

Komunikační strategie autosalonu Fiat

Bc. Lada Váňová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Lada Váňová
Osobní číslo: K11314
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: Komunikační strategie autosalonu Fiat

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a následně teoretický základ se zaměřením na komunikační strategii. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy, metodiku a cíle práce.
2. Zpracujte potřebné analýzy a proveďte marketingový výzkum zvolené cílové skupiny za účelem identifikace poptávky po nabízeném produktu.
3. Předložte konkrétní koncept komunikační strategie s využitím zjištěných informací v předchozích částech práce. Zpracujte projekt, který se bude věnovat problematice komunikační strategie autosalonu Fiat. Naznačte možnosti implementace v praxi a verifikujte hypotézy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.3.2013

LADA VÁNDYŠOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být již nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnožování.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z vydělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přiměřeně k výši vydělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce zabývající se tématem zpracování komunikační strategie autosalonu Fiat popisuje ve své teoretické části marketinkovou komunikaci, komunikační strategii, její proces a obsah. Tuto část uzavírá vymezení metodologie, která slouží k aplikaci v praktické části. Jsou zde také stanoveny výzkumné otázky k ověření. Praktická část obsahuje analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, analýzu konkurence a dotazníkové šetření. Na základě výsledků jsou ověřeny stanovené výzkumné otázky. Práci uzavírá projektová část, která obsahuje konkrétní návrh komunikační strategie pro autosalon Fiat.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační strategie, CNG, marketingový výzkum, SWOT analýza, analýza konkurence

ABSTRACT

The topic of this thesis is A Communication Strategy of Fiat Auto Show. A theoretical part describes a marketing communications, a communications strategy, its process and a content. This part is concluded by a methodology which is used to the application in the practical part. The practical part contains analysis of the external and internal environment, an analysis of competition and a questionnaire survey. The research questions are then verified by analysis of the research results. The thesis is concluded by a project part which suggests the concrete proposal for a communications strategy of Fiat auto show.

Keywords: marketing communications, communications strategy, CNG, marketing research, SWOT analysis, analysis of competition

Chtěla bych poděkovat vedoucí své diplomové práce Olze Juráškové za odborné vedení, cenné rady, motivaci a pomoc. Dále také vedení a marketingovému oddělení společnosti Zliner s. r. o. za spolupráci a poskytnuté materiály. A samozřejmě také mojí rodině a kamarádům za podporu a trpělivost jak při psaní práce, tak při studiu.

MOTTO:

„Děkuji za nezdár, ten naučí mne pít, bych mohl přinést dar, byť nezbývalo síly. Pro sladkost usnutí, děkuji za únavu, za ohně vzplanutí i za šumění splavu. Děkuji za žízeň, jež slabost probudila, děkuji za trýzeň, jež zdokonalí díla.“

Karel Kryl

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

Ve Zlíně dne 9. dubna 2013

Bc. Lada Váňová

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.2.1 Cíle marketingové komunikace	13
1.2.2 Úkol marketingové komunikace.....	14
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	15
1.3.1 Reklama.....	16
1.3.2 Podpora prodeje.....	17
1.3.3 Public relations	17
1.3.4 Přímý marketing (Direct marketing)	17
1.3.5 Osobní prodej	18
1.3.6 Optimalizace komunikačního mixu.....	18
2 PROCES KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	20
2.1 URČENÍ CÍLŮ KOMUNIKACE	21
2.2 URČENÍ CÍLOVÉHO PUBLIKA.....	22
2.3 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	22
2.4 PŘÍPRAVA SDĚLENÍ	23
2.4.1 Obsah sdělení.....	23
2.4.2 Struktura sdělení	23
2.4.3 Formát sdělení	24
2.5 ČASOVÝ PLÁN.....	24
2.6 ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	25
3 METODOLOGIE PRÁCE	26
3.1 SWOT ANALÝZA.....	26
3.2 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	27
3.2.1 Nově vstupující firmy.....	27
3.2.2 Konkurence v odvětví.....	28
3.2.3 Substituty	28
3.2.4 Dodavatelé	28
3.2.5 Odběratelé.....	28
3.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	28
3.3.1 Proces marketingového výzkumu.....	28
3.3.2 Kvantitativní výzkum	29
3.3.3 Dotazník	30
3.3.4 Tvorba dotazníku.....	30
4 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32

5	PROFIL SPOLEČNOSTI ZLINER	33
5.1	ZÁKLADNÍ IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE	33
5.2	HLAVNÍ ČINNOSTI A TRHY	33
5.3	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	33
6	CNG (COMPRESSED NATURAL GAS)	35
6.1	SLOŽENÍ	35
6.2	VÝHODY	35
6.2.1	Ekonomika	35
6.2.2	Ekologie	36
6.2.3	Bezpečnost	36
6.3	NEVÝHODY	36
6.3.1	Krátký dojezd	36
6.3.2	Malá síť veřejných čerpacích stanic	37
6.3.3	Přísnější bezpečnostní kritéria	37
6.3.4	Vyšší náklady na pořízení vozidla	37
7	SWOT ANALÝZA	38
7.1	SILNÉ STRÁNKY	38
7.2	SLABÉ STRÁNKY	39
7.3	PŘÍLEŽITOSTI	40
7.4	HROZBY	40
8	PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL	42
8.1	GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ	42
8.2	KONKURENČNÍ RIVALITA	42
8.3	DODAVATELÉ	43
8.4	ODBĚRATELÉ	43
8.5	NÁHRADNÍ VÝROBKY – SUBSTITUTY	44
8.5.1	Zkapalněný zemní plyn – LNG	44
8.5.2	Propan Butan – LPG	44
8.5.3	Bioplyn	45
8.5.4	Vodík	45
8.5.5	Elektromobily	46
8.5.6	Hybridní vozidla	46
8.5.7	Metanol a Dimetyleter	46
8.6	POTENCIONÁLNÍ NOVÍ KONKURENTI	47
8.7	ZHODNOCENÍ	47
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	48
9.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	48
9.1.1	Jaký druh paliva tankujete?	48
9.1.2	Co je pro Vás při výběru paliva nejdůležitější?	49

9.1.3	Znáte pojem CNG (Compressed Natural Gas)?	50
9.1.4	Kde jste se o něm dozvěděl/a?	50
9.1.5	Měl/a byste zájem o koupi vozu na alternativní paliva?	51
9.1.6	Kde vyhledáváte informace při koupi nového vozu?	51
9.1.7	V jaké cenové relaci automobil vybíráte?	52
9.1.8	Měl/a byste zájem o prezentování vozu na CNG v rámci zážitkové akce?	53
9.1.9	Jaký typ akce by Vás zaujal?	53
9.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU	54
10	ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	55
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	57
11	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE AUTOSALONU FIAT	58
11.1	VÝCHOZÍ SITUACE	58
11.2	CÍLE KOMUNIKACE	61
11.3	CÍLOVÉ SKUPINY.....	61
11.3.1	Primární cílová skupina.....	61
11.3.2	Sekundární cílová skupina.....	62
11.4	KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ.....	62
11.4.1	Insight – pochopení aktuálního postoje primární cílové skupiny.....	62
11.4.2	Argumentace pro změnu postojů primární cílové skupiny.....	62
11.4.3	Klíčové myšlenky komunikace.....	63
11.5	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY A JEJICH NOSITELÉ.....	63
11.5.1	Internetová prezentace – microsite	64
11.5.2	Osobní prodej	65
11.5.3	Public relations	66
11.5.4	Podpora prodeje.....	67
11.5.5	Direct marketing	68
11.5.6	Outdoorová reklama (billboard).....	69
11.5.7	Event (Den otevřených dveří CNG).....	69
11.6	ROZPOČET	72
11.7	HARMONOGRAM.....	73
	ZÁVĚR.....	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK	82
	SEZNAM GRAFŮ	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

O úspěchu firmy rozhoduje několik faktorů – kvalitní management, dobrý výrobek nebo služba, jméno firmy, její reputace, atd. Pokud si chce společnost vybudovat, udržet nebo zvýšit renomé značky či konkrétního produktu, neobejde se bez dlouhodobé komunikační strategie. Tu je důležité přizpůsobit dané cílové skupině a využít potřebných komunikačních nástrojů. Je třeba stanovit si cíle - s kým komunikovat, co říkat a dělat, kdy a jak komunikovat. Mít strategický plán a toho se držet, dokud nebude možnost zhodnotit, jak se plán podařilo splnit.

Na vypracování této diplomové práce jsem spolupracovala s firmou Zliner s. r. o., která mimo jiné prodává jak osobní, tak i dodávkové automobily značky Fiat. Cílem je vytvořit komunikační strategii pro vozy na CNG (Compressed Natural Gas). Stlačený zemní plyn je alternativní palivo, které nezatěžuje životní prostředí, je levnější než benzín a nafta a je nejbezpečnějším pohonem. Zadána byla i cílová skupina – firmy ze Zlína a okolí, které vlastní 1 a více dodávkových vozidel. Nejdříve jsem tedy vypracovala databázi firem, které splňovaly zadané podmínky, a poté na základě výzkumu navrhla komunikační strategii. Veškeré výsledky a postupy jsem konzultovala s marketingovým oddělením firmy Zliner s. r. o.

Teoretická část se zabývá obecnými informacemi o marketingové komunikaci, která zahrnuje komunikační proces a marketingový mix, jehož součástí jsou detailně vysvětleny. Dále se věnuje procesu komunikační strategie, který obsahuje určení cílů komunikace, určení cílového publika, výběr komunikační strategie, přípravu sdělení, časový plán a rozpočet. Ze získaných poznatků je zde určena metodologie postupu k části praktické.

V praktické části je nejdříve představena firma Zliner s. r. o., pro kterou bude zpracována komunikační strategie. Poté je zde popsán pohon na CNG, jeho výhody a nevýhody a zpracování do SWOT analýzy. Porterův pětifaktorový model se zabývá určením míry konkurence v odvětví a ukazuje tak její sílu. Nakonec je analyzován výzkum, který byl proveden dotazníkovým šetřením a vyplněn cílovou skupinou.

Na základě poznatků z praktické části je v části projektové navrhována komunikační strategie pro vozy Fiat s pohonem na CNG.

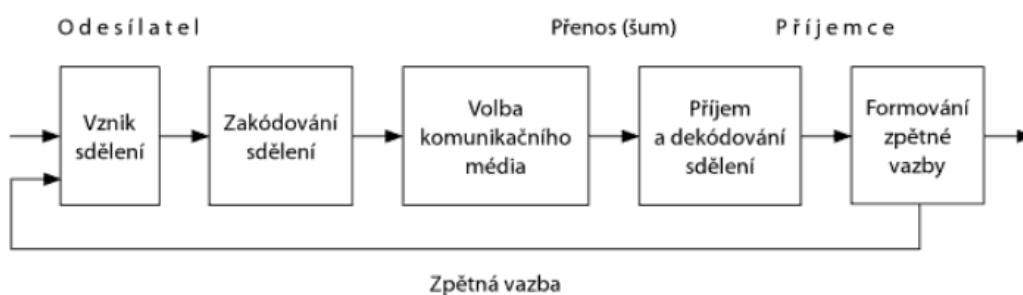
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Komunikační proces

Obecně je komunikace předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat (zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé, akcionáři, média, investoři, atd.). (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 21)

Základní schéma komunikačního modelu je znázorněno na následujícím obrázku. Toto schéma zobrazuje obecný model přenosu sdělení ve formě signálu od odesílatele k příjemci. Odvysílaný signál ve formě sdělení prochází po zakódování komunikačním médiem (kanálem), který je zatížen určitým šumem, k příjemci, který jej dekóduje a na sdělení reaguje ve formě zpětné vazby. Komunikační proces je zcela úspěšný pouze tehdy, pokud příjemce získá totéž sdělení, ze kterého vycházel odesílatel při jeho zakódování. (Vymětal, 2008, str. 30)



Obr. 1 Schéma komunikačního modelu (Zdroj: Vymětal, 2008, str. 30)

1.2 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. V jistém smyslu představují marketingové komunikace hlas značky. Jsou prostředkem,

jímž může značka nastolit dialog a vybudovat si vztahy se spotřebiteli.“ (Keller, 2007, str. 310)

Marketingová komunikace obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. Měla by být něčím víc než jen využíváním jednotlivých známých nástrojů, jako jsou reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, sponzorství, výstavy a veletrhy a případně další propagační aktivity. V praxi by se měly vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na stanovené cíle a na konkrétní cílový segment trhu. Navíc je třeba je také náležitě provázat s celým marketingovým mixem. Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů. (Foret, 2011, str. 229)

Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří:

- uživatelé produktů,
- stávající kupující,
- potenciální kupující,
- iniciátoři nákupu,
- rozhodovatelé při nákupu,
- ovlivňovatelé nákupu.

Moderní marketingová komunikace, za kterou je považována integrovaná komunikace, se stává faktorem integrace vnitřních a vnějších marketingových procesů. Odráží nejen zájmy firmy, ale ovlivňuje i její počínání. (Jakubíková, 2008, str. 241)

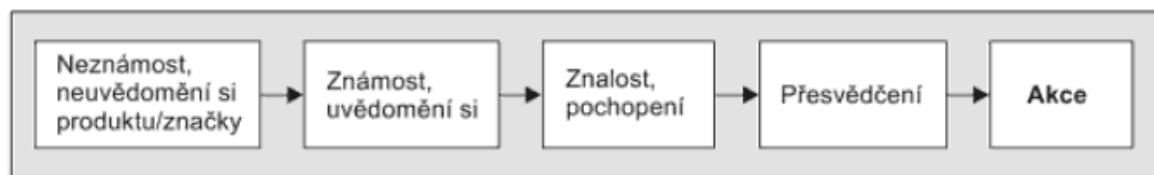
1.2.1 Cíle marketingové komunikace

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 také stadium životního cyklu výrobku či značky. Mezi nejčastěji uváděné cíle patří:

- Poskytnout informace – základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací.
- Vytvořit a stimulovat poptávku – prvořadým cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, výrobku nebo službě. Úspěšná komunikační podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí.
- Diferenciace produktu – koncepce odlišení se od konkurence. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů či firem samotných.
- Důraz na užitek a hodnotu výrobku – cílem je ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo získat vyšší ceny na daném trhu.
- Stabilizace obratu – pro výrobce či distributora znamená nepravidelnost poptávky v průběhu roku tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase výše uvedené náklady.
- Vybudovat a pěstovat značku – marketingová komunikace představuje trhu podstatu značky, vytváří povědomí o značce, posiluje její znalost, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření a jedinečných a příznivých asociací.
- Posílení firemního image – image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti. Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. K tomu slouží užívání stejných symbolů, které vytvářejí pozitivní asociace v myslích zákazníků a ukotvení firemní značky ke klíčovým slovům, jež si zákazníci se značkou spojí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 40 – 41)

1.2.2 Úkol marketingové komunikace

Úkol marketingové komunikace je vyjádřen modelem AIDA (attention, interest, desire, action). Ten ukazuje kupujícího, jak prochází stádií pozornosti, zájmu, přání a činu.



Obr. 2 Model AIDA (Zdroj: Jakubíková, 2008, str. 241)

Toto pravidlo se stalo všeobecně uznávaným a v praxi hojně používaným. Vyjadřuje skutečnost, že zákazník, aby produkt koupil - vykonal akci - musí nejdříve reklamě věnovat náležitou pozornost (musí jej přitáhnout), následně musí na základě propagace o produkt projevit zájem, zjistit si o něm další informace, a začít po něm toužit. Reklama je tedy účinná jedině, pokud zůstane v paměti zákazníka. (Kafoněk, 2009, online)

Přestože koncept AIDA navazuje na starší model LSB (look – stay – buy), dnes už patří k překonaným (ačkoliv je stále nejvíce používán). Navazují na něj další modely, např. ADAM (attention – interest – desire – memory), který zdůrazňuje důležitost zapamatování, jež je pro některé obory podnikání jistě významnější (umožňuje např. opakované nákupy). Nejobsáhlejším modelem je DIPADA (definition – identification – proof – acceptance – desire – action), který se zabývá celým procesem přípravy reklamní kampaně. (Adaptic.cz, 2013, online)

1.3 Komunikační mix

V rámci komunikační strategie je třeba rozhodnout o komunikačním mixu. Jeho složky používají firmy ke komunikaci s jejich cílovými skupinami, aby odlišily své výrobky, připomněly se, informovaly a přesvědčily své stávající i potenciální zákazníky. (Blažková, 2007, str. 128)

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

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Obr. 3 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 44)

1.3.1 Reklama

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy, apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace, který také reklamu platí. (Pelsmacker, 2003, str. 26) Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, dále umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat jeho sdělení. Reklama rovněž vysílá i pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy. Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci zabývat se více produkty podporovanými reklamou. Ta je velmi nákladná, ale dovoluje firmě popularizaci produktů uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami. Dá se využít jednak k budování dlouhodobého image produktu, také může rychle podpořit prodeje. Má také své nevýhody – je neosobní a pouze jednosměrná (směrem k publiku), nedokáže přinutit k pozornosti a reakci. Navíc je finančně náročná, i když ně-

kteřé formy (např. novinová a rozhlasová reklama) mohou vystačit s menším rozpočtem, jiné formy (např. televizní spoty) vyžadují daleko více prostředků. (Kotler, 2004, str. 637)

1.3.2 Podpora prodeje

Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit nebo jinak podpořit cíle komunikačního programu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 43) Nástroje podpory prodeje přitahují pozornost zákazníků, silně je podněcují ke koupi a mohou dramaticky zvýšit upadající prodej. Podpora prodeje podporuje a odměňuje rychlou reakci, má obecně krátký život a nejsou tak účinné v budování dlouhodobé preference značky jako reklama nebo osobní prodej. (Kotler, 2004, str. 638)

1.3.3 Public relations

Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference a diskuze v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat určité riziko, protože dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní). (Pelsmacker, 2003, str. 26) Nástroje pro vytváření vztahů s veřejností jsou působivé – nové příběhy, zajímavé články a události se zdají čtenářům a divákům mnohem věrohodnější než reklamy. V rámci public relations firma dokáže oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace nepůsobí. Někteří raději přijmou zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi. (Kotler, 2004, str. 638)

1.3.4 Přímý marketing (Direct marketing)

Přímý marketing byl původně chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu

s cílovou skupinou. Základní předností tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu zejména pomocí databázového marketingu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 43) Může to být například telefonický marketing, přímé zásilky nebo on-line marketing. Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený. Sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Je také interaktivní – umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem. Sdělení lze změnit podle jeho reakce. Přímý marketing je vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem. (Kotler, 2004, str. 639)

1.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Velkou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 42) Nevýhodou osobního prodeje jsou vysoké náklady – firmy si nemohou dovolit posílat prodejce ke všem svým zákazníkům příliš často, a z toho důvodu mají dosah a četnost své limity. Další nevýhodou je skutečnost, že firma nemá plnou kontrolu nad činností obchodníků, jednotliví prodejci mohou firmu prezentovat odlišným způsobem, což může vést k narušení konzistence firemní image a vytvoření zmatečné představy o poslání firmy. (Pelsmacker, 2003, str. 466)

1.3.6 Optimalizace komunikačního mixu

V praxi neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivnosti jednotlivých položek mixu pro dané segmenty, proto je vytvoření účinného komunikačního mixu jedním z nejtěžších problémů, které musí marketingový manažer řešit. Volbu ovlivňují následující základní faktory:

- Charakter trhu – největší vliv na konkrétní podobu komunikace má cílová skupina zákazníků. Komunikační mix je ovlivněn druhem zákazníka. V případech, kdy je počet kupujících omezen, je obvykle na místě osobní prodej. Jakmile se tento počet zvětší a zákazníci budou rozptýleni v geograficky rozsáhlém prostoru, je vhodné začít s reklamou, atd.

