – Logo autobazar Autohvězdy

Firma se zabývá prodejem zánovních vozidel všech značek s garancí původu. Mají 14 let zkušeností s financováním automobilů. Zajistí kompletní pojištění, úvěr, zpětný leasing. Vykoupí nebo zprostředkují prodej vozidla potenciálního zákazníka.

AUTOBAZAR AUTO DOHNAL, s.r.o.

Obrázek 9 – Logo Auto Dohnal

Autobazar Auto Dohnal s.r.o. patří mezi největší autobazary v Olomouckém kraji. Zkušenosti v oblasti prodeje ojetých vozidel má již od roku 1992. Na prodejní ploše o velikosti 8000 metrů čtverečných je umístěno několik desítek kvalitních vozů různých typů a značek – osobních, terénních a lehkých užitkových vozidel se zaručeným původem.

AUTOBAZAR Auto Čechák s.r.o.*Obrázek 10 – Logo Auto Čechák s.r.o.*

Firma působí na trhu již od roku 1994 a tvrdí, že jsou schopni poskytnout plně profesionální nadstandardní služby s důrazem na osobní přání klienta. Stálou nabídku vozů tvoří denně více než 200 plně prověřených aut s garancí původu. V kancelářích poskytují veškeré informace a služby spojené s koupí nebo prodejem vozu, jako je financování, pojištění, výkup vozů, komisní prodej a dovoz vozidel ze zahraničí. V rámci zkvalitňování služeb klientům plánují otevřít další pobočky a rozšířit tak působnost služeb prodávajícím a kupujícím po celé České republice.

6 SWOT ANALÝZA

Na zpracování SWOT analýzy byly využity informace, které jsou získané od majitelů firmy. Ve SWOT analýze se zjistí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby ve firmě.

6.1 Silné stránky

- Vysoká spokojenost zákazníků;
- dobré jméno společnosti;
- schopnost zaměstnance přizpůsobit se změnám;
- odborně školený zaměstnanec i majitelé;
- geografická poloha;
- přehledné internetové stránky;
- pravidelná aktualizace internetových stránek;
- zajištění formalit, které jsou spojeny s koupi ojetého vozu (leasing, úvěr, pojištění, atd.).

Silnou stránkou autobazaru STARCART commerce s.r.o. je především vysoká spokojenost zákazníků a ta samozřejmě souvisí s kvalitou ojetých aut, které autobazar nabízí. Automobily po dovozu ze zemí EU jsou prohlédnuty kvalifikovaným automechanikem a jejich technický stav je odpovídající ceně. Tímto se autobazar zbavuje reklamace, které by mohly nastat. Toto je samozřejmě důležité pro další silnou stránku a tou je dobré jméno společnosti, kterou si vytváří firma sama, ale přispívá k tomu i naprostá spokojenost a důvěra zákazníků.

Důležité je, aby byl zaměstnanec schopný přizpůsobit se změnám, aby porozuměl technickým parametrům vozidel a byl schopný akceptovat, že se budou na prodejně měnit značky i typy. Samozřejmostí je dobře znát nabízené automobily i služby. Je odborně vyškolen na prodej vozů.

Čistě geografická poloha je další silnou stránkou, autobazar je umístěn na hlavní silnici směr Přerov. V blízkosti jsou 3 velké nákupní centra. Nákupní centrum Hornbach, které je v těsné blízkosti, nabízí zákazníkům dopravu zdarma, kterou můžou využít

i zákazníci autobazaru. Dále se v těsné blízkosti nachází autobusové nádraží, kde je několik desítek spojů, ze všech okrajů Olomouce.

Internetové stránky vytvořila profesionální firma s tímto zaměřením, pořízení kvalitních stránek se pohybuje v tisících korunách, ale jejich aktualizaci si autobazar už zajišťuje sám. Internetové stránky jsou kvalitní a velice přehledné, nepůsobí levně. I v tomto případě byl zaměstnanec, ale i majitelé školeni, jak stránky aktualizovat.

Leasing, úvěr nebo i pojištění zajišťují renomované leasingové společnosti GE Money bank a Autoleasing od České pojišťovny. Tyto společnosti autobazar vybral s tím, že mají nejvýhodnější podmínky financování. Tento proces netrvá déle než 30 minut a zákazníkům tak odpadá nutnost řešit tento druh financování na jiném místě a ušetří tak svůj čas.

6.2 Slabé stránky

- téměř identická nabídka konkurence;
- špatné umístění firmy;
- zaměstnanec je občas vytížen;
- nemožnost rozšíření prostoru.

Nejslabší stránkou je téměř identická nabídka konkurence v těsné blízkosti. Autobazary nabízí skoro stejné automobily za skoro stejnou cenu. Důležité je kontrolovat, za jakou cenu vozy nabízejí a pro zákazníky vytvořit lepší nabídku. Autobazar STARCARS commerce s.r.o. si stojí za kvalitou nabízených vozů a proto není někdy možné mít stejnou cenu jako konkurenti, protože cena odpovídá kvalitě. S tímto souvisí i další slabá stránka „umístění firmy“ v takové konkurenci. Ty jsou sice propojeny průchodem, aby zákazníci nemuseli přecházet přes frekventovanou silnici, protože zde není chodník, ale to je jejich jediná spolupráce.

