

Návrh na zdokonalení komunikačního mixu firmy XY a.s.

Jana Kvěťáková

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Kvěťáková**
Osobní číslo: **M130079**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh na zdokonalení komunikačního mixu firmy XY a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu týkající se marketingových komunikací.
- Popište jednotlivé prvky komunikačního mixu.

II. Praktická část

- Představte firmu a její předmět podnikání.
- Provedte analýzu současných komunikačních aktivit.
- Na základě výsledků navrhněte možnosti zdokonalení komunikace.
- Navrhněte nové možnosti propagace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingové komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008, 196 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2005, 651 s. ISBN 0-13-146918-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERNS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. Přeložili Mgr. Jana Langerová, Ing. Vladimír Nový. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Sukop
EXT.**

Datum zadání bakalářské práce: **3. března 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlině dne 7. dubna 2017

Mgr. Pavel Hýl

zast. děkan



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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 právních 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 na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky 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 právních 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 připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- 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,

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

Ve Zlíně

30. 6. 2017

Jana Křiváková

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu současného komunikačního mixu společnosti HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s. a na základě zjištěných poznatků je navrženo zdokonalení komunikace a nové možnosti propagace.

Práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. Na základě vybrané odborné literatury, a to v teoretické části, jsou objasněny pojmy marketingové komunikace, jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu a analýz, které jsou podkladem pro praktickou část.

V praktické části je představena firma HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s. a analyzovány její současné komunikační aktivity. Za pomoci situačních analýz (analýza trhu, SWOT) je ukázáno, jak je možno v budoucnu zlepšit komunikaci se zákazníkem.

Závěrem jsou firmě navrženy nové možnosti propagace.

Klíčová slova:

Komunikační mix, SWOT analýza, marketingová komunikace, propagace, konkurence, segmentace, umístění, zacílení, webové stránky, sociální sítě.

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on analysis of contemporary communication mix of the HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s. company, based on the acquired knowledge the perfection of communication is proposed, as well as new promotion tools.

The thesis is divided into two parts: a theoretical one and a practical one. The former one is based on chosen literature, the issues of marketing communication are clarified to explain, the tools of marketing communication mix and the analytical topics, which are essential for the practical part.

In the practical part the company HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s. is introduced, its present communication activities are analysed. Using the analytical methods (market analysis, SWOT) it is shown, how the communication between a customer and the company could be improved in the future.

In conclusion, the methods of promotion and advertising are proposed to the company.

Keywords:

Communication mix, SWOT analysis, marketing communications, promotion, competition, segmentation, positioning, targeting, websites, social sites.

PODĚKOVÁNÍ

Mé poděkování patří vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Sukopovi za jeho ochotu, vstřícný přístup a rady, které mně poskytl při vypracování bakalářské práce.

Děkuji i Ing. Haně Brišové, Ph. D., za její odborné rady při konzultacích, bez kterých bych se neobešla.

Ráda bych poděkovala majiteli společnosti HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s., který mně umožnil, abych mohla toto téma zpracovat právě v jeho společnosti.

A poslední poděkování patří zaměstnancům společnosti, kteří mně poskytli potřebné informace, které byly nutné pro vypracování této práce.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 12 |
| 1.1 POJEM MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 12 |
| 1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 13 |
| 1.3 KOMUNIKAČNÍ CESTY | 14 |
| 1.3.1 Osobní komunikační kanály | 15 |
| 1.3.2 Neosobní komunikační kanály | 15 |
| 1.4 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 15 |
| 1.4.1 Strategie tlaku (push strategy)..... | 15 |
| 1.4.2 Strategie tahu (pull strategy) | 16 |
| 1.5 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE | 16 |
| 2 KOMUNIKAČNÍ MIX | 17 |
| 2.1 REKLAMA | 17 |
| 2.1.1 Televize | 18 |
| 2.1.2 Rozhlas | 18 |
| 2.1.3 Tisk..... | 19 |
| 2.1.4 Venkovní reklama | 19 |
| 2.1.5 Reklama v kinech | 20 |
| 2.2 PODPORA PRODEJE..... | 20 |
| 2.3 OSOBNÍ PRODEJ | 22 |
| 2.4 PUBLIC RELATIONS | 23 |
| 2.5 DIRECT MARKETING | 25 |
| 2.6 VELETRHY A VÝSTAVY | 26 |
| 2.6.1 Výstava..... | 26 |
| 2.6.2 Veletrhy | 26 |
| 2.7 MODERNÍ PRVKY | 27 |
| 2.7.1 Internetové formy..... | 27 |
| 2.7.2 Guerilla marketing..... | 28 |
| 2.7.3 Virální marketing | 28 |
| 2.7.4 Sociální síť | 28 |
| 2.7.5 Product placement | 29 |
| 3 SITUAČNÍ ANALÝZY | 30 |
| 3.1 ANALÝZA TRHU | 30 |
| 3.1.1 Analýza zákazníků | 30 |
| 3.1.2 Segmentace..... | 30 |
| 3.1.3 Targeting | 31 |
| 3.1.4 Positioning..... | 31 |
| 3.1.5 Analýza konkurence | 32 |
| 3.2 SWOT ANALÝZA..... | 32 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 34 |
| 4 SPOLEČNOST HYUNDAI MOTOR ZLÍN A.S. | 35 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.1 | PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI | 35 |
| 4.2 | PŘÁVNÍ SUBJEKTIVITA | 36 |
| 4.3 | ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI..... | 37 |
| 4.4 | PRODUKTY | 38 |
| 5 | ANALÝZA SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH PRVKŮ | 39 |
| 5.1 | REKLAMA | 39 |
| 5.1.1 | Venkovní reklama | 39 |
| 5.1.2 | Televize | 42 |
| 5.1.3 | Rozhlas | 42 |
| 5.1.4 | Tisk..... | 42 |
| 5.1.5 | Propagační katalogy, letáky | 43 |
| 5.2 | PODPORA PRODEJE..... | 43 |
| 5.2.1 | Slevy | 43 |
| 5.2.2 | Testovací dny | 44 |
| 5.2.3 | Propagační materiály | 44 |
| 5.3 | OSOBNÍ PRODEJ | 44 |
| 5.4 | PUBLIC RELATIONS | 46 |
| 5.5 | DIRECT MARKETING | 47 |
| 5.6 | VÝSTAVY | 48 |
| 5.7 | INTERNET | 49 |
| 5.8 | SOCIÁLNÍ SÍTĚ | 50 |
| 5.9 | GUERILLA MARKETING, PRODUCT PLACEMENT..... | 50 |
| 6 | SITUAČNÍ ANALÝZY | 51 |
| 6.1 | TRH | 51 |
| 6.1.1 | Analýza zákazníků | 52 |
| 6.1.2 | Segmentace zákazníků | 52 |
| 6.2 | KONKURENCE..... | 53 |
| 6.3 | SWOT..... | 58 |
| 6.3.1 | Silné stránky | 58 |
| 6.3.2 | Slabé stránky | 59 |
| 6.3.3 | Příležitosti..... | 59 |
| 6.3.4 | Hrozby | 59 |
| 7 | NÁVRH NA ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A NOVÝCH MOŽNOSTÍ PROPAGACE | 60 |
| | ZÁVĚR | 67 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 69 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 72 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 73 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 74 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 75 |

ÚVOD

Ke zpracování tématu bakalářské práce byla vybrána společnost HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s. Tato působí na automobilovém trhu řadu let a stále se vyvíjí. Vzhledem k tomu, že na automobilový trh přichází nové firmy, které jsou konkurenční, je nutno i pro tuto společnost, aby neustále zlepšovala své marketingové komunikace směrem k zákazníkovi. Proto bylo navrženo společnosti zdokonalení komunikací a uplatnění nových možností propagace v praxi.

Práce byla rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a analytickou.

V praktické části, po prostudování odborné literatury, jsou vysvětleny pojmy marketingové komunikace. Zaměření je na jednotlivé tradiční i moderní prvky komunikačního mixu, jako je reklama, podpora prodeje, styk s veřejností, internetové formy, sociální sítě atd. Pozornost je zaměřena i na situační analýzy, a to analýzu trhu a SWOT analýzu.

V analytické části je představena firma HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s. včetně její organizační struktury a produktů. Na základě dostupných informací, které byly společností poskytnuty, byl analyzován a rozebírán současný komunikační mix společnosti, tedy její jednotlivé prvky. Současný komunikační mix společnosti tvoří několik prvků, jako je reklama na billboardech, LCD obrazovkách, na hromadných dopravních prostředcích, v tisku. Dalšími prvky jsou podpora prodeje, osobní prodej, PR, direkt marketing, výstavy, internetové formy, sociální sítě.

Výstupem všech těchto analýz je návrh na zdokonalení marketingové komunikace společnosti a využití nových možností propagace v praxi.

V závěru byly zhodnoceny současné komunikační prvky, které jsou využívány společností v praxi a doporučeno, a to na základě zjištěných skutečností, zlepšení již využívaných současných forem propagace a využití nových možností propagace do budoucna. Cílem bakalářské práce bylo navrhnout společnosti využití především moderních prvků komunikace, které v současné době jsou důležitým komunikačním nástrojem.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Význam pojmu marketingová komunikace je možné najít v mnoha publikacích od různých autorů, kteří se zabývají a specializují na marketing a marketingovou komunikací. Co říkají o marketingové komunikaci je uvedeno níže.

1.1 Pojem marketingová komunikace

Někteří odborníci charakterizují marketingovou komunikaci takto:

„Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě.“ (Kotler et al., 2007, s. 809)

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

Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit:

- Interní – informuje zaměstnance firmy o důležitých skutečnostech, které souvisí s marketingem. Může se jednat o informace související se záměrem firmy, anebo pokud dochází ke změnám ve firmě. Takto mají zaměstnanci pocit, že jsou součástí firmy.
- Externí – firma se zaměřuje na cílové skupiny. Nejde jen o oslovování a ovlivňování současných zákazníků, ale i potenciálních budoucích. (Zamazalová a kol., 2010, s. 253)

Při studiu odborné literatury vyšlo najevo, že i další autoři se shodují v tom, že na marketingové komunikace je nutno klást velký důraz a firma by je neměla opomíjet, neboť, na trhu existuje velké množství konkurenčních firem a budou přicházet nové firmy, které budou chtít prodat své výrobky a udržet se na trhu. Marketingové komunikace se budou vyvíjet a v budoucnu bude docházet i v této oblasti ke změnám.

1.2 Cíle marketingové komunikace

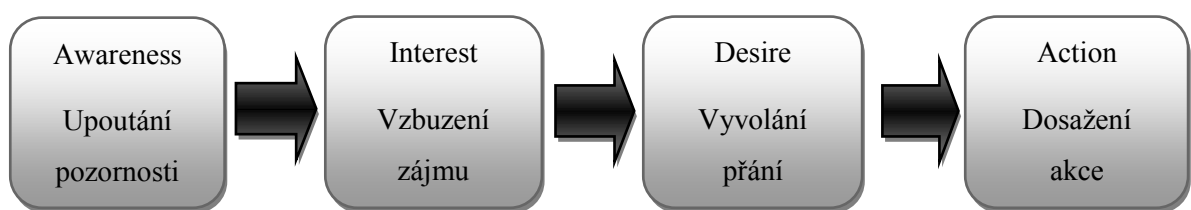
„Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky. Mezi tradiční uváděné cíle patří:

- *poskytnout informace,*
- *vytvořit a stimulovat poptávku,*
- *odlišit produkt (diferenciace produktu);*
- *zdůraznit užitek a hodnotu produktu;*
- *stabilizovat obrat;*
- *vybudovat a pěstovat značku;*
- *posílit firemní image.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)*

Na trhu by měly být informace o tom, že tady je určitý produkt nebo služba. Tyto informace jsou důležité jak pro cílového zákazníka, tak i pro další jako jsou např. investoři. Aniž by firma musela nějak zasahovat do ceny, pokud je komunikace úspěšná, tak zvyšuje poptávku a tím i obrat firmy. Firma musí svůj výrobek nebo službu diferencovat od konkurence. Firma musí vyvinout dlouhodobou a stálou aktivitu v komunikaci, neboť musí přesvědčit zákazníka o jedinečných vlastnostech a kvalitě svého produktu nebo službě. Zákazník musí být přesvědčován o výhodách produktu, které mu přinesou, když si je zakoupí. Pokud nastávají sezónní výkyvy, tak cílem marketingové komunikace je stabilizovat náklady, které vznikají v souvislosti s výrobou a skladováním. V době, kdy je trh nasycen a konkurence se stabilizovala, musí se marketingová komunikace zaměřit na udržení svých stávajících zákazníků a taktéž na přesvědčování zákazníků konkurenčních firem o tom, že jejich výrobky jsou pro ně lepší, než výrobky nebo služby konkurenční firmy. (Kozák, 2009, s. 11)

Velmi známý je model AIDA, který identifikuje cíle marketingové komunikace. Podstatou tohoto modelu je, že kupující, než se rozhodne koupit produkt nebo službu, uskuteční několik kroků. Nejdříve je tady poznání. Zákazník ví, že je tady na trhu produkt nebo

služba, o které má zájem. Tento krok se nazývá upoutání pozornosti – Awareness (anglicky). Poté následuje krok, kdy hledá co nejvíce informací o produktu nebo službě, aby se mohla rozhodovat dál, a po získání těchto informací vzniká zájem – Interest (anglicky). Pokud má zákazník potřebné informace, vyvolá to u něj přání. Tady se dostává k předposlednímu kroku, kterým je přání – Desire (anglicky). Všechny tyto kroky ho vedou k touze produkt nebo službu koupit. Tímto posledním krokem je koupě – Action (anglicky). (Světlík, 2005, s. 181)



Zdroj: Světlík, 2005, s. 181

Obr. 1 Model AIDA

1.3 Komunikační cesty

Pro přenos informací používáme komunikační kanály. Pokud vybereme ten správný, podpoříme účinek sdělení a pokud zvolíme špatný komunikační kanál, mineme se účinkem. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 24)

„Existují dva základní druhy komunikačních kanálů: osobní a neosobní.“ (Kotler et al., 2007, s. 829)

Světlík (2005, s. 187) ve své publikaci tyto aktivity dělí na:

- nadlinkové – patří sem média, jako je televize, rozhlas, tisk, internet – jde o neosobní formu
- podlinkové – zahrnuje osobní prodej, podporu prodeje a další – je to osobní forma komunikace

Jedná se vlastně o totéž dělení, jen je každý autor nazývá jinak.

1.3.1 Osobní komunikační kanály

„Osobní komunikační kanály představují přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí. Mohou komunikovat tváří v tvář, prostřednictvím mobilního telefonu nebo pevné linky, poštou nebo pomocí internetového chatu. Osobní komunikační kanály jsou účinné, protože umožňují obracet se na spotřebitele a umožňují zpětnou vazbu.“ (Kotler et al., 2007, s. 829)

Takovými osobními komunikačními kanály mohou být word-of-mouth, kdy se informace šíří mezi známými a přáteli, kolegy na pracovišti, v rodině mezi příbuznými. Tento kanál je velmi účinný. Anebo hovoříme o buzz marketingu, kdy vedoucí ve svých komunitách šíří informace o produktech nebo službě v příslušných komunitách. Využívají se k tomu například známé a důvěryhodné osobnosti, jichž si ostatní váží. (Kotler et al., 2007, s. 829–830)

1.3.2 Neosobní komunikační kanály

„Neosobní komunikační kanály jsou média, která přenášejí sdělení bez mobilního kontaktu či zpětné vazby. Patří sem hlavní médi, atmosféra a akce. Mezi důležitá média patří tištěná média (noviny, časopisy, direct mail), vysílaná média (rádio, televize), obrazová média (billboardy, tabule, plakáty) a on-line a elektronická média (on-line služby, webové stránky, CD, DVD. Atmosféra je uměle vytvořené prostředí, které vytváří či posiluje u kupujícího inklinaci koupit si produkt.“ (Kotler et al., 2007, s. 830)

1.4 Strategie marketingové komunikace

Marketingovou strategii dělí Zamazalová a kol. (2010, s. 258) na dvě základní, které se používají v marketingové komunikaci. Podstatou je, jaké komunikační nástroje jsou zvoleny a kdo tvoří cílové skupinu. Tyto strategie jsou podle ní děleny na strategii tlaku a strategii tahu.

O strategii tlaku a strategii tahu se píše toto:

1.4.1 Strategie tlaku (push strategy)

„Cílem strategie tlaku (push strategy) je podporovat výrobek na jeho cestě ke spotřebiteli. Základem je komunikace s jednotlivými prvky distribuční cesty. Toho lze například

dosáhnout společnou reklamou, obchodními slevami, programy na podporu prodejců atd. Významným prvkem této strategie je osobní prodej. Cílem je větší motivace distributorů k tomu, aby se více snažili nabízet a prodat příslušný výrobek/výrobky spotřebitelům.“ (Světlík, 2005, s. 187)

Z toho vyplývá, že této strategie je využíváno tam, kde firma tlačí na zákazníka, aby jejich produkty koupil. K tomu jsou využívány především prvky podpory prodeje.