- Charakter produktu – vysoce standardizované výrobky s minimálním obsahem služby jsou daleko méně závislé na osobním prodeji než výrobky, které jsou technicky složité nebo vyžadují pravidelnou službu. U běžného spotřebního zboží je tedy lepší se spolehnout na reklamu než u zboží průmyslového.
- Stadium životního cyklu – v zaváděcí fázi bývá důraz na osobní prodej, aby se dosáhlo informovanosti trhu o nutnosti obchodovat novým výrobkem či službou. Když se výrobek přesouvá do stadia růstu a zralosti, stává se reklama relativně důležitější při motivaci zákazníků k nákupu. Připomínková reklama se objevuje ve stadiu zralosti a na počátku stadia poklesu. V pokročilém stadiu poklesu a eliminace z trhu jsou většinou reklamní výdaje zcela neefektivní.
- Cena – reklama je dominantní prvek mixu pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou a masovou distribucí, protože náklady na kontakt při osobním prodeji by byly příliš vysoké.
- Disponibilní finanční zdroje – skutečnou bariérou zavedení komunikační strategie může být velikost rozpočtu. Například pro menší nebo nové firmy jsou náklady na televizní reklamu velmi často příliš vysoké, proto musí hledat jiné, možná méně efektivní, ale levnější metody. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 45 – 48)

2 PROCES KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Musí být v souladu s marketingovou strategií a odpovídat situaci na trhu. Zároveň by měla být dostatečně úderná, aby mohly být jejím prostřednictvím komunikační cíle skutečně naplněny. Zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu. (Karlíček a Král, 2011, str. 16)



Obr. 4 Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie (Zdroj: Karlíček a Král, 2011, str. 16)

Komunikační strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a k úspěšnému prodeji zboží. Bez komunikace se nemůže informace o existenci firmy, výrobku nebo služby dostat k zákazníkům nebo dalším firmám. V marketingové komunikaci je vždy důležité jasně si stanovit komunikační cíl, kterého chceme dosáhnout, a pak většinou není těžké zvolit odpovídající metodiku ověření jeho dosažení.

Obsah komunikační strategie jako písemného dokumentu:

- Úvod – zhodnocení současné situace, pozice výrobku na trhu, atd.
- Cíle – čeho chceme dosáhnout
- Cílové skupiny – s kým se bude komunikovat
- Prostředky – které složky komunikačního mixu se budou využívat, jaká média budou zapojena, co všechno se bude dělat
- Sdělení – co se bude cílové skupině říkat
- Načasování – kdy budou jednotlivé prostředky nasazovány
- Zpětná vazba – jak se bude ověřovat, zda bylo cílů dosaženo

- Rozpočet – jaké prostředky jsou vyčleněny na jednotlivé aktivity, kolik budou jednotlivé prostředky firmu stát
- Zodpovědnost – kdo to vše udělá, kdo je za co zodpovědný (Blažková, 2007, str. 127)

2.1 Určení cílů komunikace

Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivitu komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být komunikací dosaženo a představují kritéria pro vyhodnocení kampaně. Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zvýšení prodeje a povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které prodeji předchází a vytvoření či rozšíření trhu. (Karlíček a Král, 2011, str. 12)

Podle Rossitera a Percyho lze možno identifikovat čtyři možné cíle:

- Potřeba kategorie – uvést kategorii výrobku nebo služby jako nezbytnou k odstranění nebo uspokojení nesouladu mezi současným stavem motivace a vytouženým emocionálním stavem.
- Povědomí o značce – schopnost identifikovat značku v rámci kategorie, a to v dostatečném detailu umožňujícím nákup. Znalost značky poskytuje základ hodnoty značky.
- Postoj ke značce – hodnocení značky s ohledem na její vnímanou schopnost naplnit aktuální potřebu. Příslušné potřeby značky mohou být orientovány negativně (odstranění nebo vyhnutí se problému, neúplná spokojenost, běžné opotřebení) nebo pozitivně (smyslové uspokojení, intelektuální stimulace nebo společenské schválení).
- Úmysl značku koupit – záměr značku koupit nebo podniknout kroky spojené s jejím nákupem. Například formy podpory prodeje podněcují spotřebitele k tomu, aby se v duchu rozhodli výrobek koupit. Mnozí spotřebitelé si však nejsou vědomi potřeby kategorie a nemusí být přítomni na trhu, když jsou vystaveni reklamě, čímž je méně pravděpodobné, že se u nich tyto úmysly vytvoří. (Kotler, 2007, str. 581 – 582)

Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly tzv. SMART – konkrétní neboli specifické (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). Pokud si organizace stanoví více cílů, měla by je seřadit podle důležitosti, jinak hrozí, že kampaň nedosáhne ani jednoho z nich. (Karlíček a Král, 2011, str. 16)

2.2 Určení cílového publika

Marketingový komunikátor začíná s jasnou představou cílového publika. Tímto publikem mohou být potenciální kupující nebo současní uživatelé (ti, kteří provádějí nákupní rozhodnutí nebo ti, kteří jej ovlivňují). Publikum mohou být jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny nebo veřejnost obecně. Cílové publikum má značný vliv na rozhodování komunikátora ohledně toho, co bude řečeno, jak to bude řečeno, kdy to bude řečeno, kde to bude řečeno a kým to bude řečeno. (Kotler, 2007, str. 820 – 821)

2.3 Výběr komunikační strategie

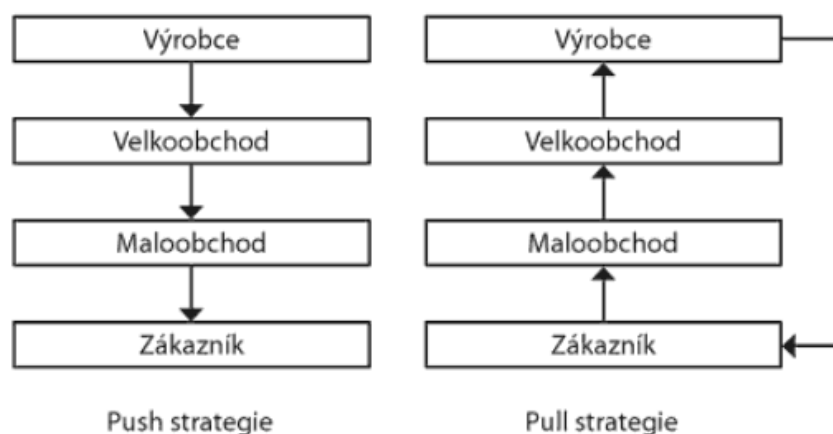
Před vlastním výběrem nástrojů komunikačního mixu je vytvářena komunikační strategie. Rozlišují se dvě základní strategie komunikace: push a pull.

Push strategie spočívá v tom, že výrobce používá svoji prodejní sílu a obchodní podporu k tomu, aby přiměl prostředníky k doručování, propagaci a prodeji výrobku konečným uživatelům. Je vhodná tam, kde je v určité kategorii nízká věrnost značce, k výběru značky dochází v místě prodeje, výrobek se kupuje na základě impulzivního rozhodnutí a výhody výrobku jsou zcela zřejmé.

Pull strategie spočívá v tom, že výrobce využívá reklamu a propagaci k přesvědčování spotřebitelů, aby žádali výrobek od prostředníků, a tím přiměli prostředníky, aby ho objednávali. Je vhodná tam, kde existuje v kategorii vysoká věrnost značce a vysoká angažovanost, když lidé vnímají rozdíly mezi značkami a když se lidé pro značku rozhodnou ještě před příchodem do obchodu. (Kotler, 2007, str. 506)

V poslední době dochází u firem zaměřených na výrobu spotřebních produktů ke snižování podílu strategie pull ve prospěch strategie push. Za touto změnou stojí rostoucí náklady na kampaně v masových médiích, klesající efektivita reklamy, obtížná diferenciací produktu

v reklamě a další. Upřednostňování push strategie vede v obchodě k posilování konkurence, neustálému snižování cen a redukci marží. (Zamazalová, 2009, str. 188)



Obr. 5 Push a Pull strategie (Zdroj: Blažková, 2007, str. 130)

2.4 Příprava sdělení

Po definování kýžené odezvy publika je nutné připravit účinné sdělení. Při sestavování zprávy musí marketingový komunikátor rozhodnout, co říci (obsah sdělení) a jak to říci (struktura a formát sdělení).

2.4.1 Obsah sdělení

Je potřeba najít apel nebo motiv, s jehož pomocí se dosáhne stanovených cílů. Existují tři typy apelů: racionální (sdělení, která promlouvají k soukromým zájmům publika a ukazují, že produkt nabízí užitečné výhody), emocionální (sdělení, která se pokoušejí vyvolat pozitivní či negativní emoce, jež mohou motivovat k nákupu) a morální (sdělení, která jsou namířena na smysl publika pro to, co je „dobré“ a „správné“).

2.4.2 Struktura sdělení

Komunikátor musí rozhodnout, jak to říci. Nejdříve se firma musí rozhodnout, zda dospět k závěru nebo to nechat na publiku. V mnoha případech, kde je pravděpodobné, že bude mít cílové publikum o produkt zájem, je na tom inzerent lépe, jestliže pokládá otázky, aby

stimuloval účast a motivoval zákazníky, aby o značce přemýšleli, a poté je nechal dospět k vlastním závěrům. Dále je nutné určit, zda předložit argumenty jednostranné (zmínit pouze silné stránky produktu) nebo oboustranné (zdůraznit přednosti, ale zároveň přiznat nedostatky). Jednostranná argumentace je obvykle při prodejních prezentacích účinnější. Výjimkou jsou případy, kdy jde o vzdělané publikum, které pravděpodobně slyšelo nepříznivá tvrzení nebo pokud musí komunikující překonat negativní asociace.

2.4.3 Formát sdělení

Výběr formátu je velmi důležitý. V tištěném inzerátu musí komunikátor rozhodnout o titulku, textu, ilustraci a barvě. K přilákání pozornosti lze použít originalitu a kontrast, použitavé obrázky a titulky, osobité formáty, velikost a pozici sdělení, barvu, tvar a pohyb. Pokud má být sdělení vysíláno rádiem, musí se správně volit slova, zvuky a hlasy. Pokud má být sdělení vysíláno televizí nebo předáváno osobně, je třeba naplánovat všechny tyto prvky a řeč těla. Dále také výraz tváře, gesta, oděv, postoj, účes, atd. Když je sdělení předáváno na produktu nebo na jeho obalu, musí se dát pozor na strukturu, vůni, barvu, velikost a tvar. (Kotler, 2007, str. 824 – 827)

2.5 Časový plán

Časový plán musí být přizpůsoben zejména komunikačním cílům. Musí také zohlednit charakter poptávky a časování konkurenčních kampaní. Jednotlivá komunikační média nebo nástroje by na sebe přitom měly navazovat tak, aby se maximalizovaly synergické efekty. Při stanovení časového plánu je třeba rozhodnout, jaká má být intenzita komunikační kampaně v čase. V obecné rovině může působit stále stejně intenzivně, s proměnlivou intenzitou nebo může oba předchozí přístupy kombinovat. Kontinuální intenzita v průběhu celé kampaně je sice ideální, ale obvykle naráží na rozpočtová omezení. Organizace proto mnohdy volí raději proměnlivý průběh. Kombinace obou předchozích přístupů jej označována jako tzv. pulsing. V tomto případě je během celé kampaně udržována určitá základní úroveň komunikace, v klíčových obdobích se pak intenzita kampaně zvyšuje. (Karlíček a Král, 2011, str. 18 - 19)

2.6 Rozpočet komunikační strategie

Rozhodnutí o objemu finančních prostředků na marketingovou komunikaci je jedním z nejobtížnějších úkolů marketingových pracovníků. Tento objem se v jednotlivých odvětvích a společnostech výrazně liší a závisí také na cílech firmy a charakteru prodávaných výrobků nebo služeb.

Tradiční metody ke stanovení komunikačního rozpočtu jsou:

- Podle firemních možností – podniky nemají dostatek finančních prostředků na jiné aktivity, které jsou podle firemního vedení důležitější.
- Procento z obrátu/prodeje – procento může být počítáno z minulého nebo předpokládaného obrátu. Nevýhodou je, že přesně stanovená částka neumožňuje žádnou pružnost reakce. Je odvozena od výše obrátu a tím dochází k absurditě. Když klesá obrát a je potřeba zintenzivnit komunikaci, snižuje se objem dostupných prostředků.
- Pevná částka na jednotku – pracuje s předem určenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Obvykle ji preferují výrobci drahého zboží dlouhodobé spotřeby.
- Sledování konkurence – na bázi absolutní, kdy se výdaje řídí výší výdajů konkurentů nebo na bázi relativní, kdy se firma orientuje podle obvyklého procenta ze zisku, které se vydává na komunikaci v příslušném odvětví.
- Metoda dosažených cílů – je založena na stanovení rozpočtované částky na komunikace podle vytyčených cílů. Firemní vedení musí definovat reálné komunikační cíle a určit druh požadované komunikační aktivity, kterou lze dosáhnout stanovených cílů a alokovat finanční částku. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 53 – 54)

3 METODOLOGIE PRÁCE

V praktické části diplomové práce bude provedena SWOT analýza a analýza komunikační strategie konkurence autosalonu Fiat. Dále bude sestaven a realizován dotazník, díky kterému budou zjištěny možnosti potenciálních zákazníků.

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, koncepčním rámcem pro systematickou analýzu, zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení podniku. Je přístupem nepřetržité konfrontace vnitřních zdrojů a schopností podniku se změnami v jeho okolí. Přístup SWOT analýzy rozlišuje dvě charakteristiky vnitřní situace podniku – silné a slabé stránky a dvě charakteristiky vnějšího okolí – příležitosti a rizika. (Sedláčková, 2006, str. 91)

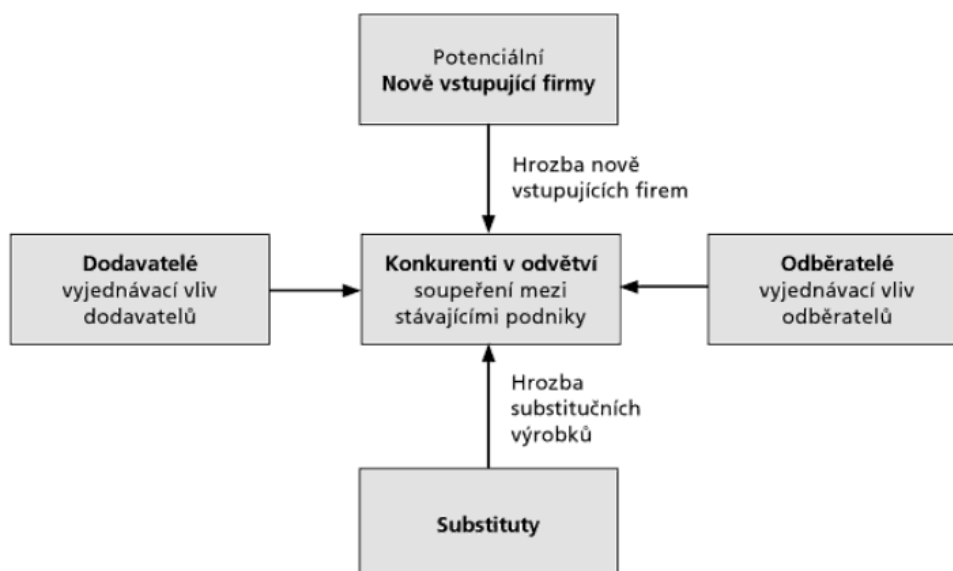
Jakubíková doporučuje začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost). Dále následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj.). (Jakubíková, 2008, str. 103)

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

Obr. 6 SWOT analýza (Zdroj: Jakubíková, 2008, str. 103)

3.2 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil je jeden z možných přístupů k poznání míry konkurence v odvětví. Souhrnné působení sil určuje intenzitu odvětvové konkurence, a tedy i potenciál tvorby hodnoty. Porter tvrdí, že tyto síly působí silněji na podniky uvnitř mikrookolí a omezují je ve zvyšování cen a dosahování vyššího zisku. V tomto modelu může silná konkurence vypadat jako hrozba, protože snižuje zisk. Slabá konkurence může vypadat jako příležitost, protože dovoluje podniku dosáhnout vyššího zisku. Uvedené konkurenční síly omezují jak vývoj podniku, tak i vývoj mikrookolí a mohou se v průběhu času měnit. (Dedouchová, 2001, str. 17)



Obr. 7 Porterův model pěti sil (Zdroj: Čižinská a Marinič, 2010, str. 194)

3.2.1 Nově vstupující firmy

Nově vstupující podniky přinášejí do odvětví novou kapacitu, snahu získat podíl na trhu a často značné zdroje. To může vést ke stlačení cen nebo k růstu nákladů, a tím ke snížení ziskovosti. Hrozba vstupu nových firem do odvětví je závislá na již existujících překážkách vstupu (úspory z rozsahu, diferenciací produktu, kapitálová náročnost, přístup k distribučním kanálům, atd.) v kombinaci s reakcí stávajících účastníků, kterou může vstupující podnik očekávat.

3.2.2 Konkurence v odvětví

Mezi stávajícími konkurenty dochází k soupeření na úrovni cen, doprovodných služeb, reklamy a v současné době ve většině odvětví zejména v rovině technologických inovací. Konkurence v odvětví je nutným předpokladem řádného fungování trhu.

3.2.3 Substituty

Zájem zákazníků o nabízené výrobky nebo služby může kolísat nebo i mizet, jsou-li na trhu snadno dostupné substituty (náhradní produkty) a zákazník může bez velkých problémů změnit dodavatele. Dostupnost substitutů limituje cenu, za kterou lze ještě výrobky nebo služby nabízet. Zákazník může na každý pohyb ceny reagovat snadným přechodem k substitučnímu výrobku nebo službě.