Při návštěvě autobazaru více jak jedním zákazníkem se nemůže zaměstnanec věnovat všem, tímto může dojít k jeho ztrátě a tím i přechodu ke konkurentům. Zákazník očekává péči a 100% věnování, při výběru vozu.

Další slabou stránkou je omezenost prostoru, bez možnosti odkoupení další parcely a tím i nemožnost zvýšit počet vozů na provozovně. Jediné řešení by bylo celou provozovnu přemístit na místo, kde jsou prostory větší.

6.3 Příležitosti

- Sledování poptávky po určité značce vozu a zareagování na změnu;
- stále vyšší komfort a bezpečnost automobilů;
- nové pobočky;
- marketingové aktivity.

Největší příležitostí je sledování poptávky po určité značce vozu a tím i zareagování na změnu. Jsou lidé, kteří kupují auto, jako užitekovou věc, která jim má sloužit co nejdéle, bez nutnosti častých oprav a návštěv automobilového servisu. Ale jsou i lidé, kteří si kupují image vozu, ale dbají i na jeho kvalitu. Proto autobazar nabízí možnost dovozu vozu ze zemí EU po dohodě, kdy si zákazník zadá parametry, které by měl vůz splňovat. S tímto souvisí i příležitost, kdy mají vozy stále vyšší komfort a jsou stále bezpečnější.

Vytvoření nové pobočky je také příležitost, protože autobazar inzeruje svou nabídku na různých portálech, které lidé sledují například i z druhé strany republiky. Není ale možné mít vůz na dvou pobočkách zároveň, proto by bylo dobré, mít téměř identickou nabídku s možností po předchozí domluvě na převezení vozu právě tam.

Marketingové aktivity jsou dobré pro zviditelnění firmy. Například sponzoring při dětských akcích pro handicapované děti, který těmto dětem jak pomůže, tak se i firma dostane do povědomí lidí.

6.4 Hrozby

- Dovoz nízko – nákladových aut, například z Číny;
- nepříznivý vývoj ekonomické situace;
- rostoucí ceny ropy a tedy i pohonných hmot.

Největší hrozbou je dovoz nízko – nákladových aut, které se vyrábí například v Číně. Příkladem je značka SsangYong, která karosérií kopíruje značku Mercedes Benz, ale v technických parametrech, jako je například motor, je naprosto nesrovnatelná. Cenově se tyto auto liší v deseti až sto tisících.

Česká republika si v posledních letech prošla ekonomickou krizí, která je i nadále, ale postupně se tato situace zlepšuje. Lidé si nemohou dovolit koupit nové auta s vysokou

pořizovací cenou, i když by tímto i ušetřili náklady na spotřebu pohonných hmot, protože novější auto mají novější motory. Výrobci nových modelů v první řadě dbají právě na nízkou spotřebu. K tomuto patří i zdražování pohonných hmot, v posledních letech ceny rapidně vzrostly a lidé čím dál více začali využívat městskou hromadnou dopravu.

6.4.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

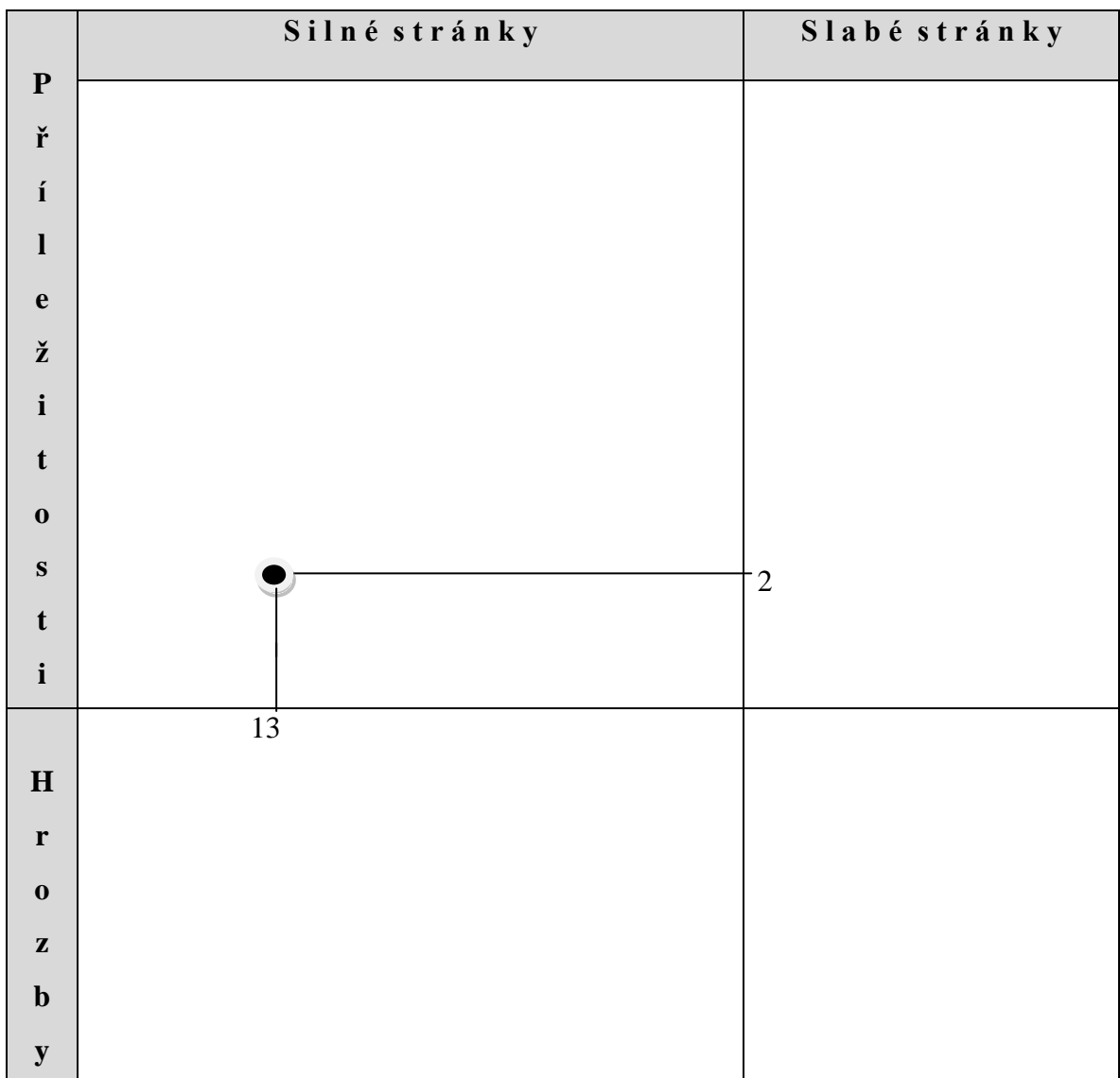
Hodnocení:

5 ... nejvíce; 1 ... nejméně

Tabulka 6 – Vyhodnocení SWOT analýzy

Silné stránky		Slabé stránky	
Vysoká spokojenost zákazníků.	5	Téměř identická nabídka konkurence.	5
Dobré jméno společnosti.	5	Špatné umístění firmy.	5
Schopnost zaměstnance přizpůsobit se změnám.	4	Zaměstnanec je občas vytížen.	4
Odborně školený zaměstnanec i majitelé.	4	Nemožnost rozšíření prostoru.	3
Geografická poloha.	4		
Přehledné internetové stránky.	3		
Pravidelná aktualizace internetových stránek.	3		
Zajištění formalit, které jsou spojeny s koupi ojetého vozu.	2		
	30		17

Příležitosti		Hrozby	
Sledování poptávky po určité značce vozu a zareagování na změnu.	4	Dovoz nízko – nákladových aut například z Číny.	5
Stále vyšší komfort a bezpečnost automobilů.	4	Nepříznivý vývoj ekonomické situace.	4
Marketingové aktivity.	3		
	11		9



Obrázek 11 – Vyhodnocení SWOT analýzy

Silné stránky – slabé stránky

$$30 - 17 = 13$$

Příležitosti – hrozby

$$11 - 9 = 2$$

Strategie autobazaru STARCARS commerce s.r.o. je ofenzivně rozvojová a z toho vyplývá, že podnik se vyvíjí pořád směrem dopředu. Má silnou pozici na trhu, kterou si snaží udržet za každou cenu. Autobazar si zakládá na kvalitě aut, které nabízí k prodeji a na spokojenosti zákazníků. Cenné hodnoty podniku jsou dobré jméno, nabízená kvalita a také například vychování a školení zaměstnance. Kritickým faktorem pro firmu je téměř identická nabídka vozů, ale i služeb.

7 SOUČASNÁ ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Jeden z cílů bakalářské práce je zhodnocení současného komunikačního mixu, který bude popsán níže.

7.1 Reklama

Reklama se řadí do složky neosobní masové komunikace, ale za to velice účinné. Cílem reklamy je oslovení potenciálních zákazníků, kteří přemýšlejí o pořízení nového vozu a přesvědčení o jejich kvalitě. Reklama u STARCARS commerce s.r.o. je informativní, kdy informuje potenciální zákazníky o nabídce aut a dalších služeb, které firma nabízí a přesvědčovací, kdy tento cíl reklamy je důležitý kvůli silné konkurenci, která je v těsné blízkosti, jejím cílem je, aby zákazník byl přesvědčen o koupi právě zde. Zákazník se musí dozvědět proč má autobazar odlišné vozy a jejich zaručenou kvalitu a proč právě u nich si má vybrat. Majitelé společnosti musí dobře znát cílovou skupinu. Jedna cílová skupina považuje auto pouze za dopravní prostředek a druhá kupuje její image.

7.1.1 Formy reklamy

Internet:

- Na internetovou reklamu firma ročně vynaloží nejvíce nákladů. Inzeruje například na webovém portálu Sauto (<http://www.sauto.cz>) nebo na Tipcars (<http://www.tipcars.cz>), ale i na mnoho dalších portálech.

