

# Návrh reklamní kampaně

David Chromek

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David CHROMEK**  
Osobní číslo: **M080842**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh reklamní kampaně**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu k tématu.

II. Praktická část

- Zvolte vhodnou strategii a reklamní plán.
- Navrhněte reklamní kampaň.
- Zhodnoťte přínos navrhované kampaně pro firmu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] DEERMAN, Scot. Nová pravidla marketingu a PR. 1. vyd. Brno : Zoner Software, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

[2] KOTLER, Philip, KELLER, Kelvin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[3] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada publishing, a.s., 2006. 271 s. ISBN 80-247-0966-X.

[4] LEVINSON, J. Conrad. Guerilla marketing. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 305 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Michaela Pokorná**  
EXT.

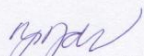
Datum zadání bakalářské práce:

**25. února 2011**

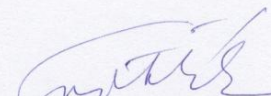
Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně .....

.....

---

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem reklamní kampaně ve spolupráci s firmou AUTOSALON Frýdek-Místek s.r.o. Firma od října 2010 přibrala do svého portfolia autorizovaný servis a prodej vozů značky OPEL. Vzhledem k zavedení nové značky, je třeba zajistit informativní reklamní kampaň, která poslouží především ke zvýšení povědomí zn. OPEL ve spojení s dealerem AUTOSALON F-M s.r.o., případně přiláká nové potenciální zákazníky. Cílem je navrhnout reklamní kampaň pokud možno co nejefektivněji, vzhledem k danému rozpočtu. V současné době finančních problémů, škrtů atd. jsou firmy nuceny šetřit na všech úrovních své činnosti.

Klíčová slova:

Reklamní strategie, reklamní plán, komunikační mix, PR, virální marketing, guerilla marketing, cílová skupina.

## **ABSTRACT**

This bachelor work deals with suggestion of advertising campaign with cooperation AUTOSALON Frýdek-Místek s.r.o.

In October 2010 Company has expanded their portfolio. It includes authorised servis and sell of Opel cars. Due to implementation of the new brand, is nessesary to provide informative campaign. That campaign will serve to increase awareness of brand Opel in association with dealer AUTOSALON F-M and could bring new customers. Target will be suggestion of advertising campaign what in the most effective way, consider our budget. Due to actual financial problems is needed to save money in lot of business levels.

Keywords:

Advertising strategy, advertising plan, communication mix, public relations, viral marketing, guerilla marketing, target group.

Poděkování:

Děkuji těm, kteří mne po celou dobu studia podporovali, především rodičům a příbuzným, přátelům i kamarádům a všem které jsem potkával po celou dobu svého studia a byli mi inspirací.

Rovněž bych chtěl poděkovat zaměstnancům společnosti Autosalon Frýdek-Místek, s.r.o. za přátelské přijetí a pomoc při tvorbě bakalářské práce.

Mé poděkování patří vedení společnosti a všem díky kterým jsem mohl absolvovat tuto praxi, nabyt tak nových zkušeností a poznatků.

*“Marketing není jednorázová akce, ale proces. Má začátek, střed, ale nikdy konec, proto je to proces. Můžete ho zlepšovat, zdokonalovat, měnit, nebo zastavit. Ale nikdy s ním úplně neskončíte.”*

Jay Conrad Levinson

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 MARKETING & STRATEGICKÝ MARKETING .....	12
1.1.1 Strategie .....	13
1.1.2 SWOT analýza .....	13
1.1.3 Definování poslání podniku .....	13
1.1.4 Cíle podniku .....	14
1.1.5 Pull & Push.....	14
1.1.6 Nadlinkové a podlinkové aktivity .....	15
1.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX:.....	15
1.3 REKLAMA .....	15
1.4 INTERNETOVÁ REKLAMA .....	16
1.4.1 Bannerová reklama.....	17
1.4.2 PPC (pay per click).....	17
1.4.3 Affiliate marketing .....	17
1.4.4 Internetové nástroje .....	18
1.4.5 Nejčastější chyby webových prezentací.....	18
1.4.6 Základní prvky úspěšné webové prezentace .....	19
1.5 JAK PRODÁVAT V TĚŽKÝCH ČASECH.....	19
1.6 GUERILLA MARKETING .....	20
1.6.1 Virální marketing .....	20
1.7 PLÁN REKLAMNÍ KAMPANĚ .....	21
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>22</b>
<b>2 SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>23</b>
2.1 SWOT ANALÝZA.....	24
2.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ .....	28
2.3 ANALÝZA TRHU .....	30
2.4 ANALÝZA KONKURENCE.....	34
2.4.1 ADOP car Ostrava.....	35
2.4.2 Auto-Novotný Ostrava .....	36
2.5 CHARAKTERISTIKA FIRMY AUTOSALON F-M .....	37
2.6 VOLBA STRATEGIE.....	38
2.6.1 Podniková strategie .....	38
2.6.2 Možná firemní strategie se zaměřením na podnikatelské subjekty z dlouhodobého hlediska .....	39
2.6.3 Reklamní strategie .....	40
2.6.4 Strategie diferenciací .....	41
2.6.5 Strategie podle cílů reklamní kampaně .....	42
2.7 CÍLE A CÍLOVÁ SKUPINA REKLAMNÍ KAMPANĚ .....	43
2.7.1 Cíle reklamní kampaně.....	44
2.7.2 Cílová skupina: .....	44
2.7.3 Charakteristika produktu a jeho tržní pozice.....	45



<b>3</b>	<b>REKLAMA</b> .....	<b>48</b>
3.1	INTERNETOVÁ REKLAMNÍ KAMPAŇ.....	48
3.1.1	Realizace .....	49
3.2	MIKROSTRÁNKY .....	52
3.2.1	Rozšíření sortimentu služeb pro podnikatelské subjekty .....	53
3.3	OUTDOOROVÁ REKLAMA .....	53
3.3.1	Propagace 24 h Opel.....	54
3.3.2	Využití veřejných prostranství .....	54
3.3.3	Využití prostoru před Autosalonem F-M .....	55
3.3.4	Lepší zacílení? .....	55
3.4	INDOOROVÁ REKLAMA .....	55
3.4.1	Reklama v hypermarketu (Cash poster) .....	56
3.4.2	Propagace v místě prodeje.....	57
3.5	VÝSTAVY A VELETRHY .....	57
3.5.1	Propagační tiskoviny. ....	58
3.5.2	Osobní prodej .....	58
3.6	PUBLIC RELATIONS .....	59
3.6.1	„Free PR“ .....	60
<b>4</b>	<b>ZHODNOCENÍ</b> .....	<b>62</b>
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>67</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>68</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>69</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>70</b>

## ÚVOD

V mé bakalářské práci se budu zabývat návrhem informativní reklamní kampaně. Dále pak návrhy kampaně na prohloubení vztahu se stávajícími zákazníky a další možné varianty propagace firmy.

Počáteční krok mé práce je prostudování literatury a dalších zdrojů jako jsou internet a tištěná odborná média k danému tématu. Na základě studia literatury si dělám poznámky a vypisuju zajímavé myšlenky autorů i mé vlastní nápady. Tvořím tak jakýsi základ (jádro či mustr) bakalářské práce.

Dalším bodem tvorby je situační analýza dané firmy kde uvádím SWOT analýzu, následně pak provádím sběr informací z internetu jako jsou demografické údaje o obyvatelstvu v daném regionu. V praktické části jsem již provedl dotazníkové šetření, ve kterém jsem se zabýval především o názory tamních obyvatel ohledně automobilů a jejich postoji ke koupi nového vozu (přání a potřeb).

Posléze probíhá vyhodnocení a těchto informací podle toho pak segmentace potenciálních zákazníků a kýžená volba vhodné reklamní strategie (zaměření na konkrétní cílovou skupinu a zvolení správného produktu pro zmíněnou skupinu).

Dalším důležitý krok tvoří strategický plán. Který je nezbytnou součástí každé reklamní kampaně.

Po zvládnutí strategického plánování, přecházím k očekávanému návrhu konkrétní reklamní kampaně.

Zde je třeba určit vhodné apely, které by měli působit na cílové segmenty zákazníků. Pak tvořím obsah sdělení (vyzdvihnu přednosti a jedinečnost produktu).

Následně se dostávám k volbě medií a typu reklamního sdělení (Internet vs. Rozhlas, Guerilla vs. konvenční marketingové směry...)

Dalším krokem je vytvoření plánu medií a rozpočtu na reklamní aktivity.

Jako poslední částí BP se zabývám zhodnocení reklamní kampaně.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní: „Naplnovat potřeby se ziskem.“ Společenská definice říká jakou roli hraje marketing ve společnosti, kterou prohlásil jeden marketér, že úkolem marketingu je pomáhat dosáhnout vyšší životní úroveň. Společenská definice, jež vyhovuje nám tvrdí, že marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.

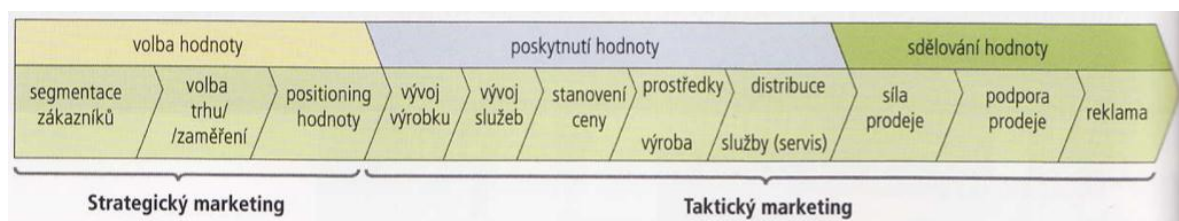
Často se objevuje definice, že marketing je „umění prodeje výrobků“, ale lidé jsou překvapeni když se dozvědí, že nejdůležitější částí marketingu není prodej! Prodej je pouze vrcholem marketingového ledovce. [1]

### 1.1 Marketing & strategický marketing

Marketingový proces vyžaduje existenci tržní ekonomiky. Ovšem samotná existence tržní ekonomiky ještě neznamená faktické uplatnění marketingu v podnicích. Tržní ekonomika umožňuje a předpokládá tržní orientaci podniku a ta je přímo spojena s marketingovou koncepcí a jejím specifickým uplatněním v podnikové sféře.

Tržní orientace firem představuje soustředění na trh, jeho potřeby a jejich uspokojení. Znamená vytříbenou citlivost na požadavky zákazníků a vědomí, že úspěch jakéhokoliv podnikání závisí na schopnosti jejich uspokojení. Přesvědčení o nutnosti co nejlépe uspokojovat potřeby trhu - to je podstata procesu podnikání v tržně zaměřených firmách. Předpokladem je komplexní práce s trhy, jejich poznání, pochopení, následně dosažení a splnění očekávání. Nelze nutit zákazníka k tomu, aby koupil to, co se vyrobí, ale naopak snažit se vyrobit to, co zákazník potřebuje a preferuje.

Společnosti které nechápou svou činnost jako výrobu a prodej – vědí že důležitější je poskytovat hodnotu. Následující obrázek pak zobrazuje vytváření takové hodnoty ve třech fázích. [1,2]



Obr. 1 vytváření hodnoty a sled jejího poskytování [1]

### 1.1.1 Strategie

Termín strategie má původ v řečtině – volně přeložen znamená umění velitele, generála (umění vést boj). V terminologii obchodníků a výrobců původně znamenal tento termín schopnost rozhodovat na základě vysoké odbornosti a profesionality.

V obecném slova smyslu se strategií rozumí určité schéma – projekt či směr postupu, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. [2]

### 1.1.2 SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů.

#### **Použití SWOT analýzy pro stanovení strategie**

SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů. Při této možnosti je možné se rozhodovat pro kterou strategii se management rozhodne. Nabízí se tyto možnosti:

- **MAX-MAX strategie** – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti
- **MIN-MAX strategie** – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
- **MAX-MIN strategie** – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby
- **MIN-MIN strategie** – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

Díky SWOT dokážeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. [11]

### 1.1.3 Definování poslání podniku

Je prvním krokem strategického řídicího procesu.

Každý podnik by měl nejdříve vyjádřit, jaká je jeho role v oblasti podnikání – tedy odpovědět na otázku, „kdo jsme a o co usilujeme“. Měl by prezentovat i primární funkce ve vztahu k trhu a jeho uspokojení, ke jménu a pověsti, kterou chce na trhu mít a vyslovit, jak chce být chápán veřejností.

Poslání je definováno na obecné úrovni, nejsou vysloveny měřitelné cíle, ale spíše cílové představy, orientace, postoje a základní hodnoty podniku. [2]

#### 1.1.4 Cíle podniku

Cílem podniku chápeme konkrétní stav, jehož dosažení se předpokládá v určitém časovém období. Jasně stanovené cíle se potom stávají úkoly podniku pro určitý časový horizont a formují jeho chování ve vnitřních i vnějších souvislostech.

Stanovené cíle pak umožňují provádět návazná rozhodnutí, jsou důvodem pro jednání, východiskem a podnětem k aktivitě a výkonnosti. [2]

#### Vytváření a komunikace positioningové strategie

Veškerá marketingová strategie je založena na segmentaci - rozdělení potenciálního trhu na jednotlivé homogenní segmenty, targetingu nebo-li zacílení na jednotlivé tržní segmenty a positioningu, který můžeme chápat jako postavení či image firmy a značky s úkolem zaujmout danou pozici v myslích zákazníků (positioning usnadňuje orientaci spotřebitele v široké nabídce na trhu, s cílem maximalizace potencionálního prospěchu konkrétní firmy). Výsledkem positioningu je vytvoření zákaznický zaměřené nabídky hodnoty a přesvědčivého důvodu, proč by si cílový trh měl výrobek kupovat.

Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umísťuje svoji nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image. Pokud společnost positioning nezvládne, bude trh zmaten.

Provede-li společnost svůj positioning výtečně, může zbytek marketingového plánování diferencovaně odvodit právě z positioningové strategie. [1]

#### 1.1.5 Pull & Push

##### Strategie pull (strategie tahu)

Snaha prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu.

Nejpoužívanějšími prvky v pull strategii jsou reklama a podpora prodeje.

##### Strategie push (strategie tlaku)

Snaha podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, což znamená komunikovat s jednotlivými členy distribuční sítě, pomocí podpůrných programů, obchodních slev, bonusových odměn, spolupodílení na reklamních aktivitách atd. U této strategie se většinou jedná o osobní prodej a podporu prodeje.

Úspěšné firmy většinou používají různé kombinace obou dvou strategií. [3]

### 1.1.6 Nadlinkové a podlinkové aktivity

#### Nadlinkové aktivity

Patří sem neosobní formy komunikace jako jsou klasická média, kam řadíme tisk, rozhlas, televizi, venkovní a internetovou reklamu.

#### Podlinkové aktivity

Uplatňují osobní formy komunikace. Mediální sdělení můžeme považovat za jakýsi doplněk k podlinkovým aktivitám, kam patří přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej atd. [6]

## 1.2 Marketingový komunikační mix:

1. **Reklama** – Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace ideji, zboží nebo služeb ze strany konkrétního subjektu.
2. **Podpora prodeje** – rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.
3. **Události a zážitky (events)** – činnosti a programy financované společností. Jejich účelem je vytvářet spojení se značkou.
4. **Public relations** – různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejich jednotlivých výrobků.
5. **Direct marketing** – používané pošty, telefonu, e-mailů, nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky.
6. **Osobní prodej** – osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek. [1]

## 1.3 Reklama

Reklamní cíle musí vyplývat z předchozího rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu značky a marketingové strategii.

**Informativní reklama** – k vytvoření povědomí o značce a znalosti nových produktů.

**Přesvědčovací reklama** – na vytvoření obliby, preference, přesvědčení nebo kupního záměru ohledně výrobku či služby.

**Připomínková reklama** – stimulace opakovaného nákupu výrobku a služeb.

**Posilující reklama** – k přesvědčování současných zákazníků, že učinili správnou volbu.

Reklamní cíl by měl vzejít z důkladné analýzy současné marketingové situace.

Je důležité vytvořit nové názory a vyvarovat se použití stejných či podobných sdělení jako ostatní značky.

V rámci lepšího positioningu značky by měly reklamní agentury provést výzkum trhu, aby zjistily, co zabírá na cílové publikum nejlépe. Když zjistí účinný apel, měli by připravit tzv. kreativní plán, který bude obsahovat: klíčové sdělení, cílovou skupinu, komunikační cíle, konkurenční výhody a přednosti značky a výběr medií.

Dopad reklamy pak nezávisí jen na tom co je řečeno, ale jakým způsobem.