3.2.4 Dodavatelé

Každý podnik v odvětví je součástí řetězce dodavatel – výrobce – odběratel. Od míry vzájemné závislosti jednotlivých článků řetězce se odvíjí dělení zisku z realizovaného produktu. Firma se přitom může ocitnout v situaci, kdy je v mnoha kritériích nucena ustoupit diktátu zákazníků nebo dodavatelů. Dodavatelé jsou oproti výrobcům ve výhodě, pokud jsou silnější a koncentrovanější než výrobci v daném odvětví nebo pokud odvětví není samo o sobě pro velkého dodavatele významným trhem.

3.2.5 Odběratelé

Síla zákazníků oproti výrobcí funguje na stejném principu. Jsou ve výhodě, pokud jsou koncentrovanější, nakupují levnější, běžně nahraditelný produkt nebo nakupují velké objemy zboží či služeb a výrobce se bez nich jen těžko dostane k zakázce nebo ke konečnému spotřebiteli. (Čížinská a Marinič, 2010, str. 194 – 195)

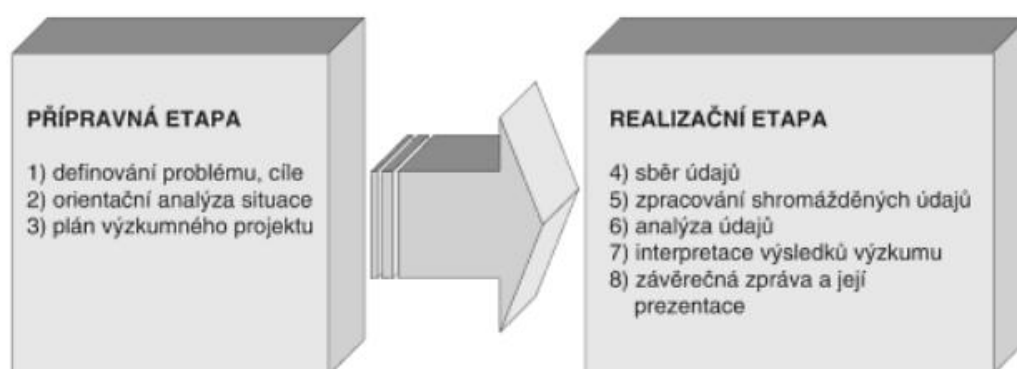
3.3 Dotazníkové šetření

3.3.1 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum lze přiblížit jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

- definování problému a výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků.

V průběhu každého výzkumu se dají obecně rozlišit dvě hlavní etapy – etapu přípravy výzkumu a etapu jeho realizace, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. V rámci těchto etap se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. Případné nedostatky, které se projeví v počátečních fázích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení či znehodnocení výsledků ve fázích následujících. (Foret, 2003, str. 20)



Obr. 8 Proces marketingového výzkumu (Zdroj: Kozel, 2011, str. 71)

3.3.2 Kvantitativní výzkum

Dotazníkové šetření je metodou kvantitativního výzkumu. Ten se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data. K získání statisticky spolehlivých výsledků je nutno pracovat s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně se údaje dají získat pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat. (Kozel, 2011, str. 158)

3.3.3 Dotazník

Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů. Prvotní rolí dotazníku je získání přesných informací od respondentů. Dále je nutné poskytnout strukturu rozhovorům. V každém výzkumu většího množství lidí je důležité, aby všem respondentům byly pokládány stejné otázky. Dalším záměrem dotazníku je zajištění standardního formuláře, kam mohou být zapisována všechna fakta, komentáře a stanoviska. Dotazníky ulehčují zpracování dat – odpovědi jsou zaznamenané na daných místech ve formuláři a je tedy jednoduché spočítat, kolik respondentů co řeklo. (Hague, 2003, str. 103)

3.3.4 Tvorba dotazníku

Pokud se zjišťují primární údaje dotazováním, je třeba věnovat pozornost tvorbě dotazníku. Při jeho tvorbě je především třeba specifikovat nejen, na co a jak se budeme ptát, ale také způsob, jakým se budou data následně zpracovávat. Při konstrukci dotazníku je nutné dodržovat zásadu, že se ptáme pouze na to, co je z hlediska cíle výzkumu důležité. Otázky, které jsou zaměřeny na problémy, které jsou předmětem výzkumu, jsou označovány jako meritorní. Můžeme je dělit na otevřené (respondent si volí způsob odpovědi sám a tazatel ji zaznamenává), uzavřené (respondent vybírá pouze z předepsaných variant odpovědí) a polouzavřené (respondent si vybere některou z předepsaných variant odpovědí nebo formuluje vlastní odpověď). (Machková, 2006, str. 54)

Důležitým faktorem je i výběr slov. Slova, které vybere tvůrce dotazníku, mohou ovlivnit respondentovu odpověď na danou otázku. Je důležité vyhýbat se například nejasnostem, abstrakcím a konotacím. Otázky musí být jasné, nezkreslené názorem výzkumníka. (Hair, 2000, str. 440)

4 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Jak již bylo naznačeno v úvodu diplomové práce, hlavním záměrem je zpracování komunikační strategie autosalonu Fiat pro vozy na pohon CNG. Pro splnění tohoto cíle je nezbytné v praktické části provést SWOT analýzu, analýzu konkurence a dotazníkové šetření. Z těchto bodů lze určit dílčí cíle, které budou sloužit jako základní pilíře.

1. Vypracování SWOT analýzy pro palivo na stlačený zemní plyn, která bude sloužit k poznání slabých a silných stránek produktu a jeho příležitostí a hrozeb. Z výsledků analýzy bude možno vyvodit, jaké argumenty bude nejlepší použít při komunikační strategii k prodeji vozidla s pohonem na CNG.
2. Dále bude provedena analýza konkurence dle Porterova pětifaktorového modelu, který se zaměřuje na současnou konkurenci, dodavatele, odběratele, substituty a potenciální nové konkurenty.
3. Navrhnutí dotazníku, který zjistí preference cílové skupiny. K tomu je nutné vytvořit databázi respondentů, které se dotazník zašle k vyplnění. Následovat bude zpracování a interpretace získaných dat.
4. Na základě provedených analýz bude připravena komunikační strategie.

Pomocí znalostí získaných z teoretické části diplomové práce byly stanoveny výzkumné otázky.

- 1. Je palivo na CNG schopno konkurovat pohonu na naftu nebo benzín?**
- 2. Má autosalon Fiat nějakou velkou konkurenční výhodu při prodeji vozů na CNG ve srovnání s jinými značkami automobilů?**
- 3. Má cílová skupina zájem o pohon na alternativní palivo?**

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL SPOLEČNOSTI ZLINER

5.1 Základní identifikační údaje

Obchodní jméno	ZLINER s. r. o.
Sídlo	tř. Tomáše Bati 283, 761 12 Zlín
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
IČO	45479534
DIČ	CZ45479534
Vznik	24. března 1992
Základní kapitál	1 400 000 Kč
Orgány společnosti	Karel Vodička, Marcel Vodička

Tab. 1 Identifikační údaje firmy Zliner s. r. o. (Zdroj: vlastní tvorba)

5.2 Hlavní činnosti a trhy

Společnost Zliner s. r. o. v současné době nabízí především prodej nových autobusů, prodej náhradních dílů, střední a generální opravy autobusů a trolejbusů, nonstop servis, přestavby autobusů na CNG, speciální úpravy a přestavby autobusů, školení servisních pracovníků a dodávky obslužných vozidel. Zabývá se také výrobou nízkopodlažních ekologických mini-busů na alternativní pohon (elektrobusy) a zajišťuje jejich prodej na území České republiky.

Pro rozvoj firmy je významná spolupráce se zahraničními partnery, zejména se Slovenskou republikou, Rakouskem a Německem. Jedná se jak o oblast oprav autobusů a trolejbusů, tak o renovaci a opravy atypických vozidel nebo veteránů.

Autosalon Zliner je značkovým servisem automobilů Toyota. Od roku 2010 se autosalon stal také značkovým prodejcem a servisem automobilů značky Fiat a Alfa Romeo.

Společnost provozuje v rámci svého areálu také maloobchodní sortimentu elektro, železářství a vodo-topo.

5.3 Předmět podnikání

Opravy silničních vozidel

- ostatních dopravních prostředků a pracovních strojů,
- klempířství a oprava karoserií.

Silniční motorová doprava

- nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně,
- nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny,
- vnitrostátní příležitostná osobní,
- vnitrostátní veřejná linková.

Podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady.

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. (Zliner.cz, 2013, online)



Obr. 9 Sídlo společnosti Zliner s. r. o. (Zdroj: Zliner.cz, 2013, online)

6 CNG (COMPRESSED NATURAL GAS)

Zemní plyn je primárně složen z metanu a může být užíván jako motorové palivo v klasických benzinových motorech. Pro využívání zemního plynu ve vozidlech je zapotřebí speciální zásobník plynu a vstřikovací systém. Technologie zemního plynu je plně vyvinuta a vyzkoušena. Zemní plyn má velký potenciál pro využití jako motorové palivo. Je levný, má vysoké oktanové číslo, čisté palivo a nemá problémy se současnými i budoucími emisními limity. (Žákovec, 2002, online)

„Zkratka CNG pochází z anglického Compressed Natural Gas, což v překladu znamená stlačený zemní plyn. Zemní plyn je považován za čistější ekologičtější alternativu benzínu či nafty. CNG je fosilní palivo, jedná se o směs uhlovodíků s hlavní složkou metanem (96 – 98% objemu). Zemní plyn se získává z přírodních zdrojů či při těžbě ropy. Zásoby zemního plynu představují v porovnání s ropou asi dvojnásobek. Zemní plyn se dle kvality dělí do dvou kategorií: High (87-99 % metanu) a Low (80-87 % metanu). Čím větší poměr metanu, tím vyšší energetická účinnost spalování.“ (Sajdl, 2013, online)

6.1 Složení

Zemní plyn, který se v České republice využívá hojně k vytápění, obsahuje 98 % metanu (CH₄), zhruba 1 % vyšších uhlovodíků a 1 % dalších příměsí. Právě díky vysokému zastoupení nejjednoduššího uhlovodíku - metanu, se dá zemní plyn označit za ekologické palivo. Poměr uhlíku k vodíku je v molekule metanu 1:4 a jejím spálením (sloučením s kyslíkem) vznikne jedna molekula CO₂ a dvě molekuly vody. V praxi reagují i vyšší uhlovodíky a minoritně zastoupené příměsí. I přesto spalování zemního plynu představuje oproti benzínu, naftě či propan-butanu (LPG) nižší zátěž pro životní prostředí. (Soukup, 2009, online)

6.2 Výhody

6.2.1 Ekonomika

Významná úspora na provozních nákladech. CNG je vůbec nejlevnější pohonnou hmotou, navíc je dlouhodobě garantována z důvodu minimální výše spotřební daně (tj. podle zákona o spotřebních daních). Oproti naftě je možné uspořit cca 35%, v porovnání s benzínem

je to v průměru 50% a s rozšířeným LPG jsou úspory kolem 20%. Cena je stabilní, nezávislá na ceně ropy. (Cngplus.cz, 2012, online)

6.2.2 Ekologie

Palivo je ekologicky příznivější k životnímu prostředí - spalování CNG produkuje velmi málo CO₂, a také žádné jedovaté zplodiny. Nedochází ke kontaminaci prostředí únikem paliva. Emise CO₂ jsou sníženy až o 30%, emise NO_x jsou o 60% nižší, nulové emise aromatických uhlovodíků a aldehydů, nulové emise pevných částic (prašnost), minimální emise oxidu siřičitého a oxidu uhelnatého, výrazně nižší emise hluku. (Cngcompany.cz, 2012, online)

6.2.3 Bezpečnost

CNG automobily nejsou tzv. přestavované, mají veškeré garance od výrobců, kteří ručí za vývoj a koncepci vozu, komponenty, materiály, montáž atd. Tlakové nádrže na CNG podléhají nejpřísnějším bezpečnostním předpisům a testům (např. tlakování na 600 bar, provozní tlak je přitom max. 250 bar) a patří mezi nejstabilnější a nejbezpečnější komponenty vozu. Jsou umístěny tak, že nezasahují do zavazadlového prostoru. V případě havárie jsou tlakové láhve odtlačovány prostřednictvím bezpečnostního ventilu a nemůže dojít k roztržení láhve výbuchem ani v případě požáru. Teplota vzplanutí je na rozdíl od ostatních paliv u stlačeného zemního plynu nejvyšší - 650°C, zatímco u LPG je to 450°C a 250 – 340°C u nafty, resp. benzínu. (Cngplus.cz, 2012, online)

6.3 Nevýhody

6.3.1 Krátký dojezd

Na jednu standardní nádrž CNG činí dojezd obvykle jen asi 200–250 km. Tento nedostatek se dá odstranit dvojpalivovým systémem (tady se dojezd CNG připisuje až k dojezdu na benzín). Nové vozy přímo stavěné na CNG mohou mít dojezdnost podstatně delší, i přes 500 km.

6.3.2 Malá síť veřejných čerpacích stanic

Na následujícím obrázku lze vidět, že v České republice je v současnosti 45 čerpacích stanic, což v kombinaci s nízkou dojezdností zásadně CNG znevýhodňuje. Řešení v podobě vlastní pomaluplníci stanice je investicí v řádu mnoha desítek tisíc korun.



Obr. 10 Mapa CNG stanic v České republice (Zdroj: Cngplus.cz, 2012, online)

6.3.3 Přísnější bezpečnostní kritéria

Vyšší bezpečnost je vykoupena přísnějšími podmínkami pro garážování a servis, i když ne tak přísnými jako třeba pro LPG. (Novotný, 2012, online)

6.3.4 Vyšší náklady na pořízení vozidla

Nový automobil na CNG stojí o několik desítek tisíc korun víc jako stejný nebo podobný model na klasické palivo (menší počty kusů, individuální výroba). Návratnost investice se tak počítá na několik roků, a to při intenzivním ježdění. (Greencar.sk, 2010, online)

7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza slouží k zhodnocení silných a slabých stránek pohonu na CNG a zároveň ukazuje i jeho příležitosti a hrozby.

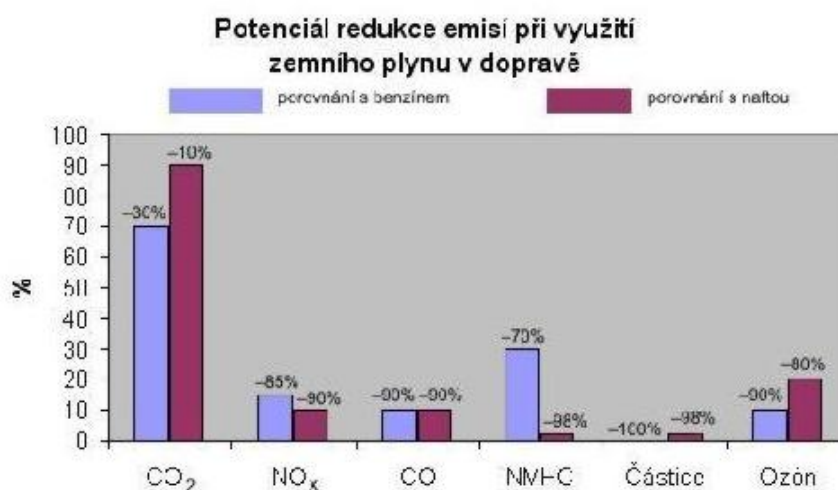
SWOT analýza				
vnitřní prostředí	index	silné stránky	slabé stránky	index
	0,3	nejekonomičtější palivo	neznalost veřejnosti	0,3
	0,3	nejbezpečnější pohonná hmota	cena nových vozů na CNG	0,3
	0,2	malá spotřební daň	malý výběr vozů na CNG	0,2
	0,1	šetrné k životnímu prostředí	vysoké náklady na zřízení plnicích stanic	0,1
	0,1	existují obnovitelné formy (bioplyn)	malý počet plnicích stanic	0,1
	1			1
	vnější prostředí	index	příležitosti	hrozby
0,3		rostoucí ceny ropy	rozvoj ostatních alternativních paliv	0,5
0,3		možnost snížení firemních nákladů	riziko zvýšení cen zemního plynu	0,3
0,2		vytváření nových pracovních míst	změna daňové politiky a politické trendy	0,2
0,1		rostoucí zájem veřejnosti o ekologii		
0,1		přísnější předpisy ohledně životního prostředí		
1				1

Tab. 2 SWOT analýza na pohon CNG (Zdroj: vlastní tvorba)

7.1 Silné stránky

Jak již bylo uvedeno v minulé kapitole u výhod pohonu na stlačený zemní plyn, CNG je nejlevnější pohonnou hmotou. Stlačený zemní plyn měl do roku 2012 garantovanou nulovou spotřební daň. Následně bylo daňové zatížení tohoto paliva navyšováno postupně, ale jen natolik, aby v roce 2020 dosáhlo minimální hranice vyžadované Evropskou unií. Díky tomu je CNG perspektivním palivem a jeho cenová výhodnost není pouze krátkodobým je-

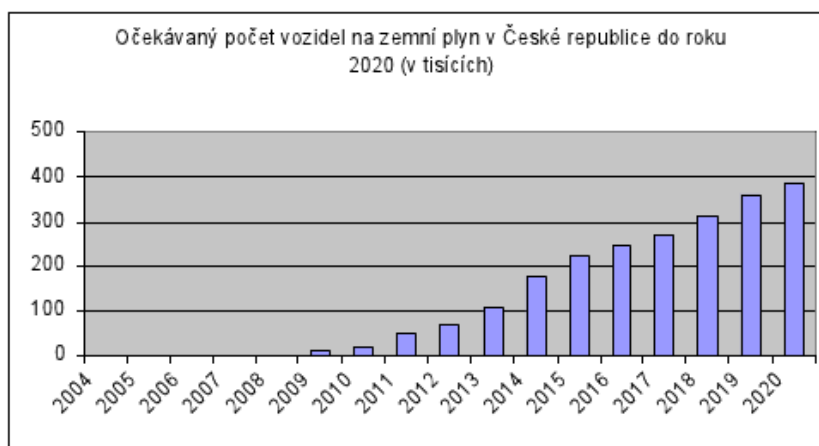
vem. Další silnou stránkou je bezpečnost – zemní plyn je lehčí než vzduch a volně se rozptyluje, teplota vznícení je 537°C a je uskladněn v plynném skupenství v silnostěnných tlakových nádobách. Nádrž má bezpečnostní ventil – dodává plyn pouze za chodu motoru, v případě nehody přeruší dodávky plynu a obsahuje tepelnou a tlakovou pojistku. Následuje také šetrnost k životnímu prostředí - emise CO₂ jsou sníženy až o 30%, emise NO_x jsou o 60% nižší, emise aromatických uhlovodíků a aldehydů jsou nulové, stejně jako emise pevných částic (prašnost), emise oxidu siřičitého a oxidu uhelnatého jsou minimální a emise hluku jsou výrazně nižší. Výhodou je také nemožnost kontaminace půdy palivem. S ekologií má souvislost i fakt, že na rozdíl od benzínu a nafty existují obnovitelné formy. (Cngcompany.cz, 2012, online)



Obr. 11 Potenciál redukce emisí při využití zemního plynu v dopravě (Zdroj: Cng.cz, 2013, online)

7.2 Slabé stránky

Od pořízení automobilů s pohonem na zemní plyn odrazují v první řadě vyšší pořizovací náklady (až o 50 – 80 tisíc dražší než vozy na benzín nebo naftu), neznalost problematiky (malá informovanost veřejnosti) a nedostatečná hustota plnicích stanic (v České republice 45). Náklady na výstavbu nových plnicích stanic jsou vysoké, jsou nutné počáteční investice. Dále je to také malý počet vozidel na CNG přímo od výrobců. Tyto vozy vyrábí jen některé značky, a to v malém množství modelů (popsáno v Porterově pětifaktorovém modelu). Tato situace se má však zlepšovat a očekává se nárůst počtu automobilů s pohonem na zemní plyn.