The screenshot shows the STARCARS website interface. At the top is a red banner with a white star logo and the text 'STARCARS'. Below the banner is a search and filter area on the left with several dropdown menus labeled 'nerozhoduje (185)'. The main content area is a table titled 'nabídka vozidel' (car offers) with columns for 'značka' (brand), 'karoserie' (body style), 'rok' (year), 'tach.' (mileage), and 'cena' (price). The table lists four cars:

značka	karoserie	rok	tach.	cena
Alfa Romeo 156 1.8TS Sportwagon	kombi /5	2000	152 tkm	49 000 Kč
Alfa Romeo GTV 2.0 TS	kupé /2	1997	143 tkm	55 000 Kč
Audi A3 1.9 TDi	hatchback /3	2008	71 tkm	*279 000 Kč
Audi A4 1.9 TDi Avant	kombi /5	2006	182 tkm	249 000 Kč

Each listing includes a small image of the car, technical specifications (e.g., engine size, power), and a list of features (e.g., radio, CD player, immobilizer, air conditioning). A 'vyhledat' (search) button is visible at the bottom left of the table area.

Obrázek 12 – Inzerce na portálu Tipcars

Rozhlasový spot:

- Firma má jeden měsíc v roce rozhlasový spot na Rádiu Rubi. Pro takto malou firmu je tato varianta určitě lepší, než reklamní spot v televizi, protože je levnější, ale také se firma může zaměřit na regionální vysílání a oslovit potencionální zákazníky v okolí.

Tisk:

- Reklamu inzerují v Olomouckých inzertních novinách Profit. Každý pátek vychází příloha „Auto – moto“.

Billboard:

- Na provozovně firmy stojí billboard vlastněný společností XYZ, která by měla platit nájem autobazaru. Ale majitelé firem se dohodli na barteru. Tedy STARCARS commerce s.r.o. má možnost jeden měsíc v roce mít vlastní reklamu na billboardu o velikosti 40m x 10m z míst, které navrhne společnost XYZ.



Obrázek 13 – Billboard STARCARS

Směrové tabule:

- Směrové tabule jsou umístěny před provozovnou a v její těsné blízkosti. Náklady na výrobu byly jednorázové a firma tyto tabule používá již 3 roky.

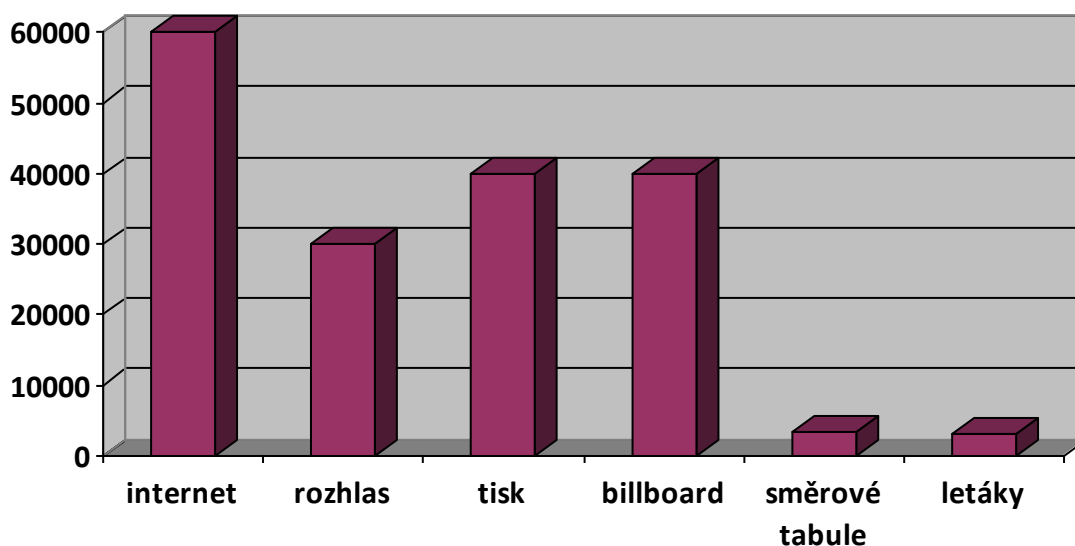
STARCARS commerce s.r.o. zkoušela i letákovou formu reklamy, která ale byla neefektivní. Letáky byly umístěny do firem, které se zabývají STK, emisemi, opravy aut a podobě.

7.1.2 Náklady na reklamu

Roční náklady na reklamu se pohybují okolo 160 000,- Kč.

Rozpis jednotlivých nákladů:

- internetová reklama – 60 000,- Kč;
- rozhlasový spot – 30 000,- Kč;
- tisk – 40 000,- Kč;
- billboard (1 strana) – 40 000,- Kč; tyto náklady firma neplatí;
- směrové tabule – pořizovací cena 10 000,- Kč; náklady rozpočítané od vzniku firmy činí: cca 3 333,- Kč;
- letáky – pořizovací cena 9 000,- Kč – náklady rozpočítané od vzniku firmy činí 3 000,- Kč.