### **Volba médií**

Spočívá ve snaze nalézt nákladově nejefektivnější médium, které by poskytlo požadovaný počet a typ sdělení cílovému publiku. [1]

## **1.4 Internetová reklama**

Hlavní výhodou internetové reklamní kampaně je její efektivnost a měřitelnost. Díky internetu je možné oslovit široký okruh potenciálních zákazníků v aktuálním čase za přiměřené náklady. [3]

Pro propagaci na internetu jsou většinou používány:

- reklamní kampaně
- on-line PR
- mikrostránky
- virální marketing
- buzz marketing
- podpora komunit

Pro lepší zacílení a větší efektivitu internetové kampaně, lze využít:

- e-mail marketing
- reklamu ve vyhledávačích (PPC, SEO viz níže)
- on-line spotřebitelské soutěže
- affiliate marketing



### 1.4.1 Bannerová reklama

Nejstarší, stále jedna z nejpoužívanějších reklam na internetu. Můžeme se s nimi setkat v různých podobách, z kreativního hlediska mají bannery téměř neomezené možnosti. Od statických textů, obrázků, přes fotografické slideshow, kreslené animace, zvuková sdělení až po videa.

#### Banerová slepota

V důsledku pravidelného zobrazování reklamy na stejných místech, uživatele přestávali tyto reklamy vnímat.

Avšak neustále vznikají nové netradiční formáty, které mohou být interaktivní atp.

### 1.4.2 PPC (pay per click)

Jde o formu textové reklamy, která je ve formě reklamních odkazů, vázaných na klíčová slova. Se specifickým způsobem placení za kliknutí.

Pozice ve vyhledávacích je zde zásadní. V výzkumů vyplývá, že první tři výsledky přirozeného vyhledávání zobrazené v hlavním sloupci sleduje 100% uživatelů. Další výsledky mají klesající tendenci 85%, 60% atd.

U PPC odkazů je potom poutání pozornosti od první pozice pouhých 50%, 40%, 30% a 20% zájmu.

Nejnámější a nejúčinnější systémy pro PPC reklamu v Česku jsou Google AdWords a Sklik (Seznam.cz).

Výhody jsou především nižší náklady, než u bannerové reklamy. Nejpodstatnější výhodou je zacílení, díky klíčovým slovům a frázím. Vlastní stanovení ceny. Dobrá měřitelnost a následná možnost kontroly a téměř okamžité úpravy.

Základní formou textové reklamy jsou potom zápisy do katalogů a databází portálů a vyhledávačů. Takováto registrace je buď zdarma nebo za fixní poplatek vázaný k časovému období, regionální zaměření, počtu zápisů v katalogu atd.

### 1.4.3 Affiliate marketing

Jedná se o jiný druh podpory prodeje, za pomoci internetu. Jedná se o partnerství mezi internetovými stránkami což je provozovatel affiliate programu a stránkami, které produkty či služby doporučují a odkazují na ně.

Hlavní výhoda spočívá v efektivnosti tohoto druhu reklamy, platba totiž není vázána za proklik či zobrazení, ale odvíjí se až od skutečně realizovaného prodeje. [3]

#### **1.4.4 Internetové nástroje**

##### **Google Analytics**

Google Analytics je řešení webové analýzy pro podniky, poskytující přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu.

Registrovaným uživatelům umožňuje dát do vlastních webových stránek měřicí kódy a pak se sledovat a vyhodnocovat pokročilé statistiky těchto stránek.

##### **Google AdWords**

Je internetový systém pro PPC reklamní kampaně. Jeho hlavní výhodou je možnost cílení. Kampaně lze cílit na libovolnou kombinaci oblastí, jako jsou země, teritoria, regiony, města a vlastní oblasti. Pokud například provozujete podnikatelskou činnost v Praze, můžete cílit reklamy na oblast Prahy. [12]

##### **SEO (search engine optimization)**

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače – SEO, můžeme považovat za jakousi komplexní péči o internetovou prezentaci, která se zabývá od webového designu, přes klíčová slova, hlavní nadpisy a texty až po reklamní zacílení.

Cílem SEO je zajistit přirozené zobrazení stránky v předních pozicích vyhledávačů, při zadání určitých klíčových slov. Přitom se vychází z toho, že každý vyhledávač řadí výsledky podle určitého algoritmu a úkolem SEO je optimalizovat strukturu stránek, na základě takového algoritmu. [3]

#### **1.4.5 Nejčastější chyby webových prezentací**

Podle Debbie Jenkinsonové a Joe Gregoryho, kteří podrobili analýze 327 britských podnikatelských (firemních) webů v roce 2002, vyšlo najevo:

75% odpadu což znamená, že tři ze čtyř webových stránek neplní svou funkci.

87,2 % zkoumaných webů se nedokázalo pořádně zviditelnit.

96,3% stránek mělo špatný obsah.

47,4% webů používalo odborný žargon.

72,4% stránek vůbec čtenářům nevysvětlilo, jaké výhody jejich produkt má. [4]

#### 1.4.6 Základní prvky úspěšné webové prezentace

Podle J.C. Levinsona by webové stránky měly obsahovat tyto základní prvky:

1. **Nadpis který upoutá pozornost** – jasný, výstižný, věcný a měl by upoutat pozornost.
2. **Použití uživatelsky přívětivé navigace** – navigační lišta by měla být srozumitelná a stejně umístěná na všech ostatních stránkách.
3. **Kvalitní propagační text** – zaujmout čtenáře nabízenými výhodami a poutavostí projevu.
4. **Jasně řekněte, co má návštěvník udělat** – přesně vysvětlíte co mají udělat a co nejvíce jim to usnadněte. Jasně srozumitelné instrukce jak uskutečnit nákup, registraci atd.
5. **Používejte grafiku cíleně** – atraktivně vyfotografované zboží může silně zvýšit prodej.
6. **Efektivní výzva k přihlášení** – o jeden klik méně znamená, že odradíte méně potenciálních zákazníků.
7. **Uveďte reference** – doporučení od spokojených zákazníků, kde vysvětlí jak jim vaše služby usnadňují život. (testimonial)
8. **Stránka „Kdo jsme“** – brát v úvahu fakt, že návštěvníci vašich stránek budou raději číst o sobě než o vás.
9. **Stránka „Časté dotazy“ (FAQ)** – poskytuje okamžitý přístup k odpovědím, které zákazníci potřebují než se rozhodnou, jestli vaše zboží zakoupí nebo služby zakoupí.
10. **Kontaktní informace** – měly by být jasně a zřetelně napsány na každé stránce. [5]

#### 1.5 Jak prodávat v těžkých časech

Díky jedné z nejlepších reklamních kampaní poslední dekády (Just do it) ví reklamní agentura společnosti Nike, firma Weiden & Kennedy (W&K), hodně o tom co funguje v ekonomicky dobrých a špatných časech. Nabízí šest tipů:

1. **Dělejte hluk.** V období rozmachu není nikdo kvůli reklamnímu hluku slyšet. V klidnějším období vynikne kdokoliv s kreativním sdělením a získá výhodu před konkurencí, která se odmlčela.

2. **Otevřete se.** Zákazníci hledají značky jimž mohou důvěřovat. Je třeba dbát na vědomí , kdo skutečně jako značka jste – v co věříte a za čím stojíte.
3. **Věřte svým instinktům.** Nebojte se originálních a nekonvenčních nápadů, protože jsou jednoduše „jiné“.
4. **Dívejte se i mimo televizi.** Televize je drahá. Věřte v pouliční guerilla inzerce, což jsou reklamní sdělení na tabulích, ve speciálních časopisech aj., za účelem rozšíření povědomí.
5. **Cilte na kmeny.** Zasáhněte malé vlivné skupiny zákazníků, tam kde žijí. Sdělení mohou být promítána na chodník, zdi budov atp.
6. **Nalákejte je na web.** W&K využívá zajímavé triky k přilákání zákazníků na internetové stránky značky – nejučelnějšího marketingového nástroje. Agentura použila reklamní spot s příběhem horolezce, jehož začátek odvysílala v televizi a jehož konec byl k vidění jen na webové stránce Nike. Totéž platilo pro tiskovou a billboardovou kampaň. [1]

## 1.6 Guerilla marketing

Jako guerilla marketing bývá často označována provokativní, kontroverzní a agresivní reklama při níž se používají klasické komunikační kanály nestandardním způsobem.

Hlavní odlišnost guerilla marketingu je, že na rozdíl od klasického směru nebere v potaz mnohdy obrovský rozpočet reklamní kampaně ale spoléhá se především na kreativní práci, výjimečné nápady a osobní angažovanost. Za otce guerilla marketingu je považován od konce 70. let J. Conrad Levinson, který tvrdí že hlavní investicí do guerilla marketingu je především myšlenka, pracovitost a vytrvalost.

### 1.6.1 Virální marketing

Slouží k šíření komerčního sdělení pomocí sociálních sítí e-mailu, blogu, diskuzních fór, ICQ a dalších komunikačních nástrojů podobného charakteru, skrze které motivuje příjemce k roli šířitele.

Výhodou je oslovení velkého množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých nákladů. Za tím vším však stojí vysoké nároky na realizaci s často nejistým výsledkem. Nejúčinnější je v kombinaci s ostatními nástroji komunikačního mixu, které pak může vhodně doplňovat nebo je rozvíjet a podporovat.

## 1.7 Plán reklamní kampaně

1. Situační analýza:
  - a. Problémy
  - b. Příležitosti
2. Volba reklamní strategie:
  - a. Reklamní strategie:
    - I. Problémy a příležitosti
    - II. Cíle
    - III. Cílová skupina
    - IV. Konkurenční výhoda produktu, služby
    - V. Charakteristika produktu, jeho pozice.
  - b. Strategie sdělení:
    - I. Apel
    - II. Informační obsah
    - III. Formát(asociace, prodejní propozice aj.)
    - IV. Způsob provedení
3. Plán médií
4. Ostatní části propagačního mixu:
  - a. Podpora prodeje
  - b. Public relations
5. Rozpočet
6. Vyhodnocení kampaně [6]

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 SITUAČNÍ ANALÝZA

Před realizací konkrétní reklamní kampaně, je třeba zajistit dostatek informací. Především od kvality získaných informací se odvíjí následný úspěch či krach plánované akce. Je tedy vhodné prohledat větší množství informačních zdrojů a následně vybrat nejkvalitnější a provést jejich relevantní vyhodnocení k danému tématu. Lze říci, že při návrhu reklamní kampaně potřebujeme analyzovat jinou škálu informací, než například při návrhu krizového scénáře.

V některých případech ve snaze ušetřit značný finanční obnos, dochází k podceňování analýz a výzkumů, avšak takovéto počínání může mít efekt přesně opačný. Například u zavádění nových výrobků, můžou z takovéhoho rozmaru některé menší firmy dokonce zaniknout. Proto je nutné zvážit, co je v sázce a podle toho pak stanovit adekvátní rozpočet na danou akci.

Ideální situační analýzu by nám mohla poskytnout specializovaná agentura, která by mohla provést průzkum trhu na profesionální úrovni a zajistit tak ty nejširší a nejpřesnější informace o našem trhu.

Avšak v současné době je finanční situace mnoha firem ve fázi úspor a škrťů, tam kde je to jen trochu možné je potřeba šetřit finančními zdroji. Jsme tedy okolnostmi odkázáni na vlastní schopnosti, improvizaci atd. V rámci našich schopností pak vynaložit co nejvíce času a energie na sběr, co nejvíce vypovídajících informací z oblasti našeho podnikání, kupního chování a trendech na našem trhu. Z tohoto důvodu je má snaha o co nejširší spektrum dostupných zdrojů k získávání požadovaných informací, jednu z cest získání informací o tamním obyvatelstvu a jejich postoji k nákupu automobilu, pak bylo i osobní dotazování (viz v příloze P I.), dále jsem pročítal autoblogy zaměřené na značku Opel zaznamenával postoje a trendy spokojených či nespokojených uživatelů. Prováděl pohovory se zaměstnanci firmy atd.

První krok před návrhem konkrétní reklamní kampaně (dále jen RK) započal tzv. výzkumem od stolu. Jednalo se o sběr informací od stolu počítače, z internetu a vnitropodnikových informací o dané firmě, konkurenci, demografické a geografické informace o obyvatelstvu atd. Na základě výše zmíněných informací jsem provedl SWOT analýzy firmy Autosalon F-M a značky OPEL (viz oddíl 2.1).

## 2.1 SWOT analýza

SWOT analýzu by měla provádět každá firma, na jejímž základě se pak zaměřit na odstranění nedostatků, a na silných stránkách pak vystavit pevné firemní základy.

Tab. 1 SWOT analýza firmy Autosalon F-M

<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tradice firmy</li> <li>- umístění firmy</li> <li>- zázemí</li> <li>- spolupráce s dodavateli</li> <li>- dobré vztahy se stávajícími zákazníky</li> <li>- prestiž nabízených značek</li> <li>- kvalifikovaný a pozitivní personál</li> <li>- otevřenost k různým druhům propagace</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- chybějící finance na propagaci(krize)</li> <li>- firemní web</li> <li>- reklamní aktivity</li> <li>- public relations</li> <li>- komunikace se zákazníky (feedback)</li> <li>- nízké marže z prodeje</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zvýšení povědomí o firmě</li> <li>- zvýšení prodeje vozů</li> <li>- zvýšení konkurenceschopnosti</li> <li>- prohloubení vztahu se stávajícími zákazníky pro další spolupráci(servis, prodej)</li> <li>- spolupráce s médii a partnery typu auto-moto</li> <li>- možnost navázání vztahů mezi partnery pro dlouhodobou spolupráci</li> <li>- získání nových zákazníků</li> </ul>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- malý odbyt prodeje</li> <li>- zvýšení nezaměstnanosti obyvatelstva</li> <li>- konkurenční boj</li> <li>- neautorizovaní dovozci</li> <li>- hospodářská situace</li> <li>- nízká kupní síla obyvatelstva</li> </ul>

**Pro návrh reklamní kampaně volím jako ideální SWOT strategii:**

**MIN-MAX** = minimalizovat slabé stránky – maximalizovat příležitosti. Příležitosti zde tvoří výzvu a slabé stránky podnět ke zlepšení. Oboje nám pak udává jakýsi mustr pro návrh (cílů a příležitostí) konkrétní kampaně.

### Minimalizace slabých stránek

Pomocí SWOT analýzy, získáváme přehled o největších nedostatcích firmy, na kterých by se mělo pro zvýšení konkurenceschopnosti zapracovat. Proto dále uvádím k jednotlivým slabým stránkám návrh na jejich zlepšení.



### **Chybějící finance na propagaci**

Z důvodu absence finančních prostředků na reklamní aktivity, provádím návrhy konkrétní reklamní kampaně s ohledem na finanční situaci ve firmě. Volím tak nízkonákladové marketingové aktivity inspirované Guerilla marketingovými směry. Propracovaná strategie sdělení, tzn. pokud jsou komunikační marketingové aktivity v interakci, např. důmyslné propojení tiskové, internetové a outdoorové reklamy. Důmyslné propojení jednotlivých aktivit, může být velmi efektivní a působit silněji a na širší okruh cílové skupiny. Promyšlenou reklamní strategií se účinek reklamních sdělení může i násobit.

Další důležitou roli pak hraje fakt, že na získání nového zákazníka je třeba vynaložit až šestkrát více nákladů než na udržení stávajícího zákazníka. Z čehož plyne, že je výhodné zaměřit marketingové aktivity na segment stávajících zákazníků, usilovat tak o jejich udržení.

### **Firemní web**

Webové stránky firmy autosalón působí sice jednoduše, ale nefunkčnost některých hypertextových odkazů a přeblikávajících obrázků, činí z webové prezentace spíše chaotické hledání něčeho co tam stejně kolikrát ani nenajdeme, namísto toho se dozvíme jaké bude počasí nebo kdo slaví svátek. Což dle mého názoru nemá na webu autorizovaného dealera automobilů valný význam.

Z výše zmíněných důvodů, navrhuji přepracování webových stránek. V rámci jednoho z návrhů RK se zabývám i návrhem internetové reklamní kampaně, kde navrhuji design nové webové prezentace a použití internetových nástrojů např. Google analytics atd.

### **Reklamní aktivity**

Firemní reklamní aktivity jsou dosti omezené a monotónní. Firma má v pronájmu pouze jeden billboard už cca 7 let. Dále pak občasná inzerce v regionálním tisku. A teprve nedávno začala vystavovat jeden vůz v nákupním středisku Tesco.

Návrh na zlepšení spočívá v použití širšího spektra komunikačních kanálů, především internetu dále pak indoorových a outdoorových aktivit. Aby byly reklamní aktivity co nejefektivnější, je třeba synchronizovat nadlinkové a podlinkové aktivity, tak aby se vzájemně doplňovaly a umocňovaly.

### **Public relations**

Stejně jako v životě, pozitivní a kvalitní vztahy s blízkými hrají prim. Tak v oblasti podnikání tento fakt není o nic méně důležitý, právě naopak.

Pokládám proto za významné, posilovat dobré vztahy se zaměstnanci, zákazníky atd. Jako prostředek ke zlepšování takovýchto vztahů a získávání interakcí ze stran zákazníků, vidím vytvoření prostoru na webu ve formě blogu. Kde by zaměstnanci komunikovali se zákazníky. A další možné aktivity, které budují dobré jméno společnosti.

Nesmíme zapomenout že spokojený zaměstnanec je efektivní zaměstnanec. Když vezmeme v potaz dobrou pověst, která se šíří ze strany zaměstnanců a stávajících zákazníků. Pak můžeme hovořit o té nejúčinnější reklamě. Je totiž prokázáno, že doporučení z řad známých, kamarádů, příbuzných a odborníků (zaměstnanci), má mnohem větší váhu než jakákoliv inzerce v médiích.