Obr. 12 Očekávaný počet vozidel na zemní plyn v ČR do roku 2020 (Zdroj: Alen.cz, 2011, online)

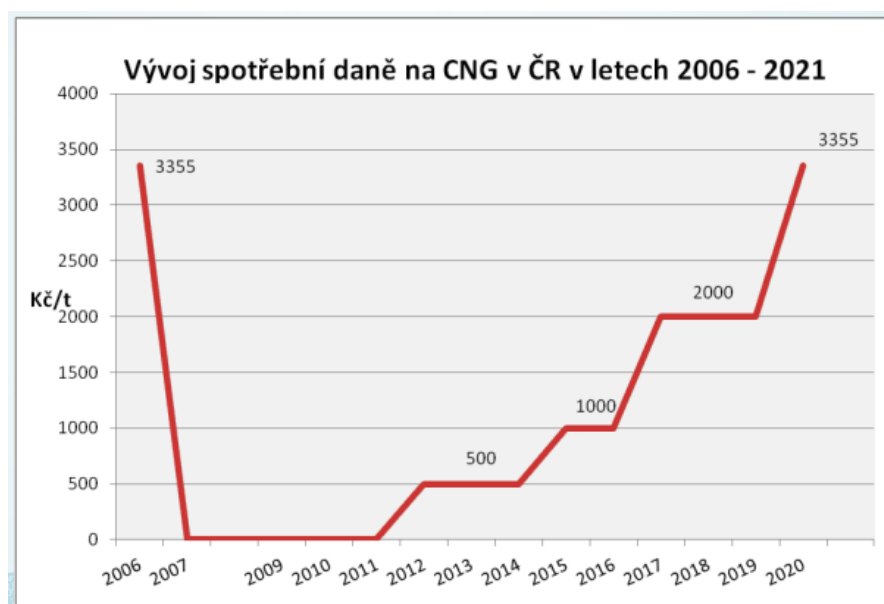
7.3 Příležitosti

Jelikož neustále rostou ceny ropy, provoz automobilů na benzín či naftu je stále nákladnější. V budoucnu je proto možné očekávat, že se budou majitelé vozů zajímat o jiné, levnější možnosti, což je velká příležitost k prodeji vozu na zemní plyn. S tím úzce souvisí snížení firemních nákladů. Trh s CNG vozy se stále rozvíjí, což znamená, že se vytváří nová pracovní místa. V posledních letech také roste zájem veřejnosti o ekologii, s čímž souvisí i přísnější předpisy ohledně životního prostředí, které pohon na zemní plyn splňuje.

7.4 Hrozby

CNG je nyní nejvyvinutějším alternativním palivem. Pokud se ale začnou rozvíjet i další tato paliva, bude mít výrazně zvýšenou konkurenci. Dále je tu riziko, že se zvýší ceny zemního plynu a palivo se tak stane dražším, čímž přijde o svou velkou výhodu. Poslední hrozbou je změna daňové politiky a politické trendy. Díky tzv. dobrovolné dohodě vlády ČR a plynárenských společností, byl nastaven daňový systém umožňující rychlejší nástup ekologicky příznivějších technologií spalovacích motorů. Spotřební daň – resp. daň dle zákona 261/2007 Sb., o stabilizaci veřejných rozpočtů – stanovuje v § 4 pro CNG, tj. pro stlačený zemní plyn určený k použití pro pohon motorů dle odstavce a), tyto daňové sazby:

- od 1. 1. 2008 do 31. 12. 2011 sazba 0 Kč/MWh spalného tepla
- od 1. 1. 2012 do 31. 12. 2014 sazba 34,20 Kč/MWh spalného tepla tj. cca 0,36 Kč/m³
- od 1. 1. 2015 do 31. 12. 2017 sazba 68,40 Kč/MWh spalného tepla tj. cca 0,72 Kč/m³
- od 1. 1. 2018 do 31. 12. 2019 sazba 136,80 Kč/MWh spalného tepla tj. cca 1,44 Kč/m³
- od 1. 1. 2020 sazba 264,80 Kč/MWh spalného tepla tj. cca 2,80 Kč/m³. (Cng.cz, 2013, online)

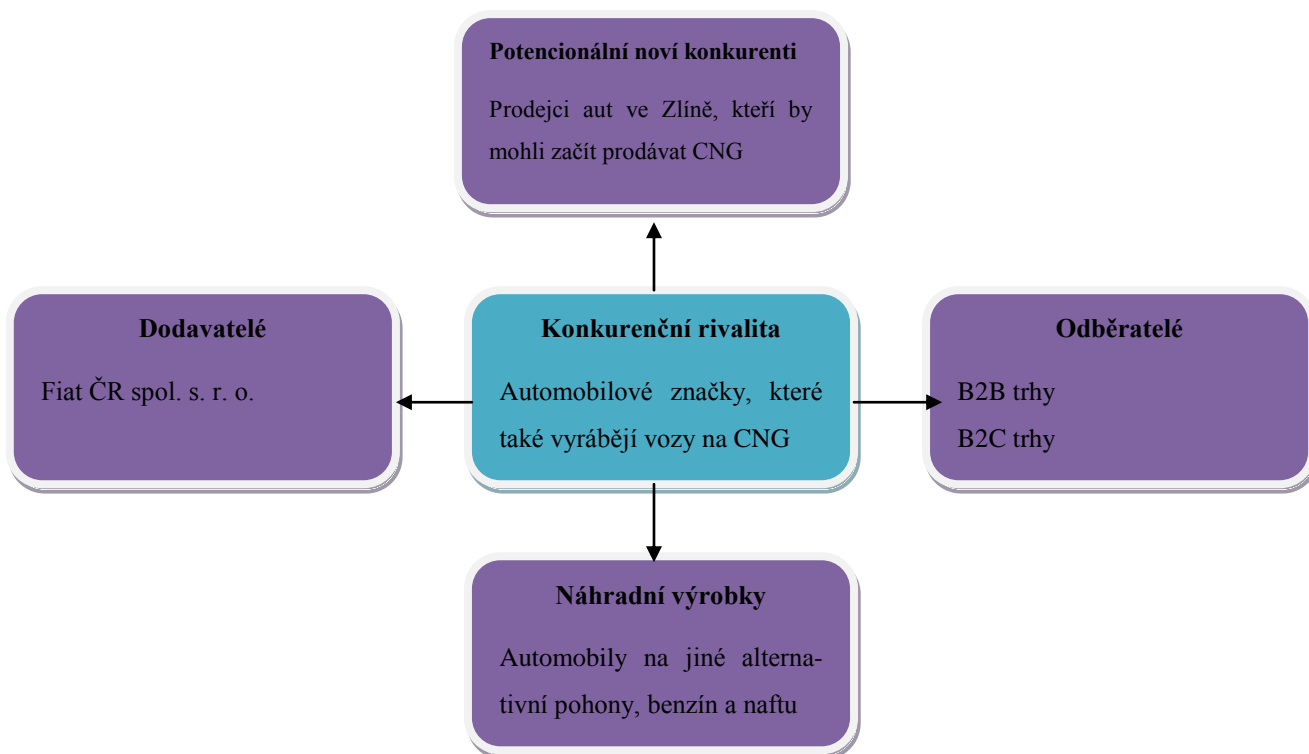


Obr. 13 Vývoj spotřební daně na CNG v ČR v letech 2006 – 2021 (Zdroj: Cng4you.cz, 2011, online)

Jakmile se ale vláda České republiky rozhodne o změnách tohoto zákona, může dojít k tomu, že v případě výrazného zvýšení spotřební daně CNG se zákaznická základna výrazně sníží. Nebude už možné tvořit úspory v takové výši jako v současnosti a CNG ztratí jednu ze svých velkých konkurenčních výhod.

8 PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL

8.1 Grafické znázornění



Graf 1 Porterův pětifaktorový model firmy Zliner s. r. o. pro vozy s pohonem na CNG
(Zdroj: vlastní tvorba)

8.2 Konkurenční rivalita

V současné době se vyrábí tyto typy vozů na CNG – osobní auta, užitková auta a autobusy. Firma Zliner, s. r. o. nabízí vozy značky Fiat, a to osobní a užitkové. Konkurenci zastupují značky Volkswagen (6 modelů), Škoda (2 modely), Lancia (1 model), Audi (1 model), Opel (3 modely), Mercedes (3 modely), Subaru (1 model), Volvo (2 modely), Iveco (3 modely), Scania (1 model) a Renault (1 model).

Výhodou značky Fiat je, že nabízí nejširší sortiment modelů s pohonem na CNG - devět. K tomuto počtu se nejvíce přibližuje pouze Volkswagen, ostatní automobilky nabízí jeden až tři modely. Navíc konkurence v tomto oboru není příliš vysoká, protože pohon CNG je relativní novinkou na trhu (první vůz s tímto pohonem byl uveden na trh v roce 1997). Po-

kud se tedy zákazník rozhodne pro vůz s pohonem na zemní plyn, může se rozhodovat buď podle výběru modelů (nejvíce Fiat) nebo podle preferencí ke značce automobilu, její image, ceně a předchozích zkušenostech. (Cngplus.cz, 2012, online)

8.3 Dodavatelé

Pro firmu Zliner, s. r. o. dodává vozy s pohonem na CNG pouze automobilka Fiat. Proto zde dochází k takzvanému monopolu v jistém odvětví. Rizikem jsou podmínky, které si společnost může klást s vědomím své výhody. Jelikož nemá žádnou konkurenci, může si určovat ceny, má velkou vyjednávací sílu.

Variety podpoření konkurence u dodavatelů jsou následující – buď by Zliner, s. r. o. začal prodávat i jinou automobilovou značku, která vyrábí vozy na CNG (vyjmenovány v předchozí kapitole) nebo značky, které nyní prodává, by začaly vyrábět automobily na CNG (Alfa Romeo, Toyota, Lexus a Daihatsu). Druhá varianta je jednodušší, protože Zliner, s. r. o. již tyto značky zastupuje. Pokud bude mít v budoucnu pohon na zemní plyn úspěšnost u zákazníků, je možné, že většina automobilek bude uvažovat o jeho zavedení do svých modelů. Proto by se konkurence u dodavatelů výrazně zvětšila.

8.4 Odběratelé

Jelikož Zliner, s. r. o. nabízí jak osobní, tak užitkové vozy, odběrateli jsou buď jednotliví zákazníci nebo podnikatelé. Společnost se chce od počátku zaměřit na prodej užitkových vozů podnikatelům a firmám, které vlastní velký vozový park. Pomocí alternativního paliva jim nabízí nižší náklady (náklady na palivo jsou téměř poloviční a většina vozů na CNG nabízí nižší nebo srovnatelnou spotřebu než vozy na běžná paliva), bezpečnost (CNG je označován jako nejbezpečnější pohonná hmota) a nízký dopad na životní prostředí (firma se může prezentovat ekologicky). (Cng.cz, 2012, online)

Jelikož vozy s pohonem na zemní plyn nabízí pouze několik značek, zákazník má možnost velmi důkladně porovnávat rozdíly mezi jednotlivými nabídkami. Jak bylo již zmíněno, CNG je relativně novinkou na trhu, proto může být zákazník k těmto typům aut nedůvěřivý, nechce zkoušet něco nového a neověřeného. Počáteční investice do nového vozového parku je také poměrně vysoká, takže její návratnost se může počítat v řádech několika let, což je u některých zákazníků nepředstavitelné. Tyto důvody můžou odběratelé využít

k tomu, aby firma Zliner s. r. o. snižovala ceny svých vozů a přicházela tak o tržby nebo dokonce přestala vozy s pohonem na CNG prodávat.

Na druhou stranu má Fiat výhodu v tom, že nabízí nejširší sortiment modelů, proto má zákazník na výběr přímo u této značky. Jiné automobilky mají například jen jeden model, takže zákazník nemá jinou volbu. V dnešní době, kdy je možno sehnat o produktu hodně informací a srovnávat mezi sebou konkurenční modely, může zákazník vidět rozdíly mezi nabídkami firem a porovnat širší sortimentu.

8.5 Náhradní výrobky – substituty

Substituty aut s pohonem na CNG se dají rozdělit do dvou skupin – auta na benzín nebo naftu a auta na ostatní alternativní paliva. Auta na benzín nebo naftu jsou v dnešní době nejvíce prodávána. I když stoupají ceny ropy a tyto paliva nejsou příliš ekologická, zákazníci jsou na ně zvyklí, nemusejí vyhledávat speciální čerpací stanice a předělávat motory svých aut.

Zájem o ekologii však neustále roste, proto rostou i možnosti jiných alternativních pohonných hmot.

8.5.1 Zkapalněný zemní plyn – LNG

Zkapalněný zemní plyn je 90–100% metan (se zbytky etanu, propanu, vyšších uhlovodíků, dusíku ...), který je zchlazen na -162°C při atmosférickém tlaku. Zkapalněný zemní plyn je studená, namodralá, průzračná kapalina bez zápachu, nekorozivní, netoxická, s malou viskozitou.

8.5.2 Propan Butan – LPG

Propan butan je směs zkapalněných rafinérských plynů – uhlovodíků, obsahující převážně propan a butan a menší množství vyšších uhlovodíků, přičemž poměr obsahu propanu a butanu v LPG je v různých zemích odlišný. LPG vzniká při rafinaci ropy anebo jako kapalná frakce separovaná od metanu v průběhu těžby zemního plynu. Za normálních atmosférických podmínek se propan butan vyskytuje v plynné formě. Propan butan je v současnosti nejvíce využívaný plyn v dopravě - jako automobilové palivo je využíván již několik desetiletí. Jedná se o levné, z ekologického pohledu příznivé palivo.

8.5.3 Bioplyn

Palivo vzniklé biologickými procesy z organických hmot, které je pro účely pohonu motorových vozidel zbaveno nežádoucích příměsí, zejména oxidu uhličitého a sirovodíku, tak aby odpovídalo požadavkům na zemní plyn. Bioplyn je ve většině evropských zemích převážně využíván pro přímé spalování nebo v kogeneračních jednotkách. V dopravě je používán ojediněle – ve Švédsku, Švýcarsku, Francii a na Islandu.

Dále lze využívat také biopaliva, a to hned několika způsoby:

- rostlinné oleje (řepka, slunečnice, sója ...) mohou být přeměněny na náhradu nafty, která může být užívána ve směsi s klasickou naftou nebo přímo jako čistá bionafta,
- cukrová řepa, obilí a další rostliny mohou být prostřednictvím fermentace přeměněny na alkohol - bioetanol, který může být užit jako součást benzínu, nebo přímo v čisté formě jako motorové palivo, nebo jako součást benzínu po konverzi na ETBE reakcí s isobutenem. Budoucí vývoj umožní ekonomicky vyrábět bioetanol ze dřeva nebo slámy,
- organický odpad může být přeměněn na energii, která může být využita jako automobilové palivo: odpadní olej jako součást bionafty, domácí, zvířecí odpad jako bioplyn.

Přestože je vyšší podíl biopaliv limitován velikostí obdělávaných ploch, z krátkodobého pohledu je jejich využití nejsnazší. Mohou být užívána ve stávajících vozidlech a distribuční systém nevyžaduje nákladné investice. Současná spotřeba biopaliv je stále pod 0,5 % spotřeby benzínu a nafty.

8.5.4 Vodík

Další alternativní pohonnou hmotou je vodík, respektive jeho využití v palivových článkách. Řada světových automobilek již řadu let palivové články pro automobily vyvíjí, několik desítek automobilů již v praxi jezdí a je jen otázkou času, kdy palivové články nahradí klasické pohonné hmoty. Díky mnohem menším nákladům na spalovací motory v porovnání s palivovými články se zdá, že varianta spalování vodíku bude preferovanějším řešením do doby výrazného snížení nákladů palivových článků nebo do doby zvýšení jejich účinnosti energetické přeměny.

8.5.5 Elektromobily

Komerčně jsou nabízeny již řadu let, ale nesetkaly se se zájmem zákazníků. Velikost baterií a jejich náklady jsou problémem pro výrobu vozidel dostatečné velikosti, výkonu a dojezdem mezi dobítím baterií a cenou, kterou je ochoten zákazník zaplatit. Další nevýhodou je pomalé plnění baterií. Očekávání převratného rozvoje technologie baterií, nezbytného pro širší rozšíření elektromobilů, se zatím nenaplnuje. Elektromobily mají stále svůj význam v dopravě na krátké vzdálenosti, kde bezhlučnost a nulové emise jsou rozhodující.

8.5.6 Hybridní vozidla

Hybridní vozidla jsou možnou alternativní technologií pro blízkou budoucnost. Zachovávají výhody benzínových (naftových) motorů a elektromobilů a zároveň potlačují jejich nevýhody.

Hybridní vozidlo má 2 motory, spalovací a elektromotor. V závislosti na okolnostech jízdy (akcelerace, nabití) automobil využívá nejvýhodnější režim. Protože dochází k průběžnému dobíjení baterií v průběhu jízdy, baterie mohou být menší (a levnější) než u klasických elektromobilů. Dva motory a další technická vylepšení zvyšují cenu a váhu vozidla. Na trhu je k dispozici již několik modelů hybridních automobilů.

8.5.7 Metanol a Dimetyleter

Obojí jsou alternativní paliva, běžně získávaná ze zemního plynu. Metanol může být užíván v benzínových motorech, DME jako náhrada nafty.