Obrázek 14 – Náklady na reklamu

Podle grafu je zřejmé, že firma vynaloží nejvíce nákladů právě na internetovou reklamu, která je v dnešní době nejdůležitější. Dále na tisk v Olomouckých inzertních novinách, rozhlasovém spotu, směrových tabulích a na konec na pořízení letáků, které nakonec nepřinesly žádný přínos.

7.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nástroj přímé osobní komunikace. V autobazaru STARCARS commerce s.r.o. je osobní prodej jedna z nejdůležitějších složek komunikačního mixu. Osobní kontakt se zákazníkem nepotřebuje jen firma, ale právě on. Při výběru automobilu nelze sledovat jen internetové nebo tiskové nabídky, zákazník si ho musí vizuálně prohlédnout, popřípadě vyzkoušet. Jen tak může firma sledovat jeho chování a reakce a získat tak zpětnou vazbu.

Cílem je, aby vztahy mezi firmou a zákazníky byly dlouhodobé a kladné. Automobil je sice spotřební zboží, ale i lidé jdou s dobou a chtějí obměnu, proto je důležité, aby se vraceli zpět se spokojeností.

Provozovna STARCARS commerce s.r.o. je v Olomouci a zde je i sklad vozidel, které firma nabízí. Je možné kdykoliv si přijít vozidlo prohlédnout, bez nutnosti předchozí domluvy a převezení automobilu z jiného místa.



Obrázek 15 – Provozovna STARCARS commerce s.r.o.

Zaměstnanec je odborně vyškolen na prodej vozů a nutností je, aby byl 100% informovaný o technickém stavu a možnostech vozidla. Zaměstnanec ovlivní první dojem zákazníka a to, jak se bude cítit a jakým dojmem na něj bude autobazar působit. Tento prodejce může zákazníka ovlivnit a to buď kladně, nebo záporně, například neinformovaností o vozidle.

STARCARS commerce s.r.o. využívá jako typ osobního prodeje maloobchodní prodej, který je zaměřen na přímý kontakt se zákazníkem.

7.3 Public relations

PR je pro autobazar STARCARS velmi důležitý, představuje soubor technik a aktivit, které ovlivňují mínění veřejnosti, určuje, jak je vnímán veřejností a jakou má pověst. Autobazar stojí na kvalitě nabízených vozů. Cílem firmy je 100% spokojenost zákazníka, a aby byly vytvářeny dobré vztahy s důležitými skupinami a veřejností, protože spokojený zákazník je nejlepší vizitka a propagace firmy.

7.3.1 Sponzoring

Sponzorství sportu je jednoznačně nejvyužívanějším typem sponzorství. Autobazar STARCARS commerce s.r.o. směřuje své sponzorské aktivity právě sem. Poskytují finanční podporu a jsou uvedeni na tabuli dárců, ale mají také reklamu přímo na sportovních doplňcích.

Powerful Team – bikros:

Byl založen v roce 2006 za účelem podpory nadějných jezdců české bikrosové scény. Team byl složen z celkem 12 - ti závodníků převážně z okolí Uničova, kteří se účastnili závodů vrcholných úrovní, jako jsou Mistrovství republiky a Mistrovství Evropy. V současné době reprezentují Poweful Team 3 jezdci, kteří patří ve svých kategoriích mezi finálovou osmičku republikových šampionátů a účastí se závodů MČR, ME, SP i Mistrovství světa.

Tomáš Slovák – kajak:

Tomáš závodí na kajaku v disciplíně sjezd na divoké vodě od svých 15 - ti let. Patří nejenom mezi nejlepší závodníky ČR, ale také celého světa. O tom konečně svědčí i třetí místo v konečném pořadí Světového Poháru 2006 a tři medaile z MS 2006, přičemž dvě byly bronzové a jedna se dokonce třpytila zlatem. Každým rokem se účastní spousty závodů v Evropě i po celém světě.



Obrázek 16 – Tomáš Slovák

Martin Krč – motokros:

Martin se narodil v roce 1996, s kariérou začal v jeho 10 - ti letech. Bydlí ve Šternberku a jeho oblíbené tratě jsou v Přerově, Pacově, Jiníně a ve Vranově u Brna. Jezdí s číslem 37 a 377.

7.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje v autobazaru STARCARS commerce s.r.o. například oproti výrobcům pracích prášků není jednoduchá. Zatímco tito výrobci si můžou dovolit nabízet 2 + 1 výrobek zdarma, tak u automobilů to možné není.

Cílem podpory prodeje je vyvolat u zákazníků zájem koupit automobil právě zde, prohloubit poznatky o kvalitě nabízených vozů, získat nové zákazníky a zvýšit informovanost zákazníků.

Níže jsou popsány nejpoužívanější prostředky podpory prodeje a zdůvodnění, jak je firma používá, nebo naopak, proč je neefektivní jej používat:

- V jiných průmyslech, než je automobilový, nabízejí vzorky na vyzkoušení, které jsou bezplatné nebo za symbolickou cenu. Je jasné, že tohle je zde nereálné, ale firma umožňuje osobní vyzkoušení vozidla po domluvě.
- Kupóny, které by umožňovaly získat slevu, nebo náhradu zde také firma nerealizuje. Nabízí však záruku na skryté, nebo zatajené vady.
- Odměny za věrnost autobazar poskytuje ve formě slev na nový automobil.