### **Nízké marže**

Pokud chce firma profitovat více než konkurence, pak musí například nakupovat za nižší pořizovací ceny někde v zahraničí, nebo nabídnout přidanou hodnotu k produktu, která zákazníka natolik osloví, že je ochotný si připlatit. Přidaná hodnota může být spojena i s public relations, např. pokud jsme v očích veřejnosti vnímáni, jako firma s nejlepšími službami a servisem. Dalším příkladem může být výrazně prodloužená záruka, náhradní vůz zdarma, atd. Firma by měla stanovit dlouhodobou strategii, která napomůže k větší konkurenceschopnosti (podrobněji v oddíle 2.6).

Tab. 2 SWOT analýza značky Opel

<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tradice firmy</li> <li>- design</li> <li>- technologie, jízdní vlastnosti</li> <li>- GM koncern (nová firemní politika)</li> <li>- kvalita vozů</li> <li>- vlajková loď insignia</li> <li>- celorepubliková reklamní kampaň</li> <li>- úsilí snižovat flotilový průměr emisí CO2</li> <li>- nejkvalitnější německá značka - TÜV Quality Report 2005, 2006 a 2008</li> <li>- podpora prodeje 24h OPEL</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- historie, špatná pověst (kvalita)</li> <li>- GM koncern</li> <li>- poměrně vysoká cena vozů</li> <li>- administrativa</li> <li>- malá podpora dealerských sítí</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zvýšení prestiže značky</li> <li>- zvýšení prodeje vozů</li> <li>- zvýšení konkurenceschopnosti</li> <li>- prohloubení vztahu se stávajícími zákazníky pro další spolupráci (servis, prodej, podpora prodeje, PR)</li> <li>- spolupráce s médii a partnery typu auto-moto</li> <li>- možnost navázání vztahů mezi partnery pro dlouhodobou spolupráci</li> <li>- získání nových zákazníků</li> </ul>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- malý odbyt prodeje</li> <li>- konkurence z Asie</li> <li>- hospodářská situace</li> <li>- situace na trhu EU</li> </ul>

Pro pozdější účely návrhu reklamní kampaně na značku Opel, považuji za užitečnou taky výše uvedenou SWOT analýzu značky Opel.

Slabé stránky pomohou při návrhu RK vyhnout se nežádaným asociacím z oblasti slabých stránek a silné stránky naopak mohou být inspirací při tvorbě reklamních sdělení atp.

## 2.2 Analýza vnějšího prostředí

V období ekonomického zpomalení a existenčních problémů mnoha firem, dochází ke zvyšování regionální diferenciaci koupěschopnosti obyvatel a domácností v jednotlivých částech Česka. Zatímco obyvatel pražské metropole má průměrný disponibilní příjem více jak 220 tisíc Kč ročně, obyvatel okresu Bruntál má k dispozici v průměru méně než 144 tisíc Kč.

Tab. 3 Kupní síla v okresech

„NEJBOHATŠÍ“ OKRESY (ČR=100,0)		
1.	Hlavní město Praha	131,3
2.	Praha-východ	118,2
3.	Praha-západ	118,1
„NEJCHUDŠÍ“ OKRESY (ČR=100,0)		
74.	Frýdek-Místek	87,2
75.	Hodonín	87,1
76.	Karviná	86,2
77.	Bruntál	85,5

Okres Frýdek-Místek patří k nejchudším okresům v ČR, z toho vyplývá, že reklamní kampaň bude vhodné zaměřit na produkt cenově dostupný pro co nejširší skupinu obyvatel.

Můžeme si logicky odvodit, že v nejchudších okresech budou lidé dávat většinou přednost vozům nižších tříd, kdežto v nejbohatších částech jako je např. hl. město Praha bude velký zájem o vozy ze středních a vyšších tříd. [13]

### Kupní síla obyvatel

*"Zatímco průměrná domácnost v téměř stotisícovém Ústí nad Labem má disponibilní příjem necelých 350.000 ročně, tak českobudějovická domácnost má k dispozici bezmála 414.000 korun," [14]*

V příloze P II uvádím vybrané ukazatele ze sekundárního externího zdroje - Českého statistického úřadu za okresy Frýdek-Místek, Nový Jičín a Ostrava-město.

Při rozhodování o pořízení automobilu, je důležité si uvědomit že většinou si auto nevybírá jednatel sám pro sebe, nýbrž jsou do výběru automobilu zainteresováni všichni členové rodiny včetně domácích mazlíčků.

Z tohoto důvodu můžu určit jako potenciální cílovou skupinu, kterou by bylo ideální oslovit reklamní kampaní v oblasti Frýdek-Místek a Ostrava celých 70% tamních obyvatel, což je skupina ve věku 15-64 let. . V průměru připadá z tohoto segmentu jeden osobní automobil pro 2 osoby. Avšak vzhledem k požadované finanční nenáročnosti na reklamní kampaň a požadavkům na co největší efektivnost, je třeba přesnější segmentace. Z tohoto důvodu můžeme považovat za naši potenciální cílovou skupinu z řad aktivně pracujících - pracovní síla. Kde ze statistiky vyplývá, že průměrně na každého pracujícího připadá jeden automobil. Každý-třetí, v Ostravě pak téměř každý-druhý pracující, vlastní vozy 2. Tento zdánlivý nadstandard, přisuzuju podnikatelským subjektům, kde obchodní společnosti a živnostníci většinou vlastní i více firemních vozů.

Na trhu práce v Moravskoslezském kraji zaujímá největší podíl odvětví průmyslu a stavebnictví celých 33%. Což je poměrně důležitý ukazatel, který vypovídá o tom, že je výhodné zaměřit reklamní kampaň také na trh podnikatelských subjektů v tomto oboru, například formou direct-mailu, telemarketingu a dalších akcí. [15]

## 2.3 Analýza trhu

V příloze P II uvádím tržní podíly jednotlivých značek.

*Tabulka níže ukazuje nejprodávanější modely za rok 2010*

Tab. 4 nejprodávanější modely v roce 2010 (podle SDA)

pořadí	Model	ks
1	<b>Škoda OCTAVIA</b>	<b>25819</b>
2	<b>Škoda FABIA</b>	<b>15588</b>
3	<b>Hyundai i 30</b>	<b>4309</b>
4	<b>Škoda YETI</b>	<b>4264</b>
5	<b>Kia CEE'D</b>	<b>4228</b>
6	<b>Volkswagen GOLF</b>	<b>3844</b>
7	<b>Ford FUSION</b>	<b>3530</b>
8	<b>Ford FIESTA</b>	<b>3372</b>
9	<b>Škoda ROOMSTER</b>	<b>2318</b>
10	<b>Volkswagen PASSAT</b>	<b>2220</b>

Za úspěchem všech modelů značky Škoda stojí bezpochyby propracovaný, důmyslný a přesně zacílený marketing, těžící hlavně ze znalosti segmentu ČR, velké popularity, kvality a především tradice v ČR.

Vysoká prodejnost aut Korejských výrobců Kia s modelem CEE'D a Hyundai s i30, je výsledkem rostoucí důvěry v Korejské automobilky, což má na svědomí především vnitropodniková politika a marketingová strategie daných firem. Např. 7 letá záruka na vozy Kia za velmi příznivé ceny. Dalším podstatným faktem je důvěra v auta, která se vyrábí na území ČR a SK.

Vozy Volkswagen jsou proslaveny svým dlouholetým vysokým standardem kvality a svou lidovou tváří, čímž značka VW přímo evokuje. Modely Golf a Passat patří dodnes mezi etalony ve své třídě.

Automobily Ford jsou proslaveny svým kontroverzním postavením, na jedné straně velice populární automobily, které jedna skupina řidičů miluje, zatímco druhá strana je zatracuje. Za úspěchem modelů Fusion a Fiesta, vidím velice poutavou a trefnou reklamní kampaň. Např. malý-velký Ford Fusion. Který je svými rozměry malý. Tedy ideální do městského provozu a zároveň výjimečný svým vnitřním prostorem. Reklamou trefili tvůrci hřebíček na hlavičku. A vybudovali si tak důvěru u svých zákazníků, kteří neváhají šířit svou spokojenost dál.

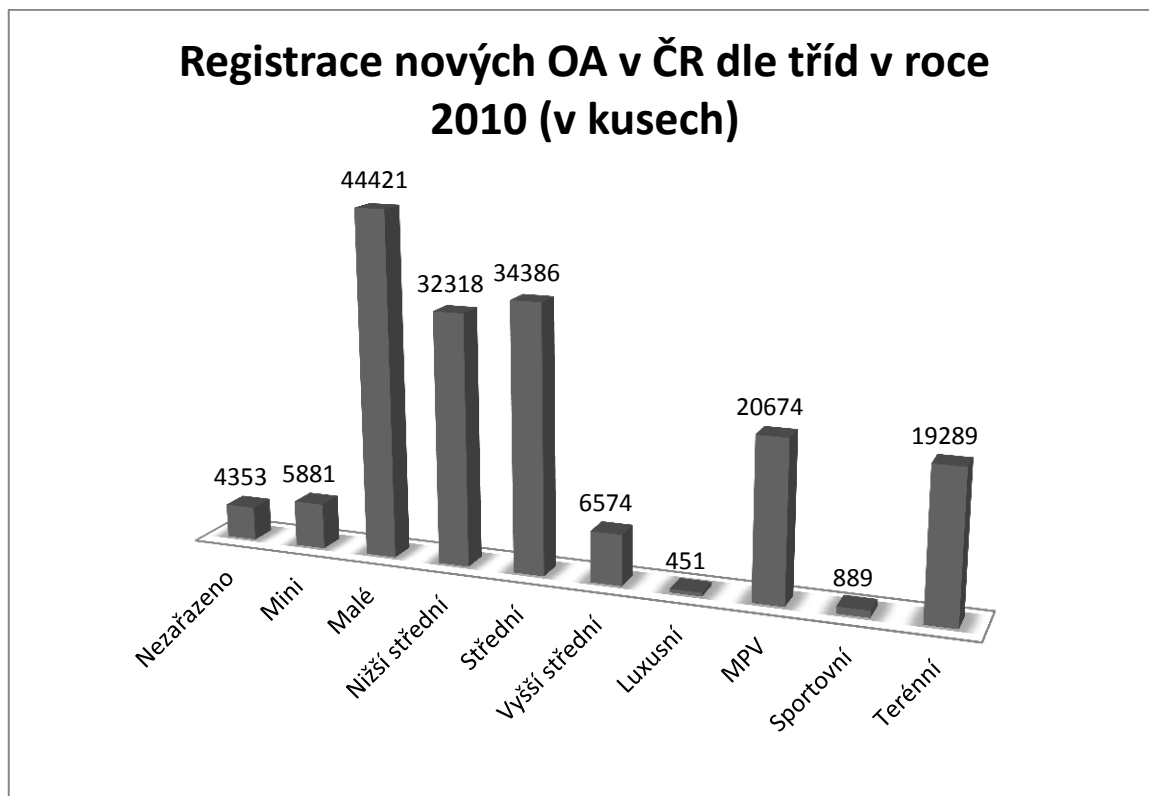
Za úspěchem všech deseti nejprodávanějších modelů v ČR tedy stojí především důvěra v dané vozy, zákazníci pokud se rozhodnou investovat do nákupu nového vozu, což jsou nemalé částky. Velice pečlivě kalkulují a vybírají pak to čemu nejvíce věří.

Z toho všeho vyplývá, že u zboží dlouhodobé spotřeby, je jedny z nejpodstatnějších reklamních apelů důvěryhodnost a kvalita.

Jeví se tedy vhodné, použít jako jedny z reklamních apelů v RK, důvěryhodnost a kvalitu.

<b>MINI</b>	<b>Ks</b>	<b>Podíl</b>	<b>Poř. d</b>
<b>Fiat PANDA</b>	<b>1531</b>	26.03%	1.
<b>Hyundai i10</b>	<b>976</b>	16.6%	2.
<b>Chevrolet SPARK</b>	<b>851</b>	1.47%	3.
<b>Opel AGILA</b>	<b>8</b>	0.4%	16.
<b>MALÉ</b>			
<b>Škoda FABIA</b>	<b>15588</b>	35.9%	1.
<b>Ford FUSION</b>	<b>3530</b>	7.95%	2.
<b>Ford FIEST</b>	<b>3372</b>	7.59%	3.
<b>Opel CORSA</b>	<b>739</b>	1.66%	15.
<b>NIŽŠÍ STŘEDNÍ</b>			
<b>Hyundai i 30</b>	<b>4430</b>	13.33%	1.
<b>Kia CEE'D</b>	<b>4228</b>	13.0%	2.
<b>Volkswagen GOLF</b>	<b>3844</b>	11.89%	3.
<b>Opel ASTRA</b>	<b>1301</b>	4.03%	8.
<b>STŘEDNÍ</b>			
<b>Škoda OCTAVIA</b>	<b>25819</b>	75.9%	1.
<b>Volkswagen PASSAT</b>	<b>2220</b>	6.4%	2.
<b>Ford MONDEO</b>	<b>1418</b>	4.12%	3.
<b>Opel INSIGNIA</b>	<b>454</b>	1.32%	7.
<b>TERÉNNÍ</b>			
<b>Škoda YETI</b>	<b>4264</b>	22.1%	1.
<b>Volkswagen TIGUAN</b>	<b>1522</b>	7.89%	2.
<b>Hyundai iX 35</b>	<b>1197</b>	6.21%	3.
<b>Opel ANTARA</b>	<b>15</b>	0.08%	51.
<b>MPV</b>			
<b>Škoda ROOMSTER</b>	<b>2318</b>	11.21%	1.
<b>Citroën BERLINGO</b>	<b>1853</b>	8.96%	2.
<b>Dacia LOGAN</b>	<b>1294</b>	6.26%	3.
<b>Opel MERIVA</b>	<b>477</b>	2.31%	15.
<b>Opel ZAFIRA</b>	<b>285</b>	1.38%	24.
<b>Opel VIVARO</b>	<b>80</b>	0.39%	37.
<b>Opel COMBO</b>	<b>72</b>	0.35%	41.

Tab. 5 Nejprodávanější automobily jednotlivých tříd a vozy Opel



*Graf 1 Registrace nových osobních automobilů dle tříd*

Graf č.1 a tabulka č.5 ukazují tendence kupujících v jednotlivých kategoriích na trhu osobních vozů.

Nejvyšší oblibě se těší malé vozy, kam spadá např. Opel Corsa. Důvodem je že automobily této kategorie oslovují více tržních segmentů. Dá se tedy očekávat úspěch při zaměření RK na vozy z této kategorie.

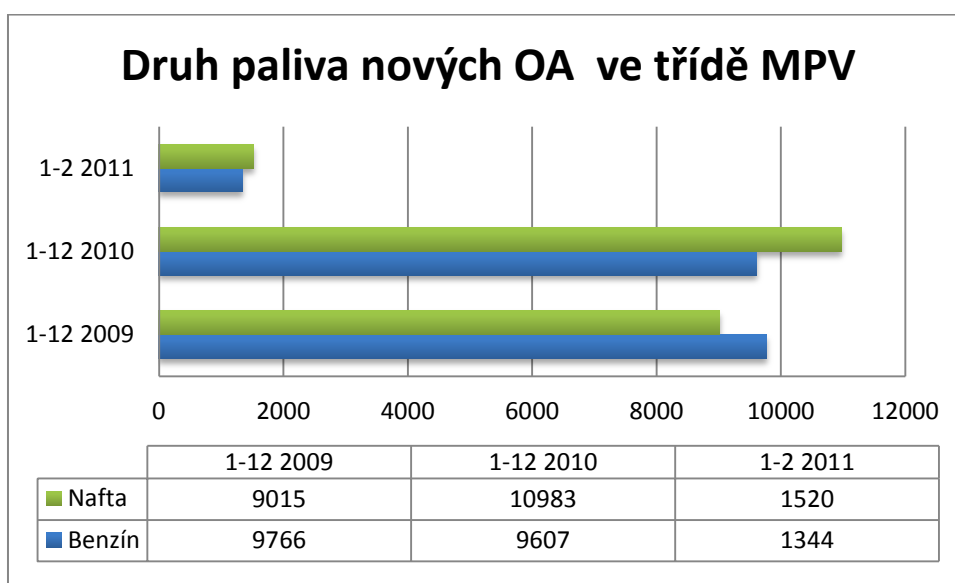
Druhou nejúspěšnější kategorií v prodejnosti jsou vozy střední třídy, kterou reprezentuje Opel Insignia. Tyto hlavní mezníky na trhu osobních automobilů vyplňuje kategorie vozů nižší střední třídy, která zaujímá třetí příčku v prodejnosti. V této třídě má Opel svůj neúspěšnější (nejprodávanější) model Astra. Což je důvodem zaměřením RK dále na model Astra.