1.4.2 Strategie tahu (pull strategy)

„Je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který sám v touze po zakoupení zboží vyvíjí tlak na distribuční cestu. V situaci, kdy je spotřebitelům na trhu nabízen široký sortiment substitučních výrobků, je využívání této strategie stimulem pro obchodníky, aby produkt objednávali a nabízeli.“ (Světlík, 2005, s. 186)

Můžeme říci, že strategie tahu se využívá tam, kde firma vyrábějící výrobky nebo nabízející služby, potřebuje zaujmout zákazníka svými produkty a přitáhnout ho, aby je koupil. A to z toho důvodu, že na trhu existuje konkurence nabízející podobné produkty.

1.5 Marketingové nástroje

Rozhodne-li se firma podnikat, musí nejdříve provést analýzu marketingového prostředí, což je analýza mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Stanoví si cíle, kterých hodlá ve svém podnikání dosáhnout a k tomu zvolí vhodné strategie, kterými těchto cílů je možno dosáhnout. Musí si stanovit, na který trh a který segment trhu bude dodávat své produkty, tedy kdo je cílový zákazník.

Do marketingových nástrojů patří analýzy, komunikační mix, marketingový mix, distribuční mix, vytváření ceny.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Kincl a kol. (2004, s. 71–72) uvádí, že komunikační mix je od toho, aby informoval zákazníka a působit na něj tak, aby se rozhodl ke koupi. Komunikace se uskutečňuje mezi současnými případně budoucími zákazníky a firmami.

Prvky komunikačního mixu můžeme rozdělit na dvě skupiny:

- Tradiční prvky
- Moderní prvky

V dalších bodech teoretické části jsou specifikovány jednotlivé tradiční prvky i moderní prvky komunikačního mixu a poté v praktické je analyzováno využívání těchto prvků v praxi společností HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s.

2.1 Reklama

S reklamou se můžeme setkat již v daleké historii. „Reklamu lze vystopovat až k samým začátkům psané historie. Archeologové pracující ve Středomoří vykopali cedule s nápisy, oznamující různé akce a nabídky. Římané malovali po zdech, aby ohlásili gladiátorské zápasy, Féničané kreslili obrázky propagující jejich zboží na velké kameny podél promenád. Malby na pompejských zdech vychvalovaly politiky a dožadovaly se hlasů.“ (Kotler et al., 2007, s. 855)

Reklamu a její formy můžeme rozdělit, jak je uváděno v tabulce.

| Formy reklamy | |
|---|-----------------|
| Podle životního cyklu výrobku se reklama člení na | Zaváděcí |
| | Přesvědčovací |
| | Připomínací |
| Podle objektu reklamy | Výrobová |
| | Institucionální |

Zdroj: Kincl a kol., 2004, s. 72

Tab. 1 Formy reklamy

K reklamě jsou využívána různá média, se kterými má možnost zákazník se setkávat každý den, a to v televizi, rozhlasu, v tisku, při běžné chůzi venku atd. Není snad člověka, který by si ji nevšimnul nebo ji nevnímal. Proto má takovou sílu, neboť oslovuje širokou veřejnost. (Karlíček a kol., 2013, s. 193)

2.1.1 Televize

Pokud firma plánuje využít k reklamě televizi, tak dle typu produktu si musí ujasnit, jakou skupinu lidí hodlá oslovit, tzn. sociální vrstvu, věkovou hranici, pohlaví. Dále je nutno naplánovat čas, kdy má být reklama vysílána. Kromě času dát požadavek, zda vysílat během filmu, nebo před kterými televizními pořady atd. Doba vysílání a umístění hraje důležitou roli, neboť od toho se odvíjí i cena za reklamní spot.

Televizní reklama má své výhody i nevýhody. K výhodám patří, že, je to masmédiem a dokáže oslovit skoro celý trh. Nevýhoda je v přesycenosti a důsledkem této přesycenosti je, že divák ji nevnímal, nebo v době reklamy přepíná na jiný kanál, případně odchází od televize. (Karlíček a kol., 2013, s. 193)

Jako negativum televizní reklamy můžeme uvést právě vysílání během filmů, seriálů, zábavných pořadů atd. *„Procento lidí, kterým vadí přerušování televizních pořadů reklamními bloky, se zvýšilo a v letošním roce se dostalo na 90 %, tedy devět z deseti Čechů uvádí, že mu vadí přerušování TV pořadů reklamními bloky.“* (Vysekalová, Perušičová, Říha, 2017, s. 8)

2.1.2 Rozhlas

Zacílení této reklamy je na určité segmenty. Do skupiny rozhlasových stanic patří i stanice regionální, takže reklama cílí na regionálního zákazníka. Určité stanice poslouchají lidé se stejným vkusem a žánrem hudby, tudíž s podobným životním stylem. Nevýhodou rozhlasové reklamy je, že lidé používají rádio hodně často jako kulisu, a to při jízdě autem, při nákupu v obchodě, v čekárně u lékaře a dalších aktivitách. (Karlíček a kol., 2013, s. 193)

Světlík (2005, s. 257–258) k nevýhodám tohoto typu reklamy řadí to, že posluchač vnímá jen zvuky, tedy mluvené slovo, intonaci hlasu, hudbu, ale nemůže produkt vidět. Chybí mu, jak výrobek vypadá, jaký má tvar, barvu, velikost atd. Je tady malá představivost

o produktu. Posluchač se nemůže k reklamě vrátit, nezapamatuje si informace o produktu, neudělá si poznámky.

„Televizní diváci jsou nechvalně známí přepínáním programu, když dojde na reklamu. Ale posluchači rozhlasu se tím zřídka obtěžují. Takže jestliže mají naladěnou stanici, pravděpodobně uslyší, co musíte sdělit.“ (Alsbury a Jay, 2002, s. 131)

2.1.3 Tisk

Jedná se o reklamu v novinách, časopisech, katalogích atd.

Tato forma využívá psané slovo, fotografie, kresby, barvy. Používání reklamy v tisku má dlouholetou tradici, především novinová reklama. (Světlík, 2005, s. 259–260)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 75–76) např. časopisy dělí podle toho, jak často jsou vydávány. Ty mohou být vydávány 1x za týden, 1x za čtrnáct dnů, 1x za měsíc, 1x za čtvrt roku případně 1x za rok. Další členění je podle toho, jakým směrem jsou zaměřené jako např. odborné nebo zábavné. Protože časopisy si kupuje určitá cílová skupina lidí, tudíž reklama může oslovit právě tuto cílovou skupinu zákazníků. Reklama umístěná v časopise může být různého formátu. Zvlášť zajímavou formou reklamy je vzorek produktu, který je přikládán do časopisu zdarma a k vyzkoušení zákazníkem.

2.1.4 Venkovní reklama

Do venkovní reklamy jsou zahrnovány především billboardy, megaboards, plakátovací plochy, na zastávkách městské hromadné dopravy nebo na vlakových zastávkách, kde je dennodenně velké množství lidí, to jsou zasklené vitríny, LCD obrazovky, chodící reklama a další. Firmy při použití této formy reklamy ji využívají dlouhodobě a frekvence je opakovaná. (Karlíček a kol., 2013, s. 193)

V praxi velké reklamní plochy, jakými jsou billboardy a megaboards, jsou umístěny na frekventovaných místech, např. poblíž velkých měst, u dálnic a silnic, která spojují města a frekvence aut je velmi vysoká. Jsou vidět u velkých nákupních center, jejichž účelem je přilákat kupujícího. Poloha těchto reklamních ploch je taková, aby byla dobře viditelná pro projíždějící auta. Barva na plakátech musí být odlišná a výrazná vůči okolí, nesmí se použít takové barvy, aby plakát splynul s okolím. Pro umístění je také důležitá výška konstrukcí, na kterých je reklama prezentována.

Tento typ reklamy má i svá negativa. „*Např. na billboardy je možné umístit jen opravdu velmi stručné marketingové sdělení. Pokud kolemjdoucí nebo kolemjedoucí nepochopí dané sdělení během asi dvou sekund, nesplnil billboard svůj účel.*“ (Karlíček a kol., 2013, s. 194)

Co se týče nákladovosti, tato reklama je poměrně drahá, takže ji využívají především velké firmy ke své propagaci.

2.1.5 Reklama v kinech

Kino navštěvují spíše mladší lidé, proto je reklama zaměřena na tento populační segment. Tato forma prezentace se podobá televizní reklamě jen s tím rozdílem, že v kině divák nemůže v tu chvíli program přepnout nebo na chvíli odejít, případně ztišit, ale musí ji sledovat. I když se někteří diváci plně v ten okamžik nekoncentrují, jsou v sále a nemohou ji neslyšet. (Karlíček a kol., 2013, s. 194)

Na rozdíl od televize, reklama v kině nepřerušuje sledovaný film, takže je to pro mnoho lidí velké pozitivum.

V praxi je vidět, že reklamu v kině využívají taktéž i regionální firmy ke své propagaci, neboť přímo míří na regionální zákazníky.

Návštěvníky kin jsou právě ve většině případů lidé z regionu. Stejně jako televizní reklama, tak i reklama v kině je finančně náročná, takže je využívána středními a velkými firmami.

Pokud firma plánuje mít reklamu v kině, měla by zvážit, kdy tuto kampaň rozjet. Když využije období, kdy jsou promítány nové filmy, úspěšné filmy, tak i v současné době jsou kina v tento čas hojně navštěvována a je vyšší procento oslovení touto reklamou. (Výhody a nevýhody kinoreklam, © 2017)

2.2 Podpora prodeje

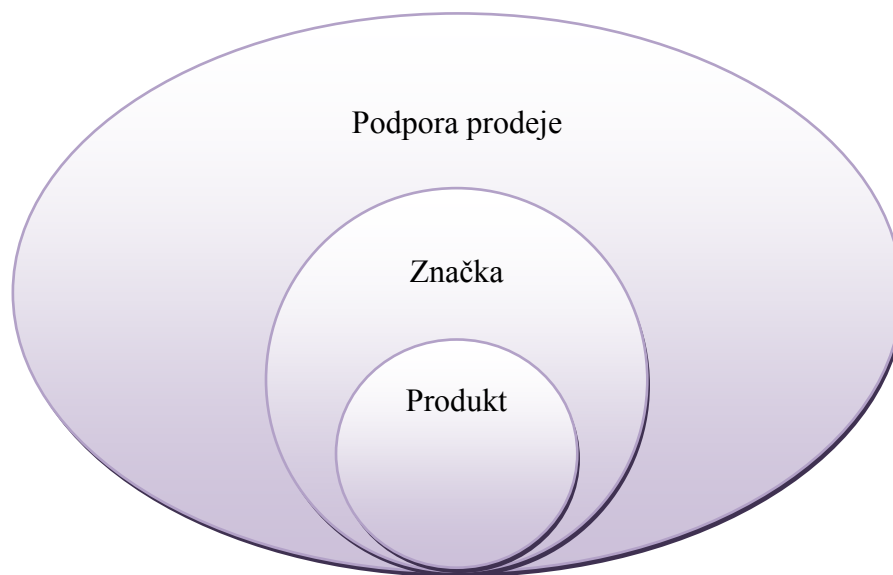
Karlíček a Král (2011, s. 97) definují podporu prodeje „*jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.*“

Podpora prodeje má za úkol stimulovat prodej výrobků a služeb ať už konečným spotřebitelům nebo jiným distribučním článkům. Ke zvýšení prodeje se využívá různých

stimulačních předmětů, kterými mohou být dárky, slevy, vyzkoušení produktu nebo služby atd. (Světlík, 2005, s. 278–279)

Využíváním podpory prodeje může být dosaženo opakování nákupů výrobků, vyzkoušení výrobků zákazníkem, navýšení spotřeby určitého produktu a dalších. (Světlík, 2005, s. 280)

Jak ukazuje obr. 2, podpora prodeje je nad rámec produktu i značky.



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 98

Obr. 2 Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce

Tato forma marketingové propagace v současné době velmi roste, neboť na trhu je mnoho kupujících, kteří právě využívají a hledají různé slevy a jiné pobídky. Těmto neloajálním zákazníkům se říká brand switchers. (Karlíček a Král, 2011, s. 97)

Nástroje podpory prodeje mají tu výhodu, že působí na zákazníka okamžitě a ten musí udělat rychlá rozhodnutí o prodeji. Cílem je zvýšení obrátu, kterého se firma snaží dosáhnout třeba snížením cen, odměnami pro zákazníky, větší balení produktů, zákazník by se měl vracet a častěji nakupovat. (Jakubíková, 2013, s. 315)

„Výběr metod podpory prodeje závisí na:

- cílech podpory prodeje;

- *charakteristikách cílových zákazníků;*
- *charakteristikách produktu;*
- *marketingových distribučních cestách;*
- *legislativě;*
- *konkurenci;*
- *ekonomickém prostředí;*
- *technických možnostech atd.* “(Jakubíková, 2013, s. 316)

2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejvíce efektivním nástrojem při určitých fázích nákupního procesu, zejména při budování nákupních preferencí, přesvědčování a jednání. Jde o osobní spolupráci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každá osoba může sledovat potřeby ostatních a charakterizovat je a rychle se přizpůsobovat. Osobní prodej umožňuje rozvíjet všechny druhy vztahů, v rozsahu od pracovního vztahu k osobnímu přátelství. Efektivní prodejce má zájmy zákazníka na srdci s cílem vytvořit dlouhodobý vztah. A konečně, při osobním prodeji, kupující obvykle má větší potřebu naslouchat a reagovat, a to i v případě, že odpověď je zdvořilá „Ne děkuji“. (Kotler a Armstrong, 2005, s. 442)¹

Osobní prodej se uskutečňuje v přímém kontaktu prodejce a zákazník, nebo může být telefonický kontakt. Osobní kontakt je velmi důležitý pro prodej, neboť zákazníkovi je doporučován ke koupi produkt a výsledkem je jeho prodej zákazníkovi. Proto je pro firmu velmi důležitý prodejní personál, který musí být patřičně vyškolený, a to po odborné stránce. Tento personál musí být taktéž zainteresován na prodeji, měl by být motivován

¹ Personal selling is the most effective tool at certain stages of the buying process, particularly in building up buyers' preferences, convictions, and actions. It involves personal interaction between two or more people, so each person can observe the other's needs and characteristics and make quick adjustments. Personal selling also allows all kinds of relationships to spring up, ranging from matter-of-fact selling relationships to personal friendships. The effective salesperson keeps the customer's interests at heart in order to build a long-term relationship. Finally, with person selling, the buyer usually feels a greater need to listen and respond, even if the response is a polite „No thank you.“

a podle výsledků prodeje i ohodnocen. Osobní prodej má své výhody, a to především v osobním kontaktu se zákazníkem, kdy prodejce sleduje reakce zákazníka a může ovlivňovat jeho rozhodování. Vzniká zpětná vazba, kdy zákazník reaguje buď pozitivně, nebo negativně. Při osobním prodeji, pokud je zákazník spokojen, může firma získat věrného zákazníka pro další prodej. (Jakubíková, 2013, s. 320)

2.4 Public relations

Co si představit pod pojmem PR? Jde také o reklamu? PR je vlastně určitá forma komunikace. Cílem je vytvářet dobrou image firmy. Nejde tedy o propagaci výrobku, jako je to u reklamy, ale jde o vytvoření kladné představy o firmě. Z hlediska času jde o dlouhodobý kladný vztah okolí k firmě. Okolí je vnitřní i vnější, které tvoří současní i budoucí zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, odběratelé, sdělovací prostředky atd. (Světlík, 2005, s. 287)

„Mezi hlavní cíle PR patří:

- *Budování povědomí organizace a jejich produktů.*
- *Budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management).*
- *Stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (například dodavatelů, distributorů atd.) na spolupráci.*
- *Snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností.*
- *Posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace.“* (Světlík, 2005, s. 288)

Pokud jde o velkou organizaci, která má svoje marketingové oddělení, tak veškeré aktivity PR jsou uskutečňovány prostřednictvím tohoto oddělení, případně tyto aktivity přenechá PR agenturám. Důležité je, aby firma měla neustále zanalyzován vztah mezi ní a zákazníkem. (Světlík, 2005, s. 288)

Karlíček a Král (2011, s. 116) ve své knize poukazují na důvěryhodnost. V případě že by zaměstnanci PR nevystupovali a nejednali důvěryhodně, nebrali by je vážně novináři, zaměstnanci a jejich informace by byly považovány za nedůvěryhodné. Argumenty PR

jsou postaveny na informacích, které jsou relativně objektivní. Máme tím na mysli různé výzkumy, statistická data, fakta. Pokud jde o náklady, tak ty jsou relativně nízké, neboť zahrnují náklady za služby svých zaměstnanců. Pokud se ovšem využívá PR agentur, tyto náklady se zvyšují. Přesto náklady jsou nižší než náklady na reklamu, direkt marketing nebo podporuje prodeje.