Protože nákup automobilu není každodenní záležitost, jako například nákup potravin, tak chce firmy potěšit zákazníky aspoň malými dárky. Dárky jsou většinou formou

upomínkovými předměty právě s logem firmy, jako například čepice, propisky, přívěšky nebo podložky pod SPZ.

Autobazar poskytuje slevy stálým zákazníkům a také slevy po Novém roce, kdy je vozidlo o rok starší. Slevy po Novém roce mají zákazníci zažité, i když to tak zcela není. Majitel společnosti uvedl, že o slevu si řekne 99% nových zákazníků a i těm se snaží vyjít vstříc a na slevě se domluví.

Nabízí také zajímavější podmínky financování, které ale nemůžou zcela ovlivnit. Zajišťují je renomované leasingové společnosti GE Money bank a Autoleasing od České pojišťovny.

7.5 Přímý marketing

V automobilovém průmyslu je přímý marketing málo využívaný, slouží k oslovení zákazníků formou katalogů, telemarketingu, kiosků a podobně. Autobazar jednou vydal katalog a letáky s vozy, toto však bylo naprosto neefektivní, protože vozidla se v bazaru stále mění. Náklady činily 10 000,- Kč.

Oslovení zákazníků je možné pomocí letáků, které jsou doručeny do poštovních schránek. To však může být uskutečněno pouze s tím, že bude společnost jen představena, ale ne s nabídkou vozů. Telemarketing mnoho lidí neuznává, obtěžuje je a působí nedůvěryhodně, obzvláště v tomto oboru. E-mail autobazar používá pouze pro kontakt, kdy zákazník požaduje sdělit číslo karoserie, nebo se poptává po vozidle. Upřednostňují však telefonní kontakt.

7.6 E – marketing

E – marketing využívá marketing v elektronické podobě a to pomocí mobilních telefonů a internetu. Autobazar STARCARS commerce s.r.o. se zaměřuje internet marketing.

Na webových stránkách, které jsou vytvořeny firmou se specializací na ně, jsou všechny potřebné informace, jak o firmě, kontaktu na firmu, tak o automobilech, které nabízejí. Autobazar má dobře zpracovaný i marketing ve vyhledávacích jako je Google nebo Seznam. Po zadání „Starcars commerce“ vyhledávač vyhledá mnoho odkazů na webové stránky, kde inzerují automobily, reklamu i na domovskou stránku.

Vyhledávání Přibližný počet výsledků: 29 900 (0,19 s)

Vše
 Obrázky
 Mapy
 Vídea
 Zprávy
 Nákupy
 Více

Olomouc
 Změnit místo

Prohledat web
 Stránky pouze česky
 Přeložené cizojazyčné stránky

Všechny výsledky
 Navštívené stránky
 Ještě nenavštívené
 Více nástrojů

Reklama pro dotaz starcars commerce Proč tato reklama?

AAA Auto - 5000 aut - skladem za super ceny | AAAauto.cz
www.aaaauto.cz/Autobazar
 Slevy až 50 000 Kč a záruka 12 měsíců.

Autobazar Olomouc | STARCARS Commerce s.r.o.
www.starcars.cz/
 Autobazar Olomouc STARCARS Commerce s.r.o. - Výkup i prodej ojetých osobních a užitkových vozů. Vozy Škoda Ford Peugeot Renault Opel BMW Audi ...
 Tuto stránku jste navštívili 7krát. Poslední návštěva: 19.4.12

STARCARS | Autobazar ...
 Autobazar Olomouc. STARCARS Commerce s.r.o.. Přerovská ...

Prodávám vůz
 Prodávám vůz. Výhody prodeje · Komisioní prodej · Nabídkový ...

Aktuální nabídka
 Autobazar Olomouc STARCARS Commerce s.r.o. - Výkup i ...

Financování
 Financování. Úvěr · Leasing · Zpětný leasing · Pojištění ...

Kupuji vůz
 Kupuji vůz. Proč koupit vůz právě u nás · 100% garance původu ...

Škoda
 Vozy Škoda Ford Peugeot Renault Opel BMW Audi Citroen Mazda ...

STARCARS commerce s.r.o., Olomouc
www.edb.cz/Detail.aspx?L=CZ&SML=7003314428000
 STARCARS commerce Olomouc, firma, Olomouc, Autobazar Výkup osobní užitková vozidla všech značek.
 Tuto stránku jste navštívili 2krát. Poslední návštěva: 3.4.12

STARCARS commerce, s.r.o.
www.eautobazar.com/starcars/index_new.php
 STARCARS commerce, s.r.o.. Přerovská 1609 772 00 OLOMOUC - Holice Olomoucký kraj, telefon: 585 312 106, mobil: 603 844 877, e-mail: info@starcars.cz ...