Kategorie vozů MPV (multi purpose vehicle - více účelové vozidlo) je poměrně mladá. Rok co rok se vozy této kategorie těší stále větší oblibě. Tento trend připisují především vysoké variabilitě těchto vozů, jak již sám anglický název napovídá. Není zde např. problémem vyjmout ze zadního prostoru vozu sedadla a získat tak vlastnosti menší dodávky pro přepravu nábytku a jiných rozměrných věcí. Další výhodou je vyšší posazení



posádky zajišťující větší výhled z vozu a příjemnější dojem z jízdy a mnoho jiných předností.

Vzhledem k těmto přednostem a rostoucí oblíbě této skupiny vozů, bude dobré reklamní kampaň zaměřit mimo jiné i na modely Opel Meriva popř. Zafira a to taky z toho důvodu, že nové modely Opel v této kategoriích jsou velice povedené. Tyto uživatelsky příjemné, kvalitně zpracované a především moderní vozy přitom působí dojmem výjimečnosti a nadčasovosti.



*Graf 2 Druh paliva ve třídě MPV v jednotlivých letech*

I po prostudování statistických dat svazu dovozců automobilů lze obecně říci, že co se týče druhu paliva, platí ve většině případů pravidlo, že čím lehčí auto (nižší kategorie) tam je znatelná převaha benzinových motorů postupně se zvyšující se hmotností (kategorií) se pak mění druh agregátu na dieselový. Zatím co u vozů nižší střední třídy převažuje jako palivo benzín, tak v následující kategorii vozů střední třídy je již v dominanci diesel.

Pro ilustraci uvádím graf č.2 popisující kategorii vozů MPV, která je na rozhraní těchto dvou „váhových kategorií“. Avšak s rostoucí cenou paliva si můžeme všimnout nepatrného nárůstu vozů s dieselovými agregáty.

Analýza druhu PHM v jednotlivých třídách nám naznačuje, jak navrhnout akční nabídky jednotlivých modelů s ohledem na druh motoru.

Kontinuálním zvyšováním cen pohonných hmot, se poptávka na trhu aut dostala do fáze kdy cena PHM (komplement) je natolik vysoká (natural – 34,20 Kč/l a diesel – 33,78 Kč k 23.3.11), že lidé jsou velice obezřetní při nákupu nového automobilu a při samotném pořizování se pak budou zaměřovat spíše na náklady spojené s provozem a nákupní cenu auta, než na obsah motoru a výkon.

V dnešní době kdy je čím dál více brán zřetel na ohleduplnost k životnímu prostředí, je dobré vyzdvihnout modely Opel s úsporným systémem ECOflex a možnost přestavby na stlačený zemní plyn.



*Graf 3 Počet nově registrovaných automobilů v Moravskoslezském kraji (SDA)*

Potencionální trh automobilů v moravskoslezském kraji čítá podle Svazu dovozců automobilů (SDA) 15 393 kusů zaregistrovaných nových automobilů za rok 2010. [16]

## 2.4 Analýza konkurence

Konkurenční boj mezi jednotlivými výrobci automobilů, se odehrává na uzavřeném poli automobilek, pomocí účinných zbraní. V podobě strategického podnikového (marketingového) plánu, nových patentovaných technologií, náčrtu designerů aj., pokračuje přes odborníky, techniky i špiony, až po distribuci a jednotlivé prodejce (dealery) a ostatní mezičlánky výrobního procesu. A podle vlastností výsledného produktu, výrobce volí vhodnou reklamní strategii. Motivuje potenciální skupiny zákazníků pomocí vhodně zvolených apelů i dealery na základě bonusových odměn. (push & pull strategie)

Různé nadlinkové aktivity na celoplošné úrovni jsou většinou prováděny ve spolupráci s importérem pro daný trh.

Je tedy zřejmé, že naši přímou konkurenci tvoří rovněž prodejci (dealeři) vozů Opel v daném regionu. S kterými můžeme soupeřit na základě poskytování lepších služeb a pomocí reklamních kampaní, PR a různých komunikačních prostředků.

V našem regionu jsou dvě konkurenční firmy, které mají oproti firmě Autosalon F-M zastoupení pouze jedné značky (Opel).

Analýzu konkurence provádím pouze na základě webové prezentace konkurence. A jejich optimalizaci webu podle zadání klíčových slov ve vyhledávačích a internetových katalogích firem. Dále pak hodnotím jejich reklamní aktivity na webu.

### 2.4.1 ADOP car Ostrava

Po vizuální stránce pěkná a přehledná webová prezentace, která má však velký nedostatek ve funkčnosti, není dostatečně aktuální, téměř každý odkaz či záložka odkazuje na hlavní stránku Opel.cz. Z pohledu zákazníka velmi těžko najdu co hledám a jsem zahlcen množstvím nerelevantních reklamních akcí na podporu prodeje ze strany importéra Opel.

Pro firmu autosalon F-M to může být po zrealizování nového webu značná konkurenční výhoda.



Obr. 2 Print screen webu <http://www.adopcar.cz>

## 2.4.2 Auto-Novotný Ostrava

Dealer auto-novotny.cz poskytuje svým firemním zákazníkům a zákazníkům z řad podnikatelských subjektů různá cenová zvýhodnění. Web auto-novotny.cz je plně funkční a propracovaný, uživatelsky příjemný není těžké se zde zorientovat a najít co hledám. Firma Novotný prodává vozy levněji než Autosalon F-M.

Návštěvnost webů: www.auto-fm.cz a www.auto-novotny.cz, je podobná s o něco větším počtem návštěvníků na konkurenčním webu, což by však mělo být správně naopak, důsledkem většího počtu zastoupených značek z naší strany. Z toho může vyvodit, že potenciální zákazníci se zájmem o nový vůz oscilují mezi danými weby. Avšak jsme v konkurenční nevýhodě. A proto nový vzhled a lepší funkčnost webu by mohl vyrovnat značnou konkurenční výhodu konkurenta: auto-novotny.

**AUTO-NOVOTNÝ s.r.o.** PŘIJET K NÁM SE VÁM VŽDY VYPLATÍ!  
Infolinka: 844 234 234

Domů | Modely | Naše služby | Nabídněte mi vůz ... | Skladové vozy | Kontakty

**Modely OPEL**  
Nová Corsa (2011)  
Astra Classic III  
Nová Astra / Astra ST (2011)  
Nová Meriva  
Zafira  
Insignia  
Nová Antara (2011)  
Nová Ampera (2011)

**Naše služby**  
NOVINKY  
Nabídněte mi vůz...  
Možnosti financování  
6 LET ZÁRUKA  
Autoservis  
Rezervace servisu  
Kontakty

**Aktuální nabídka aut**  
Auto-Novotný, spol. s r. o. je spolehlivým partnerem největšího inzertního portálu z rodiny iDnes.cz, kde najdete naše vždy aktuální nabídky skladových i předváděcích automobilů za nejlepší ceny.

**Zašlání novinek**  
Zajímá Vás nový Opel Ampera, rádi byste dostávali informace o aktuálních modelech a nabídkách mnohem dříve.

**Corsa SPORT Navi** | Insignia 4x4 | Financování 50 / 50

**Corsa 5D: SPORT Navi**

MAXIMÁLNÍ VÝBAVA:  
dotykový navigační systém, 16ti kolová litá kola, tmavá zadní skla, klimatizace, palubní počítač, tempomat, přední mlhovky, dešťový senzor, 7 reproduktorů a hlavně nový tovární navigační systém s barevným dotykovým displejem Touch & Connect s mapami 28 zemí Evropy (2D / 3D zobrazení), Bluetooth handsfree a USB vstupem v ceně - v motorizaci 1.2 16V (85k) jen za **274 900,- Kč!** Rádi Vám zašleme **nezávaznou konkrétní nabídku** právě tohoto automobilu.

Zcela nová, faceliftovaná Corsa s bohatou výbavou limitované edice **SPORT Navi**: 5 dveří, 4 x airbag, 16ti paková litá kola, tmavá zadní skla, klimatizace, palubní počítač, tempomat, přední mlhovky, dešťový senzor, 7 reproduktorů a hlavně nový tovární navigační systém s barevným dotykovým displejem **Touch & Connect** s mapami 28 zemí Evropy (2D / 3D zobrazení), Bluetooth handsfree a USB vstupem v ceně - v motorizaci **1.2 16V (85k) jen za 274 900,- Kč!** Rádi Vám zašleme **nezávaznou konkrétní nabídku** právě tohoto automobilu.

Přijet k nám se Vám vždy vyplatí! Proč nespojit příjemné s užitečným a nestrávit první večer po zakoupení nového vozu na legendární Stodolní? Nechte si poslat **nezávaznou konkrétní nabídku** nového automobilu a uvidíte, že nejméně poruchová **Německá značka (podle Dekra / TÜV) může být překvapivě dostupná!**

**NABÍDKA NAŠEHO AUTOSERVISU**

**Jarní servisní prohlídka vozu za 99 Kč**

- 30% sleva na originální náhradní díly Opel a 15% sleva na práci při opravě vozu staršího 6 let v autorizovaném servisu Opel
- 36% sleva na vybrané jarní příslušenství Opel
- 36% sleva na letní pneumatiky zn. Michelin, Kleber, BFGoodrich

Obr. 3 Print screen webu <http://www.auto-novotny.cz>

## 2.5 Charakteristika firmy Autosalon F-M



Obr. 4 Logo firmy

**Firma:** Autosalon Frýdek-Místek, s.r.o. byla založena 10.února 1997

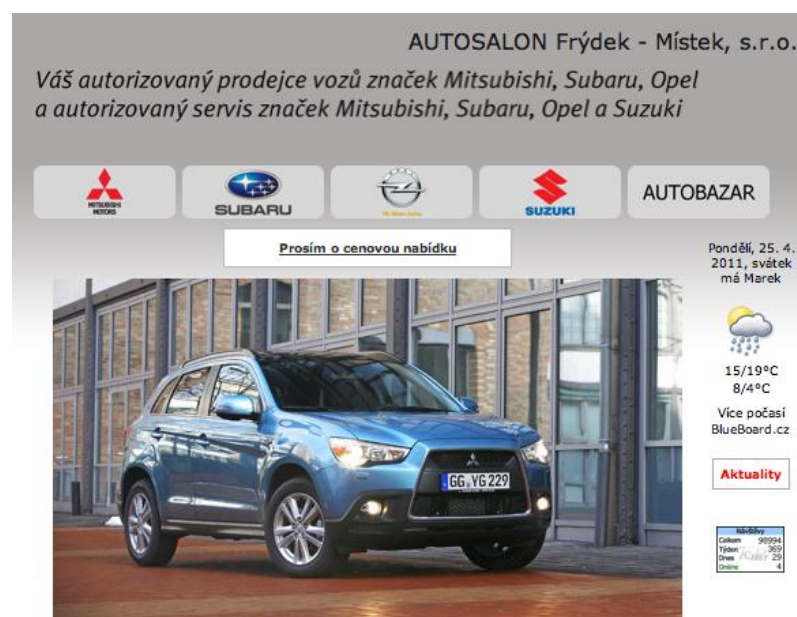
**Sídlo firmy:** Frýdek-Místek, Příborská 1000, PSČ 738 02

**Základní kapitál:** 600 000,-

**Jednatel:** Karel Pokorný od 13.května 2002

**Činnost:**

- Autorizovaný prodejce a servis vozů Mitsubishi, Opel, Subaru, dále pak autorizovaný servis automobilů Suzuki.
- Půjčovna automobilů.
- Pronájem prostor.



Obr. 5 Print screen webu <http://www.auto-fm.cz>

## 2.6 Volba strategie

Ke zvolení vhodné reklamní strategie je třeba brát v potaz několik důležitých faktorů, má-li být reklamní kampaň účinná. Je třeba, aby byla zvolena strategie v souladu s firemními zásadami, posláním a cíli. Pokud je strategie i kampaň založena na pevných firemních základech, mohou být dobrou reklamní kampaní tyto faktory posilovány a doplňovány. A dotvářet tak ucelenou a pevnou identitu dané firmy.

### 2.6.1 Podniková strategie

Na základě uspokojování zákaznických potřeb, by si úspěšná firma v první řadě měla stanovit své cíle, poslání a strategii. Tyto věci probrat na poradě (meetingu či teambuildingu) se svými všemi zaměstnanci, nebránit se nástrojům managementu, typu brainstorming a jiné. Jednou za rok pak provést zhodnocení takovéto strategie, splnění cílů atd. (např. na začátku firemního večírku).

Následně si ujasnit momentální i dlouhodobé priority a jít stále za svým stanoveným cílem v duchu svého poslání.

Taková firma pak může být vždy několik kroků před svou konkurencí, která jen neúnavně mění tváře.

Myslím si totiž, že v dnešní době spousta firem zaujímá pózu, s jakousi tváří po úpravě plastickým chirurgem. Přesto, že je to dnes moderní budovat image firmy, stejně tak jako podstupovat plastické operace, je to však jen provizorní řešení. Tato „vizuální“ úprava časem stejně znovu zevšední.

Z toho plyne, že je třeba se zaměřit daleko více do hloubky věci. A začít budovat jádro, srdce, či duši firmy. Nevidím nic špatného na tom budovat firemní image (novou tvář), avšak pouze v tom případě, pokud má firma zdravé jádro.

Můj subjektivní názor na úspěšný firemní marketing je ten, že podnik musí zákazníka zaujmout nejen svým produktem, ale především nabídnout něco navíc, přidanou hodnotu. Dále pak zákazník musí získat důvěru v identitu a strategii firmy. Firma by neměla působit nějakou agresivní vtíravou a únavnou kampaní, nýbrž lidským, přirozeným a zároveň jedinečným přístupem k zákazníkovi. Což obnáší i adekvátní přístup k jednotlivým potenciálním segmentům.

Firemní politika by měla být co nejvíce vyvážená a stát si za svým posláním a cílem. Ne se za každou cenu podmaňovat módním trendům a okolním vlivům. Přestože přizpůsobit se, být flexibilní a otevřený novým technologiím je velmi důležité, stejně jako zachovávat své zásady a poslání. Nabídnout zákazníkovi to, co potřebuje a v neposlední řadě nabídnout něco navíc oproti konkurenci.

Ze zvyše zmíněných důvodů, vidím jako důležitý krok před realizací konkrétní reklamní kampaně, ujasnit si poslání společnosti, cíle a strategii dané firmy.

### **2.6.2 Možná firemní strategie se zaměřením na podnikatelské subjekty z dlouhodobého hlediska**

Jak sem již několikrát zmínil, pokud chceme být v konkurenčním boji vítězové, musíme nabídnout oproti konkurenci něco navíc. Hlavně něco, co takový firemní zákazník ocení a co může být rozhodujícím faktorem při volbě prodejce, od kterého bude zákazník odebírat. Pokud konkurent nebude schopen poskytnout podobnou přidanou hodnotu, můžeme mluvit o konkurenční výhodě.

V našem případě bych viděl jednu z velmi atraktivních možností do budoucna, jak pro podnik Autosalon F-M tak i pro zákazníka samotného a tím je rozšíření podnikatelské činnosti. Například poskytování náhradních vozů i po vypršení lhůty garančního servisu (po dobu platnosti garančního servisu, platí náhradní vůz pojišťovna) za bezkonkurenční ceny. Takovéto výhody by firma mohla dosáhnout za předpokladu že by měla dostatečný počet náhradních vozidel. Avšak aby je mohla poskytovat za výjimečné ceny, je třeba mít konkurenční výhodu v tom, že tyto vozy, nebudou jen jakýmsi „těžítkem“ ve firmě, ale budou aktivně využívány pro jiné podnikatelské záměry. To znamená, že by firma mohla diverzifikovat své podnikatelské riziko tím, že by rozšířila své portfolio služeb například:

- půjčovna automobilů Auto F-M
- taxi služba Auto F-M
- dodávková autodoprava Auto F-M
- čerpací stanice Auto F-M

Nejpodstatnější předností je konkurenční výhoda, firma by nabídla nadstandartní služby pro zákazníky oproti konkurenci.

Měla by reklamní plochy pouze za své režijní náklady v podobě polepených vozů.

Disponovala by početnějším vozovým parkem, díky kterému by mohla poskytovat náhradní vozy za nízké ceny.

### Proč se zaměřit na trh podnikatelských subjektů?

V kraji s nejvyšší nezaměstnaností, je třeba vyhledat potencionální zákazníky, kteří jsou ochotni zaplatit požadovanou cenu. A těmi by mohli být právě klienti z řad firem, kteří potřebují kvalitní služby a oporu ze strany obchodních partnerů.

Z hlediska dlouhodobé firemní strategie je tedy nutné zaměřit se na co nejlepší zvládnutí marketingového mixu udělat tak svůj produkt (službu) neodolatelný pro zákazníky z této kategorie.

### 2.6.3 Reklamní strategie

Vzhledem k faktu že při prodeji nových automobilů, se jedná o kombinovanou komunikační strategii push & pull. Což znamená, že již výrobce produktu se snaží oslovit potenciální skupinu zákazníků a přesvědčit o výjimečnosti jeho produktu a podle modelu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) nakonec vzbudit v zákazníkovi touhu vlastnit produkt. Dále pak motivuje různými bonusy za splnění plánu a jinými podpůrnými akcemi autorizovaného dealera. Ten má potom za úkol daný segment zákazníků informovat o tom, že je možné koupit produkt právě u něj a motivovat různými apely, nabídnout a uvést důvody, proč je nejlepší zakoupit vůz právě u konkrétního dealera.