Metanol nabízí několik výhod v porovnání se zemním plynem, zejména proto, že se jedná o kapalinu (menší objem nádrže). Důsledkem konverze metanu na metanol je celková nižší účinnost a vyšší emise CO₂ oproti tomu, kdy je zemní plyn užit jako palivo přímo. Navíc vysoká toxicita metanolu je příčinou menšího zájmu o toto alternativní palivo.

DME má fyzikální vlastnosti obdobné LPG. Při pokojové teplotě je v plynné fázi, tlakem několika atmosfér zkapalňuje. Jako palivo pro naftové motory nabízí vyšší efektivnost než paliva pro benzínové motory, tato výhoda je kompenzována ztrátou energie při konverzi ze zemního plynu. (Cng.cz, 2012, online)

8.6 Potencionální noví konkurenti

Jelikož je ve Zlíně velké množství autosalonů a prodejců aut, dá se očekávat, že pokud budou mít auta s pohonem na CNG úspěšnost v prodeji, nezůstanou tyto firmy pozadu. Důležitým faktorem je ale to, aby značky automobilů, které prodávají, vyráběly vozy s pohonem na zemní plyn. Jak již bylo zmíněno, je jen několik automobilek, které je vyrábí. Navíc Fiat si zatím drží konkurenční výhodu v počtu modelů, které nabízí.

8.7 Zhodnocení

Po podrobném prozkoumání všech pěti součástí Porterova modelu je důležité určit si největší a nejmenší hrozbu, aby bylo zřetelné, na jaký sektor se nejvíce zaměřit a dát si pozor. Tyto výsledky se mohou v průběhu času měnit, proto je možné, že v budoucnu budou největší a nejmenší hrozby jiné. Z toho vyplývá, že Porterův pětifaktorový model není analýzou na jedno použití, dá se z ní vycházet po celou dobu podnikání a průběžně ji měnit.

Největší hrozbou jsou v současné době potencionální noví konkurenti. Pokud budou vozy s pohonem na zemní plyn vyhledávané a osvědčí se u zákazníků, všechny automobilky je začnou vyrábět. V této chvíli tyto auta vyrábí jen několik značek a Fiat má ještě výhodu ve velkém počtu modelů oproti ostatním. Pokud by se však trh rozrostl, Fiat by o výhodu přišel a navíc by získal velké množství konkurentů.

Nejmenší hrozbou v tuto chvíli jsou odběratelé. Zase bylo vycházeno z toho, že Fiat nabízí nejvíce modelů aut na CNG. Pokud si tedy zákazník bude chtít pořídit tento vůz, bude mít u firmy Zliner s. r. o. možnost nejširší nabídky a největšího výběru.

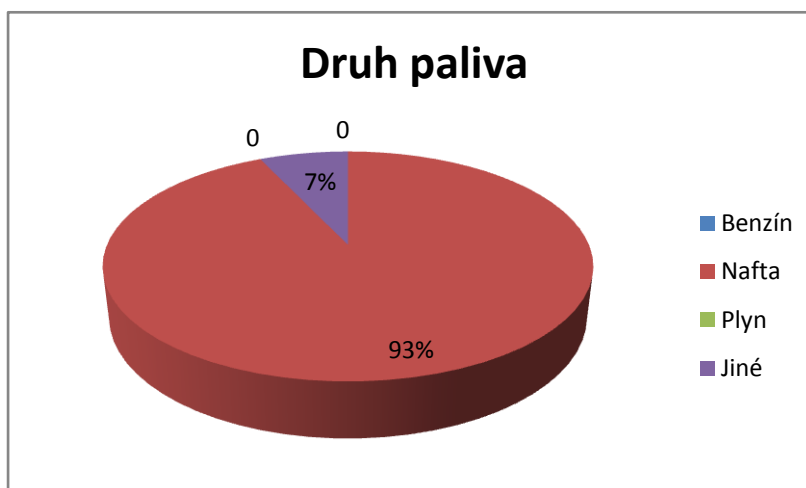
9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Výzkum pomocí dotazníkového šetření byl proveden prostřednictvím internetového dotazníku Google Docs. Probíhal od 11. 3. 2013 do 25. 3. 2013. Cílovou skupinou byly firmy ze Zlína a okolí, které vlastní 1 a více dodávkových vozidel. Tuto cílovou skupinu zadala firma Zliner s. r. o., která se chce v první řadě orientovat především na tyto zákazníky. Nejdříve byla vypracována databáze firem, které splňují zadané požadavky – poté byl dotazník rozeslán e-mailem a ověřen telefonicky. Celkově jej vyplnilo 81 firem, z toho 1 respondent byl vyloučen z důvodu neadekvátnosti odpovědí.

Dotazník obsahoval 9 otázek, z toho některé byly větvené na základě odpovědi respondenta. Úplné znění dotazníku je ukázáno v příloze I. Otázky byly uzavřené nebo polouzavřené, respondent mohl vybírat z nabídnutých odpovědí, popřípadě zvolit možnost „jiné“ a vyplnit svoji variantu.

9.1 Výsledky dotazníkového šetření

9.1.1 Jaký druh paliva tankujete?

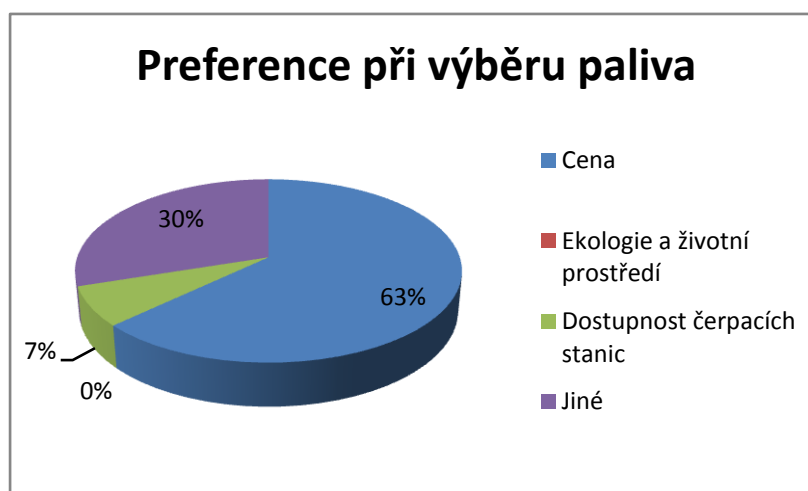


Graf 2 Druh paliva (Zdroj: vlastní tvorba)

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké firmy tankují palivo a do jaké míry využívají alternativní paliva. Pokud respondent zvolil možnost „jiné“, vyplnil, že využívá naftu, benzín i plyn nebo například E85 (palivo pro benzínové motory, skládá se z 85 % etanolu a 15 % benzínu). Jak lze vidět na grafu, respondenti z 93% tankují naftu, benzín a plyn samostatně ne-

tankuje nikdo. Z odpovědí na další otázku jde vyvodit, že hlavním důvodem je cena (nafta je levnější než benzín). Alternativní paliva jsou využívána minimálně.

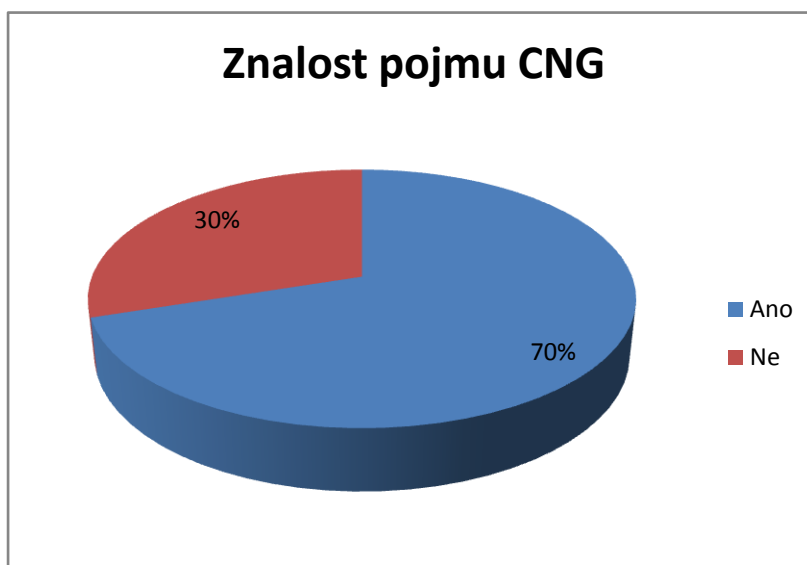
9.1.2 Co je pro Vás při výběru paliva nejdůležitější?



Graf 3 Preference při výběru paliva (Zdroj: vlastní tvorba)

Při výběru paliva se respondenti nejvíce zajímají o jeho cenu. Pod možnost „jiné“ byly zodpovězeny tyto odpovědi – celková efektivita, bezpečnost, jízdní vlastnosti, všechny uvedené parametry, mám vlastní čerpací stanici, atd. Pouze ze 7% respondenti preferují dostupnost čerpací stanice, ekologie a životní prostředí nevybral nikdo. Z toho vyplývá, že při tvorbě komunikační strategie by bylo dobré se zaměřit na cenu jako benefit paliva na CNG (nejlevnější palivo).

9.1.3 Znáte pojem CNG (Compressed Natural Gas)?

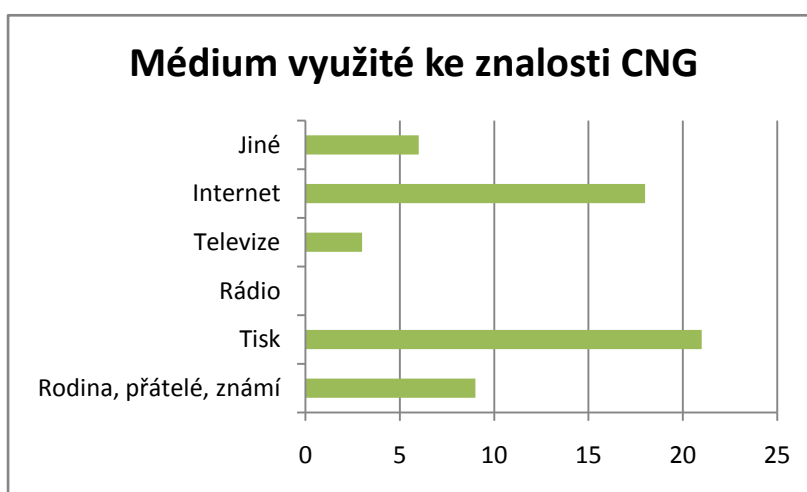


Graf 4 Znalost pojmu CNG (Zdroj: vlastní tvorba)

Jelikož cílem této práce je navrhnout komunikační strategii pro vozy s pohonem na CNG, bylo důležité zjistit, jestli tento pojem cílová skupina vůbec zná. Jak lze vidět z grafu, 70% respondentů již o tomto palivu slyšelo. Přesto by bylo dobré rozšířit znalosti cílové skupiny do hloubky, aby si mohla uvědomit výhody a nevýhody CNG v porovnání s ostatními palivy, které tankuje (nafta).

9.1.4 Kde jste se o něm dozvěděl/a?

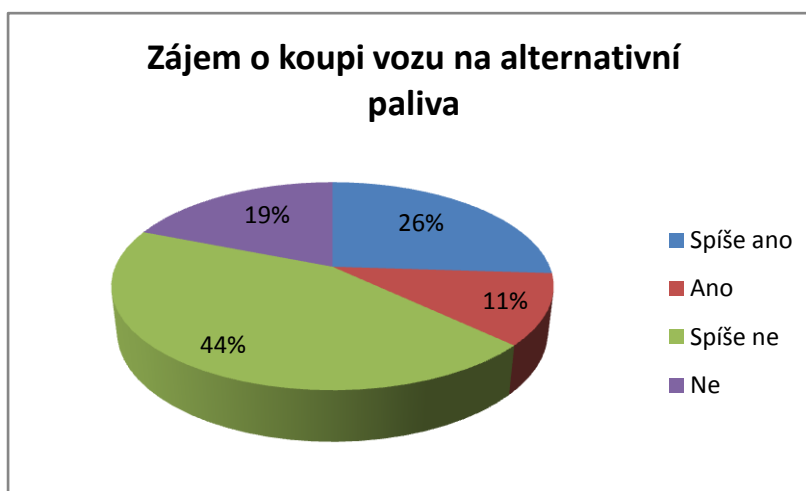
Tato otázka se zobrazila pouze těm respondentům, kteří na předchozí zodpověděli „Ano“.



Graf 5 Médium využití ke znalosti CNG (Zdroj: vlastní tvorba)

O palivu na CNG se respondenti dozvěděli nejčastěji v tisku, následuje internet, dále pak od rodiny, přátel a známých, z televize pouze tři, rádio neoznačil nikdo. V možnosti „jiné“ odpověděli respondenti například – z různých zdrojů, jako revizní technik dělám revize na tomto zařízení atd. Z těchto odpovědí vyplývá, že daná cílová skupina sleduje nejvíce tisk a novinky na internetu. Proto lze navrhnout komunikační strategii, která využívá nejvíce těchto dvou médií.

9.1.5 Měl/a byste zájem o koupi vozu na alternativní paliva?

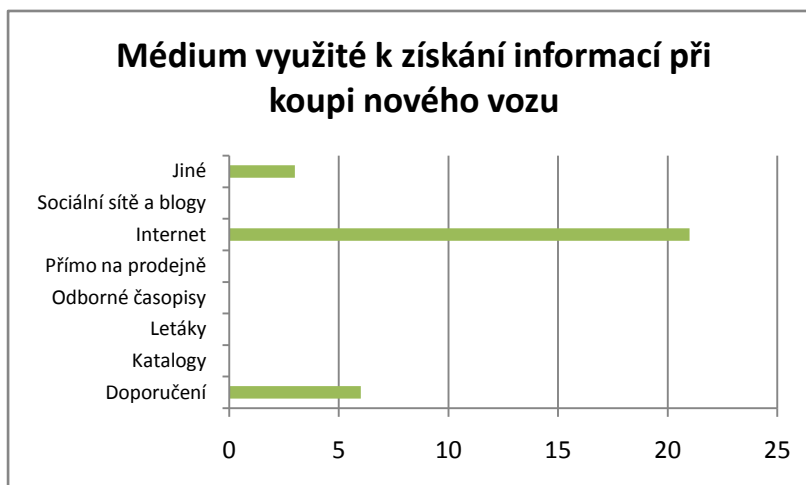


Graf 6 Zájem o koupi vozu na alternativní paliva (Zdroj: vlastní tvorba)

Tato otázka měla ve výzkumu velkou důležitost, protože ověřuje zájem cílové skupiny o nabízený produkt (dodávkový vůz s pohonem na CNG). Největší hodnotu měla odpověď „spíše ne“ (44%), dále „spíše ano“ (26%), z čehož lze vyvodit, že respondenti nejsou rozhodnutí pro jasné stanovisko. V součtu odpovědí „spíše ne“ a „ne“ však vyplývá, že 63% není ke koupi vozu na alternativní palivo nakloněno. Tento postoj se bude snažit změnit navrhnutá komunikační strategie v projektové části. Dále bude důležité využít zájmu respondentů, kteří odpověděli „spíše ano“ nebo „ano“.

9.1.6 Kde vyhledáváte informace při koupi nového vozu?

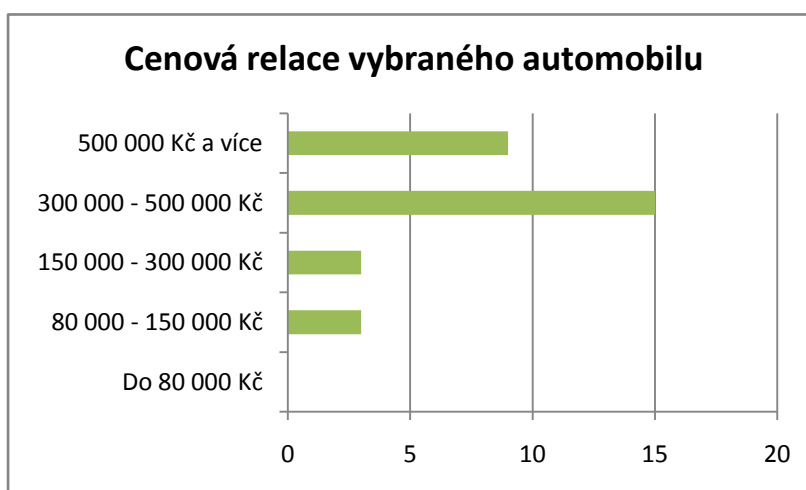
Následující otázky se zobrazily pouze těm respondentům, kteří na předchozí zodpověděli „Spíše ano“ nebo „Ano“.



Graf 7 Médium využité k získání informací při koupi nového vozu (Zdroj: vlastní tvorba)

Při tvorbě komunikační strategie je důležité vědět, jak získává cílová skupina informace při koupi daného produktu. Z grafu lze jasně vyčíst, že nejvíce respondentů vyhledává informace na internetu. Dále se nechávají ovlivnit doporučením, pouze tři zvolili možnost „jiné“, ostatní možnosti nebyly vůbec zvoleny. Z toho lze usoudit, že bude nutné se v projektové části zaměřit na komunikaci přes internet.

9.1.7 V jaké cenové relaci automobil vybíráte?



Graf 8 Cenová relace vybraného automobilu (Zdroj: vlastní tvorba)

Jak již bylo zmíněno, automobily s pohonem na CNG mají vyšší pořizovací cenu než automobily na benzín nebo naftu. Cílem této otázky bylo zjistit, kolik je cílová skupina

ochotna investovat do nového vozu a zda se automobily s pohonem na CNG vlezou cenově do dané kategorie. Cena dodávkových vozů Fiat se pohybuje v kategorii 300 000 Kč a více, čemuž odpovídá volba 24 respondentů. Pouze 6 respondentů preferuje vozy levnější. Výsledek je tedy za splnění zadaných podmínek přívětivý.

9.1.8 Měl/a byste zájem o prezentování vozu na CNG v rámci zážitkové akce?



Graf 9 Zájem o prezentování vozu na CNG v rámci zážitkové akce (Zdroj: vlastní tvorba)

Součástí projektové části měla být navržena zážitková akce s prezentací vozů na CNG, proto bylo touto otázkou ověřeno, zda by měla cílová skupina o tento event zájem. V součtu odpovědí „Spíše ne“ a „Ne“ lze jasně vidět, že 70% respondentů o tuto akci zájem nemá, což zásadně mění plán event do komunikační strategie zahrnout.