STARCARS commerce s.r.o. - Seznam prodejců - Sauto.cz
www.sauto.cz/detail-prodejce/starcars-commerce-sro/6160
 STARCARS commerce s.r.o.. Autobazar s dlouholetou tradicí. Nabízíme osobní i

Obrázek 17 – Výsledky vyhledávání na portálu google.com

Internet [Firmy](#) [Mapy](#) [Slovník](#) [Zboží](#) [Obrázky](#) [Videa](#) [Encyklopedie](#)

SEZNAM.CZ [Pokročilé hledání >](#)

► [Česky](#) [Ve světě](#)

AAA AUTO **Skladem přes 5000 aut** Reklama Sklik
 Velký výběr, skvělé ceny. 12 měsíců záruka na mechanický stav vozu.
www.aaaAuto.cz/Autobazar

Autobazar Olomouc, STARCARS Commerce s.r.o.
 Autobazar Olomouc STARCARS Commerce s.r.o. - Výkup i prodej ojetých osobních a užitkových vozů. ... Copyright © 2012 STARCARS Commerce s.r.o.
www.starcars.cz/ - Olomouc - [Zobrazit na mapě](#)

STARCARS commerce, s.r.o. - Firmy.cz
 Starcars commerce, s.r.o.
www.firmy.cz/detail/2616705-starcars-commerce-olomouc-holice.html

STARCARS commerce s.r.o., Šternberk
 firmy STARCARS commerce s.r.o. Z důvodu ochrany osobních údajů nejsou na stránce zobrazena rodná čísla a data narození fyzických osob ...
rejstrik-firem.kurzy.cz/28588002/starcars-commerce-sro/

Seznam prodejců - Sauto.cz
 Starcars commerce s.r.o. ... 9:00 - 15:00 Počet inzerátů 181 Pobočky 1
 STARCARS commerce, s.r.o.
www.sauto.cz/detail-prodejce/starcars-commerce-sro/6160

STARCARS commerce, s.r.o. » Firmy.cz
 Autobazar s dlouholetou tradicí. Nabízíme osobní i nákladní vozy všech značek, výkup vozidel, protiúčet, úvěr, leasing, pojištění a dovoz vozidel z EU.
 Adresa: Stará Přerovská 800/1, 77900 Olomouc-Holice
 Telefon: [603 844 877](tel:603844877)
[Další informace o firmě >](#)

Obrázek 18 – Výsledky vyhledávání na portálu seznam.cz

8 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Dalším cílem této práce byly návrhy zlepšení, které by přispěly ke kvalitnějšímu komunikačnímu mixu. Z informací, které byly uvedeny v teoretické části, jsou předloženy tyto návrhy.

8.1 Reklama na výstavištích nebo veletrzích

Pro zlepšení reklamy by mohla přispět forma reklamního banneru například na auto – moto akcích a veletrzích, kde automobilové závody propagují a ukazují veřejnosti svá auta. Lidé si na tyto akce chodí automobily spíše prohlédnout a volí levnější variantu, jako je ojetý vůz. Mohl by být využit reklamní banner s logem firmy a mohlo být použito i motto. Motto by mělo v lidech vyvolávat pocit, že je STARCARS commerce s.r.o. dobrý partner. Slogan by se dal využít i v rádiích.

8.2 Přímý marketing

Jak bylo již uvedeno, přímý marketing v automobilovém průmyslu nemá moc velké využití. Autobazar STARCARS commerce s.r.o. má velice kvalitně a esteticky utvořené webové stránky s pravidelnou aktualizací vozů. Toto by se dalo velice dobře využít. Na webových stránkách je umístěno „počítadlo“, které počítá, kolik lidí navštívilo webové stránky, ale také jaké auto. Jelikož zákazník neví, kdy do nabídky bude přidán nový vůz a čas mu nedovolí tyto stránky navštěvovat každý den, navrhovala bych využití registrace, která by nabízela zasílání každého nově přidaného vozu. Neboli zasílání newsletteru. Zákazník by se registroval pomocí e – mailu, ve kterém by byla nabídka uvedena s odkazem na webové stránky.



Obrázek 19 – Ukázka newsletteru na <http://www.autoesa.cz>

8.3 Osobní prodej

V autobazaru STARCARS commerce s.r.o. je zaměstnán pouze jeden zaměstnanec. Jak bylo uvedeno ve SWOT analýze, může to být velká hrozba, kdy zákazník, při nedostatečném věnování může přejít ke konkurenci, která sídlí v těsné blízkosti. Jako doporučení je navrženo přijmout ještě jednoho zaměstnance. Autobazar má skladem kolem 80 – ti automobilů a při návštěvě více jak jednoho zákazníka je nemožné věnovat se všech zároveň. Z pohledu autorky by ji toto jednání velice odradilo, kdyby potřebovala radu nebo nějaké informace a zaměstnanec by byl nucen odbíhat od jednoho zákazníka k druhému.

8.4 Marketing na internetu

Internet je v dnešní době velice moderní a důležitý, ušetří čas i peníze, které by musel zákazník vynaložit, při zjišťování nabídky trhu. Vzniká stále více možností, jak propagovat firmu, dnes tomu napomáhají sociální sítě. Nejznámější a nejpopulárnější je sociální síť Facebook, který denně navštíví miliony lidí. Tato sociální síť je bezplatná a registrace snadná. Již mnoho různých firem ji využívá právě k propagaci a reklamě. Autobazar STARCARS commerce s.r.o. musí počítat s tím, že bude potřeba času, ale i člověka, který by se o profil staral a aktualizoval.