I Kotler a Armstrong (2005, s. 443)² v souvislosti PR uvádějí, že nicméně dobře promyšlená kampaň s dalšími propagačními prvky může být velmi efektivní a ekonomická.

PR zaměstnanci mají za úkol řídit a vytvářet kladnou publicitu, jejíž předností je, že jde o neplacenou publicitu a pokud se týká záporné publicity, tak když už se objeví, je nutno ji nějakým způsobem uřídit a nejlépe jí předejít. Novináři mají zájem a hledají taková témata, která budou čtenáře zajímat, neboť mají všichni zájem, aby jejich média byla sledována, poslouchána a čtena. Proto pro zaměstnance oddělení PR není jednoduché taková témata vymýšlet. (Karlíček a Král, 2011, s. 117–118)

„Základním předpokladem úspěšnosti jakýchkoliv marketingových aktivit je znalost cílové skupiny, případě PR veřejnosti, na kterou působí. Teoreticky můžeme veřejnost rozdělit do dvou základních skupin, přičemž záleží vždy na přístupu, jak jsou tyto skupiny definovány. Obvykle se hovoří o vnitřní, interní veřejnosti, čímž máme na mysli vlastní zaměstnance firmy, a o vnější veřejnosti, tedy o těch, kteří stojí mimo firmu.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 108)

Ve své knize Kotler et al. (2007, s. 890–891) uvádí tyto hlavní nástroje PR:

- Tiskové zprávy – kladné zprávy o firmě, zaměstnancích, výrobcích, službách
- Proslovy – v médiích hovoří a odpovídají na otázky zástupci firmy, vystupují na obchodních jednáních. Může zde dojít k posílení nebo poškození jména firmy.
- Speciální příležitosti – mohou to být laserové show, ohňostroje, premiéry, sportovní akce. Je to velká příležitost pro prezentaci firmy.

² Yes a well-thought-out public relations campaign used with other promotion mix elements can be very effective and economical.

- Písemné materiály – řadíme zde bulletiny, brožury, katalogy, letáky, výroční zprávy týkající se firmy. Cílem je oslovit a přitáhnout pozornost cílových zákazníků.
- Audiovizuální materiály – k tomu se využívají filmy, prezentace.
- Materiály posilující firemní identitu – v současné době velmi dobrý marketingovým nástrojem jsou firemní auta, logo firmy, které je rozpoznatelné mezi ostatními značkami, nebo různé drobnosti, jako jsou vizitky, kancelářské potřeby s firemním potiskem.
- Služba veřejnosti – podpora, a to nejen finanční, různých charitativních akcí, pořádání sbírek a získávání peněz na pomoc starým a postiženým lidem, pomoc nemocným lidem atd.
- Sponzorování – firma se prezentuje na veřejnosti tím, že podporuje sportovní, kulturní akce. Je to jeden z velmi důležitých komunikačních nástrojů.
- Webové stránky – v současné době mnoho lidí využívá internet a hledá potřebné informace na internetu. A to je dobrá příležitost pro PR. Vzhledem k tomu, že se jedná o neosobní komunikaci, je vhodné, aby tato forma komunikace byla doplněna osobní komunikací.

2.5 Direct marketing

Pomocí přímého marketingu si firma buduje vztah mezi zákazníkem a prodejcem. Jde jí především o jejich stálý vztah. Oslovování se děje prostřednictvím pošty, telefonu, internetu, a očekává jeho dopověď. Firmy využívají v hojné míře mobilního telefonního kontaktu se zákazníkem, neboť v současné době je spousta lidí dostupných na mobilním telefonu. (Jakubíková, 2013, s. 321)

Pro firmu, využívající direct marketing, je důležitá přesná a aktuální databáze stávajících, ale i budoucích zákazníků. Tato databáze by měla obsahovat aktuální adresy, telefonní čísla, a to současných případně i budoucích zákazníků. „*Pokud databáze správné adresy, telefonní čísla, e-maily či jiné kontakty neobsahuje, nemůže být direct marketingová kampaň úspěšná.*“ (Karlíček a Král, 2011, s. 80)

S direct marketingem souvisí etický a právní kodex. Protože při této formě komunikace lidé dostávají do svých poštovních schránek letáky, jsou jim zasílány informace na e-mail,

jsou oslovováni na mobilní telefon, dostávají SMS zprávy, a to vyvolává u některých zákazníků, negativní ohlas. Proto byly přijaty Směrnice 2000/31 ES a Směrnice 2002/58 ES, které byly zařazeny do českého práva. Důležitá je ochrana osobních údajů, kdy správce musí mít prokazatelný souhlas ke zpracování osobních údajů, tento režim se nazývá opt-in. Je zde i mírnější varianty, tedy opt-out, což znamená, že zákazníka je možno oslovovat dotud, dokud on sám neuvede, že si nepřeje další oslovování. (Karlíček a Král, 2011, s. 85)

2.6 Veletrhy a výstavy

Na různých veletrzích, výstavách, při prezentacích firma má možnost ukázat anebo i prodat zejména své nové výrobky zákazníkům, ale může zde i konfrontovat svoje produkty s konkurenčními produkty. (Foret, 2006, s. 258)

2.6.1 Výstava

„Dokládá a představuje dosažené úspěchy (úroveň rozvoje), ale také výhledy do budoucna. Má především informativní (prezentační), poznávací a vzdělávací zaměření. Bývá určena nejširší veřejnosti, Také její tematická orientace může být velmi široká.“ (Foret, 2006, s. 405)

Za klady výstavy lze považovat přispění k lepšímu image firmy, lepší kontakt s veřejností. Největšími jsou výstavy v mezinárodním měřítku, kde jsou prezentovány firmy ze zemí celého světa. Nemalý význam mají i malé oblastní výstavy. (Foret, 2006, s. 406)

2.6.2 Veletrhy

„V obsahové orientaci konkrétních veletrhů dochází ke stále větší specializaci, jasnému zacílení na velmi úzce zaměřenou skupinu specialistů (odborníků) a ke krátké, několikadenní době konání. Na druhé straně však se můžeme setkat s tím, že stejně tematicky zaměřený veletrh se v průběhu roku postupně koná na více místech světa.“ (Foret, 2006, s. 406)

Účast na veletrhu má své výhody i nevýhody. K výhodám patří:

- představení firmy – logo, značka;
- představení produktu – fyzický vzhled, informace;
- prodej produktů – pokud jde o prodejní veletrhy;

- setkání s novými zákazníky;
- setkání s konkurencí;
- nalezení nových dodavatelů, odběratelů;
- možnost vstupu na mezinárodní trhy.

Nevýhody se spatřují především ve finanční náročnosti a v konkurenci. (Vorlová, 2014, s. 95–96)

2.7 Moderní prvky

2.7.1 Internetové formy

Internet co by médium zaznamenal nejrychlejší rozvoj v porovnání s ostatními médii. Internet je v současné době téměř v každé domácnosti a využívají jej mladí lidé, střední generace i senioři. V oblasti podnikání je využívání velmi značné. Převážně pro vyhledávání informací, nákupu zboží a služeb, ale taktéž i k prezentaci firmy na internetových stránkách.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 72) uvádí výhody a nevýhody internetu. „*Výhody - celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost, interaktivita*“. „*Nevýhody - nutnost připojení, požadavek vyšší odborné znalosti uživatele*“.

Jedním z důvodů, proč firmy využívají internet, je její prezentace, neboť informují především o svých produktech, o sobě jako o firmě a dalších aktivitách, které jsou spojeny s její existencí. Pro prezentaci na webu je důležitá dobře viditelná webová stránka. Návštěvnost takových stránek je hodně vysoká. Dále mají být stránky přehledné, informace srozumitelné, jednoduše ovladatelné. Cílem je, aby se zákazník při sledování takových stránek cítil příjemně. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 222)

Mezi nejstarší formu internetové reklamy patří bannerová reklama. Jde sice o nejstarší, ale i nejpoužívanější typ reklamy. Tato reklama má určité sdělení a po kliknutí na banner je zákazník přesměrován na www stránky firmy, která si reklamu zřídila. Bannery se umisťují na stránky, které mají vysokou sledovanost. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 227)

Závěrem lze říci, že internetová reklama je pro firmu velmi důležitá. Jakou formu a jaký nástroj ke komunikaci použije, závisí na jejích cílech. Nejvíce používanou komunikací jsou webové stránky. Pokud například hodlá firma informovat o značce, použije mikrostránky, buzz marketing, on-line PR. Pokud se zacílí na prodej a zvýšení prodeje, použije přímý marketing, on-line spotřebitelské soutěže. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 248–249)

2.7.2 Guerilla marketing

O guerillové komunikaci píše Vorlová (2014, s. 101), že jde o netradiční formu komunikace s cílem udeřit nečekaným způsobem na nečekaném místě a rychle se stáhnout zpět. Tato kampaň je krátkodobá s okamžitou publicitou.

„Guerillu volí jako funkční doplněk marketingového mixu také velké firmy. FTV Prima nedávno do hradčanského panoramatu umístila svůj modrý kříž z LED obrazovek. Sázela přitom na přesné načasování – prezident Miloš Zeman měl totiž právě oznámit, zda bude znovu kandidovat do funkce.“ (Přidal, 2017, s. 12)

2.7.3 Virální marketing

Podstatou virálního marketingu je samovolné šíření informací, to znamená, že sdělení je natolik zajímavé, že je dobrovolně šířeno dále. Zpráva se tedy rozesílá dál a dále bez kontroly toho, kdo ji inicioval. Tímto způsobem firmy mají snahu ovlivňovat spotřebitelské chování a tím zvýšit poptávku po jejich produktech. V nespolední řadě je to i zvýšení povědomí o značce. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 265)

Tato forma reklamy je zajímavá tím, že finanční náklady jsou nízké. Při použití této formy reklamy firma neovlivní počet zasažených osob, nemůže měnit ani obsah zprávy. Když zadavatel pořádá nějaké soutěže, tak často dochází právě k přeposílání těchto zpráv. (Vorlová, 2014, s. 101–102)

2.7.4 Sociální sítě

Vzhledem k tomu, že v současné době návštěvnost na sociálních sítích je velmi vysoká, firmy zjistily, že je velmi vhodné využívat tyto sítě ke své reklamě. Reklama se zde buď samovolně šíří, nebo ji může firma využít k různým soutěžím, dotazníkovým šetřením, anketám. Lidé využívají a jsou zaregistrováni na sítích jako je Facebook, Twitter,

LinkedIn, YouTube atd. Na těchto sítích se prezentují, za určitých podmínek, firmy, výrobky, nabídka a poptávka pracovních sil.

„Sociální sítě se stále víc prosazují nejen jako marketingové nástroje, ale začínají fungovat i jako e-shopy a vyhledávače. A tento trend bude sílit.“ (Vesecký, 2016)

2.7.5 Product placement

Tato netradiční forma reklamy se využívá již řadu let a jde o to, že výrobky jsou začleněny do filmu a tím působí na diváka. Mnoho firem využívá takový způsob reklamy, především jsou to automobilové firmy, výrobci mobilních telefonů, alkoholických nápojů, elektroniky atd. Jinými slovy můžeme říci, že jde o placené umístění výrobku za účelem propagace v jakémkoliv audiovizuálním díle. Na cílovou skupinu zákazníků působí tím, že ukazuje zákazníkovi, jak jeho filmový hrdina tento produkt používá v každodenním životě. Vzhledem k tomu, že výrobek je zasazen do děje, nemůže zákazník tento produkt nevidět a nevnímat. Product placement se používá také u počítačových her. (Frey, 2008, s. 123)

V České republice se product placement též ujal. Dochází k pozvolnému rozvoji a výhodou tohoto typu propagace jsou nižší náklady, než u jiných běžných kampaní. Jako nevýhoda se může jevit dlouhodobá propagace produktu, který je již zastaralý oproti novým. (Frey, 2008, s. 125)

V praxi se setkáváme se skrytou formou reklamy i v televizi. Pořady jsou označeny piktogramem PP.

3 SITUAČNÍ ANALÝZY

Co je situační analýza a proč ji firmy musí při své činnosti provádět? Na to odpovídá např. ve své knize Světlík (2005, s. 317), že „*v ní se jedná o objektivní, systematické a důkladné zjištění situace firmy ve vztahu k vnějšímu prostředí a jejích vnitřních podmínek a potenciálu.*“

Na základě této analýzy by poté firma měla být schopna odpovědět na otázky ohledně svého postavení vůči konkurenci, jak je firma vnímána zákazníky, jaké má postavení na trhu, jak firmu ovlivňuje měnící se makroprostředí a mezoprostředí atd. (Světlík, 2005, s. 317)

K těmto analýzám využívá firma metody SWOT a analýzu trhu, které jsou popsány níže.

3.1 Analýza trhu

Analýzou trhu je myšleno definování trhů, analýza konkurence, analýza zákazníků.

3.1.1 Analýza zákazníků

„Pro úspěšný výběr účinných komunikačních prostředků je nutné stanovit cílovou skupinu, které budou komunikované komodity (produkty, služby, informace) určeny. Výběr a zaměření na cílové skupiny probíhá ve třech základních fázích:

- *segmentace (rozdělení) – měla by vést k velmi homogenním podskupinám se stejnými reakcemi na tržní podněty;*
- *targeting (zacílení) – výběr určité skupiny či skupin a volba strategie;*
- *positioning (umístění) – definice způsobu, jakým bude produkt přijímán vědomím cílové skupiny (jejich zvyky a myšlenkové pochody, slovník pro případné identifikační slovo spojené s výrobkem, atd.).“ (Vorlová, 2014, s. 18–19)*

3.1.2 Segmentace

Celkový trh je rozdělen na menší části, kterým se říká segmenty.

Segmentace je proces rozdělení trhu na zákaznické segmenty. Segment tvoří skupina kupujících s podobnými potřebami, zájmy. Pro každý segment firma vytvoří marketingovou komunikaci, cenu. Uspokojením potřeb zákazníků v určitém segmentu,

firma získává konkurenční výhodu oproti jiným firmám. (Karlíček a kol., 2013, s. 104–105)

„Každý jednotlivý segment by měl být: měřitelný, dostatečně velký, dostupný a akceschopný. Navenek heterogenní, uvnitř homogenní.“ (Vorlová, 2014, s. 19)

Dělení segmentu:

- *„geografické – podle světadílů, podnebí, národů, regionů, atd.;*
- *demografické – pohlaví, věk, velikost rodin, náboženství, rasy, vzdělání, příjem, společenská třída, atd.;*
- *psychografické – životní styl (tzn., jak lidé organizují svůj život a vynakládají své peníze) a osobnostní charakteristiky (sport, návštěvy divadel a restaurací, atd.).“* (Vorlová, 2014, s. 19)

3.1.3 Targeting

Firma se rozhoduje, na který segment zaměří svoji pozornost.

„Pět typů strategií:

- *„zaměření na 1 segment – jeden produkt pro jeden trh – většinou výklenková strategie – výhody: více znalostí a zkušeností, nevýhody: zranitelná pro konkurenty, závislá na výrobku;*
- *selektivní specializace – diametrálně různé produkty pro diametrálně rozlišné skupiny – ziskovost jedné může pokrýt ztrátovost jiných;*
- *výrobní specializace – jeden produkt pro různé segmenty;*
- *tržní specializace – více výrobků pro jeden tržní segment;*
- *plné pokrytí trhu – všechny výrobky pro veškerý trh.“* (Vorlová, 2014, s. 20)

3.1.4 Positioning

Firma udělá rozhodnutí, že bude dodávat pro určitý segment. Jde tedy o umístění výrobku v segmentu. Jde o to, jakým způsobem bude výrobek vnímán zákazníky, a to při porovnání s konkurencí. Vlastnosti výrobku, jako jeho cena, marketingové komunikace atd., jsou faktory, které vytváří jeho umístění. (Světlík, 2005, s. 97)

3.1.5 Analýza konkurence

Firmy by neměly tuto otázku podceňovat. Měly by být v obraze, co se týče stávající konkurence i budoucí přicházející konkurence. Neboť v současné době je na trhu mnoho konkurenčních firem, které se snaží udržet na trhu a strhnout na sebe pozornost zákazníků. Firmy si mohou vytvořit celou řadu otázek, na které musí znát odpověď. Např. jaké jsou konkurenční firmy, jak vystupují na trhu, jaké výrobky, případně substituty, nabízejí, jaké distribuční kanály používají, konkurenční ceny výrobků.