*„I skvěle promyšlený reklamní slogan nebo poselství nenalezne odezvu, jestliže neosloví cílové zákazníky. Špatně cílená reklama se stává neefektivní a ničí značnou část peněz investovaných do propagace.“ [7 s.116]*

Marketing je dnes více komplexní než kdy jindy.

Efektivní reklamní strategie by proto měla vycházet z návaznosti na části marketingového mixu. Produkt musí být kvalitní, včas na trhu a dostupný zákazníkovi, cena musí odpovídat dané tržní situaci. Teprve pak má propagace smysl.

Tvorba strategie vychází z přesně definovaných cílů (zvýšení tržního podílu, zavedení značky, zavedení výrobku, budování image ...) Velký vliv na efektivnost propagace má dále přesná definice potenciálních cílových skupin zákazníků. Výchozím bodem pro stanovení širě záběru strategie (rozsah cílových skupin, regionální omezení, mediální plán, časový harmonogram) je pochopitelně rozpočet na reklamní akci. Avšak jak jsme si již řekli na začátku, volíme spíše cestu improvizace a co nejnižších nákladů na reklamu. Vlastní volba médií a časový harmonogram pak vychází z určených cílových skupin, propagačních cílů. [17]



#### 2.6.4 Strategie diferenciacie

Dnešní doba ve své podstatě v důsledku přesycenosti reklamou, nasvědčuje odlišným reklamním strategiím. Z toho důvodu, že lidé jsou reklamou masírováni doslova na každém kroku. Nastává pak něco podobného, co známe z internetové reklamy a tím je tzv. bannerová slepota, tento jev je natolik známý, především díky dobré měřitelnosti internetové reklamy. Avšak ne každý si uvědomuje, že podobný jev nastává i u jiných druhů medií, které již nejsou tak dobře měřitelné.

Považuju proto za rozumné se odlišit od masy a jít trochu jinou cestou. Volím tedy strategii odlišení se od konkurence tzv. strategii diferenciacie. Faktem zůstává, že odlišení se od většiny, vybočení z davu, mnohdy znamená upoutání pozornosti.

Říká se, že jádrem úspěchu v obchodním snažení je uspokojování potřeb zákazníka. Uspokojování potřeb kupujících je základním předpokladem životaschopnosti daného odvětví a firem v něm. Kupující musí být ochotni zaplatit za výrobek cenu, která převyšuje jeho výrobní náklady, jinak dané odvětví nakonec nepřežije. [8]

Z předchozího tvrzení je tedy zřejmé, že u prodejce (dealera) automobilů je nutné nabídnout zákazníkovi maximum komfortu, kvalitních a nadstandartních služeb a třeba i pocit výjimečnosti při pořízení automobilu. Z důvodu odlišení se od konkurence. Tyto informace je pak nutné zákazníkovi předložit pomocí nástrojů komunikačního mixu. Které budou pro zákazníka důvěryhodné, srozumitelné a cílené.

Kotler napsal ve své knize, 10 smrtelných marketingových hříchů:

*„Vztahy s veřejností představují nástroj, s jehož pomocí lze vzbudit zájem u značného počtu zákazníků, zejména pokud jde o prodej high-tech výrobků, kde zákazníci dají na názory nezávislých odborníků, než se přikloní k nějaké značce. Výrobci high-tech zařízení by proto měli nejdříve vyhledat tzv. názorové vůdce, experty, novináře, autory komentářů a sloupků a další kteří posuzují nové výrobky a informují o nich v médiích.“* [9 s.98]

V dnešní době internetové komunikace a masivního nárustu Blogů, se pak takovýmto názorovým vůdcem či jen autorem komentářů, může stát každý.

### 2.6.5 Strategie podle cílů reklamní kampaně

- **cílená**

Každé reklamní sdělení působí na jinou cílovou skupinu skrze rozdílné zájmové segmenty a komunikační kanály. Proto je dobré navrhnout více forem RK a diversifikovat tak riziko nesprávného zacílení (čím více reklamních aktivit a více komunikačních kanálů, tím větší je šance oslovení potenciálních zákazníků)

- **nízkonákladová**

Volba marketingových metod, které jsou finančně méně náročné (, využít kreativitu a pracovitost.

- **měřitelná**

Je třeba kampaň navrhnout tak, aby byla měřitelná. Nejlepší měřitelnost skýtá internetová RK. Jinak například na výstavách zajistit feedback použít různé motivační faktory atd.

- **variabilní**

Pokud bude reklamní kampaň rozdělena na více částí, bude možné jednotlivé neefektivní části, vyřadit a efektivní naopak posílit.

- **zapamatovatelná**

Kampaň by měla být odlišná od jiných konkurenčních kampaní, avšak jako celek by měla působit jednotným stylem asociovat se značkou Auto F-M. Kampaň v netradičním stylu, není okoukaná a má tak větší možnost zaujetí.

- **komplexní**

Pokud budou všechny výše zmíněné cíle v kooperaci jejich hodnota se může násobit. Taková kampaň by potom měla být efektivní.

- **efektivní**

Abychom mohli postupovat v souladu s efektivitou nízkonákladového marketingu, je třeba uvědomit si, že se svět neustále mění s nástupem nových technologií, naší významnou konkurenční výhodou pak může být precizní zvládnutí těchto technik (zaškolením zaměstnanců).

**Rozlišovat mezi různorodými segmenty zákazníků:**

- loajální zákazníci
- současní zákazníci
- podnikatelské subjekty
- potenciální zákazníci

**Inovace a odlišení se od konkurence:**

- školení zaměstnanců

**Internet & Komunikace:**

- web
  - dialog
  - sbírání dat
- software
  - databáze
  - analýza
- reklama
  - reklamní texty
  - podpora prodeje
- PR

**2.7 Cíle a cílová skupina reklamní kampaně**

Cíle naší reklamní kampaně se odvíjejí především od kombinované strategie pull & push, která je v režii automobilky Opel.

Naším úkolem z dlouhodobého hlediska, potom bude zákazníkovi poskytnout ty nejkvalitnější a nejširší služby (vytvoření přidané hodnoty), spojené s pořízením nového vozu. V samotné reklamní kampani jde pak především o to, dostat se do povědomí, informovat potenciální cílovou skupinu o naší nabídce a to odlišným způsobem než konkurence, tím zaujmout a mít zároveň lehkou konkurenční výhodu v podobě ušetřených financí za reklamu. Dále pak budovat vztah se stávajícími zákazníky, pracovat tak na posílení image a PR firemní značky Autosalon F-M.

### 2.7.1 Cíle reklamní kampaně

- být co nejvíce na očích v daném regionu s co nejmenšími výdaji
- navrhnout variabilní i komplexní kampaň
- informovat a vzbudit zájem co největšího počtu potenciálních zákazníků
- stanovit a vyzdvihnout konkurenční výhody
- působit netradičním stylem komunikace
- odlišit naše služby (produkt) od konkurence
- zvýšení povědomí o produktu u potenciálních zákazníků
- posílení vztahu se stávajícími zákazníky

Konkrétní cíle, se pak budou odvíjet od rozdílných návrhů reklamní kampaně. Například internetová RK, outdoorová, výstavy a veletrhy, PR, atd.

- 5% odezva na kupony umístěné do motoristických časopisů v ostravském kraji.
- 5% odezva na kupony rozdané na výstavách ...

Stejně tak jednotlivé kampaně budou určeny pro rozdílné cílové skupiny. Integrace všech dílčích kampaní, by potom měla poskytnout jednotný očekávaný výsledek.

Z tohoto důvodu se budu snažit vždy u jednotlivých kampaní, uvádět konkrétní cíle a cílovou skupinu, na které bude zaměřena. Díky takovéto selektivitě bude lepší a přehlednější měřitelnost reklamní kampaně. A následně můžeme jednodušeji vyřadit neúspěšné komunikační snažení a naopak posílit úspěšné a efektivní komunikační aktivity.

### 2.7.2 Cílová skupina:

- věková skupina od 18 do 65,
- se zájmem o koupi nového automobilu
- aktivní, moderní, ekologicky a sportovně založení lidé
- lidé vyznávající styl i nízkou spotřebu (nižší provozní náklady)
- rodiny s dětmi
- vyznavači cykloturistiky (integrovaný držák na kola)
- uživatelé internetu hledající nový vůz v moravskoslezském kraji
- **firmy** => jiný produkt = odlišná strategie = jiný druh kampaně
  - využívající v podnikání užitková vozidla
  - sídlící ve F-M, N. Jičíně, Ostravě a Třinci
  - požadující vysokou kvalitu služeb souvisejících s produktem

### 2.7.3 Charakteristika produktu a jeho tržní pozice

Pokud vezmeme v úvahu, že obyvatel Moravskoslezského kraje, má průměrný disponibilní příjem 144 000,- je třeba zaměřit reklamní sdělení na vozy jim dostupné, tedy Corsa, nejlépe z portfolia Opel – Astra, stoupající tendence vozů ze třídy MPV pak předurčuje oblibu modelu Meriva a s uvedením na trh bude jistě ambiciózní nová Zafira. To je tedy výčet vozů, na které by bylo ideální zaměřit reklamní kampaň.

#### Opel Corsa

Nejlevnější varianta	1.0 12V (48kW/65k)	benzín	199.900,-
Nejdražší varianta	1.3 CDTI (70kW/95k)	diesel	349.900,-



Obr. 6 Nový Opel Corsa

Malé	Ks	Podíl	Pořadí
<b>Opel CORSA</b>	<b>739</b>	<b>1.66%</b>	<b>15.</b>

Ocenění:

Vítěz společnosti DEKRA v poruchových hlášeních Faults Report 2010. Corsa D je vůz z nejnižším poměrem poruchovosti mezi všemi modely a ve všech třídách. Výstup z dat od více než 15 miliónů prověřovaných vozů DEKRA Faults Report

### Opel Astra Sport Tourer

Nejlevnější varianta	1.4 (74kW/100k)	357.900,-
Nejdražší varianta	2.0 CDTI (118kW/160k)	522.900,-



*Obr. 7 Nový Opel Astra Sport Tourer*

#### Nižší střední

<b>Opel ASTRA</b>	<b>1301</b>	<b>4.03%</b>	<b>8.</b>
-------------------	-------------	--------------	-----------

#### Ocenění:

- Designová cena Design Award
- Šestnácté ocenění během pouhých 4 měsíců (počínaje zlatým volantem časopisu Auto Bild)
- Mezinárodní potvrzení nového designového směru Opel
- Novou Astru oceňují jak odborníci, tak veřejnost

### Opel Meriva

Nejlevnější varianta	1.4 16V (74kW/100k)	299.900,-
Nejdražší varianta	1.7 CDTI (95kW/130k)	449.900,-



*Obr. 8 Nový Opel Meriva*

**MPV**

<b>Opel MERIVA</b>	<b>477</b>	<b>2.31%</b>	<b>15.</b>
--------------------	------------	--------------	------------

Ocenění:

- designová cena časopisu AUTO BILD
- Zlatý volant
- Pokračuje tak série ocenění pro modely Insignia a Astra

Všechny ceny jsou uvedeny bez speciální příplatkové výbavy. Pro bližší informace viz zdroj. [18]

Jako velkou přednost která může hrát rozhodující roli při výběru vozu, pro skupinu lidí preferující styl, umožňuje odlišit se pomocí volby svěžích barev interiéru a jinými designovými a funkčními prvky, které jsou součástí příplatkové výbavy jako je například integrovaný držák na kola Flexfix.

Rozsáhlá série všech ocenění a vozy Opel samotné napovídají velkém úspěchu nové podnikové politiky.

Opel se snaží klást důraz jak na kvalitu tak na design a zapůsobit rovněž po emoční stránce. Dá se tedy předpokládat, že automobily Opel se budou těšit narůstající oblibě.

V jednotlivých reklamních kampaních pak doporučuju jako apely uvést jednotlivá ocenění, především co se týká poruchovosti, bezpečnosti i ocenění designu a zlatý volant atd.

### 3 REKLAMA

V mnoha případech sehrává reklama při úspěchu firmy jen velmi malou roli. Skutečností je, že značka evokuje v myslích zákazníků různá očekávání. Hodnota značky je dána především tím, jak jsou tato očekávání naplněna. Čím vyšší je stupeň uspokojení očekávání, tím vyšší je hodnota značky. A čím vyšší je vnímaná hodnota firemní nabídky vytvářené pro zákazníka, tím vyšší je hodnota značky.

*„Uvědomme si že reklama představuje náklad , který hradí zákazník. Možná by někteří zákazníci platili za výrobek raději nižší cenu. Reklamní náklady na jeden automobil firmy General Motors činí přibližně 3000\$. Položme si otázku, o kolik více automobilů by firma prodala, kdyby snížila cenu jednoho automobilu o tuto částku. Některé reklamní kampaně jsou ovšem opravdu efektivní a zvyšují firmám tržby. (například Absolut vodka, Redbull atp.)“ [9 s.90]*

Pro naše potřeby bude ideální reklamou taková, která bude finančně nenáročná a přesto účinná. Z tohoto důvodu se zabývám především guerilla a dalšími poměrně novými marketingovými praktikami.

Mnohdy opomíjeným, ale velice účinným prvkem marketingového mixu je Public relations nebo-li vztahy s veřejností. Proto se budu věnovat návrhu RK s důrazem na zlepšení PR a zlepšení vztahu se stávajícími zákazníky.

#### 3.1 Internetová reklamní kampaň

Jako základní pilíř reklamní kampaně, vidím nový návrh webové prezentace, která je v dnešní době nedílnou součástí téměř každé úspěšné firmy. Zároveň je v současnosti podpora webu nezbytná při většině reklamních kampaní. Je tedy třeba začít stavět na pevných základech kvalitní webové prezentace.

Jak již jsem zmínil ve SWOT analýze, značné nedostatky vidím v aktuální webové prezentaci, neúplná funkčnost hypertextových odkazů, zbytečně přeblikávající obrázky a další drobné nedostatky.

Dále pak, při prohledávání webu přes nejpoužívanější vyhledávače (Google, Seznam ...) jsem narazil na chyby nejzávažnější. Jsou to neviditelnost firmy, při zadání klíčových slov: Opel Moravskoslezský kraj, Opel - Ostrava, Nový Jičín, atd. Vzhledem k faktu, že vyhledávač Seznam je nejpoužívanější vyhledávač v ČR a především to pak platí pro naši



aktivní cílovou skupinu, která se pohybuje ve věkovém rozmezí od 40-60. Je pak takovéto zjištění zásadním nedostatkem. Dalším nedostatkem byla absence firmy v katalogích firem apod.

Ze zmíněných důvodů se tedy věnuji návrhu nové webové prezentace jež je nedílnou součástí reklamní kampaně.

### 3.1.1 Realizace

Co se týká designového návrhu, budu se snažit s jakýmsi nádechem svěžesti, hlavně o co největší přehlednost a jednoduchost, především z toho důvodu, že věková skupina aktivních potenciálních zákazníků, podle firemních prodejců je nejpočetnější ve věku od 40 do 60 let. Je tedy třeba vzít v úvahu fakt, že lidé v této věkové skupině nemusí být počítačově gramotní natolik a na takové úrovni, jako dnešní mládež. Proto bude má tvůrčí snaha ústit z tohoto faktu a internetové stránky budou obsahovat především nejdůležitější informace, ohledně nákupu nového vozu z naší prodejny (uvedení výhod proč koupit právě u nás atd.).

Dále bych se chtěl zaměřit na vytvoření sekce pro stávající zákazníky, kde by byla stránka v podobě blogu s rubrikou FAQ (frequently asked questions) a zákazníci by zde mohli zanechávat svoje připomínky a dotazy ohledně automobilů. Na něž by určení zaměstnanci alespoň jednou týdně reagovali.

V neposlední řadě se budu zabývat webovými reklamními nástroji a měřitelností efektivity webu. Za použití google adwords, sklik, a google analytics. Nakonec nemohu opomenout optimalizaci stránek s přiřazením adekvátních klíčových slov (SEO).

Pro realizaci návrhu používám jednoduchý a intuitivní program iWeb (version 3.0.3), založený na grafických principech a určený pro platformu Mac OS. Program samotný je velmi jednoduchý, a souží především k tvorbě jednoduché webové prezentace, či vlastního blogu. Avšak díky dalším doplňkům se pak může stát účinným nástrojem pro tvorbu webů. Pro optimalizaci stránek (SEO) používám například doplňkový program iWeb SEO Tools a mnoho dalších.

Návrh stránek pro zkušební účely pak publikuju na free webhostingu: [www.webzdarma.cz](http://www.webzdarma.cz)

Můj návrh webové prezentace se nachází na adrese: [autofmsalon.prodejce.cz](http://autofmsalon.prodejce.cz)

Viz v příloze P III.

**Cíle webové prezentace:**

Uživatelsky příjemnější

- jednoduchost
- přehlednost
- aktuálnost
- funkčnost
- dialog se zákazníky, PR
- SEO

**Cílová skupina:** od 18 do 50 let, uživatelé internetu, se zájmem o nové vozy

**Příležitosti:** zvýšení návštěvnosti webu v důsledku oblíbenosti nebo užitečnosti, oslovení širší skupiny nových potenciálních zákazníků, zvýšení konkurenceschopnosti.