Další možnou variantou je sociální síť Twitter nebo MySpace, které ale nemají zaregistrovaných tolik uživatelů jako Facebook. Registrace je také bezplatná.



Obrázek 20 – Autobazary na sociální síti Facebook

8.5 Podpora prodeje

Návrh na zlepšení podpory prodeje by mohl spočívat v akcích, které by mohly vyvolat zájem ke koupi právě v tomto autobazaru. Každý potenciální zákazník vždy uvítá, když dostane nějaký bonus ke koupi. Jako příklad by mohl být uveden bonus, který by přímo souvisel s koupí auta. Například v zimním období dávat zdarma zimní pneumatiky, nebo v létě autorádia. Tato nabídka by mohla platit pro vozy v ceně nad 150 000,- Kč a horní hranice cen bonusových zboží by také mohla být limitována.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza komunikačního mixu, zanalyzování současného stavu marketingových komunikací ve společnosti STARCARS commerce s.r.o. a představení návrhů na zlepšení současného komunikačního mixu.

V teoretické části byly objasněny odborné pojmy, které byly zahrnuty v praktické části. V praktické části byla provedena analýza komunikačního mixu. Podle zhodnocení průzkumu je navržen seznam doporučení, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace. Konkrétně jde o reklamu formou reklamního banneru, která by mohla přispět jak k větší návštěvnosti internetových stránek, tak k větší propagaci firmy. Další návrhem byl přímý marketing, který by mohl být proveden pomocí newsletteru a zasíláním nově přidaných vozidel. Návrh na zlepšení osobního prodeje by mohl být zlepšen přijetím ještě jednoho zaměstnance, který by mohl být zaměstnán pouze na částečný úvazek, a firmě by nevznikaly větší náklady na provoz. Zlepšení marketingu na internetu se může uskutečnit formou reklamy a profilů na sociálních sítích, které jsou bezplatné. Poslední doporučení je zlepšení podpory prodeje formou akcí, které by mohly vyvolat v potenciálních zákaznících impuls k výběru autobazaru STARCARS commerce s.r.o.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 488 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FTOREK, Josef. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 200 s. ISBN: 978-80-247-2678-6.
- [4] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [5] GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav; ODEHNALOVÁ, Dana; VYKYPĚL Oldřich. *Strategická management: teorie pro praxi*. Praha: C.H.Beck, 2009. 192 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [7] HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace: součást marketingového mixu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 272 s. ISBN: 978-80-247-2690-8.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 792 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [12] KOTLER, Philip, a kolektiv. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

- [14] LEHTINEN, Jarmo R. *Aktivní CRM: Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [15] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [16] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. s. 113. ISBN: 80-7079-376-7.
- [17] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [18] SCHULTZ, E. Don; ROBINSON, A. William; PETRISON, A. Lisa. *Sales promotion Essentials : The 10 basic sales promotion techniques... and how to use them*. McGraw – Hill Professional, 1998. s. 240. ISBN 0844-23355-2.
- [19] SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [20] VOS, M.; SHOEMAKER, H. *Concern, Internal and Marketing Communication*. Lemme, 1999. 365 s. ISBN: 9051-89382-5.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela; a kolektiv. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MPV Multi purpose vehicle.

MS Mistrovství světa.

PR Public relations.

SPZ Státní poznávací značka.

STK Stanice technické kontroly.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Současné možnosti marketingových kontaktů prostřednictvím informačních technologií [10]	28
Obrázek 2 – SWOT [9]	29
Obrázek 3 – Banner STARCARS commerce s.r.o.	33
Obrázek 4 – Prodané vozy	35
Obrázek 5 – Prodané auta dle typu; rok 2009	36
Obrázek 6 – Prodané auta dle typu; rok 2010	36
Obrázek 7 – Prodaná auta dle typu; rok 2011	36
Obrázek 8 – Logo autobazar Autohvězdy	37
Obrázek 9 – Logo Auto Dohnal	37
Obrázek 10 – Logo Auto Čechák s.r.o.	38
Obrázek 11 – Vyhodnocení SWOT analýzy	43
Obrázek 12 – Inzerce na portálu Tipcars	45
Obrázek 13 – Billboard STARCARS	46
Obrázek 14 – Náklady na reklamu	47
Obrázek 15 – Provozovna STARCARS commerce s.r.o.	48
Obrázek 16 – Tomáš Slovák	50
Obrázek 17 – Výsledky vyhledávání na portálu google.com	52
Obrázek 18 – Výsledky vyhledávání na portálu seznam.cz	52
Obrázek 19 – Ukázka newsletteru na http://www.autoesa.cz	54
Obrázek 20 – Autobazary na sociální síti Facebook	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Obvyklé reklamní cíle [13]	17
Tabulka 2 – Výhody a nevýhody osobního prodeje [5]	21
Tabulka 3 – Cílové skupiny PR [5]	23
Tabulka 4 – Srovnání reklamy a podpory prodeje [7]	24
Tabulka 5 – SWOT matice [1].....	30
Tabulka 6 – Vyhodnocení SWOT analýzy	42