3.2 SWOT analýza

SWOT analýza je analýza silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) společnosti. Vytvořením této analýzy firma zhodnotí svůj současný stav. Pokud firma má kvalitu produktů na určitém stupni, nemůžeme ještě mluvit o výhodě, protože pokud konkurence má lepší kvalitu, spotřebitelé vyhledávají její výrobky nebo služby. (Kotler a Kotler, 2013, s. 30)

Před zahájením výroby nebo poskytování služeb by měla firma udělat SWOT analýzu a tuto analýzu provádět i v průběhu své existence. Pro management je důležité znát, jaké jsou silné a slabé stránky firmy a jaké jsou příležitosti a hrozby. Zhodnocením můžeme předpovědět budoucí směr vývoje firmy. Pokud příležitosti jsou větší než hrozby, směr má pozitivní vývoj. Pokud je zjištěno velké množství negativních vlivů, málo příležitostí, není dobré přemýšlet o formě podnikání. (Světlík, 2005, s. 320)

„Silné a slabé stránky: Každá společnost má celou řadu kvalit. Každá kvalita, která podstatnou měrou přispívá k výkonu společnosti, může být ve vztahu vůči konkurenci na jedné ze čtyř úrovní: vynikající, dobré, průměrné a špatné.“ (Kotler a Kotler, 2013, s. 31)

„Příležitosti a hrozby: Dalším krokem je hlouběji se zaměřit na vnější a nově vznikající faktory, které mohou ovlivnit výkon společnosti. Existují dva nástroje – systémy včasného varování a tvorba scénářů budoucnosti -, které nám mohou být při odhalování příležitosti a hrozeb nápomocny.“ (Kotler a Kotler, 2013, s. 33)

U sestavování této analýzy je dobré začít s analýzou příležitostí a hrozeb. Jde o analýzu vnějšího prostředí firmy. Toto prostředí tvoří makroprostředí firmy, což jsou vlivy

ekonomické, technologické, politické, kulturní, právní. Mikroprostředí je tvořeno konkurencí, zákazníky, odběrateli, dodavateli. Po provedeném zhodnocení tohoto prostředí, přechází se na analýzu SW, což je vnitřní prostředí firmy. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Příliš statická a velmi subjektivní analýza – to je její nevýhoda. Na druhou stranu je velmi oblíbená a přínos pro tvorbu strategických marketingových dokumentů je nijak nepodstatný. (Jakubíková, 2013, s. 131)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEČNOST HYUNDAI MOTOR ZLÍN A.S.

4.1 Představení společnosti

Notářským zápisem ze dne 14. 10. 1997 byla založena společnost HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s., a to na základě zakladatelské smlouvy. Společnost byla zapsána v obchodním rejstříku, vedeném u Krajského soudu v Brně dne 15. 12. 1997, v oddíle B, vložka 2480.

Předmět podnikání je:

- opravy silničních vozidel
- klempířství a oprava karoserií
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru

Sídlo společnosti je na třídě Tomáše Bati 764, Prštné, 763 02 Zlín. (Veřejný rejstřík a sbírka listin, © 2012–2015)

Kdy se začala psát historie firmy? Jihokorejská automobilka značky HYUNDAI projevila zájem vstoupit na český trh a této příležitosti využili pánové Samohýl st. a jeho syn. Stali se jedněmi z prvních dealerů a měli první celní sklad s automobily této značky v tehdejší Československu. Tento sklad byl zřízen ve městě Napajedla nedaleko Zlína.

Poté v roce 1997 založili společnost HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s. K tomu již bylo zapotřebí mít prodejnu, kde bude autosalon. První prodejna, která byla postavena, vznikla ve Zlíně - Loukách a přibyla k tomu ještě pobočka v Uherském Hradišti.

Jako každá značka má své požadavky po určitém období, tak i značka HYUNDAI přišla s novými požadavky na prostory. Firma získala pozemky a doslova „na zelené louce“ se započalo se stavbou nové budovy. Byl dán projekt, který nebyl nikde odzkoušený, takže stavba se musela potýkat s nejděním problémem, který se musel řešit tzv. „za pochodu“. Před dvěma lety byla budova dokončena a otevřena. V té době to byla první nová prodejna tohoto typu v České republice a Evropě, která byla schválena podle nového manuálu značky HYUNDAI. Pak následovaly stavby prodejen ve Frankfurtu nad Mohanem, Paříži atd. Kladné ohlasy na tento autosalon byly i ze zahraničí, např. z Izraele, kde tento autosalon byl hodnocen jako jedna z nejlepších staveb značky HYUNDAI.

Dle architektonického hlediska tato stavba určitě upoutá každého, kdo okolo ní jede, neboť je postavena u frekventované silnice I. třídy spojující Zlín a Otrokovice.

Z doby založení firmy až po současnost je vidět, že firma se neustále rozvíjí a drží si svoje postavení na trhu. Můžeme říci, že je to i tím, že automobily značky HYUNDAI si našly svého zákazníka na českém trhu a mnoho lidí kupuje tento automobil i z toho důvodu, že je to produkt, který je vyráběný v České republice. Automobilka je postavena v obci Nošovice. Za přijatelnou cenu získává zákazník vysoce technicky vybavený automobil, který konkuruje jiným značkám v této kategorii. Firma svoji činnost rozšířila taktéž o další služby, jako je servis, pojištění atd.

Na rozvoji společnosti se podílí nejen kvalitní značka produktu, ale i značka společnosti, která tyto produkty prodává. Tým lidí, kteří tvoří tuto společnost, jsou i zaměstnanci. Někteří z nich byli u zrodu firmy a zůstávají jí stále věrni.

4.2 Právní subjektivita

Firma je akciovou společností se základním kapitálem 14.280.000,- Kč, který byl splacen ve výši 100 %. Akcie ve výši 51 ks jsou na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě. Nejvyšším orgánem je představenstvo, které má dva členy, a to předsedu představenstva JUDr. Ing. Ladislava Samohýla a jednoho člena představenstva Martina Samohýla. Dozorčí radu tvoří předseda dozorčí rady Mgr. Helena Machálková a dva členové, kterými jsou Ing. Jiří Sukop a Jana Samohýlová. (Veřejný rejstřík a sbírka listin, © 2012–2015)

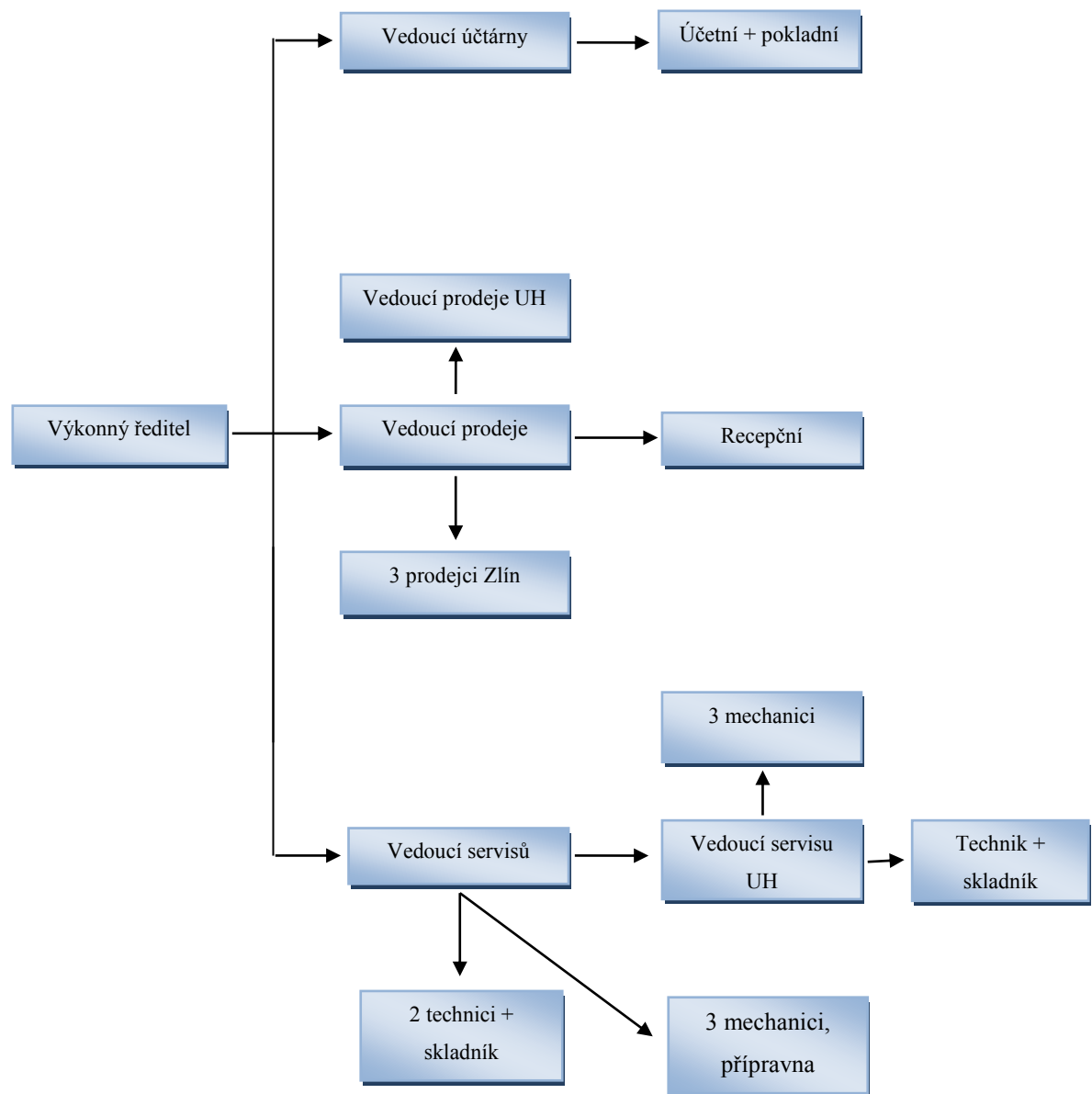


Zdroj: vlastní

Obr. 3 Nová prodejna firmy HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s.

4.3 Organizační struktura společnosti

Společnost má 24 zaměstnanců. Valná hromada jmenuje výkonného ředitele, který řídí účtárnu, prodej a servis. Tato jednotlivá oddělení mají své další podřízené, na které přenáší úkoly. Hierarchie společnosti je znázorněna na obrázku níže.



Zdroj: interní, zpracování vlastní

Obr. 4 Organizační struktura společnosti

4.4 Produkty

Pokud se týká produktů, firma prodává především osobní automobily jihokorejské značky HYUNDAI. Za designem aut stojí němečtí designéři. Tři modely, a to i30, ix20 a Tucson se vyrábí v Nošovicích v České republice. Jde o sportovní i užitkové automobily, které jsou oblíbeny nejen u nás, ale i v mnoha zemích světa.

Základní řadu tvoří tyto modely:

- Hyundai i10 – městské auto. Vhodné na kratší cesty, nízká spotřeba. Vzhledem k velikosti se s ním dobře parkuje. Cílová skupina jsou především ženy, protože je využívají k nákupům, pojížděnkám po městě, k přepravě dětí do školy apod. Cena je cca 200.000,- Kč.
- Hyundai i20 – cílová skupina jsou spíše mladší muži, a to i vzhledem k ceně cca 200.000,- Kč. Využíváno je na delší cesty.
- Hyundai ix20 – cílová skupina jsou starší lidé, neboť auto je velmi pohodlné a nasedání je komfortní. Má větší zavazadlový prostor. Cenově je dostupný pro tuto cílovou skupinu.
- Hyundai i20 Active – málo žádaný.
- Hyundai i30 – cílovou skupinu tvoří rodiny s dětmi a firmy. Jde o pětimístné auto a z hlediska prodeje, jde o nejžádanější a nejprodávanější vůz.
- Hyundai i30 krátká verze – cílová skupina jsou mladší lidé, neboť je automobil vybaven velmi dobrou technologií, což oceňuje převážně tato cílová skupina zákazníků.
- Hyundai i40 – cílovou skupinu tvoří firmy. Jde o „manažerský vůz“, využívá se na dlouhé tratě. Vybaven dobrou technologií. Cena je vyšší cca 800.000,- Kč. Vzhledem k ceně se prodává méně.
- Hyundai Tucson – cílovou skupinu tvoří mladší i starší lidé. Je to pohodlný sportovní vůz se sníženou výškou, využívaný na delší cestování.
- Hyundai SantaFe – velmi kvalitní vůz, ale zákazník při výběru volí raději značku Hyundai Tucson. (zdroj: interní, zpracování vlastní)

5 ANALÝZA SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH PRVKŮ

Vzhledem k tomu, že jde o firmu, která se zabývá prodejem a poskytováním služeb, je pro ni velmi důležitá marketingová komunikace. Společnost nejen, že informuje o svých produktech, ale šíří jméno firmy a značku. Využívání co nejvíce prvků marketingového mixu je nutností, neboť na trhu v současné době je velmi velká konkurence a každá firma si chce udržet svoji pozici a mít zisky.

Na základě dostupných materiálů, které jsem měla ve firmě k dispozici, bylo zjištěno, že komunikační mix je tvořen tradičními i moderními prvky.

Aby mohla společnost pokrýt náklady, vynaložené na jednotlivé prvky komunikačního mixu, má stanoveno, že za jedno čtvrtletí musí prodat 154 aut. Částka na reklamu na jeden automobil tvoří 1.500,- Kč, což činí celkem k proinvestování za čtvrtletí 231.000,- Kč. Tato částka se použije na různé prvky komunikačního mixu. Pokud je ve čtvrtletí prodáno více automobilů, musí společnost proinvestovat větší částku.

Firma svoje marketingové komunikace cílí především na svoje zákazníky, ať už současné nebo budoucí, především ve Zlínském kraji. Celorepublikovou reklamu značky HYUNDAI zajišťuje importér HYUNDAI Motor Czech s.r.o. se sídlem v Praze.

5.1 Reklama

K propagaci produktů, značky a jména firmy je využívána reklama, a to její různé formy, které jsou analyzovány a popsány níže.

5.1.1 Venkovní reklama

Při umístování venkovní reklamy, tedy billboardů, se marketingoví pracovníci zaměřili na lokalitu, tedy viditelnost a nepřehlédnutelnost reklamy. Pro venkovní reklamu se rozhodli využít velkých reklamních ploch. Jeden z billboardů je umístěn v lokalitě Zlín - Louky, u cesty I. třídy směrem do Zlína. Místo bylo vybráno poblíž zastávky městské hromadné dopravy a světelné křižovatky. Řidiči, kteří stojí „na červenou“, mají možnost reklamu vidět. Taktéž lidé, kteří jedou městskou hromadnou dopravou nebo kolemjdoucí, nemohou přehlédnout tento typ reklamy. Firma se rozhodla k umístění billboardu také u silnice I. třídy směrem na Napajedla. Další jsou v Jarošově, v Ostrožské Nové Vsi a Kunovicích. Všechny tyto lokality byly vybrány tak, aby byly dobře viditelné ať při projíždění autem

nebo jiným dopravním prostředkem, nebo při chůzi. Při volbě umístění reklamy zaměstnanci, kteří odpovídají za propagaci firmy, zvažují, jaké je pozadí za těmito billboardy, aby byla reklama dobře viditelná a nesplývala s okolím. Roční období hraje významnou roli, protože se vybírá barevnost plakátů, aby zaujaly a byly dobře viditelné.

Na plakátech jsou vyobrazeny modely Hyundai včetně sloganů, kontaktů na prodejní firmu ve Zlíně a pobočku v Uherském Hradišti.

Pronájem reklamních ploch je upraven roční smlouvou. Některá místa pro reklamu se využívají opakovaně.



Zdroj: vlastní

Obr. 5 Billboard firmy HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s.

Dalším způsobem využívání venkovní reklamy je umístění na zadním skle dálkových autobusů. V současné době jsou využívány čtyři autobusy, z toho dva autobusy jezdí na trati Kroměříž a dva autobusy na trati Lutonina. Lokalita Kroměříž a Lutonina, byly vybrány z toho důvodu, neboť v okresech Kroměříž a Vsetín, které tvoří Zlínský kraj, nejsou dealerské pobočky, jako je tomu ve Zlíně a Uherském Hradišti. Jde o reklamu na automobily Hyundai i30 a Hyundai Tucson. Pronájem těchto reklamních ploch je upraven roční smlouvou s dopravní společností. Autobusy jezdící v těchto lokalitách přepravují velké množství lidí, takže reklama je jimi vnímána dennodenně.

I z demografického hlediska je zde struktura obyvatelstva, kterou mohou tvořit potenciální budoucí zákazníci.