9.1.9 Jaký typ akce by Vás zaujal?

Tato otázka se zobrazila pouze těm respondentům, kteří na předchozí zodpověděli „Spíše ano“ nebo „Ano“. Na výběr byly varianty – sportovní, kulturní, gastronomický, adrenalinový a jiné. Všichni respondenti (100%), kterým se tato otázka zobrazila, odpověděli variantu „Sportovní“. Pokud by tedy byl v projektové části navrhován event, měl by mít podle těchto výsledků sportovní charakter.

9.2 Shrnutí výsledků dotazníku

Cílem dotazníku bylo získat poznatky, které budou využity v projektové části. Jedná se o návrh komunikační strategie a celkovou znalost cílové skupiny o produktu. Bylo tedy zjištěno, že firmy ze Zlína a okolí, které vlastní 1 a více dodávkových vozů tankují především naftu a při výběru paliva preferují jako rozhodovací faktor jeho cenu. Většina (70%) zná pojem CNG, což je pro prodej vozů na tento pohon velmi důležité (výrobek není neznámý). Respondenti se o stlačeném zemním plynu dozvěděli hlavně v tisku a přes internet, což nastiňuje média, které cílová skupina nejvíce sleduje.

Dále byl zjišťován zájem o koupi vozu na alternativní paliva, kde bude důležité ovlivnit skupinu, která odpověděla „Spíše ne“ (44%) a využít potenciál 37% respondentů, kteří jsou ke koupi tohoto automobilu nakloněni. Také bylo zjištěno, že pokud si respondent kupuje nový vůz, nejvíce informací čerpá na internetu, tam by se tedy měla směřovat velká část komunikační strategie.

Jelikož jsou vozy na CNG dražší než automobily na benzín a plyn, byla součástí dotazníku otázka, v jaké cenové relaci je cílová skupina ochotna zakoupit nový vůz. Výsledky dopadly velmi uspokojivě, protože cena vozů s pohonem na stlačený zemní plyn se pohybuje od 300 000 Kč a výše a do této kategorie se zařadila většina respondentů.

Záměrem při tvoření projektové části bylo využít do komunikační strategie event. Proto byla v dotazníku uvedena otázka, zda by cílová skupina měla zájem o zážitkovou akci spojenou s předvedením vozu na CNG. Bohužel z výsledků vyplynulo, že 70% respondentů zájem o tuto akci nemá, proto využití eventu v komunikační strategii musí být zváženo nebo zamítnuto. Poslední otázka, zabývající se typem akce se proto nejeví jako důležitá.

10 ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části byly provedeny SWOT analýza, analýza konkurence a dotazníkové šetření s cílem odpovědět na stanovené výzkumné otázky.

1. Je palivo na CNG schopno konkurovat pohonu na naftu nebo benzín?

Díky SWOT analýze bylo zjištěno, že palivo na CNG má oproti naftě nebo benzínu několik důležitých výhod – je levnější (oproti naftě o 35%, oproti benzínu až o 50%), bezpečnější (zemní plyn je lehčí než vzduch a volně se rozptyluje, teplota vznícení je 537°C) a šetrnější k životnímu prostředí (emise CO₂ jsou sníženy až o 30%, emise NO_x jsou o 60% nižší, emise aromatických uhlovodíků a aldehydů jsou nulové, stejně jako emise pevných částic, emise oxidu siřičitého a oxidu uhelnatého jsou minimální a emise hluku jsou výrazně nižší).

Palivo na stlačený zemní plyn má také své nevýhody, např. cena a malý výběr vozů na CNG, nedostatečný počet plnicích stanic, neznalost veřejnosti, atd. Vše je dáno tím, že automobil na CNG je relativní novinkou na trhu. Lze očekávat, že tyto slabé stránky v budoucnu s jeho rozšířením vymizí.

Proto lze říci, že palivo na CNG je schopno konkurovat pohonu na naftu nebo benzín.

2. Má autosalon Fiat nějakou velkou konkurenční výhodu při prodeji vozů na CNG ve srovnání s jinými značkami automobilů?

V rámci analýzy konkurence pomocí Porterova pětifaktorového modelu bylo zjištěno, že Fiat nabízí největší počet modelů vozů s pohonem na CNG – devět. Konkurenci zastupují značky Volkswagen (6 modelů), Škoda (2 modely), Lancia (1 model), Audi (1 model), Opel (3 modely), Mercedes (3 modely), Subaru (1 model), Volvo (2 modely), Iveco (3 modely), Scania (1 model) a Renault (1 model).

Počet modelů tedy lze považovat za velkou konkurenční výhodu oproti jiným značkám, protože zákazník má možnost většího výběru.

3. Má cílová skupina zájem o pohon na alternativní palivo?

Za pomoci dotazníkového šetření bylo mimo jiné zjišťováno, zda má cílová skupina zájem o pohon na alternativní palivo. 37% respondentů odpovědělo na tuto otázku „ano“ nebo „spíše ano“, největší podíl měla odpověď „spíše ne“ – 44%. V projektové části bude tedy

důležité přesvědčit cílovou skupinu o výhodách pohonu na CNG a odbourat jejich váhavost (nejvíce odpovědí s přívlastkem „spíše“).

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE AUTOSALONU FIAT

Diplomová práce se zaměřuje na vytvoření komunikační strategie autosalonu Fiat se zaměřením na dodávkové vozy s pohonem na stlačený zemní plyn. Toto téma bylo zadáno společností Zliner s. r. o., která zvolila produkt i cílovou skupinu. Nejdříve byla prostudována odborná literatura k tomuto tématu v teoretické části, poté provedeny analýzy v části praktické. Na jejich základě byla stanovena osnova komunikační strategie, která se skládá z určení cílů komunikace, určení cílového publika, výběru komunikační strategie, přípravy sdělení, časového plánu a rozpočtu. K vytvoření komunikační strategie byla provedena SWOT analýza pohonu na CNG, analýza konkurence podle Porterova pětifaktorového modelu a dotazníkové šetření. Na jejich základě bylo zjištěno, jak si produkt stojí mezi konkurenty, jaké jsou jeho hlavní výhody a nevýhody a jak na něj pohlíží cílová skupina.

11.1 Výchozí situace

Firma Zliner s. r. o. má ve své nabídce devět vozů s pohonem na stlačený zemní plyn, z toho šest je dodávkových. Jedná se o Fiat Qubo, Fiat Doblo Panorama, Fiat Doblo Van, Fiat Doblo Van Maxi, Fiat Fiorino a Fiat Ducato Maxi Van.

V současné době nemá firma Zliner s. r. o. navrženou speciální komunikaci pro vozy na CNG. Zaměřuje se výhradně na osobní prodej. Pokud zákazník přijde do autosalonu, je mu nabídka vozu ušita přímo na míru. Prodejce zjistí pomocí dobře zvolených otázek preference zákazníka a jeho očekávání, podle toho nabídne odpovídající model na vybraný pohon. Jestliže zjistí, že by zákazníkovi vyhovoval vůz s pohonem na CNG, je schopen mu vysvětlit výhody tohoto paliva. K ilustraci slouží katalog těchto automobilů, kde jsou detailně popsány jednotlivé vozy, jejich výbava, technické parametry, efektivnost ekologické investice a porovnání úspory s naftou a benzínem. Jsou zde samozřejmě i obrázky nabízených automobilů a také schéma zabudování motoru. Na následujícím obrázku je ukázána hlavní strana katalogu a prezentace jednoho z nabízených automobilů.

FIAT CNG PROGRAM VOZY S POHONEM NA ZEMNÍ PLYN





FIAT QUBO




Fotografie je pouze ilustrační.

Motorizace

Model / Motorizace	1.4 BV CNG
Max. výkon kW při 3000	51 kW / 70 k
Max. točivý moment Nm při 1500	4 vátový CNG / benzín
Zdvíhací objem cm ³	1368
Max. výkon kW při 1500	51 / 7000
Max. točivý moment Nm při 1500	104 / 3250
Emisní třída	EURO 5
CO ₂ zplodiny g/km, kombinovaný provoz	119
Návýšší rychlost km/h	150
Spotřeba paliva, kg, V100 km ⁻¹ kombinovaný provoz	4,3 kg
Zrychlení vozidla 0-100 (s)	17,5
Objem nádrží CNG (kg) / benzín (nafta) (l)	14,6 kg / 45 l
Dojezd CNG / celkem (km)	320 / 920

- Originální a šetrnost
- Pláněná ovládní měří než 10 m
- Se sedadly v normální pozici je prostor v kufříku 330 litrů po úpravě kufříku zavazadlového prostoru nebo objem 650 litrů po sřechtu.

V základní výbavě modelu QUBO CNG:

- ABS, EBD, BAS (brzdový asistent)
- Airbag řidiče a spolujezdecke
- Boční airbagy vředů
- Lichýy dřhých sedáček, ISOFIX
- Průhledné číselníky
- Výškově a osově nastavitelný volant
- Elektrický ovládací pletř okna
- Dvoje posuvné boční dveře
- Centrální zamčání s dálkovým ovládním

1) Měření spotřeba dle 80126865 a 99703055 zahrnuje skutečnou pohotovostní hmotnost vozů. Dodatečně výbava vozů může vřít i zařazení vozů do vyšší hmotnosti tříd a km l vřít spotřeba, než je udávána. Dle výřy jedy, stavu vozovky, dopravní situace a vřít prostředím mohou být dosaženy jiné hodnoty spotřeba, než udává norma.

Efektivnost ekologické investice

	1.4 CNG 51 kW	1.4 54 kW	1.3 Multijet 55 kW
Spotřeba paliva na 100 km - kombinovaná	4,30 kg	6,60 litrů	4,30 litrů
Cena paliva	23,30 Kč/kg	36,50 Kč/l	35,80 Kč/l
Palivové náklady na 1 km	1,01 Kč	2,41 Kč	1,54 Kč
Ujetá vzdálenost za 1.000 Kč	990 km	415 km	650 km
Náklady při ročním projeřdu 30.000 km	30.315 Kč	72.270 Kč	46.182 Kč
Roční úřpora při jřždě na zemní plyn		41.955 Kč	15.867 Kč

Pozn.: Efektivnost ekologické investice vřepočítá na 36,50 Kč/l nákladů řil, 30,00 Kč/l nákladů. Ceny jsou orientační.

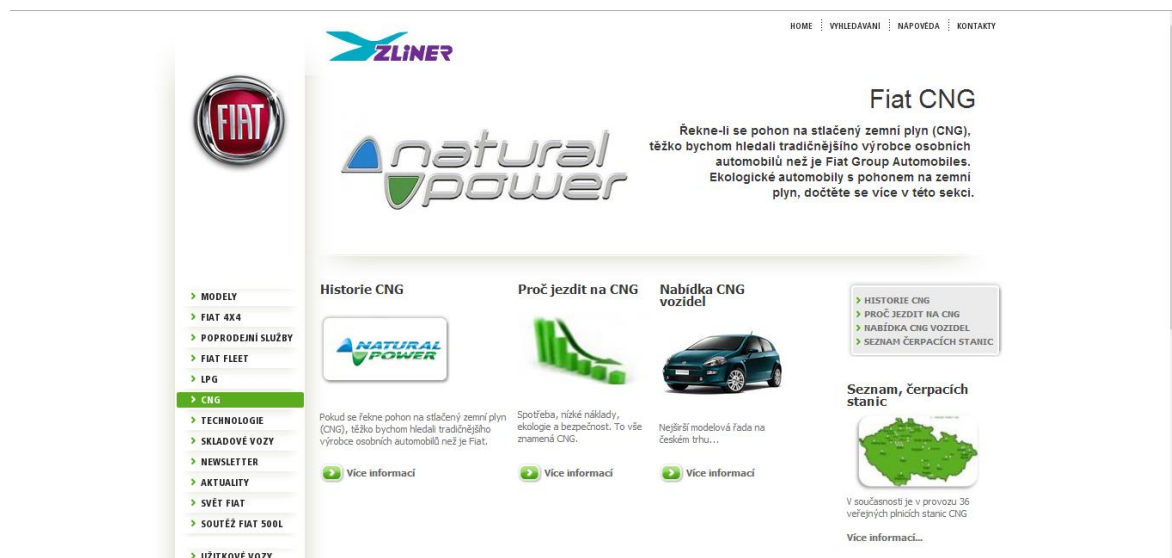
Ujetá vzdálenost v km za 1.000 Kč



Obr. 14 Ukázka katalogu Fiat CNG program

(Zdroj: Zliner, s. r. o.)

Další zmínku o pohonu na stlačený zemní plyn má Zliner s. r. o. na svých webových stránkách www.fiat.zlinerauto.cz. V levém nabídkovém menu lze kliknout na možnost „CNG“, která nabízí další čtyři podkategorie – „Historie CNG“, „Proč jezdit na CNG“, „Nabídka CNG vozidel“ a „Seznam čerpacích stanic“. Každá z těchto podkategorií obsahuje krátký text a několik obrázků. Informace jsou stručné a nejsou rozvedeny do detailů. Zákazník se zde dozví základní informace o CNG, jeho historii v rámci automobilky Fiat, jeho výhody, může si prohlédnout nabízené vozy Fiat a také rozpis čerpacích stanic včetně jejich přesných adres a zobrazení na mapě. Poslední podkategorie nabízí také užitečné odkazy - návod ke stažení mapy CNG plnicích stanic do navigace, CNG stanice v Evropě a auta na CNG parkují v podzemních garážích. Stránky mají jednoduchý, čistý design a jsou přehledné.



Obr. 15 CNG na webových stránkách společnosti Zliner s. r. o.

Návrh komunikační strategie pro autosalon Fiat bude omezen tím, že Fiat ČR spol. s. r. o. má jasně dané propagační materiály, které dodává prodejům značkových vozů. Jedná se o veškeré vizuály, loga, tištěnou reklamu, strategii značky, atd. Proto nemá Zliner s. r. o. moc možností k vymyšlení své vlastní propagace. Již bylo také navrženo logo pro stlačený zemní plyn, které lze využívat v reklamních komunikátech.



Obr. 16 Logo CNG pro společnost Zliner s. r. o. (Zdroj: Zliner s. r. o.)

11.2 Cíle komunikace

Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zvýšení prodeje a povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které prodeji předchází a vytvoření či rozšíření trhu. Na základě toho byly určeny jednotlivé komunikační cíle, které jsou měřitelné a mají časový úsek jednoho roku.

1. Zvýšit prodej dodávkových vozů Fiat s pohonem na stlačený zemní plyn o 10%.
2. Zvýšit informovanost cílové skupiny o pohonu na stlačený zemní plyn.
3. Zvýšit povědomí cílové skupiny o firmě Zliner s. r. o. jako o prodejci vozů na stlačený zemní plyn.

11.3 Cílové skupiny

Vymezení a jasné definování cílových skupin je při tvorbě komunikační strategie velmi důležitým krokem, který musí být v rámci tohoto procesu stanoven. Podle zadaných cílových skupin lze nejlépe vybrat styl, formát a načasování komunikace tak, aby byla účinná a efektivní.

11.3.1 Primární cílová skupina

Jak již bylo řečeno, primární cílovou skupinu pro tuto diplomovou práci zadala společnost Zliner s. r. o. Jsou to firmy ve Zlíně a okolí, které vlastní jeden a více dodávkových vozů. Jedná se většinou o výrobní společnosti nebo řemeslné firmy, které ke své činnosti využívají vozový park a musejí tak přemýšlet nad náklady s ním spojené. Tato cílová skupina má základní povědomí o cenách pohonných hmot a dodávkových automobilů, pravidelně obměňuje svůj vozový park a stará se o něj.

Daná cílová skupina byla určena záměrně z toho důvodu, že pokud firma obměňuje pravidelně své vozy, je ochotna nakoupit automobily ve větším množství u jednoho prodejce. Dále se také více zajímá o náklady spojené s provozem svých automobilů a může se také prezentovat jako společnost, která klade důraz na životní prostředí (Corporate Social Responsibility).

11.3.2 Sekundární cílová skupina

Sekundární cílovou skupinou jsou stávající zákazníci společnosti Zliner s. r. o., ostatní firmy a společnosti ve Zlínském kraji, drobní podnikatelé a řemeslníci a soukromé osoby, které mají zájem o koupi dodávkového vozu.

Jelikož bude komunikační strategie zaměřena i na rozšíření znalostí veřejnosti o palivu na stlačený zemní plyn, může být do sekundární cílové skupiny zařazena i ona. Jedná se o osoby, které mají zájem o koupi nejen dodávkového, ale i osobního automobilu.

11.4 Komunikační sdělení

11.4.1 Insight – pochopení aktuálního postoje primární cílové skupiny

Jelikož je stlačený zemní plyn relativně nové palivo, nemá s ním cílová skupina žádné zkušenosti. Na otázku „Jaký druh paliva tankujete?“ neodpověděl ani jeden respondent CNG. Proto může u cílové skupiny dojít k pochybám o nabízeném produktu. Firmy mohou zaujmout postoj, že nechtějí riskovat, nemají s palivem zkušenosti, proto nechtějí zkoušet neznámý produkt.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pro 63% respondentů je při výběru paliva nejdůležitější jeho cena. Dále byla zvolena možnost „Jiné“, kde byly vyplněny odpovědi jako: „celková efektivita, bezpečnost, jízdní vlastnosti“ atd. Pouze 7% vyplnilo možnost „Dostupnost čerpacích stanic“, nikdo nezvolil „Ekologie a životní prostředí“. Z toho vyplývá, že argumenty komunikační strategie by se měly opírat o cenu, protože na základě SWOT analýzy bylo zjištěno, že stlačený zemní plyn je levnější palivo než nejmíce využívaná nafta (tankuje 93% respondentů).

11.4.2 Argumentace pro změnu postojů primární cílové skupiny

Na základě předchozího pochopení postoje primární cílové skupiny je možné nastavit vhodné argumenty tak, aby tyto postoje mohly být změněny.

- Palivo na stlačený zemní plyn je o 50% levnější než benzín a o 35% levnější než nafta.
- Pro palivo na stlačený zemní plyn je minimální spotřební daň garantována Evropskou Unií, silniční daň je nulová.

- Palivo na stlačený zemní plyn je v současné době nejlepší alternativou ke klasickým palivům.

11.4.3 Klíčové myšlenky komunikace

Před zpracováním návrhu komunikační strategie je důležité stanovit si její klíčové myšlenky. Pro dodávkové vozy Fiat s palivem na stlačený zemní plyn to jsou:

- CNG – nejlevnější a nejbezpečnější palivo.
- CNG – palivo budoucnosti.
- CNG – Cesta Nové Generace.
- Vozy Fiat s pohonem na CNG pomáhají snižovat firemní náklady.
- Automobil Fiat s pohonem na CNG – ideální pomocník pro Vaši firmu.
- Dodávkové vozy Fiat – dokonalá souhra kvality a ceny.
- Vozy Fiat s pohonem na CNG šetří peníze i životní prostředí.