**Měřitelnost a vyhodnocení:** pomocí nástrojů google analytics a na základě zpětné vazby.

**Kalkulace:**

Zpracování webové prezentace na profesionální úrovni v námi požadovaném rozsahu vypadá takto:

- Originální grafický návrh internetové prezentace
- Všechny stránky generované z databáze
- Možnost vytvoření tisíců stránek
- Neomezené množství fotografií nebo obrázků
- Neomezené množství tabulek
- Katalogy a dokumenty ke stažení (pdf, doc, xls, rtf)
- Víceúrovňové menu
- Administrátorské stránky pro pohodlnou editaci všech stránek prezentace
- Optimalizace stránek pro tisk
- Formulář „Napište nám“
- Pole „Novinky“

Cena celkem 20 000,- Kč bez DPH [19]

**Pozn.** Zaregistrovat firmu na následujících stránkách (zdarma):

auta.adresafirem.cz

www.opelclubrenbau.cz

najisto.centrum.cz – přidat značku Opel

Zaregistrovat firmu do Adresáře míst, od společnosti Google.

**Zpoplatněná registrace:**

800 Českých katalogů firem - 2.500 Kč

150 Slovenských katalogů firem - 600 Kč

Po kompletní SEO optimalizaci Seznam.cz bude řadit Vaše webové stránky (vybraná klíčová slova) do 40 dnů od ukončení SEO na přední pozice (1-5) ve výsledku vyhledávání.

Kompletní SEO 5000,- Kč [20]

Další náklady, které budou třeba vynaložit za konkurenčně schopný a aktuální web. Bude především cena za zaškolení zaměstnanců v požadovaném rozsahu, motivační výplaty bonusů za tuto práci. A hlavně nadšení, čas a energie ze strany pověřených osob tímto úkolem.

V případě, že bude web splňovat určitá kritéria pro dané cílové skupiny zákazníků, jako jsou jednoduchost, přehlednost, užitečnost, interaktivita, aktuálnost a zákazník tam najde to co hledá nebo i něco navíc co bude považovat za užitečné, nabývá potom i funkci jakési přidané hodnoty. A návštěvníci webu se budou rádi opakovaně vracet. Na základech takové webové prezentace můžeme získávat další podstatné výhody k prvkům komunikačního mixu tak i výhody oproti konkurenci. Zejména pak zlepšení Public relations, což považuji v dnešní době pro firmu Autosalon F-M spolu s osobním prodejem za jeden z nejdůležitějších prvků komunikačního mixu.

Nemůžeme však opomenout, že pokud má být web plně funkční a aktuální a chceme aby poskytoval zákazníkovi určitou přidanou hodnotu, tak web vyžaduje neustálou péči. Efektivní může být, přidělit jednotlivé sekce (novinky, akce, FAQ, Opel, Mitsubishi, Subaru ...) mezi pracovníky (prodejce) v podniku. Ti se můžou pak hlouběji zabývat daným tématem a můžou tak psát relevantní příspěvky užitečné pro návštěvníky webu.

Díky malému počtu konkurentů autorizovaných dealerů stejných značek, není zatím nutné celoročně investovat do internetové reklamy typu PPC (adwords, sklik, ...).

Avšak v budoucnu to považuji za vhodné, zejména pak ve spojení s dalšími reklamními aktivitami, jako podpůrný komunikační prostředek.

Dále navrhuji provádět výměnu odkazů mezi různými zájmovými weby.

Na následující tabulce č.7 je uvedena celková odhadovaná cena za tvorbu webové prezentace s nezbytnými prvky pro zaručenou viditelnost na webu. Všechny ceny jsou bez DPH.

*Tab. 6 Celkové shrnutí nákladů na tvorbu webu.*

Celkové náklady na tvorbu webu	
Tvorba webové prezentace	20.000,-
SEO	5.000,-
Registrace do 800+150 katalogů	3.100,-
Celkem	28.100,-

### 3.2 Mikrostránky

Jako dobrou podporu webu a získávání informací o potenciálních zákaznících spatřuju návrh podpůrných tzv. mikro-stránek, které budou obsahovat zajímavé informace o automobilech Opel. Takové stránky budou odkazovat např. textovou reklamou na firmu Autosalon F-M.

Výhoda mikro-stránek je, že nebudou přímo spojeny s webovou prezentací firmy a firmou samotnou. Takže se pro propagaci těchto stránek nabízí reklama na hranici zákona v podobě nálepek a nasprejovaných nápisů a dalších odlišných forem propagace v duchu guerilla marketingu.

Nevýhodou je, že je touto formou cíleno spíše na mladší věkovou skupinu.

V rámci restrukturalizace firemní webové prezentace, spatřuju jako užitečné vytvoření databáze potenciálních zákazníků, pomocí vytvoření registračních formulářů. Uživatelé webu se budou například moci registrovat k odběru akčních nabídek, nebo jiných pro ně užitečných informací.

### 3.2.1 Rozšíření sortimentu služeb pro podnikatelské subjekty

Výhody pro zákazníky z řad podnikatelských subjektů například v podobě cenově výhodných nabídek oproti konkurenci.

Firma by mohla poskytovat výhody v podobě, výhodnějších cen za náhradní díly při opravách slevy na náhradní vozidla pro zákazníky z řad podnikatelských subjektů, vlastníci větší flotily automobilů, které využívají ke své podnikatelské činnosti. Dá se říct že by tito zákazníci uplatňovali množstevní slevy. Nebo nabízet různé placené balíčky služeb, které budou výhodné především pro takovéto klienty. Dále by pak jako motivace ke koupi automobilů od fy Autosalon F-M, mohl být takový balíček zdarma při splnění určitých podmínek.

**Cíle:** 5% konverzní poměr (nezávazná poptávka) v sekci pro podnikatelské subjekty.

**Komunikační kanály:**

- web (PPC reklamy pomocí adwords, sklik...)
- direct mail
- telemarketing

**Příležitosti:** Získání nových zákazníků z řad firem, zvýšení obrátu a zisku.

**Rozpočet:** Variabilní (závisí na množství a druhu použité komunikace, např. pošta vs. e-mail, na volbě klíčových slov od 3,- do 12,- korun za proklik atd.).

**Měřitelnost:** Google Analytics, formulář na webu, dotazováním se ze strany prodejců.

### 3.3 Outdoorová reklama

Můj názor je ten, že v konkurenčním boji vítězí ten kdo je nejvíc vidět. Jako příklad uvedu nápoje Redbull, které se zviditelňují naprosto všude, kde je uvidí největší počet lidí (potenciálních zákazníků) tzn. sponzoring všech sportovních akcí, sportovců a dalších zajímavých lidí atd. Avšak prodej automobilu od dealera, není takto koncipován, ale je třeba mít na paměti, že čím víc budeme vidět tím líp. Zde ve Frýdku-Místku je naše potencionální skupina zákazníků, což napovídá o strategií dealerů aut, být co nejvíce na očích cílové skupině zákazníků.

### 3.3.1 Propagace 24 h Opel

Free propagace 24 hodin Opel. Umístění blikajícího loga Opel za čelní sklo vozu, který byl vystavený v blízkosti frekventované komunikace. Slouží pouze k upoutání pozornosti v souvislosti s podporou prodeje ze strany importéra.

### 3.3.2 Využití veřejných prostranství

#### Varianta 1.

Využít více předváděcí vozy a ukazovat je lidem, kde se dá. Nejlépe na frekventovaných místech ve městech. Především pak nové neokoukané modely, například jakmile bude uvedena na trh nová Zafira. Rovněž je zde možnost spojit s nějakou slevovou akcí (podpora prodeje) k níž se vytvoří transparent, který se umístí např. na střechu vozu nebo jako polep atp.

Další možností zasáhnoutí vyššího počtu potenciálních zákazníků, je vyrobit, papírové modely(makety) nebo jen transparent ve tvaru vozu Opel, které budou menší než v reálné velikosti vedle takového transparentu by pak stála figurína v lidské velikosti obsahující reklamní slogan: „Menší než obvykle, taková je cena za nový vůz u prodejce Autosalon F-M. Přesvědčte se sami: [www.auto-fm.cz/akce](http://www.auto-fm.cz/akce).“

#### Varianta 2.

Využít předváděcí či testovací vozidla, na která se umístí na střešní nosič billboard (transparent) s informací o slevě či akci s odkazem na firemní web atd. Náklady pouze výroba billboardu(transparentu) možnost opakovaného použití... Možnost vystavení aut s transparenty na frekventovaných místech dále před konkurenčními (salony) dealery, lépe řečeno v blízkosti. S poutavou cenovou nabídkou nového vozu. A to z toho důvodu, že lidé když vybírají vůz, uvažují racionálně jsou opatrní kalkulují a volí tu nejlepší nabídku. A co je nejdůležitější v blízkosti konkurence můžeme oslovit přesnou cílovou skupinu. (Problém je, že je to neetické.)

#### Varianta 3.

V rámci představení nové Zafiry, popsat, posprejovat, polepit velkou plachtu reklamními slogany, odkazy na web popř. obrázky-konceptů atp. Následně umístit novou Zafiru na bezpečné a rušné místo, kde je velká frekvence procházejících nebo projíždějících vozidel (např. před firmou). Přikrýt vůz zmíněnou plachtou na které budou slogany typu: Budoucnost je tady, nová Zafira s výbavou Cosmo z kosmu je u nás, navštivte Autosalon

F-M -datum- odhalení (pozn. Cosmo je nejvyšší stupeň výbavy od Opelu). V příloze P V přikládám fotografie konceptu - Opel Zafira.

### 3.3.3 Využití prostoru před Autosalonem F-M

Využít prostor před autosalónem, vystavit nové modely OPEL: Corsa, Meriva, Astra, Zafira, Movano, poskládat tak cikcak nálepky výhodného financování vždy na čelní sklo a na bok vozu zajistí dobrou viditelnost z obou směrů projíždějících vozidel. Udělat zajímavou kompozici těchto vozů. Popřípadě pořídit kamerový systém a vystavovat i v noci s pomocí blikajících či svítících transparentů.

Vzhledem k faktu, že firma má výhodnou pozici u hlavní frekventované cesty, avšak je opticky trošku zastrčená, bylo by dobré, různými transparenty upoutat tímto způsobem pozornost projíždějících. Výhodou je pozice, díky níž můžeme ušetřit náklady za pronájem reklamní plochy. Náklady budou vynaloženy pouze na výrobu transparentů či polepu vozů.

Jedna z možností upoutání pozornosti, je umístit transparent ve tvaru vozu Opel Astra na co nejlépe viditelnou pozici. Transparent by byl v měřítku 2:1 vzhledem ke skutečné velikosti vozu a mohl by tam být například slogan: „Větší sleva než čekáte! Přijďte se přesvědčit!“

### 3.3.4 Lepší zacílení?

Možnost spolupráce s různými partnery, kteří mají podobnou cílovou skupinu, tzn. se zájmem o automobily či motorismus.

Jedna z možností je propagovat modely vozů v půjčovně motokár např. [www.motokaryfm.cz](http://www.motokaryfm.cz) tato firma sídlí kousek od fy autosalón přes cestu za Tescem. Domluvit se s majitelem, formou výměny reklamu za reklamu vystavit transparenty na auta Opel dále možnost vystavovat určitou denní dobu předváděčku přímo u dráhy, se sloganem např. „chcete zažít opravdovou radost z jízdy? Přesvědčte s vozy OPEL, SUBARU, MITSUBSHI.....200m přes cestu za Tescem.

## 3.4 Indoorová reklama

Být na očích u lékařů v čekárnách a fitness centrech, v podobě letáků a katalogů, lidé se v čekárně nudí a kdo ví jestli náhodou někdo z nich nepřemýšlí o pořízení nového vozu, takže propagační materiály do čekáren můžou přinést nečekaný zisk. Domluvit s lékařem např. barter propagace za servis vozu či něco co bude potřebovat.

Ve fitness centrech si myslím že může být skupina pracovitých, ctižádostivých = „zaopatřených“ a uvědomělých lidí, tak proč jim nepomocť při rozhodování toho správného vozu právě pro ně. Např. Astra nebo Meriva s držákem na kolo - flexfix. Další výhodou umístění reklamního sdělení zde, je spojení s pocity návštěvníků fitnesscentra, kam si jsou

Tyto integrované nosiče na kolo rovněž propagovat např. na cyklistických závodech.

### **3.4.1 Reklama v hypermarketu (Cash poster)**

Reklama na pásech pokladen INTERSPAR v podobě zarážek „další nákup“ nebo-li Cash poster. Tato reklamní plocha se jeví jako velmi povedená a efektivní, lidé se při delším čekání u pokladny nudí. Leták má tak poměrně dostatek času na upoutání pozornosti. Letáky lze vytisknout na firmě. Z jedné strany bude logo firmy se základními informacemi o firmě a zastoupení značek, na druhé straně jen logo firmy s akční cenovou nabídkou vozů. Pokud bychom zákazníka chtěli více vybudit k akci, bude vhodné udělat akční nabídku časově omezenou.

Ideální doplnění této propagace je pak vystavování vozů u hlavního vchodu nákupního centra. Cena pronájmu plochy 12m<sup>2</sup> činí 17.000,- na měsíc, což je prostor asi pro 2 vystavené vozy s propagačním stojanem na letáky.

Taková koncentrace propagačních sdělení pod jednou střechou hypermarketu, může být velmi účinná a vzbuzovat u potenciálních zákazníků důvěru v danou firmu a produkt.

Navíc je zákazník obchodu častěji vystaven reklamnímu sdělení. A pokud má zájem o koupi nového vozu je dost pravděpodobné, že po upoutání pozornosti akční nabídkou pomocí letáku na pokladním pásu a vystavovanými vozy bude mít zájem navštívit prodejnu Autosalonu F-M.

#### **Cíle:**

Zvýšení povědomí o značce Opel ve spojení s firmou Autosalon F-M, upoutání pozornosti akční nabídkou. Oslovení potenciálních zákazníků.

Prodej 4 aut z akční nabídky měsíčně v důsledku této akce, budeme spokojeni pokud se prodají minimálně 2 vozy za měsíc.



**Cílová skupina:**

Věková skupina 25-65 let, rodiny s dětmi, se zájmem o nový vůz, ti kteří nepoužívají běžně počítač „počítačově negramotní“.

Rozpočet na jeden měsíc propagace:

*Tab. 7 Kalkulace reklamy v hypermarketu*

<b>Položka</b>	<b>Množství</b>	<b>Cena za jednotku bez DPH</b>	<b>Cena celkem bez DPH</b>
Cash poster	50	214.00	10 700.00
Grafické zpracování	2	1 500.00	3 000.00
Leták 210x99 mm	500	3.40	1 700.00
Vystavený vůz	2	8 500.00	17 000.00
<b>Celkem</b>			<b>32 400.00</b>

**Měřitelnost:**

Pro měřitelnost účinnosti této reklamní aktivity. Je vhodné propagovat toto cenové zvýhodnění pouze u vybraných modelů, v daném hypermarketu, nabídku časově omezit a přiřadit této akci např. jméno či slogan. Dá se potom předpokládat, že zákazník oslovený touto akcí bude požadovat konkrétní vůz za určitou cenu, jak byly propagovány.

Další možností je vytisknout speciální letáky, jež budou plnit funkci „vstupenky“ což znamená, že zákazník dostane požadovanou slevu v případě, že přinese na prodejnu tento leták. Mohou být umístěny ve stojanu u vystavených aut nebo přímo vloženy do prostoru pokladen pro zaplacené zboží. Nebo bude možnost vyzvednutí na informacích.

Dotazováním prodejců.

**3.4.2 Propagace v místě prodeje**

K jednotlivým modelům Opel, vložit poutavý leták, stojan nebo transparent s výčtem výjimečných vlastností vozu či různých ocenění (zlatý volant, počet hvězdiček v bezpečnosti, výsledky srovnávacích testů prestižních pořadů či časopisů atd.)

Takovéto transparenty se pak dají rovněž použít na výstavách a veletrzích.

**3.5 Výstavy a veletrhy**

Účast na výstavě Autosalon v Rožnově pod Radhoštěm a Novém Jičíně.

Propagační letáky či kupóny pro podporu prodeje na přilákání zákazníků na prodejnu z výstav.

Firma se rozhodla investovat do jedné z částí marketingového mixu. Považuju za vhodné v této souvislosti investovat do propagačních materiálů, které budou odkazovat na webové stránky. Mohla by zde figurovat malá soutěž, či jiný motivační faktor, který by měl za cíl, získat od návštěvníků obou výstav jejich osobní údaje, dále pak vyzvat ke zpětné vazbě. Což firmě pomůže hlavně při měřitelnosti této propagační akce.

### 3.5.1 Propagační tiskoviny.

Kruhový leták sloužící pro zvýšení povědomí o firmě Autosalon F-M ve spojení se značkou Opel, v následující podobě. Z jedné strany logo značky Opel, na druhé straně pak logo Autosalon F-M s odkazem na webové stránky.

(Zajímavá varianta podobného propagačního předmětu by byla ve formě voňavého „stromečku“ do auta).