Venkovní reklama se objevuje v podobě polepů na firemních osobních automobilech jako je Hyundai i20, i30 a Tuscon, a to ve formě sloganů, které upoutají pozornost.

Typy sloganů:

- „*HYUNDAI nezastavíš*“
- „*A teď ujedu všem*“
- „*Nejdospělejší rodinný vůz!*“
- „*A teď tu vládnu já*“ (interní zdroj)

Pro venkovní reklamu jsou využívány velké LCD obrazovky, které přitahují pozornost. Smluvní vztah má firma upraven roční smlouvou. Rozhodla se využít těchto ploch a zacílit na zákazníka v lokalitě Vsetín, Uherské Hradiště a Kroměříž. Tyto LCD obrazovky jsou v místech, která jsou hodně frekventovaná a s velkou hustotou obyvatelstva.

Pokud se týká grafiky, tedy jaká auta budou na plakátech, jaký slogan bude použit, to vše určuje importér a společnost toto nemůže ovlivnit. Pouze jsou zde uvedeny kontaktní adresy na pobočku ve Zlíně a v Uherském Hradišti.



Zdroj: interní

Obr. 6 LCD obrazovka v lokalitě Vsetín

5.1.2 Televize

Televizní reklama je velmi účinná, neboť oslovuje velké masy lidí, a to v určitý čas. Cena této reklamy je velmi vysoká a firma proto tento typ reklamy nevyužívá. Televizní reklama k propagaci automobilů značky HYUNDAI je využívána pouze importérem, kterým je HYUNDAI Motor Czech s.r.o. a jenž propaguje tyto vozy v České republice celoplošně. Reklamní spoty jsou vysílány na různých televizních kanálech a v různých časech.

5.1.3 Rozhlas

Využívání rozhlasové reklamy má v oblibě mnoho firem, protože jde o masmédiu, kdy v danou chvíli je možno oslovit velkou skupinu lidí. Cena za rozhlasovou reklamu je nižší než za televizní reklamu. Na trhu existuje mnoho rozhlasových stanic a firma by se neměla zaměřit jen na jednu stanicí. Marketingoví pracovníci vybrali a oslovili Rádio Zlín a Rádio ROCK MAX. Obě tato rádia mají vysokou poslechovost ve Zlínském kraji. A díky oblíbenosti těchto stanic, zaměstnanci vsadili na to, že je budou cíloví zákazníci poslouchat v autech, v domácnostech, v zaměstnání, v obchodech atd. Byly taktéž vybrány i podle toho, které skupiny lidí je poslouchají a na které zacilují svoji pozornost při propagaci svých výrobků. S rádií jsou uzavřeny roční smlouvy na vysílání reklamního spotu.

Firma má i k dispozici časový rozpis vysílání reklamního spotu. Tento běží každý den ve vymezených časech. Například v pátek 10. 3. 2017 byl vysílán spot v 08:33, 10:50, 12:33, 15:18, 17:33 hod. v délce 0,30 minut. (interní zdroj)

Kdo navrhne a vytvoří tento spot, který se bude vysílat? Opět zde hraje velkou roli importér a mohou nastat tyto dvě možnosti:

- Importér vytvoří spot včetně uvedení firmy, tedy HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s.
- Importér vytvoří pouze spot bez názvu firmy a tento název doplní až rádio, na základě požadavku firmy. Zadavatel si taktéž koriguje časy, kdy se má reklamní spot vysílat.

5.1.4 Tisk

Tištěná reklama, ať už v časopise, novinách osloví a zasáhne velké množství obyvatelstva. Pro firmu je důležité vybrat si, jaké periodikum si zvolí a jakou cílovou skupinu lidí hodlá oslovit. Pro tištěnou reklamu využila společnost „Magazín Váš Zlín“ a „Veselské listy“.

„Magazín Váš Zlín“ je měsíční periodikum, které je tištěno v nákladu 36 000 ks a je určeno zdarma do schránek každé rodiny ve Zlíně. Tudiž zacílení na každou rodinu ve Zlíně, které má velký počet obyvatel. Tato forma reklamy byla využita v tomto měsíčníku v lednu 2017. Co se týče umístění a velikosti reklamy, byl zvolen formát jedna polovina A4. Umístění bylo na zadní straně obalu, což z hlediska výběru místa, byla dobrá strategie, neboť čtenář se dívá a zaujme ho, co je na přední a zadní straně.

„Veselské listy“ vychází měsíčně a jsou určeny zdarma pro obyvatele Veselí nad Moravou. Jde o stejnou strategii a zacílení jako u periodika „Magazín Váš Zlín“. V obou dvou tiscích byly propagovány menší rodinné vozy Hyundai i10, i20 a ix20, které jsou cenově dostupné pro cílového zákazníka v těchto lokalitách.

U tohoto typu reklamy si firma vybírá, jaké osloví periodikum, časopisy, nebo noviny, jaký zvolí formát reklamy a určí si, na které straně bude reklama umístěna. Pokud se týká obsahové stránky reklamy, tj. barva, fotografie a text, to dodává importér.

5.1.5 Propagační katalogy, letáky

Firma má k dispozici propagační katalogy, a to ke každému typu automobilu. Graficky jsou velmi dobře zpracovány, jsou v nich detailní obrázky a informace včetně technických údajů. Pracuje s nimi prodejce při schůzce se zákazníkem, zákazníkovi jsou předány a může si je odnést domů. Tyto katalogy jsou k dispozici nejen na prodejně, ale i na výstavních místech a jsou k dispozici široké veřejnosti. Na těchto výstavních místech jsou tyto pravidelně doplňovány. Kromě katalogů má firma k dispozici i další tisky, např. ceníky, různé druhy letáků, které jsou tištěny třeba k nějaké příležitosti. Pro zákazníka, např. nabídka na jarní servis automobilu, nebo nabídka propagačních předmětů v e-shopu. Jaký druh tisku, v jaké velikosti, barevné škále, bude firma používat k prezentaci, o tom rozhoduje importér.

5.2 Podpora prodeje

5.2.1 Slevy

Importérem jsou organizovány slevové kampaně. Mohou to být výrazné slevy akčních modelů. Slevy mají dopad na zákazníka. Například pokud je auto koupeno v závěru roku

může zákazník obdržet zdarma zimní pneumatiky nebo povinnou výbavu případně gumové koberce do auta.

Komparativní výhoda tohoto dealera je pojištění, které dealer poskytuje nad rámec centrální kampaně importéra.

Firmám se poskytují např. množstevní slevy, při odběru dvou a více automobilů.

5.2.2 Testovací dny

Testovací dny trvají dva dny a půjčují se max. 4 auta. Tato akce je 2× až 3× v roce. Zákazník se o těchto dnech dovídá z internetu, e-mailem nebo telefonicky. Akce je podpořená reklamou centrální, kterou dělá importér. Termín, kdy se tyto akce budou konat, je opět na volbě importéra.

5.2.3 Propagační materiály

Na prodejně jsou k dispozici propagační materiály, jako jsou tašky, reflexní pásy, trička, bundy, modely aut, deštník, batoh, katalogy, letáky, vizitky a další. Reklamní předměty jsou s logem a názvem firmy Hyundai. Kromě vizitek vše dodává importér, a to podle objednávky pracovníků, kteří mají na starosti marketing firmy. Tento propagační materiál je možno si na prodejně zakoupit, nebo objednat v e-shopu importéra. Některé z těchto propagačních předmětů jsou dávány zákazníkovi při koupi nového automobilu. Z psychologického hlediska každý zákazník ocení, že mu bylo dáno „něco navíc“.

5.3 Osobní prodej

Firma má své obchodní prodejce, kteří jednají se zákazníkem, a to buď tváří v tvář, telefonicky případně elektronicky. První kontakt při vstupu do prodejny má zákazník se zaměstnanci recepce nebo s obchodním prodejcem. Prostředí prodejny působí velmi příjemně a zaměstnanci jsou milí, usměvaví a vstřícní. Je zde klidná atmosféra, kde si zákazník může prohlédnout jednotlivé modely vozů, které jsou vystaveny. Školený personál ochotně vyslechne účel návštěvy zákazníka a podá mu vyčerpávající odborné informace. Kromě informací mu nabídne i testovací jízdu, aby si zákazník mohl vyzkoušet technické vlastnosti automobilu. Cílem prodejce je přesvědčit zákazníka, aby se rozhodl pro koupi auta a uskutečnil nákup.

Vzhledem k vývoji nových technologiím, které se používají při výrobě nových modelů automobilů, musí zaměstnanci být školeni. Školení je povinné, neboť prodejce musí dát zákazníkovi pravdivé, přesné a vyčerpávající informace, protože cílem je prodat výrobek. Kromě odbornosti musí prodejce mít vlastnosti, jako je důvěryhodnost, pružnost, loajalita. Každý prodejce je hmotně zainteresován na prodeji. Jednou z motivačních složek je právě mzda. Velkou motivační složkou je jméno a pověst firmy, tedy být součástí prodejního týmu firmy. Bodové ohodnocení ze strany zákazníka při prodeji je další motivační složkou. Každý měsíc se provádí vyhodnocení prodeje a prodejců.

Společnost zase pro zaměstnance vytváří příjemné pracovní prostředí. Všichni pracují v nových moderně vybavených prostorách.

Prodej probíhá na dvou úrovních, a to prodej fyzickým osobám a prodej právnickým osobám. Hovoříme tedy o zákazníkovi jako fyzické osobě a fleetovém zákazníkovi. Z celkového počtu prodeje převažuje prodej fyzickým osobám. Prodejci mají vytvořenu databázi svých zákazníků, které oslovují. Stávajícím zákazníkům se zasílají e-maily s informacemi o akcích, a pokud uběhla doba 3–5 let od koupě automobilu, je jim nabízen nový automobil k prodeji. Upozorňují je na nové produkty a tyto jim nabízejí. Zákazníci jsou oslovováni e-mailem nebo telefonicky. K přímému oslovení dochází přímo na prodejně, kde si lidé chodí prohlédnout automobily. Na prodejně je zákazníkovi předveden vůz i s testovací jízdou, předán ceník, katalogy, cenová nabídka a vizitka prodejce. Když zákazník navštíví oficiální internetové stránky importéra, může zde napsat svůj požadavek na informace, uvede zde své bydliště a importér tento požadavek zašle příslušnému prodejci v místě, kde zákazník bydlí. Poté prodejci tohoto zákazníka kontaktují a domluví se s ním na dalším postupu.

Pokud se zákazník rozhodl pro koupi automobilu, sepíše s ním prodejce závaznou objednávku a zákazník zároveň složí zálohu. Je mu nabídnuto sjednání pojištění a termín předání automobilu. Poprodejní servis probíhá tak, že do čtyř pracovních dnů musí prodejce kontaktovat zákazníka a zjistit, jak byl spokojen s celkovým servisem prodeje, zda byl spokojen s přístupem prodejce, s jeho prací. Asi měsíc po prodeji přijde zákazníkovi od importéra dotazník, kde ho žádají o hodnocení a spokojenost prodeje. Bodová škála je 0–10 bodů. Jen asi 10 % zákazníků na tyto dotazníky odpovídá.

Tým prodejců tvoří i jeden fleetový prodejce. Pro Zlínský kraj je určen jeden fleetový prodejce, který má na starosti prodej automobilů osobních i užitkových. Portfolio zákazníků tvoří velké i malé firmy. Oslovování jsou především firmy Zlínského kraje, ale zákazníci jsou i z Prahy, Českých Budějovic, Brna atd.

Fleetový prodejce, na rozdíl od prodejců osobních automobilů, musí hledat a oslovovat nové firmy. K tomu využívá především internet a poté zasílá nabídku e-mailem. Je obecně známo, že nabídkám, které přicházejí na e-mail, firmy nevěnují velkou pozornost, musí tento prodejce využívat ke komunikaci telefon. Tyto vybrané zákazníky nejdříve kontaktuje telefonicky a sjednává si s nimi osobní schůzku. Opět zde působí psychologické hledisko, neboť osobní schůzka je pro zákazníka i pro prodejce velmi důležitá. Tento styl prodeje je především o vztazích. Prodejce musí zjistit co nejvíce informací o zákazníkovi, tedy o jeho možnostech a představách a vytvořit každému zákazníkovi individuální nabídku. Proto se tady využívají osobní schůzky, tedy osobní kontakt.

5.4 Public relations

Pokud se týká komunikace s veřejností, tak firma ke komunikaci využívá především své internetové stránky, sociální síť Facebook a prezentace při speciálních příležitostech.

Firma HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s. je firma s dlouholetou tradicí. Značka této firmy je známá i díky majiteli, jehož jméno ve světě automobilů je známé, a to hlavně ve Zlínském kraji. Tato firma je dceřinou společností SAMOHÝL Motor Holding a.s. Značka je chápána nejen vnějším, ale i vnitřním okolím. Vnitřní okolí jsou především zaměstnanci, jejich loajalita k firmě, důvěryhodnost a kladná prezentace produktů. Firma si váží svých zaměstnanců, o čemž svědčí i fakt, že někteří byli u založení společnosti a jsou jí věrni dodnes. Prezentace o produktech ze strany zaměstnanců je založena na pravdivých informacích, vstřícném vystupování a plnění přání zákazníka.

Speciální oddělení PR nemá firma vytvořeno, neboť jde o malou organizaci.

Při příležitosti otevření nového autosalonu dne 24. 2. 2015 se zúčastnili této akce jednak zástupci jihokorejské značky HYUNDAI, kteří slavnostně otevřeli, a to společně s předsedou představenstva HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s. JUDr. Ing. Ladislavem Samohýlem a dalšími, tyto nové prostory. Ze známých osobností tady např. byl Bolek Polívka. Při tomto otevření se zaměřili na cílového zákazníka, kterým je především

veřejnost a zástupci firem. Tito měli přístup do nově otevřené prodejny, prohlédli si jednak nové prostory a nové automobily. Všem přítomným byli k dispozici zaměstnanci, kteří odpovídali na jejich dotazy.

Novináři o tomto slavnostním otevření publikovali své články v novinách Zlínský deník.cz a Blesk.cz. Informace byly napsány tak, že vytvořily kladnou představu o firmě a jejich produktech. Na YouTube je možno vidět krátký spot z této akce.

Firma se prezentuje na veřejnosti při akci jako je Barum Czech Rally, kdy jde o velkou evropskou automobilovou soutěž s dlouholetou tradicí a která vždy přiláká velké množství lidí. Jde o třídenní akci, které se zúčastňují nejen obyvatelé Zlínského kraje, ale celé republiky i ze zahraničí.

Při parkurovém dni u zámku v Holešově, byla prezentována veřejnosti 3 auta. Akce byla zaměřena na parkurové odpoledne pro koně. Kde opět cíloví zákazníci byli především rodiny s dětmi, mladší i starší generace.

5.5 Direct marketing

Firma si buduje vztah se zákazníkem, ať již současným nebo potenciálním budoucím tak, že jednak má svoji databázi stálých zákazníků a jednak vyhledává nové firmy a oslovuje je, zasílá nabídky a dělá kontaktní schůzky. K tomu především využívá e-mail, telefon, internet.

Na stránkách importéra mohou zákazníci, nebo zájemci o informace, vyplnit dotazník. Zde uvedou své požadavky a kontaktní údaje. Importér tyto požadavky přeposílá jednotlivým dealerům, tedy i firmě HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s., a prodejci oslovují zákazníky telefonicky nebo e-mailem.

Po prodeji automobilu prodejce telefonicky kontaktuje zákazníka do 4 pracovních dnů. Zjišťuje, jak je zákazník s autem spokojen, případně řeší další jeho požadavky. Zároveň zákazníkovi přichází od importéra dotazník ohledně spokojenosti prodeje a prodejce. Bodová škála ohodnocení je 1–10. Z praxe ale vyplývá, že zhruba 10 % oslovených pouze na dotazník reaguje a odpoví.

Prodejce dále sleduje ve své databázi zákazníků, jaká je dlouhá doba od uskutečněního prodeje. Za 3–5 let od prodeje se zákazníci oslovují na e-mail nebo telefonicky a jsou jim nabídnuty nové produkty.

Pokud se týká rozesílání letáků na e-mail zákazníků, importér zasílá tyto letáky dealerovi. Prodejci poté letáky rozesílají svým zákazníkům. Taková akce byla např. před vánocemi.