Dodávkové vozy Fiat s pohonem na stlačený zemní plyn by měly u cílové skupiny evokovat novou možnost ušetřit firemní náklady. Dále také alternativu pro stávající palivo, která je levnější, bezpečnější a šetří životní prostředí. Měli by CNG vnímat jako palivo budoucnosti, které vytlačí benzín a naftu.

11.5 Komunikační prostředky a jejich nositelé

Jak již bylo zmíněno, společnost Zliner s. r. o. je prodejcem značky Fiat, která má již dané své reklamní materiály jako jsou letáky, katalogy, stojany, vybavení prodejen, atd. Proto je projekt návrhu komunikační strategie značně omezen. Bude se jednat o aktivity, které jsou zaměřeny na úzkou cílovou skupinu a jasně definovaný produkt. Musí být také propojeny se stávající strategií společnosti a navazovat na ni. Projekt se proto bude zaměřovat na využití následujících nástrojů marketingové komunikace:

- Internetová komunikace (microsite)
- Osobní prodej
- Public relations

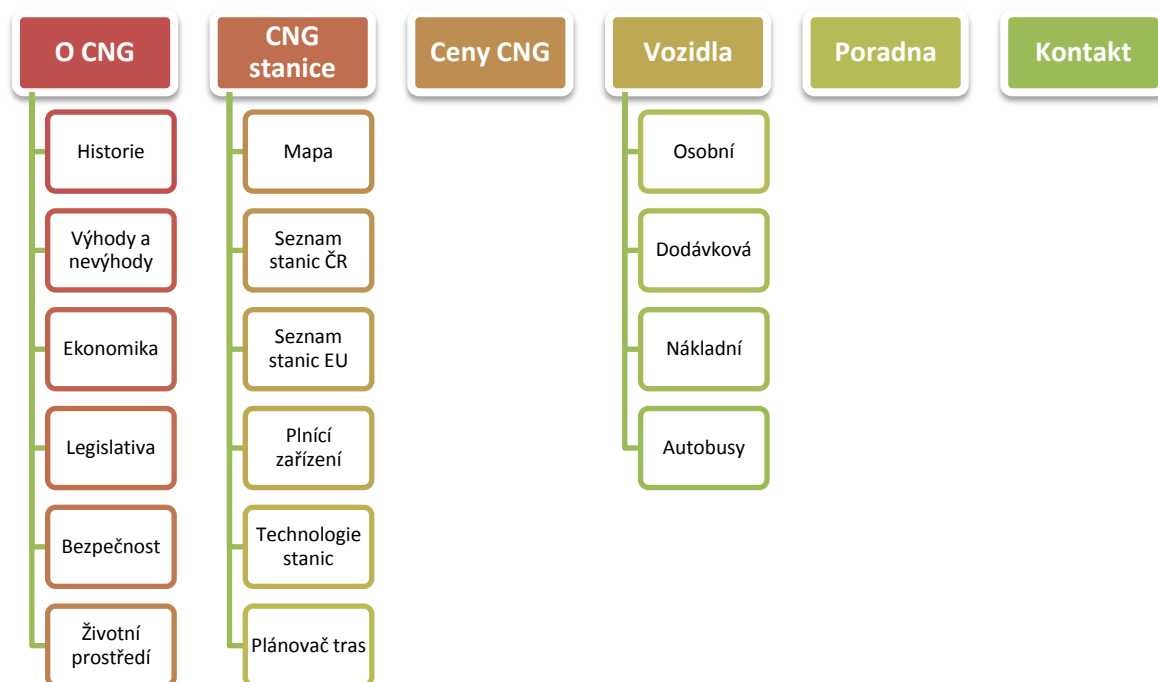
- Podpora prodeje
- Direct marketing
- Outdoorová reklama (billboard)
- Event (Den otevřených dveří)

11.5.1 Internetová prezentace – microsite

Rešerší odborné literatury a internetových stránek bylo zjištěno, že o palivu na stlačený zemní plyn neexistují ucelené informace na jednom místě v českém jazyce. Ze SWOT analýzy vyplynulo, že neznalost veřejnosti je hlavní slabou stránkou produktu. Z dotazníku bylo zjištěno, že cílová skupina ze 70% zná pojem CNG, už zde ale nebylo uvedeno, do jaké míry. Dále bylo ověřeno, že při koupi nového vozu se rozhoduje cílová skupina podle informací na internetu. Společnost Zliner s. r. o. sice na svých webových stránkách informace o palivu na stlačený zemní plyn má, ale pouze základní.

Proto bude navržena microsite, což je speciální malý web, který se obvykle věnuje novému produktu či vybrané speciální akci. Má odlišnou grafiku, ovládání i cíl než firemní webová prezentace. Umožňuje zvýraznit určitý produkt a odlišit ho od stávající nabídky. Většinou je použita k prezentaci specifického druhu informací. (Štědroň, 2009, str. 70 – 71)

Cílem tohoto webu bude na jednom místě poskytnout veškeré informace o CNG. Zároveň zde bude i nabídka vozů Fiat s tímto pohonem. Pro microsite byla zvolena doména www.cng.zlinerauto.cz. Na webových stránkách společnosti Zliner s. r. o. bude přímý odkaz na tuto microsite. Dále ji zájemce bude moci najít pomocí zadání klíčových slov ve vyhledávačích (Google, Seznam, Centrum, atd.) – nutno stránky optimalizovat pro vyhledávače pomocí techniky Search Engine Optimization. Jedná se o vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem je získat vyšší pozici ve výsledku fulltextového vyhledávání na klíčová slova, která úzce souvisí s obsahem webu. (Procházka, 2012, str. 29)



Graf 10 Návrh struktury microsite o CNG (Zdroj: vlastní tvorba)

Na obrázku lze vidět strukturu menu microsite o stlačeném zemním plynu. Jsou zde zahrnuty veškeré informace o tomto palivu, jeho výhody i nevýhody, informace o ekonomických záležitostech, legislativě, bezpečnosti a životním prostředí. Bude zde možno nalézt obrázky, výzkumy a grafy, aby si návštěvník mohl přečíst veškerá data a porovnat je s pohonem na benzín, naftu nebo LPG. Najde zde i mapu CNG stanic a jejich podrobný seznam jak v České republice, tak v Evropské unii. Dozví se, jak vypadá plnicí zařízení, jaká je technologie stanic a může si k jakékoli naplánovat trasu. Nebudou chybět ani ceny CNG u jednotlivých stanic po celé České republice. Důležitou záložkou jsou vozidla – zde bude nabídka všech automobilů značky Fiat s pohonem na zemní plyn a přímý odkaz na prodejce ze společnosti Zliner s. r. o. Další kategorií je poradna, zde se může návštěvník ptát na otázky spojené s tematikou CNG. Poslední položkou je samozřejmě kontakt, zde budou veškeré kontakty na společnost Zliner s. r. o. – adresa, telefonní číslo, e-mail, zobrazení firmy na mapě, zodpovědné osoby, atd.

11.5.2 Osobní prodej

Přímý nástroj komunikačního mixu, který se zaměřuje na osobní kontakt se zákazníkem. Proto jsou velmi důležité komunikační dovednosti prodejce, znalosti o produktu a samo-

zřejmě prodejní dovednosti. Osobní prodej má za cíl nejen prodat výrobek, ale také formovat individuální obchodní vztahy.

U autosalonu Fiat jsou na prvním místě v tomto oboru prodejci, kteří přichází do přímého kontaktu se zákazníkem. Ti musí být proškoleni ve výše vyjmenovaných aktivitách a nabídnout zákazníkovi automobil podle jeho potřeb a přání. Je také důležité, aby dokázali popsat výhody pohonu na stlačený zemní plyn, měli v tomto oboru přehled a byli schopni zodpovědět případné dotazy.

Do autosalonu ve většině případů vkročí zákazník, který je rozhodnutý koupit automobil, jde si prohlídnout nabídku a zvážit možnosti. Tento produkt není určen pro rychlou spotřebu, rozhodovací proces je delší, zákazník sbírá více informací, protože cena je vyšší. Proto je důležité, aby prodejce hledané informace poskytl, ale hlavně přesvědčil zákazníka ke koupi.

11.5.3 Public relations

Komunikace s médii prostřednictvím vydávání tiskových zpráv lze dosáhnout prezentace v lokálních nebo národních médiích. Tato činnost předpokládá vytvoření databáze redaktorů a navázání kontaktu s nimi (např. Zlínský deník, Mladá fronta Dnes, regionální mutace televizních stanic Česká televize a Nova, časopisy Svět motorů, Auto Tip, internetové portály www.auto.cz, www.autoweb.cz, atd.). Navrhované činnosti:

- Vytvoření databáze médií a novinářů
- Oslovení novinářů a komunikace s nimi
- Vytváření tiskových zpráv
- Pravidelné zasílání tiskových zpráv České tiskové kanceláři (ČTK) a kontaktům ve vytvořené databázi
- Speciální akce a události (Dny otevřených dveří, testovací jízdy, speciální nabídky, atd.) – pozvánka pro novináře
- Hledání zajímavých témat, zveřejňování novinek a důležitých informací

11.5.4 Podpora prodeje

Před autosalonem Fiat společnosti Zliner s. r. o. je mnoho místa, které je vhodné pro podporu prodeje. Společnost má obrovskou výhodu v tom, že sídlí na velké křižovatce v Loukách, kde vozidla zastavují na červenou přímo vedle autosalonu. Jedná se o hlavní tah na Otrokovice, kde za den projede velké množství automobilů. Proto se tato plocha dá využít k prezentaci vozidel na CNG. Nejdříve je důležité vyměnit poutače a ceduli s názvem firmy tak, aby byly viditelné, sjednocené a nerušily se navzájem. Zde by mělo být jasně znázorněno logo Fiat, dále také upozornění, že firma nabízí vozy s pohonem na stlačený zemní plyn a samozřejmě před dnem otevřených dveří se dá plocha využít jako pozvánka.

Parkoviště před autosalonem by mělo být vyklizeno a neoznačené vozy nahrazeny vozy Fiat vystavenými na plošinách, které jsou polepeny logem Fiat a CNG. Na Třídě Tomáše Bati, kde Zliner s. r. o. sídlí je vedle sebe několik autosalonů různých značek. Je proto důležité se postarat, aby autosalon Fiat nezapadl vedle konkurence (hned vedle Volvo). Budova společnosti je hodně výrazná a nápadná, což je samozřejmě výhodou. Pokud se ale chce autosalon Fiat odlišit od konkurence, měl by zaujmout něčím jiným, než ostatní. Z analýzy konkurence vyplynulo, že Fiat se odlišuje počtem nabízených modelů vozidel s pohonem na CNG, proto bych volila tuto variantu. Označení prodeje automobilů na stlačený zemní plyn nemá žádný prodejce.



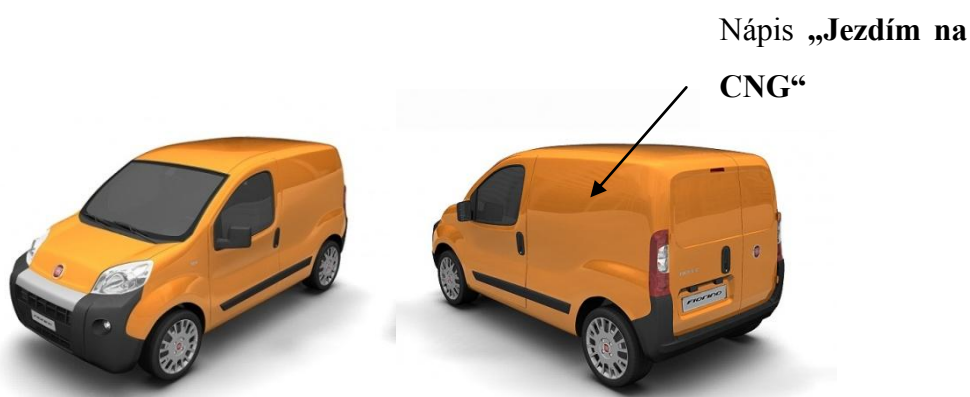
Obr. 17 Autosalon Fiat (Zdroj: vlastní tvorba)

11.5.5 Direct marketing

Díky tomuto nástroji lze přesně zaměřit na stanovenou cílovou skupinu a pokusit se tak vyvolat reakci. K využití přímého marketingu je potřeba mít zpracovanou databázi. Lze využít databázi stávajících zákazníků, databázi médií a samozřejmě databázi cílové skupiny, která již byla vytvořena pro potřeby dotazníkového šetření. Jsou to firmy ze Zlína a okolí, které vlastní jeden nebo více dodávkových vozů. Na tyto firmy bude zaměřena komunikace nejvíce, proto je jejich databáze nejdůležitější. U přímého marketingu je vysoká měřitelnost zpětné vazby, proto bude možné ověřit jeho účinnost.

Stávajícím zákazníkům lze zasílat „newslettery“, speciální nabídky, informace o novinkách apod. Tyto zprávy by však neměly být zasílány častěji jak jednou měsíčně, aby nedošlo k negativní reakci adresátů.

Speciální balíček bude zaslán cílové skupině. Bude se jednat o informace o Dnech otevřených dveří – pozvánka a dárek. Pozvánka bude na recyklovatelném papíře (CNG je ekologické palivo) a bude obsahovat oslovení (ředitel společnosti), logo CNG (zobrazeno v kapitole „Výchozí situace“) a logo Fiat, datum a místo akce, program, obrázek dodávkového automobilu značky Fiat na CNG, kontakty na firmu Zliner s. r. o. a na jejich prodejce. Další složkou balíčku bude dárek – model dodávkového auta Fiat, který bude popsán textem „Jezdím na CNG“ a bude mít otevíratelné dveře i kufr. Předpokladem je, že ředitelé firem jsou většinou muži (potvrzeno ve vytvořené databázi), kteří model ocení jako hračku. Dárek má za úkol potěšit adresáta, vzbudit v něm pozitivní emoce ke značce a také zájem o návštěvu pořádané akce.



Obr. 18 Model auta Fiat Fiorino (Zdroj: Fallingpixel.com, 2008, online)

11.5.6 Outdoorová reklama (billboard)

Společnost Zliner s. r. o. má pronajaty ve Zlíně a okolí dvě billboardové plochy – u hlavní silnice směrem na Fryšták a na Otrokovice. Tyto billboardy se dají využít k propagaci jak vozů na stlačený zemní plyn, tak ke zviditelnění Dne otevřených dveří. Dva týdny před začátkem eventu budou billboardy sloužit jako další nástroj propagace. Budou obsahovat název a datum akce, obrázek dodávkového vozu s logem CNG (uvedeno v kapitole „Východzí situace“), logo Fiat a společnosti Zliner s. r. o., odkaz na webové stránky a krátký text jako pozvánku na Den otevřených dveří.



Obr. 19 Billboard společnosti Zliner s. r. o. u hlavní cesty směrem na Fryšták
(Zdroj: Zliner s. r. o.)

11.5.7 Event (Den otevřených dveří CNG)

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti nemají zájem o zážitkovou akci, pokud ano, tak se sportovní tematikou. Proto se dá říci, že cílová skupina je konzervativní a zvyklá na již zavedené postupy. Po konzultaci se zástupci autosalonu Fiat ve společnosti Zliner s. r. o. byl navržen Den otevřených dveří CNG. Ten bude vytvořen speciálně pro cílovou skupinu a pouze na dodávkové vozy s pohonem na stlačený zemní plyn. V kapitole „Direct marketing“ byla vymyšlena forma pozvánky, akce bude podporována i ostatními složkami komunikačního mixu, které jsou popsány v předchozích kapitolách.

Den otevřených dveří CNG se bude konat v sobotu 11. května 2013 v prostorách autosalonu Fiat. Zde budou vystaveny pouze dodávkové vozy s pohonem na CNG, u každého bude cedulka s názvem modelu, technickými parametry automobilu, porovnání ceny a najetých kilometrů s pohonem na benzín a naftu a jeho cena. K dispozici budou samozřejmě také katalogy a reklamní předměty s logem Fiat a Zliner (propisovací tužky, sladkosti, přívěsky na klíče, zapalovače, atd.). Připraveno bude i občerstvení formou nápojů (voda, čaj, káva) a malého občerstvení. Zájemce bude provázet vyškolený personál autosalonu, který bude zodpovídat na otázky a představovat jednotlivé vozy. Návštěvníci akce budou moci využít těchto výhod:

- Představení dodávkových vozidel s pohonem na stlačený zemní plyn
- Speciální sleva 5% na všechny modely
- Testovací jízdy
- Prezentace o výhodách paliva na stlačený zemní plyn
- Porovnání a výpočet úspory firemních nákladů na dopravu na vyžádání každého návštěvníka
- Soutěže o ceny (zapůjčení vozidla, lístky na sportovní událost)

Testovací jízdy jsou prováděny několikrát do roka například při uvedení nového modelu vozidla na trh. Na Dni otevřených dveří CNG budou tyto jízdy zaměřeny pouze na vozidla s pohonem na stlačený zemní plyn, proto budou rozdílné. Zákazník si bude moci na vlastní kůži vyzkoušet jízdní vlastnosti vozidla, činnost motoru a rozdíly mezi pohonem na benzín nebo naftu. Cílem testovacích jízd je přesvědčit cílovou skupinu o tom, že se nemusí bát alternativního paliva, protože má stejné nebo dokonce lepší vlastnosti než palivo, na které je zvyklá.

Prezentace o výhodách paliva na stlačený zemní plyn by měla být výstižná a krátká se zdůrazněním skutečnosti, že CNG je v současnosti nejlevnějším palivem na trhu (z výsledků výzkumu jasně vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem při výběru paliva je jeho cena). S tím souvisí možnost porovnání a výpočtu úspor firemních nákladů zákazníka na dopravu. Reálná částka, kterou by mohl návštěvník ušetřit při koupi dodávkového vozu na CNG by měla být velkým prodejním argumentem.

Jako poslední byla navržena soutěž o ceny. Jednalo by se o krátký test, který by ověřoval znalosti návštěvníků o palivu na stlačený zemní plyn. Z těchto odpovědí by se vylosovaly výherci. Cenou by mohlo být zapůjčení dodávkového vozidla na CNG na pět (pracovních) dní. Výherce by si tak automobil mohl vyzkoušet přímo v praxi ve své firmě. Další možností by byl například VIP lístek na hokejový zápas. Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že cílová skupina má o sport zájem, navíc všichni oslovení respondenti byli muži. Zlínský hokejový tým se v letošním roce play off dostal do finále a je velmi úspěšný. Lístky na tato utkání jsou rychle vyprodány, navíc ty ve VIP sekci se velmi těžko shánějí. Další cenou by mohly být vstupenky na doprovodné akce Barum Rally, která se ve Zlíně každoročně pořádá. Jedná se o jednu z nejvýznamnějších motoristických akcí v České republice, proto lze hovořit i o propojení s produktem.