Kalkulace letáku:

Kruhový průměr 9,5 cm. 300g ilustrační papír matný, 4/4 barevnost, oboustranný tisk.

Cena grafického návrhu 2000,-

Samolepka: kruh o průměru 9.5 cm Venkovní, UV a vnějším vlivům odolná.

*Tab. 8 Kalkulace kruhových letáků a nálepek*

Kruhový leták		Kruhová samolepka	
kusů	cena bez DPH	kusů	cena bez DPH
250	1095 CZK	250	1714 CZK
2500	2527 CZK	1000	2431 CZK

### 3.5.2 Osobní prodej

Osobní prodej u typů firem jakými jsou prodejci automobilů, je jedním z nejdůležitějších prvků komunikačního mixu. Proto je třeba, jak jsem již zmínil dříve, zaměřit se na stanovení podnikové identity, strategie a cílů, sepsat si priority jednotlivých cílů, pravidla prodeje. Pro motivaci zaměstnanců, nastavit systém odměn v souladu se strategickým plánem a odměňovat tak adekvátně za plnění cílů (krátkodobých i dlouhodobých).

Rovněž nám osobní kontakt se zákazníkem může posloužit jako velice užitečný informační zdroj pomáhající s měřitelností kampaní.

### 3.6 Public relations

PR je v dnešní době jedním ze stěžejních pilířů marketingové komunikace.

Formou jakéhosi testimonialu (odborníci a prodejci by předváděli technické vymoženosti, prvky pasivní bezpečnosti atd. modelů Opel) kampaň by sloužila pro zlepšení vztahů se současnými zákazníky i s veřejností. Kde po zaregistrování se na firemním webu by obdrželi odpověď s pozvánkou.

Jednou z možností je testování vozů na „polygonu“ v Ostravě kde je též motokárová půjčovna v areálu letiště (viz <http://www.pskart.cz>). Například jednou za rok by mohlo probíhat pro stávající či významné zákazníky, testování vozů stylem: slalom, zrychlení, brzdná dráha atd. Dále, svezení v závodním speciálu s profesionálem, závod na motokárové dráze mezi přihlášenými a jiné podobné aktivity prezentace nových vozů, kurz bezpečné jízdy atp. Nechyběly by zde ceny v podobě reklamních předmětů, které by stávajícím zákazníkům připomínali jejich zážitek, který zažili díky nám. Je to skvělé naklonění si stávajících zákazníků i širší veřejnosti a potenciálních zákazníků z řad jejich přátel. Dále pak nabytí pocitu významnosti pro stávající zákazníky. Protože by firma věnovala loajálnímu zákazníkovi za jeho věrnost zážitek, na které se, jak víme jen tak nezapomíná a ten by svou dobrou zkušenost šířil dál mezi své přátele, když uvážíme fakt, že nejúčinnější formou marketingu je doporučení, je toto výborná příležitost jak si udržet své stávající zákazníky a přilákat tak nové. Ti by se museli nejdříve zaregistrovat na našich stránkách, kde by vyplnili přihlášku (dotazník atp.).

**Cíle:** Udržení stávajících zákazníků, vyvolání pocitu „významných“ zákazníků.

**Cílová skupina:** Stávající zákazníci popř. nově registrovaní zákazníci přes web.

**Příležitosti:** Motivace k budoucí koupi dalšího vozu u nás, naklonění si veřejnosti.

**Medium:** Direct mailing, Internet, Telemarketing.

**Kalkulace:** Cena pronájmu dráhy, 5 motokár s PHM na 3 hodiny je 12.600,-  
A další náklady závislé na počtu a druhu reklamních předmětů.

**Měřitelnost:** Zákazníci by se pro tuto akci museli zaregistrovat na webu, e-mailem nebo telefonicky.

### 3.6.1 „Free PR“

#### Varianta 1.

Free public relations. Dostat se „zadarmo“ do médií. Například nějakou akcí typu sraz majitelů vozů OPEL na nějakém kopci (svahu), kde bude zajištěna dobrá viditelnost z větší části města. Akce by probíhala v noci, kdy by výsledný efekt umocnila světla automobilů, které by vytvořili svítící či blikající logo obrovských rozměrů (auta by jezdila dokola a tvořili kruh znaku, zatím co střed znaku by byl sestaven ze stojících blikajících vozů. Za účast by každý majitel vozu získal dárkové předměty firmy OPEL dále slevu na servis v AUTO-FM.CZ popřípadě možnost zakoupení nového vozu OPEL za výhodnou cenu atd. Pro takovou akci by bylo ideální kontaktovat Opel ČR a domluvit se na spolupodílení.

Pro propagaci této akce bych volil virální e-mail, Facebook a další partnerské weby v kooperaci s vytvořeným podpůrným webem pro tuto akci.

Akce takového typu má za úkol vzbudit zájem, proto by neměla postrádat humor a měla by vyvolat zvědavost, umísťovat záhadné nebo zdánlivě nesouvisející předměty na střechy vozidel, pak rozjet transparency se sloganem například, chcete spoustu koní? To Nošovice nevyrobí atp.

#### Varianta 2.

Vezmeme-li v úvahu fakt že policie ČR je v očích občanů viděna v tom špatném světle a heslo pomáhat a chránit je spíše vybírat a strašit. Tak by nebylo od věci vymyslet RK takovou, aby na internetu facebooku či billboardech nebo v rádiích na Ostravsku, vzbudila v lidech touhu umístit si na střechu jak se říká: „zahrádku na sázení pokut pro policisty“. A na hashtagy umístit co nejoriginálnější věc a vítěz se stane ten, který zašle co nejoriginálnější fotku vlastního vozu s komentářem, na speciálně vytvořené stránky k této kampani. Bude odměněn zapůjčením nového vozu Opel např. Astra a ve hře bude spousta dalších cen od sponzora Autosalon F-M. Taková pobuřující reklama může vyvolat i zájem veřejnosti a médií a stát se tak jakousi formou neplacené public relations či WOM reklamy.

Reklama na tuto kampaň by probíhala především na internetu, Facebook a blogy, dále pak na předváděcích autech Opel.

Další možností propagace je volání do dopravního zpravodajství v rádiích v moravskoslezském kraji a hlášení policejních hlídek. S ukončením rozhovoru ve formě:

s pozdravem agent – např. zahradník.promo.cz , ale lepší způsob je vyhlášení této soutěže v rádiu a domluvit se s určitým rádiem na spolupodílení v této akci. Virální e-mail. A další možné propagační aktivity související s takovou kampaní.

Avšak je třeba mít na paměti, že kampaně tohoto stylu nemusí mít vždy očekávanou odezvu, proto je třeba velké obezřetnosti, propracovanosti a připravenosti na případné potenciální scénáře.

Dále se mi akce v takovémto duchu - free PR, jeví ideální spíše pro nové, začínající firmy, které jsou ve fázi budování image a potřebují upoutat pozornost co největšího počtu lidí za co nejmenšího vynaložení finančních nákladů.

## 4 ZHODNOCENÍ

Cílem bakalářské práce byl návrh reklamní kampaně pro firmu Autosalon F-M. Jednalo se o návrh reklamní kampaně informativního rázu. Primární cíl byl zadaný společností jako zvýšení povědomí o značce Opel ve spojení s firmou Autosalon F-M. Firma se v budoucnu rozhodne na základě vyhodnocení předložených návrhů, zda bude investovat do restrukturalizace webové prezentace a jiných reklamních aktivit.

Jak jsem se již zmiňoval dříve, má snaha byla především o co nejméně nákladné avšak efektivní návrhy kampaní. Předpokládám, že v mnohých návrzích se to povedlo, viz v oddílu 3.3 některé Outdoorové reklamní aktivity. Rovněž návrh webu, který se snažím převést do odpovídajícího stavu, se možná do konce mé praxe zdaří a tak nebudou nutné ani výdaje za restrukturalizaci webové prezentace. Dále jsem pak navrhl i finančně náročnější reklamní aktivity, které jak se domnívám by měly splnit svá očekávání a být rovněž efektivní v poměru cena/výkon.

Po celou dobu mé tvorby jsem čerpal především ze základní myšlenky guerilla marketingu. Ta obsahuje tvrzení, že nejcennějším vkladem do guerillového marketingu jsou nápady (kreativní myšlení), energie a čas, který musíme vynaložit na promyšlení všech možných strategií a plánů.

## ZÁVĚR

Firma na základě prostudování mé práce vyhodnotí, své možnosti a příležitosti. Poté se rozhodne, zda jsou jednotlivé návrhy reklamní kampaně akceptovatelné či nikoli.

Potenciální přínosy navrhované kampaně pro firmu, není tedy zatím možné zhodnotit. Můžu však s dobrým pocitem konstatovat, přínosy pro mě osobně. Protože jsem věnoval tvorbě návrhů reklamní kampaně dostatek času a energie, pronikl jsem opět o něco více do světa marketingu. Hlavní přínosem pak byla tvorba webové prezentace, po teoretické stránce jsem nabyl mnoho nových informací a v důsledku pokusu o realizaci návrhu, jsem získal i nějaké základní zkušenosti jak tvořit web. Což je do budoucna velké plus a impulz k probádání pro mne nově objevené cesty.

Marketingová komunikace je v dnešní době mnohem více komplexní komunikace mezi zákazníkem a dodavatelem, než kdy jindy. Už nestačí zapůsobit „lacinými“ triky v mediích, které povyšují určitý produkt na nejlepší na trhu, přestože tomu tak mnohdy vůbec není.

Zákazníci jsou daleko více informovaní a interaktivní, utváří různé zájmové komunity (sdružení, fóra, blogy atd.), tím se však taky stávají daleko více zasažitelní. A právě zde se otevírá nová brána do světa moderního marketingu.

Dnešní doba je především díky internetu a dalším mobilním technologiím, dobou komunikace. V oblasti marketingu to pak platí dvojnásob.

A považuju proto za nutné udržovat neustálý kontakt se svými zákazníky skrz firemní web, e-mail atp. Zpětná vazba ze strany zákazníků, pak může udávat podněty pro zlepšování služeb ke spokojenosti zákazníků. Postupem času a s růstem spokojeností zákazníků se dá předpokládat i rostoucí prosperita firmy.

*„V ekonomicky nestabilních letech je přirozené snažit se uspokojit jednorázové zákazníky, kteří jsou teď a tady a jsou připraveni koupit dnes. Pamatujme si však, že tito náhodní zákazníci hledající tu nejvýhodnější nabídku za námi přicházejí jen kvůli naší nízké ceně. Stejně rychle od nás však odejdou k někomu, kdo nabídne cenu ještě nižší.“ [10]*

Pro dlouhodobou prosperitu podniku je proto nezbytné, dbát s pečlivostí o své stávající zákazníky, poskytovat jim hodnoty související s nabízeným produktem, které nejsou vždy samozřejmostí.

## Resumé

The aim of this thesis was to design an advertising campaign for the company F-M Motor Show. It was informative campaign. The primary intention was to raise awareness of the Opel brand in conjunction with the firm F-M Motor Show. In future the company will decided on based of the evaluation of proposals submitted whether to invest in the restructuring of the website and other promotional activities.

It is necessary to keep constant contact with customers through the company website, email, etc. Feedback from customers can give suggestions for improving services to customer satisfaction.

For long-term prosperity of the enterprise is therefore necessary to take care about their existing customers and provide them the value associated with the product offer that are not always obvious.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip, KELLER, Kelvin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [3] PŘIKRYLOVÁ, Jana ; JAHODOVÁ, Hana . Moderní marketingová komunikace. První vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [4] JENKINS, Debbie; GREGORY, Joe. Gorily chtějí banány : tajemství štíhlého marketingu. Vyd. 1. Praha : Práh, 2007. 182 s. ISBN 978-80-7252-192-0.
- [5] LEVINSON, J.Conrad. Guerilla marketing. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 305 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [7] COOPER, John; LANE, Peter . Marketingové plánování : praktická příručka manažera. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [4] PORTER, Michael. Konkurenční výhoda. Praha : Victoria Publishing, spol., s r.o.1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
- [5] KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů : Jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4. (str. 90)
- [6] KOTLER, Philip; CASLIONE, John A; JUPPA, Tomáš. Chaotika : Řízení a marketing v éře turbulencí. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 214 s. ISBN 978-80-251-2599-1.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

- [11] STŘELEČEK, Jiří. Vlastní cesta [online]. 2008 [cit. 2011-04-03]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.
- [12] Google analytics [online]. 2011 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/support/analytics>>.

- [13] Regiongraph.cz [online]. 2009 [cit. 2011-03-25]. Nová data týkající se kupní síly v regionech. Dostupné z WWW: <<http://www.regiongraph.cz/cs/Nova-data-tykajici-se-kupni-sily-v-okresech-a-obcich-n276/>>.
- [7] ČTK. Regionální rozdíly v kupní síle obyvatelstva se zvyšují. Finanční noviny [online]. 13.09.2010, [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/regionalni-rozdily-v-kupni-sile-obyvatelstva-se-zvysuji/527552?rss>>. ISSN 1213-4996.
- [8] Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2011-03-01]. Český statistický úřad Moravskoslezský kraj. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home>>.
- [9] Portál SDA/CIA Portal, Czech republic : Statistiky prodeje a registrací vozidel [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://portal.sda-cia.cz/stat/>>.
- [10] QUO Brno - reklama, marketing [online]. 2008 [cit. 2011-03-28]. Marketing. Dostupné z WWW: <[www.quo-brno.cz/Marketing/komunikacni-strategie-](http://www.quo-brno.cz/Marketing/komunikacni-strategie-)>.
- [11] Opel Česká republika [online]. 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <[www.opel.cz](http://www.opel.cz)>.
- [12] Webové prezentace [online]. 2010 [cit. 2011-04-18]. 4 cenové varianty. Dostupné z WWW: <<http://www.webove-prezentace.cz/4-cenove-varianty>>.
- [20] SEO - optimalizace pro vyhledávače [online]. 2010 [cit. 2011-04-18]. Ceník. Dostupné z WWW: <<http://www.registraceodkazu.com/cenik.html>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Atd.	A tak dále
Atp.	A tak podobně
Aj.	A jiné
ČSÚ	Český statistický úřad
F-M	Frýdek-Místek
Např.	Například
RK	Reklamní kampaň
SDA	Svaz dovozců automobilů
Tzv.	Takzvaně
Viz	Podívejte se (lze vidět).

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 vytváření hodnoty a sled jejího poskytování [1] .....	12
Obr. 2 Print screen webu <a href="http://www.adopcar.cz">http://www.adopcar.cz</a> .....	35
Obr. 3 Print screen webu <a href="http://www.auto-novotny.cz">http://www.auto-novotny.cz</a> .....	36
Obr. 4 Logo firmy .....	37
Obr. 5 Print screen webu <a href="http://www.auto-fm.cz">http://www.auto-fm.cz</a> .....	37
Obr. 6 Nový Opel Corsa .....	45
Obr. 7 Nový Opel Astra Sport Tourer .....	46
Obr. 8 Nový Opel Meriva .....	46

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 SWOT analýza firmy Autosalon F-M .....	24
Tab. 2 SWOT analýza značky Opel.....	27
Tab. 3 Kupní síla v okresech .....	28
Tab. 4 nejprodávanější modely v roce 2010 (podle SDA) .....	30
Tab. 5 Nejprodávanější automobily jednotlivých tříd a vozy Opel .....	31
Tab. 6 Celkové shrnutí nákladů na tvorbu webu. ....	52
Tab. 7 Kalkulace reklamy v hypermarketu.....	57
Tab. 8 Kalkulace kruhových letáků a nálepek .....	58

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I     Dotazníkové šetření
- P II    Vybrané ukazatele ČSÚ v daných okresech & statistické údaje SDA
- P III   Vlastní návrh webové prezentace

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

### **1.) Máte automobil:**

- vlastní
- služební
- žádný

### **2.) Jste spokojen s vaším automobilem?**

- ano
- ne (uveďte důvod.....)

### **3.) Uvažujete o koupi automobilu?**

- nového
- ojetého
- žádného
- předváděcího

### **3.a) Pokud je předchozí odpověď žádného, upřednostňujete:**

- nové
- ojeté
- předváděcí

### **4.) V jakém časovém horizontu kupujete vůz?**

- do 3 let
- 3 - 6 let
- 6 - 10 let
- nad 10 let

### **5.) Jakou značku automobilu preferujete?**

.....

**6.) Budete preferovat vůz:**

- Rodinný
- Sportovní
- Klasický
- Užitkový

**7.) Budete vybírat auto v cenové relaci:**

- do 200 000 Kč
- 200 000 Kč – 300 000 Kč
- 300 000 Kč – 500 000 Kč
- 500 000 Kč a víc

**8.) V případě nákupu:**

- vyhledáte autorizovaného prodejce
- na internetu
- ze zahraničí
- bazar
- jinde

**9.) Nejdůležitější náležitosti vozu:**

- Nízká spotřeba
- Spolehlivost
- Prostor
- Cenová dostupnost
- Výkon
- Výbava
- Design

**10.) spadáte do věkové skupiny:**

- 18-25
- 25-45
- 45-65
- 65-100

**11.) Pohlaví:**

- muž
- žena



## **Sběr informací osobním dotazováním**

Jako úplně první krok před návrhem reklamní kampaně a po prokonzultování s vedoucí mé bakalářské práce, jsem provedl malou sondu osobním dotazováním, v rozsahu 100 respondentů. Z vyhodnocení dotazníků vyllynuly následující informace o potenciálních zákaznících a jejich postoji k nákupu nového vozu.