5.6 Výstavy

Firma ke své prezentaci využívá výstavy, jako jeden prvek komunikačního mixu. Tyto výstavy jsou neprodejní. Jde pouze o představení typu automobilu. K tomu jsou k dispozici propagační materiály, jako jsou katalogy, letáky, včetně kontaktu na prodejce a pojišťovnu. Výstavní místa jsou vybírána především podle frekventovanosti lidí. Denně tudy projde velké množství lidí z různých sociálních vrstev, rozlišného věku a vzdělání. Umístění bylo zvoleno ve velkých nákupních centrech ve Zlíně, a to přímo při vstupu, takže není možné si těchto automobilů nevšimnout. K výstavě byla vybrána tato nákupní centra:

- Supermarket TERNO – automobil je umístěn přímo v budově supermarketu. Lidé, kteří zde přicházejí nakupovat, musejí projít okolo něj, neboť je za vstupními dveřmi. Na stojanech jsou připraveny propagační materiály, které jsou pravidelně doplňovány zaměstnanci firmy. Nechybí tady ani reklama pojišťovny, u které je možno si automobil pojistit. Smlouva o pronájmu výstavní plochy je uzavírána mezi oběma stranami čtvrtletně.
- Kaufland Zlín-Čepkov – umístění automobilu bylo vybráno u vstupu do budovy. Vzhledem k tomu, že jde o venkovní umístění, musejí odpovědní zaměstnanci propagace udržovat automobil v čistotě. I v tomto případě jde o velmi frekventované místo, neboť jde o vstup do budovy a automobil je na viditelném místě. Smlouva o pronájmu výstavní plochy je roční.
- OC Centro Zlín – automobil je umístěn v budově obchodního centra, a to u jednoho z hlavních vchodů budovy. I zde jsou stojany s propagačním materiálem. Umístění je na výhodném místě, neboť zde prochází velké množství lidí. Nájemní smlouva je uzavírána na jeden měsíc za čtvrtletí, neboť cena pronájmu je značně vysoká. Tato cena činí 1.500,- Kč/den.

Tyto výstavní plochy byly ve všech třech případech vybrány z toho důvodu, že je zde velká koncentrace lidí, různého věku, pohlaví, sociální vrstvy. Tyto řetězce jsou otevřeny 7 dní v týdnu s dlouhou otevírací dobou. Firma prodává auta pro mladší i starší generaci, rodiny s dětmi a tato nákupní centra jsou navštěvována právě těmito cílovými zákazníky.



Zdroj: vlastní

Obr. 7 Výstava před nákupním střediskem Kaufland Zlín-Čepkov

5.7 Internet

Internetové stránky společnosti jsou na adrese <https://zlin.hyundai.cz/>. Marketingoví pracovníci mohou na tyto stránky vstupovat a měnit např. kontakty.

Webové stránky jsou přehledně uspořádány. Jsou v českém i anglickém jazyce. Anglická verze není tak rozsáhlá, jako česká verze.

Při otevření webové stránky pozornost upoutá nejdříve nabídka nejžádanějších automobilů. Pokud se týče kontaktních údajů, zákazník tady nalezne adresu prodejny, otevírací dobu, telefon na servis i prodej, e-mail, www stránky, odkaz na facebook. Z pohodlí domova si může zájemce vybrat automobil, o který by měl zájem. Celé portfolio produktů je možno shlédnout. Pokud si vybere typ automobilu, v nabídce „Modely“ zjistí cenu. Cena je pro zákazníka většinou rozhodující. Ne vždy má k dispozici potřebnou finanční hotovost, a proto v nabídce „Financování“ jsou mu nabízeny tři možnosti, jakým způsobem lze tuto kupní cenu uhradit. Kromě hotovostní platby, jsou nabízeny tyto možnosti způsobu úhrady:

- TARIF FINANCE – operativní leasing
- SYMBOL FINANCE – úvěr šitý na míru zákazníka
- SMART FINANCE – úvěr za předpokladu 70 % akontace, zbytek splátky, 0 % úrok (Hyundai finance)

Další informace, které potenciálního zákazníka zajímají, jsou uvedeny v jednotlivých odkazech.

Mezi výhody patří i to, že si může zákazník objednat testovací jízdu, a to po vyplnění kontaktního listu, který následně odešle.

Firma nezapomíná ani na své stávající zákazníky, kteří již vlastní jejich výrobek, neboť jim nabízí objednat si servisní prohlídku nebo opravu pouze vyplněním a odesláním formuláře.

5.8 Sociální síť

Firma se prezentuje od října roku 2016 na sociální síti, a to konkrétně na Facebooku. Jinou sociální síť zatím nevyužívá. Zveřejňuje zde především fotografie automobilů, případně různá sdělení jako jsou nabídky práce nebo provozní změny. Zaměstnanci, kteří spravují sociální síť, mohou vidět aktivitu na jejich stránkách, počet zobrazení, zda se příspěvky líbí, reakce na příspěvky.

5.9 Guerilla marketing, product placement

Společnost moderní prvky jako je guerilla marketing ani product placement nevyužívá. A to z toho důvodu, neboť reklamu do kin a televizních stanic dává importér z důvodu vysokých nákladů na tento typ reklamy.

6 SITUAČNÍ ANALÝZY

„Přispívá k lepšímu uvědomění si vlastních zdrojů, produktů, předpokladů úspěchu, situace na trhu a možného budoucího vývoje. Pomáhá tedy zásadním způsobem při rozhodování, kam by měla organizace v budoucnu směřovat. Její význam roste, pokud prostředí, či trhy jsou nestabilní a rychle se mění. Dobří manažeři provádějí určitým způsobem situační analýzu neustále tak, aby byli schopni pružně reagovat na všechny změny.“ (Situační analýza 5C, © 2011–2016)

6.1 Trh

Značka HYUNDAI si drží na českém trhu své postavení v první pětce nejprodávanějších automobilů. Jak vyplývá ze statistik za první pololetí roku 2016, byl největší zájem, co se týče značky Hyundai, o značku Hyundai i30. Především domácnosti upřednostňují tuto značku. Auta značky Hyundai byla prodána v období leden – červen 2016 v počtu 10 179 kusů, což byla druhá nejvíce prodávaná značka na českém trhu. Před ní se umístila automobilka Škoda. Typ Hyundai i30 je na segmentu nižší střední třída C a jde o nejprodávanější segment. (V prvním pololetí 2016 nejvíce prodávaly Škoda, Hyundai a VW, 2016)

I v roce 2017 značka HYUNDAI patří mezi nejžádanější automobily. To je zásluha jednotlivých dealerů a jejich zaměstnanců.

| Měsíční statistiky reálných prodejů osobních aut v období leden–březen 2017 | | | | | | |
|---|------------|-------|-------|-------|--------|----------|
| Pořadí | Značka | I | II | III | Celkem | Celkem % |
| 1 | ŠKODA | 6 318 | 5 775 | 7 551 | 19 644 | 34,3 |
| 2 | VOLKSWAGEN | 1 947 | 1 495 | 1 652 | 5 094 | 8,9 |
| 3 | HYUNDAI | 1 446 | 1 436 | 2 019 | 4 901 | 8,6 |
| 4 | DACIA | 839 | 1 130 | 1 255 | 3 224 | 5,6 |
| 5 | RENAULT | 390 | 1 223 | 976 | 2 589 | 4,5 |
| 6 | PEUGEOT | 644 | 649 | 901 | 2 194 | 3,8 |
| 7 | KIA | 520 | 709 | 869 | 2 098 | 3,7 |

Zdroj: MEDEA RESEARCH, 2017, zpracování vlastní

Tab. 2 OA: TOP značky 2017

6.1.1 Analýza zákazníků

Zákazníky tvoří:

- Domácnosti
- Firmy

Region:

- Zlínský kraj
- Jihomoravský kraj
- Středočeský kraj

6.1.2 Segmentace zákazníků

- Mladá zaměstnaná žena případně na mateřské dovolené, která má děti a automobil využívá k nákupům, krátkým pojezdům po městě, k zavezení dětí do zájmových kroužků nebo do školy. Prodejní cena je pro ni dostupná, nízká spotřeba PHM, malé městské auto.
- Mladší muži, zaměstnaní, studenti. Potřebují být mobilní na krátké cesty i na delší cestování. Cena vozu, i přestože jsou studenti, je pro ně výhodná, neboť využívají možnost úvěru případně leasingu. Nízká spotřeba PHM. Oceňují technologie automobilů i vybavení.
- Rodina s jedním až třemi dětmi, kteří hledají automobil cenově dostupný, bezpečný, na kratší i delší cestování. K financování využívají možnost úvěru nebo pojištění.
- Starší lidé, buď manželé, nebo jednotlivci. Tito zákazníci mívají problémy s nastupováním do auta. Proto hledají automobil, který je pohodlný na nastupování. Dále oceňují bezpečnost, komfort cestování na kratší i delší trasy. Žádají velký zavazadlový prostor, neboť mohou být, vzhledem k věku, handicapovaní.
- Skupina mladých i starších lidí, kteří požadují a upřednostňují pro cestování sportovní vůz. Využívají jej především na delší trasy, neboť cestování je velmi komfortní a bezpečné.

- Firmy, které využívají tyto automobily, jako „manažerské vozy“. Jde o velmi pohodlné automobily s vysokou technologií. Cenově jsou tyto automobily drahé. Firmy využívají tyto automobily na časté a delší trasy.

Portfolio zákazníků umožňuje firmě vytvářet pro každou cílovou skupinu komunikační mix a zvolit různé způsoby oslovení. Mladé lidi i střední generaci oslovuje především prostřednictvím sociálních sítí, e-mailů, internetu. Vzhledem k tomu, že starší generace zákazníků sleduje spíše tisk, rozhlas a televizi, oslovuje je typickou reklamou v tisku, rozhlase a venkovní reklamou.

6.2 Konkurence

V současné době má firma prodejnu umístěnu v dostupné a frekventované lokalitě. Stavba je blízko cesty I. třídy na třídě Tomáše Bati ve Zlíně – Prštném. Příjezdy k prodejně jsou z hlavní komunikace. Konkurenci má firma jednak v dealerských firmách značky HYUNDAI, ale i v cizích konkurenčních značkách. Z toho důvodu starost o své zákazníky je na prvním místě. Prodejci se snaží svým zákazníkům vyhovět v jejich požadavcích, pokud je to možné a najít pro ně tu nejvýhodnější variantu typu auta a služeb.

Dealerských prodejců značky HYUNDAI je v České republice 53. Ve Zlínském kraji jsou pouze dvě prodejny, které tuto značku nabízí a tyto prodejny vlastní firma HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s. Druhou pobočkou této firmy je prodejna v Uherském Hradišti. (interní zdroj)

Zlínský kraj má cca 585 000 obyvatel se 4 okresy, které jsou Zlín, Kroměříž, Uherské Hradiště a Vsetín. Z geografického hlediska má firma velmi dobré podmínky k prodeji a záleží jen na prodejcích, zda této výhody využijí. Na mapě, která je uvedena níže, jsou označeny prodejny HYUNDAI MOTOR ZLÍN, a.s. ve Zlíně a pobočka Uherské Hradiště (č. 1 a 2) a nejbližší dealerští konkurenti (č. 3–9).

1 – Zlín

2 – Uherské Hradiště

3 – Hodonín

4 – Kyjov

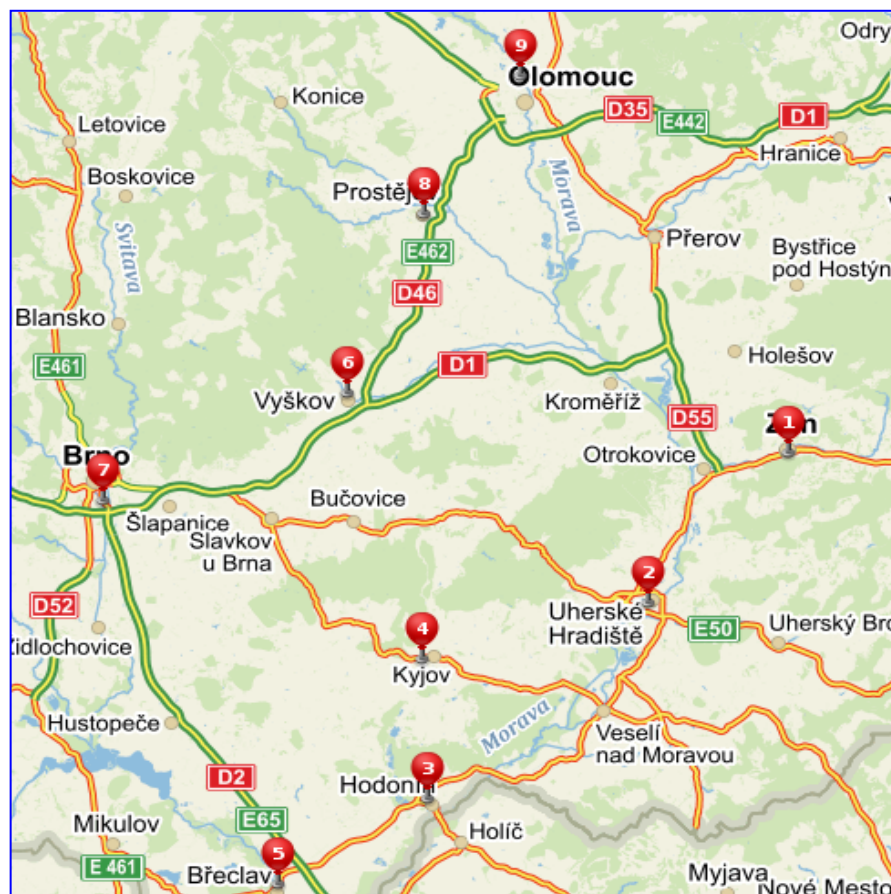
5 – Břeclav

6 – Vyškov

7 – Brno

8 – Prostějov

9 – Olomouc



Zdroj: Mapy.cz, Seznam.cz, [2017], zpracování vlastní

Obr. 8 Dealeři značky HYUNDAI

Každý dealer značky HYUNDAI by se měl řídit etickým kodexem při prodeji. Importér vidí cíl v zavedení kodexu ve zlepšení kultury prodeje. „*Stanoví například zcela standardní povinnost jednat čestně, svědomitě, v dobré víře a s nejvyšší profesionalitou.*“ Při zavedení etického kodexu mnoho dealerů s tímto nesouhlasilo a odmítlo jej podepsat, a to vedlo importéra ke zvážení další spolupráce s nimi. (BROŽ Jan a Jan SŮRA, 2014)

Tímto způsobem může přicházet i odcházet konkurence ze strany dealerů značky HYUNDAI.

Pokud se týká konkurence vycházející z konkurenčních značek, které mohou konkurovat firmě HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s. ve Zlíně, které jsou poblíž a ve stejné třídě, segmentu, jsou to automobily značky Škoda, KIA, OPEL, FORD, FIAT, PEUGEOT.

Pokud se budeme zabývat jen cenou, můžeme pořadí zvolit od nejdražší značky po nejlevnější vůči značce HYUNDAI takto:

| <i>Cenový poměr konkurenčních značek ke značce HYUNDAI</i> | |
|--|-------------|
| Pořadí | Značka |
| 1 | PEUGEOT |
| 2 | Škoda, FIAT |
| 3 | FORD |
| 4 | KIA, FIAT |

Zdroj: interní, zpracování vlastní

Tab. 3 Cenový poměr konkurenčních značek ke značce HYUNDAI

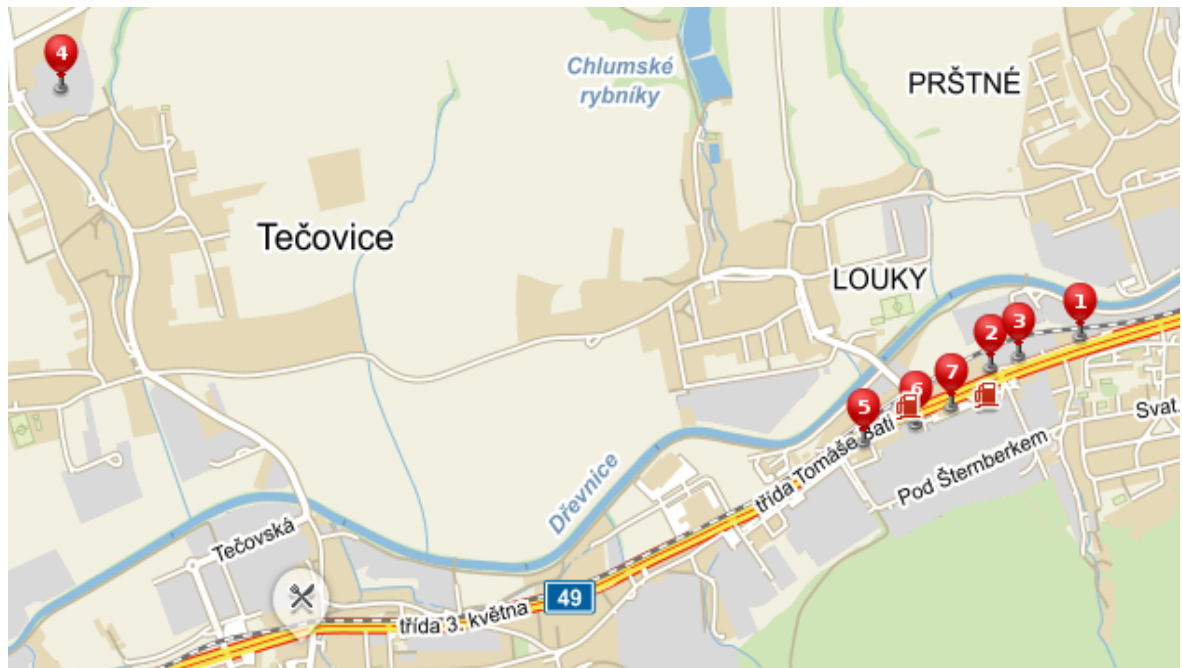
Firmy, které prodávají konkurenční značky automobilů, mají své prodejny v téže lokalitě, uvádím v tabulce níže:

| Konkurenční prodejci | | |
|----------------------|-----------------------|---------|
| Pořadí | Dealer | Značka |
| 1 | SAMOHÝL MOTOR a.s. | Škoda |
| 2 | Auto Viki a.s. | FORD |
| 3 | AUTOKOM, spol. s r.o. | KIA |
| 4 | MIKONA Auto, s.r.o. | OPEL |
| 5 | ZLINER, s.r.o. | FIAT |
| 6 | SAMOHÝL MOTOR a.s. | PEUGEOT |

Zdroj: vlastní, zpracování vlastní

Tab. 4 Konkurenční prodejci

Z mapy je možnost si udělat představu, v jaké blízkosti se tyto firmy nachází a jak má konkurence vliv na prodej automobilů značky HYUNDAI.