Den otevřených dveří CNG bude sloužit k rozšíření povědomí o palivu na stlačený zemní plyn, k navázání kontaktů s potenciálními zákazníky (cílovou skupinou), předvedení vozů a jejich výhod a samozřejmě také k uzavření prodejních smluv.

11.6 Rozpočet

Vhodná a cíleně zaměřená komunikační strategie vyžaduje vynaložení finančních prostředků, proto je důležité vypracovat rozpočet. V průběhu kampaně lze rozpočet sledovat a jednotlivé položky měnit. Tato tabulka odpovídá výše navrhnutým komunikačním aktivitám.

Název položky	Cena vč. DPH	Počet ks	Cena celkem
Internetová komunikace			
Vytvoření microsite	35 000 Kč	1	35 000 Kč
Public relations			
Vytvoření databáze novinářů	1 000 Kč	1	1 000 Kč
Direct marketing			
Balík	18 Kč	80	1 440 Kč
Dopisní papír	1 Kč	80	80 Kč
Tisk	1,50 Kč	80	120 Kč
Model auta	30 Kč	80	2 400 Kč
Potisk modelu auta			
příprava na tisk	300 Kč	1	300 Kč
digitální UV tisk	8 Kč	80	640 Kč
Poštovné	60 Kč	80	4 800 Kč
Outdoorová reklama			
2 billboardy/měsíc	4 000 Kč	1	4 000 Kč
Den otevřených dveří			
Občerstvení a nápoje	5 000 Kč	1	5 000 Kč
Ceny do soutěže	700 Kč	3	2 100 Kč
Reklamní předměty	2 000 Kč	1	2 000 Kč
Celkem			58 880 Kč

Tab. 3 Rozpočet komunikačních aktivit (Zdroj: vlastní tvorba)

V rozpočtu je zahrnuta internetová komunikace – vytvoření microsite externím pracovníkem, který má grafické dovednosti a umí stránky optimalizovat pro vyhledávače. Tato položka je nejdražší, což se ale v budoucnu může vyplatit návštěvností stránky a prodanými produkty. Dalším údajem je vytvoření databáze novinářů, která musí být kvalitní a obsahovat relevantní média. Nejvíce kolonek má rozpočet direct marketingu. Jedná se o adresnou zásilku, kdy je potřeba zajistit komponenty a poštovné. Model auta bude dodán firmou Fiat za nákupní cenu (obchodní partner), jeho potisk bude mít na starost externí společnost zabývající se reklamními předměty. Billboardy má Zliner s. r. o. již předplacené, do rozpočtu

byly dány z důvodu propagace Dne otevřených dveří. Na tuto akci bude nutné zajistit občerstvení a nápoje, ceny do soutěže (lístky na sportovní akci) a samozřejmě reklamní předměty.

11.7 Harmonogram

Pro přehledné načasování komunikační strategie musí být vytvořen harmonogram, který je rozvržený do jednotlivých týdnů od března 2013.

Činnost	Březen					Duben					Květen				Červen				Červenec			
	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Hledání dodavatele webových stránek (microsite)																						
Příprava tiskových materiálů																						
Zhotovení databáze novinářů																						
Komunikace s novináři, vydávání tiskových zpráv																						
Microsite - technická příprava a testování																						
Příprava textů pro microsite a direct mail																						
Spuštění microsite a komunikace s cílovou skupinou																						
Aktualizace microsite																						
Návrh billboardu																						
Outdoorová reklama (billboardy)																						
Podpora prodeje - prostor před autosalonem																						
Zajištění komponentů pro direct mail																						
Příprava direct zasilky																						
Distribuce direct zasilky																						
Osobní kontakt a komunikace s cílovou skupinou																						
Příprava Dnů otevřených dveří																						
Realizace akce Dny otevřených dveří CNG																						

Tab. 4 Harmonogram komunikačních aktivit (Zdroj: vlastní tvorba)

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvořit komunikační strategii autosalonu Fiat pro společnost Zliner s. r. o., která určila specifický produkt (dodávkový vůz s pohonem na stlačený zemní plyn) a cílovou skupinu (firmy ve Zlíně a okolí, které vlastní 1 nebo více dodávkových vozů). K pochopení problematiky a získání znalostí v dané oblasti byla vypracována teoretická část, při které byla využita odborná literatura, elektronické zdroje a také firemní materiály.

V praktické části byla představena firma Zliner s. r. o., popsán pohon na stlačený zemní plyn a jeho výhody a nevýhody. Dále byla provedena SWOT analýza, dle které byly určeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby CNG. Poté byl vyhotoven Porterův pětifaktorový model, který sloužil k analýze konkurence, která se rozdělila na pět částí (konkurenční rivalita, odběratelé, dodavatelé, substituty a potencionální noví konkurenti). Poslední částí analytické části bylo dotazníkové šetření, které bylo provedeno elektronicky a rozesláno cílové skupině. Cílem dotazníku bylo zjistit, zda cílová skupina produkt zná, má o něj zájem a jakou komunikaci upřednostňuje. Na konci praktické části byly zodpovězeny předem dané výzkumné otázky.

1. Je palivo na CNG schopno konkurovat pohonu na naftu nebo benzín?

Díky SWOT analýze bylo zjištěno, že palivo na CNG má oproti naftě nebo benzínu několik důležitých výhod – je levnější (oproti naftě o 35%, oproti benzínu až o 50%), bezpečnější (zemní plyn je lehčí než vzduch a volně se rozptyluje, teplota vznícení je 537°C) a šetrnější k životnímu prostředí (emise CO₂ jsou sníženy až o 30%, emise NO_x jsou o 60% nižší, emise aromatických uhlovodíků a aldehydů jsou nulové, stejně jako emise pevných částic, emise oxidu siřičitého a oxidu uhelnatého jsou minimální a emise hluku jsou výrazně nižší).

Palivo na stlačený zemní plyn má také své nevýhody, např. cena a malý výběr vozů na CNG, nedostatečný počet plnicích stanic, neznalost veřejnosti, atd. Vše je dáno tím, že automobil na CNG je relativní novinkou na trhu. Lze očekávat, že tyto slabé stránky v budoucnu s jeho rozšířením vymizí.

Proto lze říci, že palivo na CNG je schopno konkurovat pohonu na naftu nebo benzín.

2. Má autosalon Fiat nějakou velkou konkurenční výhodu při prodeji vozů na CNG ve srovnání s jinými značkami automobilů?

V rámci analýzy konkurence pomocí Porterova pětifaktorového modelu bylo zjištěno, že Fiat nabízí největší počet modelů vozů s pohonem na CNG – devět. Konkurenci zastupují značky Volkswagen (6 modelů), Škoda (2 modely), Lancia (1 model), Audi (1 model), Opel (3 modely), Mercedes (3 modely), Subaru (1 model), Volvo (2 modely), Iveco (3 modely), Scania (1 model) a Renault (1 model).

Počet modelů tedy lze považovat za velkou konkurenční výhodu oproti jiným značkám, protože zákazník má možnost většího výběru.

3. Má cílová skupina zájem o pohon na alternativní palivo?

Za pomoci dotazníkového šetření bylo mimo jiné zjišťováno, zda má cílová skupina zájem o pohon na alternativní palivo. 37% respondentů odpovědělo na tuto otázku „ano“ nebo „spíše ano“, největší podíl měla odpověď „spíše ne“ – 44%. V projektové části bude tedy důležité přesvědčit cílovou skupinu o výhodách pohonu na CNG a odbourat jejich váhavost (nejvíce odpovědí s přívlastkem „spíše“).

Na základě výsledků analýz, dotazníkového šetření a zodpovězení výzkumných otázek byla navržena komunikační strategie pro autosalon Fiat tak, aby byla využitelná v praxi. Tato část byla konzultována se společností Zliner s. r. o., podle ní byla také sestavena a schválena. Nejprve byla popsána výchozí situace (jakou komunikaci využívá společnost Zliner s. r. o. v současné době), dále byly určeny cíle komunikace, cílové skupiny a navrženo komunikační sdělení. Komunikační prostředky byly rozděleny podle složek marketingového mixu na internetovou komunikaci (microsite), osobní prodej, public relations, podporu prodeje, direct marketing, outdoorovou reklamu (billboard) a event (Den otevřených dveří). Na konec byl zpracován rozpočet a harmonogram pro všechny výše navržené činnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. **BLAŽKOVÁ, Martina.** *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. **ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ.** *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy.* 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2010, 204 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3158-2.
3. **DEDOUCHOVÁ, Marcela.** *Strategie podniku.* Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2001, xiv, 256 s. ISBN 80-717-9603-4.
4. **FORET, Miroslav.** *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky.* 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace.* 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer-Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. **HAGUE, Paul N.** *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů].* Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
7. **HAIR, Joseph F, Robert P BUSH a David J ORTINAU.** *Marketing research: a practical approach for the new Millennium.* Boston: Irwin/McGraw-Hill, c2000, xxii, 682 p. ISBN 02-561-9555-2.
8. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing: [strategie a trendy].* 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
9. **KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. **KELLER, Kevin Lane.** *Strategické řízení značky.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
11. **KOTLER, Philip.** *Marketing.* Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
12. **KOTLER, Philip.** *Marketing management.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

13. **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. **KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
15. **MACHKOVÁ, Hana.** *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
16. **PELSMACKER, Patrick de.** *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr.příl. ISBN 80-247-0254-1.
17. **PROCHÁZKA, David.** *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
18. **PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
19. **SEDLÁČKOVÁ, Helena.** *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
20. **ŠTĚDRŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŇ.** *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.
21. **VYMĚTAL, Jan.** *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
22. **ZAMAZALOVÁ, Marcela.** *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

23. **ADAPTIC.cz.** *AIDA model*. [online] 2013 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z WWW:<<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/aida-model/>>.
24. **ALEN.cz.** *Program podpory alternativních paliv v dopravě – zemní plyn*. [online] 2011 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z WWW:<<http://www.alen.cz/index.html>>.

25. **CNG.cz.** *Výhody CNG.* [online] 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW:<<http://www.cng.cz/cs/vyhody-cng/>>.
26. **CNG.cz.** *Ekologie.* [online] 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW:<<http://www.cng.cz/cs/626/>>.
27. **CNG.cz.** *Daně.* [online] 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW:<<http://www.cng.cz/cs/dane/>>.
28. **CNG.cz.** *Alternativní pohonné hmoty.* [online]. 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z WWW:<<http://www.cng.cz/cs/alternativni-pohonne-hmoty/>>.
29. **CNGCOMPANY.cz.** *Přínosy užití CNG.* [online] 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW:<http://www.cngcompany.cz/2-prinosy_uziti_cng>.
30. **CNGPLUS.cz.** *Ekonomika.* [online] 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW:<<http://www.cngplus.cz/o-cng/ekonomika.html>>.
31. **CNGPLUS.cz.** *Bezpečnost.* [online] 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW:<<http://www.cngplus.cz/o-cng/bezpecnost.html>>.
32. **CNGPLUS.cz.** *Auta.* [online]. 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z WWW:<<http://www.cngplus.cz/auta.html>>.
33. **CNG4YOU.cz.** *Vývoj spotřební daně na CNG v ČR.* [online] 2011 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW:<<http://www.cng4you.cz/legislativa/dane/vyvoj-spotrebni-dane-na-cng-v-cr.html>>.
34. **FALLINGPIXEL.com.** *2008 Fiat Fiorino 3D Model.* [online] 2008 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.fallingpixel.com/2008-fiat-fiorino-3d-model/9465>>.
35. **GREENCAR.sk.** *CNG – výhody aj nevýhod.* [online] 2010 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW:<<http://www.greencar.sk/cng-automobily/cng>>.
36. **KAFONĚK, Richard.** *AIDA – pravidlo účinné propagace.* Marketingova-kancelar.cz [online] 2009 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z WWW:<<http://www.marketingova-kancelar.cz/aida-pravidlo-ucinne-propagace>>.
37. **NOVOTNÝ, Tomáš.** *CNG: Kolik stojí přestavba vozu? Vyplatí se?.* Nazeleno.cz [online] 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z

WWW:<<http://www.nazeleno.cz/technologie-1/lpg-a-cng/cng-kolik-stoji-prestavba-vozu-vyplati-se.aspx>>.

38. **SAJDL, Jan.** *CNG (Compressed Natural Gas)*. Autolexicon.net [online] 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW:<<http://cs.autolexicon.net/articles/cng-compressed-natural-gas/>>.
39. **SOUKUP, Petr.** *Vše o CNG*. Hybrid.cz [online] 2009 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW:<<http://www.hybrid.cz/clanky/vse-o-cng-1-uvod>>.
40. **ZLINER.cz.** *Výroční zpráva*. [online] 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW:<<http://www.zliner.cz/cz/vyrocní-zprava-zliner/>>.
41. **ŽÁKOVEC, Jan.** *Náhrada ropy v dopravě*. [online] 2002 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW:<<http://www.vosaspsekrizik.cz/cs/download/studium/sps/elektroenergetika/nahrada-ropy-v-doprave.pdf>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CH ₄	Methan
CNG	Compressed Natural Gas
CO ₂	Oxid uhličitý
ČTK	Česká tisková kancelář
DME	Dimetyleter
E85	Bioethanol
LNG	Liquefied natural gas
LPG	Liquefied petroleum gas
NO _x	Oxidy dusíku
PR	Public relations
VIP	Very Important Person

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Schéma komunikačního modelu (Zdroj: Vymětal, 2008, str. 30).....	12
Obr. 2 Model AIDA (Zdroj: Jakubíková, 2008, str. 241)	15
Obr. 3 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (Zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 44).....	16
Obr. 4 Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie (Zdroj: Karlíček a Král, 2011, str. 16).....	20
Obr. 5 Push a Pull strategie (Zdroj: Blažková, 2007, str. 130)	23
Obr. 6 SWOT analýza (Zdroj: Jakubíková, 2008, str. 103)	26
Obr. 7 Porterův model pěti sil (Zdroj: Čížinská a Marinič, 2010, str. 194).....	27
Obr. 8 Proces marketingového výzkumu (Zdroj: Kozel, 2011, str. 71).....	29
Obr. 9 Sídlo společnosti Zliner s. r. o. (Zdroj: Zliner.cz, 2013, online)	34
Obr. 10 Mapa CNG stanic v České republice (Zdroj: Cngplus.cz, 2012, online).....	37
Obr. 11 Potenciál redukce emisí při využití zemního plynu v dopravě (Zdroj: Cng.cz, 2013, online).....	39
Obr. 12 Očekávaný počet vozidel na zemní plyn v ČR do roku 2020 (Zdroj: Alen.cz, 2011, online).....	40
Obr. 13 Vývoj spotřební daně na CNG v ČR v letech 2006 – 2021 (Zdroj: Cng4you.cz, 2011, online).....	41
Obr. 14 Ukázka katalogu Fiat CNG program (Zdroj: Zliner, s. r. o.)	59
Obr. 15 CNG na webových stránkách společnosti Zliner s. r. o.	60
Obr. 16 Logo CNG pro společnost Zliner s. r. o. (Zdroj: Zliner s. r. o.).....	60
Obr. 17 Autosalon Fiat (Zdroj: vlastní tvorba)	67
Obr. 18 Model auta Fiat Fiorino (Zdroj: Fallingpixel.com, 2008, online).....	68
Obr. 19 Billboard společnosti Zliner s. r. o. u hlavní cesty směrem na Fryšták (Zdroj: Zliner s. r. o.)	69

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Identifikační údaje firmy Zliner s. r. o. (Zdroj: vlastní tvorba)</i>	33
<i>Tab. 2 SWOT analýza na pohon CNG (Zdroj: vlastní tvorba)</i>	38
<i>Tab. 3 Rozpočet komunikačních aktivit (Zdroj: vlastní tvorba)</i>	72
<i>Tab. 4 Harmonogram komunikačních aktivit (Zdroj: vlastní tvorba)</i>	73

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Porterův pětifaktorový model firmy Zliner s. r. o. pro vozy s pohonem na CNG (Zdroj: vlastní tvorba)	42
Graf 2 Druh paliva (Zdroj: vlastní tvorba)	48
Graf 3 Preference při výběru paliva (Zdroj: vlastní tvorba).....	49
Graf 4 Znalost pojmu CNG (Zdroj: vlastní tvorba)	50
Graf 5 Médium využití ke znalosti CNG (Zdroj: vlastní tvorba)	50
Graf 6 Zájem o koupi vozu na alternativní paliva (Zdroj: vlastní tvorba)	51
Graf 7 Médium využití k získání informací při koupi nového vozu (Zdroj: vlastní tvorba).....	52
Graf 8 Cenová relace vybraného automobilu (Zdroj: vlastní tvorba)	52
Graf 9 Zájem o prezentování vozu na CNG v rámci zážitkové akce (Zdroj: vlastní tvorba).....	53
Graf 10 Návrh struktury microsite o CNG (Zdroj: vlastní tvorba)	65

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Dotazník průzkumu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRŮZKUMU

1. Jaký druh paliva tankujete?

- a) Benzín
- b) Nafta
- c) Plyn
- d) Jiné

2. Co je pro Vás při výběru paliva nejdůležitější?

- a) Cena
- b) Ekologie a životní prostředí
- c) Dostupnost čerpacích stanic
- d) Jiné

3. Znáte pojem CNG (Compressed Natural Gas)?

- a) **Ano**
- b) Ne

Pokud respondent odpoví ANO

I. Kde jste se o něm dozvěděl/a?

- a) Rodina, přátelé, známí
- b) Tisk
- c) Rádio
- d) Televize
- e) Internet
- f) Jiné

4. Měl/a byste zájem o koupi vozu na alternativní paliva?

- a) **Spíše ano**
- b) **Ano**
- c) Spíše ne
- d) Ne

Pokud respondent odpoví Spíše ano nebo Ano

I. Kde vyhledáváte informace při koupi nového vozu?

- a) Doporučení
- b) Katalogy
- c) Letáky
- d) Odborné časopisy

- e) Přímo na prodejně
- f) Internet
- g) Sociální sítě a blogy
- h) Jiné

II. V jaké cenové relaci automobil vybíráte?

- a) Do 80 000 Kč
- b) 80 000 – 150 000 Kč
- c) 150 000 – 300 000 Kč
- d) 300 000 – 500 000 Kč
- e) 500 000 Kč a více

III. Měl/a byste zájem o prezentování vozu na CNG v rámci zážitkové akce?

- a) Spíše ano**
- b) Ano**
- c) Spíše ne
- d) Ne

Pokud respondent odpoví Spíše ano nebo Ano

IV. Jaký typ akce by Vás zaujal?

- a) Sportovní
- b) Kulturní
- c) Gastronomický
- d) Adrenalinový
- e) Jiné