Zdroj: Mapy.cz, Seznam.cz, [2017], zpracování vlastní

Obr. 9 Konkurenční prodejci automobilů

1 – Hyundai

2 – Škoda

3 – PEUGEOT

4 – KIA

5 – OPEL

6 – FIAT

7 – FORD

Pro srovnání byli vybráni tři největší konkurenti značky HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s.:

- Samohýl Motor a.s. – je to společnost s dlouholetou tradicí, která prodává automobily značky Škoda. K dalším službám, které poskytují, patří např. veškerý servis těchto automobilů, spotřebitelské úvěry, pojištění. Zákazníci tyto automobily kupují především proto, že značku Škoda vnímají jako český výrobek, který je řadu let na trhu a prošel mnoha technologickými změnami a změnou designu. Na prodeji tohoto výrobku se podílí agresivnější reklama, kterou společnost vyvíjí, a to formou sponzorství extraligy ledního hokeje Zlín a Olomouc anebo v Evropském šampionátu sponzoruje autokrosový team SAMOHÝL MOTORSPORT. (O společnosti)

Pokud budeme porovnávat poměr cena a výbava, tak toto porovnání je ve prospěch značky HYUNDAI, neboť základní cena auta Škoda zahrnuje pouze základní vybavení. Stejná cena u značky HUNDAI je s rozšířeným vybavením. Tudíž zákazník získává u značky HYUNDAI lepší vybavenost auta.

- AUTOKOM spol. s r.o. – firma, která působí na trhu od roku 1993. Její sídlo je ve Zlíně-Tečovicích. Aktivita společnosti se zaměřuje na prodej a servis. Společnost prodává vozy značky KIA. Kromě prodeje poskytuje služby oprav všech značek nákladních a užitkových vozů. (AUTOKOM, spol. s r.o., ©2011–2017)
- Auto Viki a.s. – společnost působí na trhu od roku 2002 a je prodejcem vozů značky FORD. Poskytuje prodejní i poprodejní služby, jako je servis vozů. Nabízí finanční služby, jako je finanční nebo operativní leasing. (Auto Viki – autorizovaný partner pro vozy FORD ve Zlíně, ©2010–2017)

Jaké postavení si drží firma HYUNDAI vůči konkurenci, ukazuje tabulka níže. Je zde vyjádřen tržní podíl nejprodávanějších značek osobních automobilů v ČR, a to za první čtvrtletí roku 2017. Můžeme názorně vidět, že produkty značky HYUNDAI obstávají v silné konkurenci ostatních vozů.

| Měsíční statistiky reálných prodejů osobních aut v období leden–březen 2017 | | | | | |
|---|---------------|-------|--------|---------|----------|
| Pořadí | Značka | I (%) | II (%) | III (%) | Celkem % |
| 1 | ŠKODA | 36,0 | 34,0 | 33,3 | 34,3 |
| 2 | VOLKSWAGEN | 11,1 | 8,8 | 7,3 | 8,9 |
| 3 | HYUNDAI | 8,2 | 8,5 | 8,9 | 8,6 |
| 4 | DACIA | 4,8 | 6,7 | 5,5 | 5,6 |
| 5 | RENAULT | 2,2 | 7,2 | 4,3 | 4,5 |
| 6 | PEUGEOT | 3,7 | 3,8 | 4,0 | 3,8 |
| 7 | KIA | 3,0 | 4,2 | 3,8 | 3,7 |
| 8 | MERCEDES-BENZ | 3,9 | 3,5 | 3,5 | 3,6 |
| 9 | OPEL | 3,1 | 2,9 | 4,5 | 3,6 |
| 10 | TOYOTA | 3,8 | 3,4 | 2,9 | 3,3 |
| 11 | FORD | 3,4 | 1,7 | 3,7 | 3,0 |

Zdroj: MEDEA RESEARCH, 2017, zpracování vlastní

Tab. 5 OA: TOP značky a tržní podíl

6.3 SWOT

K tomu, aby firma zjistila, jaké je její vnitřní a vnější prostředí, vypracovává SWOT analýzu. Co znamená zkratka SWOT. Jde o složení počátečních písmen anglických názvů Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Ta firmě ukáže její silné a slabé stránky, které tvoří vnitřní prostředí. Vnější prostředí zahrnuje příležitosti a hrozby. Ze získaných informací, které byly poskytnuty, vyplynula tato SWOT analýza firmy HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s.

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|---|
| Dostupná a frekventovaná lokalita Nové moderní prodejní prostory Dobré jméno firmy Stabilní finanční situace firmy Dostupná cena produktů Doplnkové služby, servis, pojištění Školení zaměstnanci | Příliš dominantní role importéra Malé využití sociálních sítí Nevyužívání plně všech komunikačních prvků |
| Příležitosti | Hrozby |
| Nové technologie Snižování nezaměstnanosti obyvatelstva Noví zákazníci Využívání nových komunikačních prvků | Příchod nové konkurence na trh Cenová politika konkurenčních značek Cenová politika v rámci dealerské sítě Odchod zákazníků ke konkurenci Změna politické situace |

Zdroj: vlastní, zpracování vlastní

Tab. 6 SWOT analýza firmy HYUNDAI MOTOR ZLÍN

6.3.1 Silné stránky

K silným stránkám společnosti patří především její umístění prodejny. Prodejna ve Zlíně má nové moderní prostory, které byly otevřeny před dvěma lety. Přístup k budově je dobře dostupný, a to z hlavní komunikace na tř. Tomáše Bati ve směru Zlín – Otrokovice. Pobočka v Uherském Hradišti uspokojuje zájem lidí v tomto regionu. Ve Zlínském kraji nemá firma dealerského konkurenta. Firma patří do holdingu SAMOHÝL Motor Holding

a.s. Tato firma je známou značkou s dlouholetou tradicí v regionu. Firma je i z hlediska financí stabilní firmou, neboť se neustále rozvíjí. Produkty značky HYUNDAI patří mezi střední třídu a na trhu jsou žádané. Poměr cena a kvalita jsou vyvážené. Jsou to kvalitní a cenově dostupné automobily. Kromě prodeje automobilů, firma nabízí další doplňkové služby, kterými jsou servis a nabídka pojištění. Silnou stránkou společnosti jsou i zaměstnanci společnosti. Jsou to především prodejci, kteří jsou kvalifikovaní a neustále proškolení, neboť produkty, které jsou nabízeny, se neustále vyvíjí z hlediska nových technologií.

6.3.2 Slabé stránky

Ke slabým stránkám patří především velmi silný vliv importéra. Ten rozhoduje o reklamě, o slevách. Pokud se týká využívání prvků komunikačního mixu, firma plně nevyužívá především sociální sítě, které v současné době jsou důležitým prvkem komunikačního mixu.

6.3.3 Příležitosti

Příležitosti jsou spatřovány především v nových technologiích, které se využívají při výrobě nových produktů – automobilů. Na trh jsou uváděny nové typy automobilů, které jsou kvalitní a cenově dostupné. Příležitostí ke koupi těchto produktů svědčí i skutečnost, že ve Zlínském kraji klesla nezaměstnanost, zvýšila se průměrná mzda a tím se zvýšila koupěschopnost obyvatelstva. Tato situace je příležitostí pro získání nových zákazníků.

Pokud se týká marketingových komunikací, velký potenciál je spatřován ve využívání sociálních sítí pro reklamu a komunikaci se zákazníkem.

6.3.4 Hrozby

Hrozbou pro firmu je příchod nové konkurence na trh. Jednak konkurence jiných značek, ale i dealerská konkurence značky Hyundai. Na trh může vstoupit konkurence, která nabídne nižší cenu automobilů ve stejné kvalitě, jako jsou výrobky firmy, což bude mít vliv na odliv stávajících zákazníků. Hrozbou může být i politická situace v zemi. Mohou vládnout politické strany, které nebudou nakloněny podnikatelské atmosféře, nebo se zvýší nezaměstnanost, inflace. To vše má vliv na prodej produktů a služeb firmy.

7 NÁVRH NA ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A NOVÝCH MOŽNOSTÍ PROPAGACE

Na základě zjištěných skutečností, které jsou popsány v předchozích kapitolách této bakalářské práce, bylo zjištěno, kde může společnost HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s. v budoucnu zlepšit a zdokonalit své marketingové komunikace a využít nové možnosti propagace svých výrobků, značky a firmy.

V současné době firma využívá prvky marketingových komunikací, jako je venkovní reklama, rozhlas, tisk, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing, výstavy, internet a sociální síť. Bylo zjišťováno, jakým způsobem společnost využívá tyto jednotlivé prvky v praxi. Vzhledem k tomu, že se všechny tyto oblasti neustále vyvíjí, což je způsobeno zaváděním nových technologií do praxe, novými nároky a požadavky cílových zákazníků, změnou legislativy v oblasti reklamy, musí i tato společnost pružně reagovat na tyto změny a požadavky trhu. Proto i ve využívání prvků komunikačního mixu dochází ke změnám, kdy některé prvky, které jsou v současné době využívány, mohou na základě těchto shora popsaných změn ustupovat do pozadí a nabízejí se nové formy propagace. Rychlé reagování na tyto změny a pružné zavádění nových poznatků do praxe je zapotřebí z toho důvodu, neboť na trhu existuje mnoho konkurenčních firem odlišných značek a konkurenčních dealerských firem téže značky. Firma se musí snažit o udržení současných klientů a o získání nových klientů i z řad konkurenčních firem.

Společnost zná své cílové zákazníky, a proto nemůže vsadit jen na jeden typ propagace, ale musí zvolit několik prvků z marketingových komunikací. Je tady cílová skupina starších lidí, kteří zatím reagovali spíše na konzervativní způsob reklamy, jako je venkovní reklama na billboardech, v tisku, v televizi, v rozhlase. Ale i tento cílový zákazník, vzhledem k tomu, že žije v době „internetu“, se vzdělává a komunikuje přes sociální sítě, pracuje s internetem, používá e-mail. Další segment s cílovou skupinou mladých lidí a střední generací, kteří plně využívají internet na svých počítačích i mobilních telefonech, mají účty na různých sociálních sítích. Tady by měla firma plně věnovat pozornost těmto moderním prvkům komunikačního mixu a využívat je v co největší míře. Pokud se týká segmentu tvořeného firmami, ať již malými, středními nebo velkými, zde je důležitá osobní komunikace, využívání všech internetových prvků.

Finanční náklady, které jsou zapotřebí k vynaložení při využívání jakéhokoliv prvku komunikačního mixu, jsou velmi rozdílné. Společnost má stanovenou minimální částku, kterou musí proinvestovat, a to každé čtvrtletí. Aby mohly být náklady na reklamu vyšší, musí prodejci vynaložit úsilí a prodat více automobilů, tady je závislost na prodeji.

V předcházejících kapitolách této bakalářské práce byly uvedeny a rozebrány všechny prvky komunikačního mixu, ať již tradiční nebo moderní, které v současné době firma využívá pro propagaci svých výrobků. Do budoucna by se firma měla zaměřit hlavně na tyto typy propagace.

Venkovní reklama

K propagaci svých výrobků jsou využívány reklamní plochy – billboardy, LCD obrazovky, polepy firemních aut a autobusů ČSAD, a.s. Firma by měla sledovat, zda-li při dlouhodobé reklamě, není již propagovaný produkt zastaralý a pružně nahradit novým typem reklamy. Další upozornění je na zákon č. 196/2012 o pozemních komunikacích, který m. j. říká, že od 1. 9. 2017 by měly zmizet od dálnic a silnic I. třídy billboardy. Znění tohoto zákona odsouhlasili zákonodárci již v roce 2012, ale v současné době se někteří zástupci politických stran snaží o změnu nebo změkčení zákona, ale zatím bezvýsledně. Firma by musela pružně zareagovat a finanční prostředky, které jsou určené na tento typ propagace, přenést do jiné oblasti reklamy.

Město Zlín je městem různých kulturních a sportovních akcí. Jako jednou z velkých kulturních akcí je každoročně v červnu konaný Dětský filmový festival, který přiláká vždy velké množství lidí na doprovodných akcích. Ze sportovních akcí je to Barum rally, nebo jsou to i menší akce pořádané např. Magistrátem města Zlína nebo Krajským úřadem, jako např. bruslení na řece Dřevnici v zimním období. Při těchto akcích by měla firma využít svá firemní auta s polepy, kdy stačí pouze několikrát projíždět městem, zastavit na parkovištích nebo místech s velkou koncentrací lidí a setrvat 15–20 minut, poté zase odjet a projíždět městem. Tato forma reklamy z hlediska finančních nákladů si vyžádá malé náklady a dle mého názoru je účinná, neboť lidé se jdou bavit a mají čas vnímat tento způsob reklamy.

Výstavy

K neprodejním výstavám jsou vybrána nákupní centra, kde je velká koncentrace lidí, ale lidé zde chodí za jediným účelem, a to je každodenní nákup. I pokud jde o lhůtu smlouvy, která je roční, tak zákazníci, kteří zde chodí pravidelně, již toto auto nevnímají a jen projdou. Firma by měla zvážit, zda tyto automobily neměnit, kdy zákazník vizuálně vidí změnu.

K propagaci automobilu s reklamním polepem by bylo vhodné využít prostranství před největší zoologickou zahradou ve Zlínském kraji ZOO Lešná. Ze strategického hlediska bych doporučila prostor parkoviště před restaurací Penzion Lešná, které je v soukromém vlastnictví společnosti SCL, spol. s r.o., se sídlem v Brně. Tento prostor je navržen z těchto důvodů:

- v loňském roce byla návštěvnost zoologické zahrady okolo 660 000 návštěvníků
- je to 2. největší zoologická zahrada v České republice
- návštěvníky jsou rodiny s dětmi ze Zlína a Zlínského kraje, z celé ČR i zahraničí
- objekt je monitorován kamerovým systémem, poblíž je stanice Městské policie
- doprovodný program pro děti, jako jsou kolotoče, houpačky
- stánky s občerstvením, upomínkovými předměty, restaurace
- největší koncentrace lidí v měsících červenec, srpen

Z průzkumu, dělaného v loňském roce, bylo zjištěno, že vzhledem k návštěvnosti zoologické zahrady, by byly vhodné k výstavě měsíce v rozmezí červen až srpen. Návštěvníci vycházející ze zoologické zahrady, a jsou to především rodiny s dětmi, ale také i mladí, střední i starší generace, využívají tento prostor k zastavení před cestou domů, neboť jsou zde stánky s občerstvením. Všichni mají jedno společné, nikam nespěchají. Takže jako si v klidu prohlízejí sortiment zboží, tak si mohou prohlédnout i vystavený automobil.

Sociální síť

Facebook - v současné době má společnost svůj firemní profil na této sociální síti, ale tuto plně nevyužívá. Především by se zde měly objevovat zprávy týkající se novinek nebo společnosti HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s., různá upozornění na probíhající akce,

fotografie, krátká videa. O tento facebookový profil by se měl starat jeden ze zaměstnanců, který má na starosti marketing, a to velmi intenzivním způsobem, protože na sociálních sítích lidé vzájemně sdílejí odkazy a tím se dostávají tyto zprávy mezi širokou veřejnost a potenciální zákazníci.

Měla by se tady v pravidelných intervalech prezentovat krátká produktová videa v trvání 5 až 6 minut. Mohou to být seriály 6 videí s touto tematikou:

- Zajíždění nového auta.
- Představení určitého modelu auta a proč si tento model koupit.
- Představit nové typy vozů, které přichází na prodejnu.
- Předváděcí jízda určitého typu automobilu např. Hyundai i30 v jeho prostředí. Vzhledem k tomu, že je žádáno cílovou skupinou rodin s dětmi, může být natočeno video rodiny s malými dětmi jedoucími na dovolenou. Ukázat kapacitu zavazadlového prostoru, jízdní vlastnosti, spotřebu pohonných hmot, pohodlnost atd.
- Upozornění servisního technika na záruční i pozáruční servis. Doporučení, jak se o automobil starat, což je pro zákazníka důležité, neboť se tím vyvaruje chyb a předejde případným problémům, způsobených např. špatnou starostlivostí o něj.

Témat je velká řada a záleží na kreativité toho, kdo videa natáčí. Natočení těchto videí by mělo být buď zaměstnancem – specialistou, který může pracovat pro celý holding, nebo profesionální společností.

YouTube - video kanál k publikování video obsahu. První možností je budovat svůj vlastní video kanál a posilovat sílu značky ve vyhledávačích. Video, která by byla prezentována na facebooku, prezentovat i tady. Druhou možností je zobrazování reklam uživatelům na tematických videích, a to formou videa, banneru nebo textové reklamy. Reklamu na YouTube je rovněž možné sortovat podle parametrů pro přesné zacílení. V rámci YouTube bych doporučila využít obě možnosti propagace v podobě budování vlastního video kanálu a zveřejňování vlastních reklamních video upoutávek.

TWITTER - kromě facebooku je hodně navštěvovaná i tato sociální síť, takže bych doporučila založení profilu i na této síti a stejným způsobem prezentovat tato videa.

Mezi velkou výhodou sociálních sítí patří jejich škálovatelnost a měřitelnost. Parametrizace zacílení propagace je možné dělat podle věku, pohlaví, zájmu, životního cyklu, aktuální potřeby, místa atd. K měření účinnosti nastavené komunikace lze přistoupit ve většině případů dvěma základními přístupy, a to dle:

- Počtu zobrazení propagovaného materiálu (video, text, banner)
- Počtu interakcí („prokliků“) propagovaného materiálu.

Tato doporučení jsou z toho důvodu, že spotřebitele stále více začínají při jeho rozhodování ovlivňovat nová média.

Vyčíslení nákladů sociálních sítí:

A) Facebook profil (dále jen „FB“)

- Zřízení samotného FB profilu – zdarma.
- Vedení a užívání samotného FB profilu – zdarma.
- Starost o FB profil – mzda zaměstnance.
- Příspěvky uveřejňované na FB profilu – nezpoplatňované uveřejňování – zdarma.
- Příspěvky uveřejňované na FB profilu – zpoplatňované uveřejňování – firma si má možnost řídit výši nákladů, které je ochotna investovat, a to od stokorunových denních poplatků až po tisícové. Doporučila bych propagaci každého příspěvku při stanovení kreditu 500,- Kč a pak vyhodnocení marketingové akce podle kritérií, stanovených firmou. Poté pokračovat buď se zvýšeným objemem investovaných prostředků (v případě pozitivní odezvy) nebo objem investovaných prostředků snížit a provést analýzu kampaně, proč byla kampaň pro firmu neúspěšná.

B) YouTube kanál

- Zřízení samotného YouTube profilu – zdarma.
- Vedení a užívání samotného YouTube profilu – zdarma.
- Starost o YouTube profil – mzda marketingového zaměstnance firmy.

- Zpoplatněné uveřejňování – zde je možno nastavit maximální finanční částku u každého zveřejňovaného příspěvku, kterou je ochotna firma zaplatit za jedno zhlédnutí. Finance se odečítají do výše nastaveného finančního kreditu na YouTube účtu firmy. Může jít o částku v řádech korun až tisíců. Doporučila bych nastavit částku 30,- Kč za jedno zhlédnutí, výši kreditu nastavit na 10.000,- Kč a po vyčerpání financí provést vyhodnocení této kampaně.

Náklady na produktová videa

- Natočení produktového videa – délka cca 6 minut, v interiéru prodejny – 3.000,- Kč/ks. Vzhledem k doporučení 6 videí – 18.000,- Kč (orientační ceny od společnosti IS Produkce, s.r.o.).
- Natočení produktového videa – délka 15 minut v exteriéru – 15.000,- Kč/ks (orientační ceny od společnosti IS Produkce, s.r.o.).

Tisk

Pokud se týká reklamy v tisku, byla by vhodná následující periodika:

- Magazín ZLÍN – měsíční periodikum, náklad 34 500 ks, je distribuován zdarma do všech domácností na území města Zlína. Formát A4, barevný, 32 stran. Informuje o dění v centru krajského města a místních částí. Jsou zde uvedeny kulturní a sportovní akce. Dle interních informací poskytnutých redakcí je ceník inzerce ½ strany 4. strany obálky 29.700,- Kč bez DPH 21 %. ½ strana 3. strany obálky je 26.000,- Kč bez DPH.
- OKNO DO KRAJE – měsíční periodikum v nákladu 250 000 ks, je distribuován zdarma do všech poštovních schránek Zlínského kraje. Formát A4, barevný. Informace o dění ve všech regionech Zlínského kraje. Na základě interních informací poskytnutých redakcí je ceník inzerce ½ strany 50.000,- Kč bez 21 % DPH, nebo ¼ strany za cenu 26.500,- Kč bez DPH.
- 5plus2 – týdenní periodikum. Z interních informací poskytnutých redakcí pro Zlínský kraj vychází periodikum v nákladu 47 084 ks. Distribuován je zdarma buď do schránek, nebo je k dispozici na místech, jako je Česká pošta, a.s. Cena inzerce ½ strany je 25.580,- Kč bez 21 % DPH.

Proč jsou doporučována tato periodika? Jsou to magazíny, které se dostávají do každé domácnosti. Těší se velké oblibě a jsou zdarma. Česká pošta je roznáší do schránek každé domácnosti, takže lidé nemusí vyvinout žádné úsilí k jejich získání.

Bylo by vhodné pokrýt reklamou oblast Luhačovic, Slavičina a Valašských Klobouk. Tady zatím není zaměřena pozornost firmy, byť jsou to oblasti, kde z hlediska geografického, je zde velký počet potenciálních zákazníků. V Luhačovicích je velká koncentrace lidí. Firemní auto s polepem, které bude jezdit městem, zastavovat, kde je velký pohyb lidí, jako např. přehrada, náměstí. Ve Slavičině nebo Valašských Kloboukách umístit billboardy.

Aplikace messenger

V současné době není firmou využívána aplikace messenger v mobilních telefonech. Mnoho lidí již vlastní mobilní telefony, kde je možno nainstalovat tuto aplikaci a tuto aplikaci využívat. Prodejci, se souhlasem zákazníka, mu mohou zasílat různá upozornění o akcích konaných na prodejně, o nabídkách nového vozu atd. Výhodou této služby je, že zprávy jsou zasílány zdarma. Zákazník dostane upozornění a uvidí jej, jakmile přijde. Rychlost přenosu zprávy je výhodou oproti e-mailu. Zákazník je kontaktován, ať se v tu chvíli nachází kdekoliv. Pokud prodejce potřebuje získat zprávu od zákazníka, reaguje rychleji. Proto by bylo vhodné využívat tuto aplikaci k oslovování zákazníků, neboť prodejci mají databázi zákazníků.

ZÁVĚR

Bakalářská práce je zaměřena na komunikační mix společnosti, a to z toho důvodu, že komunikacím se v současné době přikládá velký význam. Komunikace, to jsou vlastně informace a my přece žijeme v informační době. Komunikace probíhají mezi lidmi navzájem, komunikace probíhají vně i uvnitř firmy. Bez komunikací a informací v dnešní době není možno existovat na trhu a být úspěšnou firmou.

Byla zvolena a oslovena firma HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s., která je na trhu již několik let a úspěšně podniká v oblasti prodeje automobilů. Tato firma musí čelit konkurenčnímu boji, neboť na trhu je mnoho konkurenčních firem, konkurenčních dealerských firem automobilů, a přesto si drží svoji pozici a neustále se rozvíjí. V současné době je autosalon na atraktivním místě, neboť se nachází blízko silnice I. třídy spojující Zlín – Otrokovice. Nová budova, která byla otevřena před dvěma lety, přispívá taktéž k atraktivnosti.

Nejdříve je představena společnost a její právní subjektivita, včetně organizační struktury. Jsou popsány jednotlivé výrobky, které společnost prodává s uvedením, kdo je cílový zákazník.

Následně byly rozebrány jednotlivé prvky komunikačního mixu, které byly rozděleny na tradiční prvky a moderní prvky. Z tradičních prvků, které společnost uplatňuje ve svém komunikačním plánu, je to venkovní reklama v podobě billboardů, LCD obrazovek, polepů autobusů a firemních automobilů. Reklama v podobě reklamních spotů je vysílána ve dvou rádiích. V tisku byla uveřejněna ve dvou periodících. Pokud se týká podpory prodeje, zde bylo hovořeno o slevách, testovacích dnech a propagačních materiálech. Velká pozornost byla věnována osobnímu prodeji, protože tady je přímá komunikace se zákazníkem. Prodej automobilů závisí na prodejcích, jejich vystupování, znalostech, pružnosti, hledání nových zákazníků atd. Co se týká PR, zde není moc velké využívání tohoto prvku. Do tradičních prvků patří i direct marketing a výstavy, kterým byla věnována pozornost a uvedeno, jakým způsobem firma tyto prvky využívá. Nové prvky pak tvoří využívání internetu a sociálních sítí. Firma se prezentuje a má založený účet na Facebooku.

Za analýzou jednotlivých prvků komunikačního mixu, byla provedena analýza trhu, tj. analýza konkurence a zákazníků. Z analýzy konkurence vyplynulo, že firma musí čelit jednak konkurenci jiných značek téže třídy, ale také i konkurenci dealerských firem značky

HYUNDAI. Po analýze zákazníků bylo zjištěno, že zákazníky společnosti jsou lidé, kteří jsou z různých segmentů. Nejde tedy jen o jeden typ zákazníka.

Po všech těchto analýzách byla nakonec provedena SWOT analýza firmy, která ukazuje slabé a silné stránky společnosti, ale také příležitosti a hrozby. Největší slabou stránkou společnosti, kterou v současné době nemůže firma ovlivnit, je silný vliv importéra.

V poslední části byly firmě navrženy a doporučeny oblasti, na které by měla zaměřit svoji pozornost a více využívat prvky komunikačního mixu. Jsou to tato doporučení:

- intenzivní využívání sociální sítě Facebook a založení dalšího profilu na YouTube, TWITTERu, navržení produktových videí včetně vyčíslení předběžných nákladů
- využívání k propagaci firemních aut při sportovních nebo kulturních akcích
- tři periodika, která se dostávají do všech domácností Zlína a Zlínského kraje a kde by se měla objevit reklama
- využití prostoru před zlínskou zoologickou zahradou Lešná k výstavě firemního auta
- zaměřit jakýkoliv prvek komunikačního mixu na oblast Luhačovice, Slavičín a Valašské Klobouky
- využívat prodejci aplikaci messenger v mobilních telefonech

Doufám, že závěry, které vyplynuly z vypracování bakalářské práce, budou přínosem firmě a bude záležet jen na ní, zda využije návrhů a doporučení pro komunikaci v budoucnu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ALSBURY, Alison a Ros JAY, 2002. *Marketing to nejlepší z praxe*. Přeložila Jana Svobodová. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press), 280 s. ISBN 80-722-6617-9.
2. Auto Viki - autorizovaný partner pro vozy FORD ve Zlíně, © 2010–2017. *Auto Viki a.s.* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.autoviki.cz/>
3. Autokom, spol. s r.o., © 2011–2017. *AUTOKOM, spol. s r.o.* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.autokom.cz/>
4. BROŽ Jan a Jan SŮRA, 2014. Prodejci Hyundai se bouří, nelíbí se jim nový etický kodex. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/prodejci-vozu-hyundai-zuri-nastvaly-je-nove-smlouvy-i-vyse-pokut-p9w-/ekonomika.aspx?c=A140605_195432_ekonomika_ert
5. FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
6. FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
7. Hyundai finance. *HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s.* [online]. [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: <https://zlin.hyundai.cz/financovani/pro-fyzicke-osoby>
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
9. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
11. KINCL, Jan a kolektiv, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
12. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2005. *Principles of marketing*. 11th ed. USA: Pearson, 651 s. ISBN 0-13-146918-5.

13. KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. Přeložili Mgr. Jana Langerová, Ing. Vladimír Nový. Praha: GRADA PUBLISHING, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. KOTLER, Philip a Milton KOTLER, 2013. *8 strategií růstu: Jak ovládnout trh*. Přeložila Kateřina Kateřina Růžičková. Brno: BizBooks, 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.
15. KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
16. *Mapy.cz* [online], [2017]. *Seznam.cz* [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=17.6971000&y=49.2176000&z=11>
17. MEDEA RESEARCH, 2017. *Reálné prodeje nových vozů v ČR* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.medeo.cz/priloha/58e36fe5bb44a/realne-prodeje-novych-vozu-v-cr-2016-03-2017-58e370591b6b2.pdf>. Zpracováno na základě dat Ministerstva dopravy ČR.
18. O společnosti. *Samohyl MOTOR a.s.* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.samohylmotor.cz/www/o-nas>
19. PŘIDAL, Zdeněk, 2017. Guerilla v Česku? Hlavně legálně: Guerilla jako doplněk. *Marketing a media*. Praha: ECONOMIA, 18(14), 12. ISSN 1212-9496.
20. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
21. Situační analýza 5C, © 2011–2016. *MANAGEMENT MANIA* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>
22. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
23. V prvním pololetí 2016 nejvíce prodávaly Škoda, Hyundai a VW: Reálná situace na trhu, 2016. *TÝDEN.cz* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/auta/aktuality/v-prvnim-pololeti-2016-nejvice-prodavaly-skoda-hyundai-a-vw_390051.html

24. Veřejný rejstřík a sbírka listin, ©2012 – 2015. *Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. Praha [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=41446&typ=PLATNY>
25. VESECKÝ, Zdeněk, 2016. Novinky a trendy na sociálních sítích v roce 2016. *Podnikatel.cz* [online]. Praha [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/novinky-a-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2016/>
26. VORLOVÁ, Růžena, 2014. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 113 s. ISBN 978-80-7454-374-6.
27. VYSEKALOVÁ, Jitka, Alena PERUŠIČOVÁ a David ŘÍHA, 2017. Češi a reklama: společenská role reklamy. *Marketing a komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 28(1), 8. ISSN 1211-5622.
28. Výhody a nevýhody kinoreklam, ©2017. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/proc-anone/>
29. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|----------|-------------------------------|
| atd. | a tak dále |
| a. s. | akciová společnost |
| ČR | Česká republika |
| DPH | daň z přidané hodnoty |
| Kč | koruna česká |
| např. | například |
| OA | osobní automobily |
| PP | product placement |
| PR | public relations |
| s. r. o. | společnost s ručením omezeným |
| tj. | to je |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1 Model AIDA..... | 14 |
| Obr. 2 Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce..... | 21 |
| Obr. 3 Nová prodejna firmy HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s. | 36 |
| Obr. 4 Organizační struktura společnosti | 37 |
| Obr. 5 Billboard firmy HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s..... | 40 |
| Obr. 6 LCD obrazovka v lokalitě Vsetín | 41 |
| Obr. 7 Výstava před nákupním střediskem Kaufland Zlín-Čepkov | 49 |
| Obr. 8 Dealeři značky HYUNDAI | 54 |
| Obr. 9 Konkurenční prodejci automobilů | 56 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tab. 1 Formy reklamy | 17 |
| Tab. 2 OA: TOP značky 2017 | 51 |
| Tab. 3 Cenový poměr konkurenčních značek ke značce HYUNDAI | 55 |
| Tab. 4 Konkurenční prodejci | 55 |
| Tab. 5 OA: TOP značky a tržní podíl | 57 |
| Tab. 6 SWOT analýza firmy HYUNDAI MOTOR ZLÍN..... | 58 |

SEZNAM PŘÍLOH

P I Reklama na autobusech

P II MAGAZÍN VÁŠ ZLÍN – inzerce

PŘÍLOHA P I: REKLAMA NA AUTOBUSECH



Zdroj: interní



Zdroj: interní