Informace o potenciálním trhu (tzn. lidé, kteří by měli zájem o námi nabízený produkt, avšak nemají dostatek finančních prostředků, pro jeho nákup) nám můžou posloužit jako vzorek pro získání několika důležitých poznatků o nákupním chování, jejich vztahu k automobilům, postoji a věrnosti k určité značce atd. Tyto informace získávám osobním dotazováním ve Frýdku-Místku a vzorek respondentů činí 100.

Dotazníkové šetření probíhalo formou osobního dotazování, v nákupním středisku TESCO v blízkosti firmy, kde jsem se ptal respondentů na dané otázky ohledně jejich postoje k nákupu nového či ojetého automobilu, na jejich přání a potřeby.

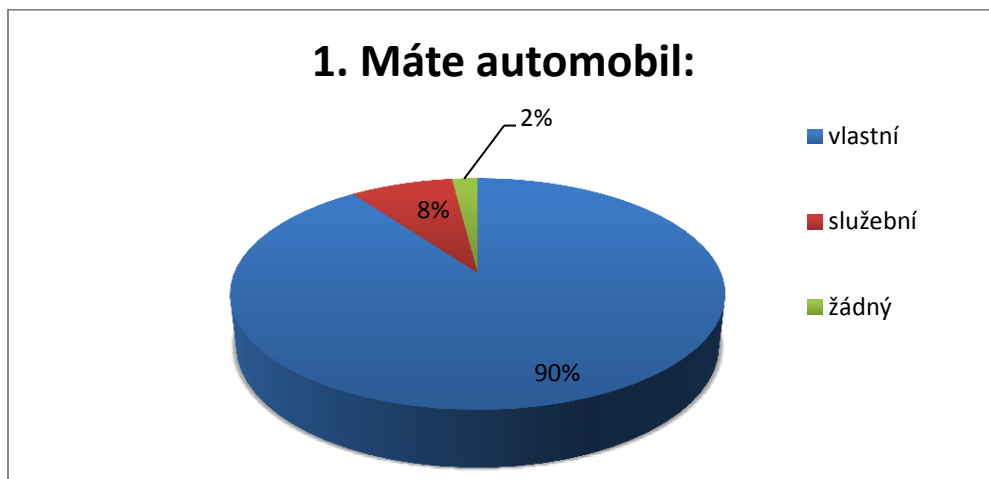
Cílem tohoto dotazníku je lepší pochopení zákazníka v oblasti Frýdku-Místku, dále pak lepší možnost zacílení RK. Na základě vyhodnocení dotazníku a dalších interních a externích informací můžu přesněji určit segmenty potenciálních zákazníku a stanovit nejvíce vyhovující produkt pro danou cílovku.

Vzorek dotazovaných byl pouhých 100 respondentů. Avšak k účelům mé BP a pro ilustraci tohoto postupu řešení je to vzorek dostačující. Slouží především k mému seznámení s problematikou prodejem nových osobních automobilů v okrese Frýdek-Místek. Chtěl jsem zjistit názory a zkušenosti lidí týkající se nákupu nového automobilu.

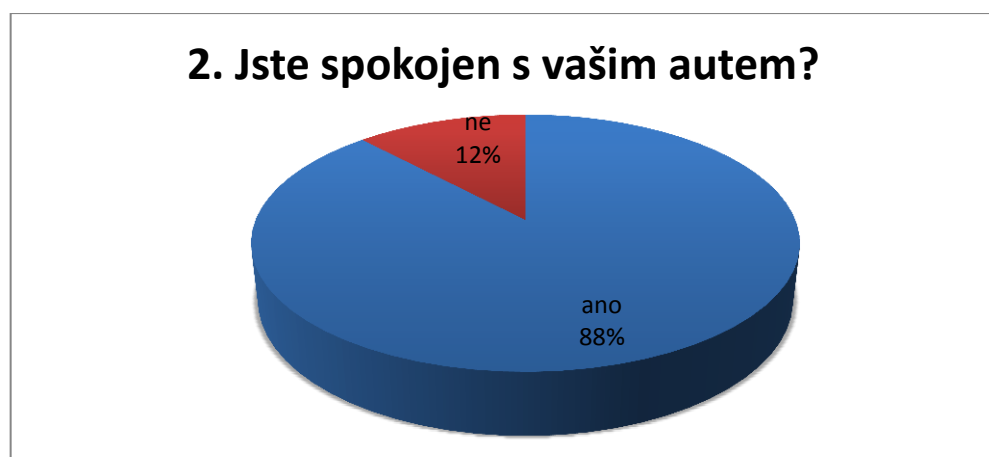
Pro lepší relevantnost dotazníku jsem navštěvoval místo dotazování, různé dny v týdnu a rozdílnou denní dobu. Snažil jsem se pak spíše vybírat lidi v produktivním věku.

## Vyhodnocení dotazníku:

Vzhledem k počtu respondentů 100, uvádím pouze koláčové grafy bez tabulek zdrojů.



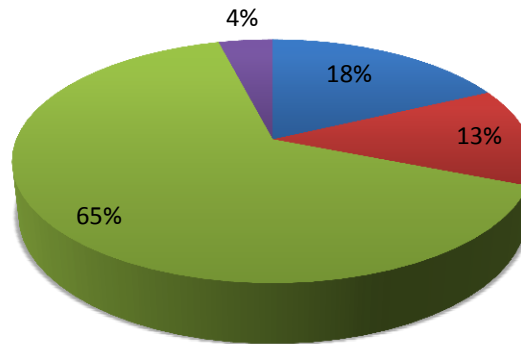
Z první otázky vyplývá že 90% dotazovaných má vlastní vůz, 8% má pouze služební automobil a 2% žádný, ale uvažují o koupi. Pokud měl někdo auto služební i vlastní, upřednostněno bylo vlastní.



Nejčastějším důvodem nespokojenosti s automobilem bylo stáří, ve 2(%) případech to byly problémy s elektronikou vozu.

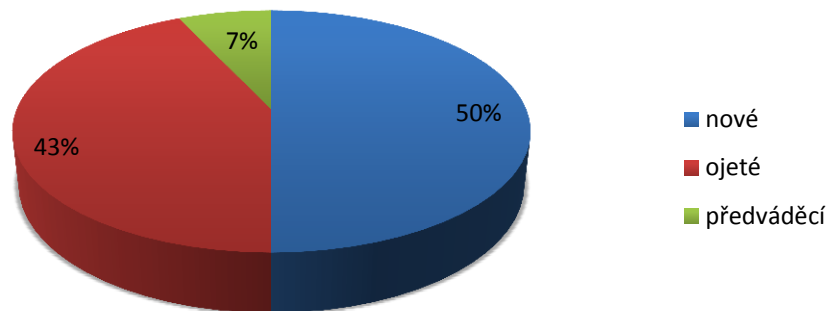
### 3. Uvažujete letos o koupi automobilu:

■ nového ■ ojetého ■ žádného ■ předváděcího



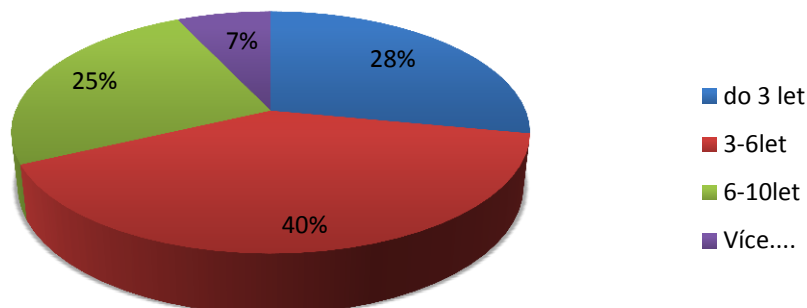
Podle otázky číslo 3 může v letošním roce mezi naše potenciální zákazníky patřit 22% z dotazovaných.

### 3.a.) pokud je předchozí odpověď žádného, upřednostňujete:



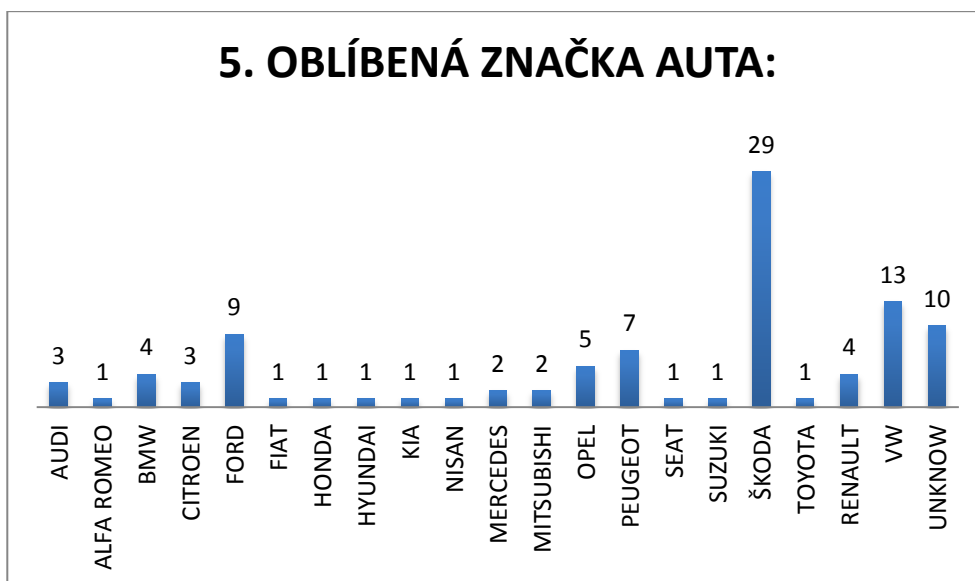
Dnešní trend ukazuje, že lidé příliš nevěří ojetým automobilům, avšak z důvodu nepříznivé finanční situace se musí častokrát spokojit s „ojetinou“. Dalším důvodem proč lidé volí použité auta, může být fakt, že při nákupu nového vozu již při vyjetí z prodejny ztrácí auto až 20% ze své původní ceny. Rovná polovina respondentů upřednostňuje nákup nového automobilu.

#### 4. V jakém časovém horizontu kupujete vůz?



Většina dotazovaných obměňuje svůj vozový park průměrně v horizontu 5 let.

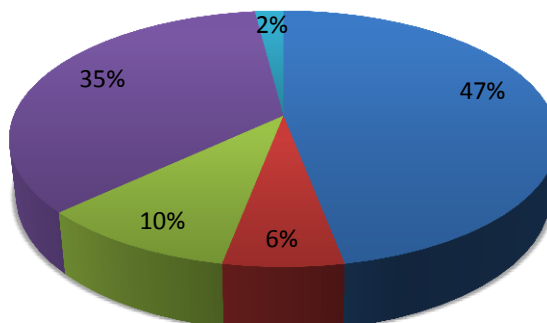
#### 5. OBLÍBENÁ ZNAČKA AUTA:



Mezi oblíbeností značek automobilů jasně v ČR dominuje Škoda s cca 30% podílem na trhu prodaných aut za rok. S poměrně velkým odstupem druhou příčku zaujímá s třinácti procenty VW a pro 10% podle dotazníku nemají vyhrazenou značku auta. Velké oblíbenosti se též těší automobily značky Ford a Peugeot. Do tohoto bodu se informace dotazníku shodují se statistikami ČR (SDA). Avšak dále se vypovídající hodnota dotazníku rozchází a to proto, že vzorková skupina dotazovaných není dostatečně velká.

## 6. Preferujete typ vozu:

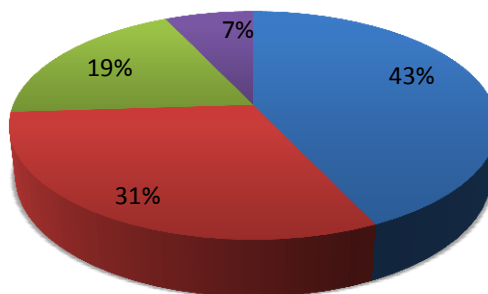
■ rodinný ■ sportovní ■ terénní ■ klasický ■ užitkový



Z grafu vyplívá že téměř polovina dotazovaných volí rodinný vůz a 35% preferuje klasický vůz, čímž jsou zde myšleny vozy z kategorie nižší třídy.

## 7. Vybíráte auto v cenové relaci:

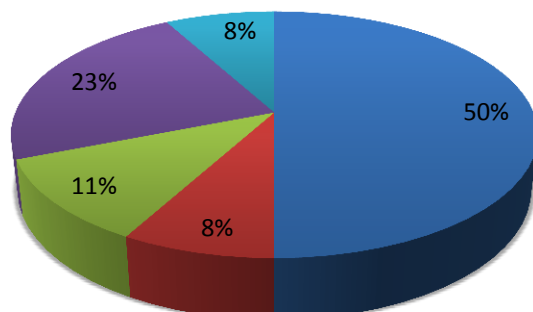
■ do 200tis. ■ 200-300tis ■ 300-500tis ■ nad 500tis



Vzhledem k situaci v moravskoslezském kraji, kde panuje vysoká nezaměstnanost a průměrná hrubá mzda činí pouhých 22 043 Kč jsou  $\frac{3}{4}$  dotazovaných ochotny za nákup nového auta vynaložit max. 300 000 Kč.

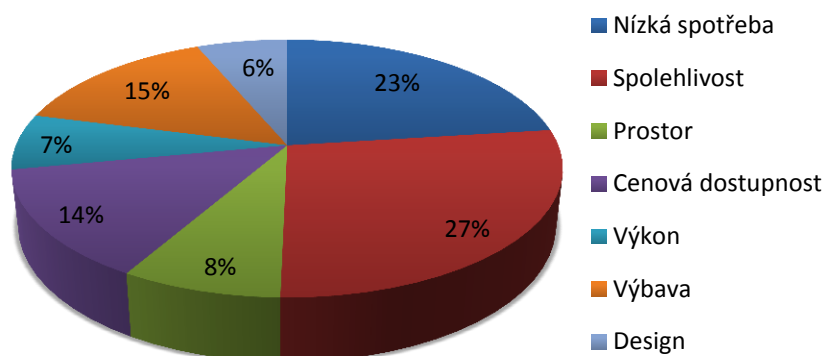
## 8. V případě nákupu vyhledáte:

■ Autorizovaného prodejce ■ zahraničí ■ bazar ■ na internetu ■ jinde



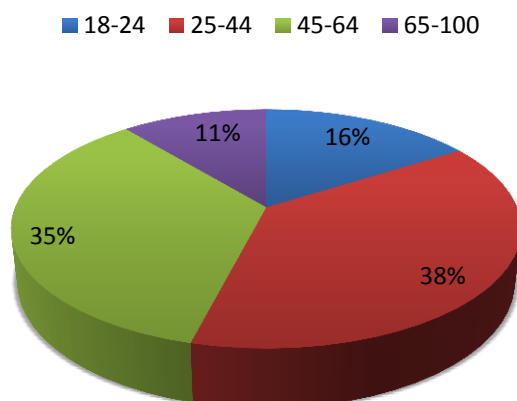
Rovná polovina respondentů by v případě nákupu vyhledala autorizovaného prodejce. Druhá největší skupina 23% hledá vozy na internetu.

## 9. Nejdůležitější náležitosti vozu:



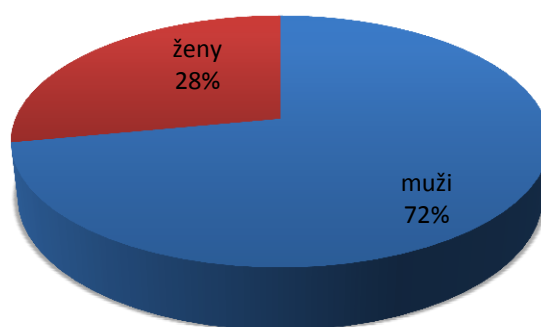
Dnes mezi nejdůležitější náležitosti vozu patří bezesporu nízká spotřeba a spolehlivost.

## 10. věková kategorie respondentů:



Většina dotázaných 73% patří do věkové kategorie dotázaných 25 – 64 let.

## 11. Pohlaví:



Většinu odpovídajících tvořily muži a to celých 72%

### Vyhodnocení:

Z osobního dotazování vplynuly výše uvedené poznatky, které mi velmi pomohli zorientovat se v daném prostředí a především mne uvedli do problematiky chování potencionálního tržního segmentu a prodeje nových automobilů. Za hlavní přínos však považuji rozhovory s lidmi různých věkových kategorií, postojů, vzdělání a jsem vděčný za jejich inspirativní názory či postoje.

## PŘÍLOHA P II: VYBRANÉ UKAZATELE ČSÚ V DANÝCH OKRESECH

Vybrané ukazatele za okres Frýdek-Místek v letech 2006 – 2010	Měřicí jednotka	2006	2008	2009	2010
Počet obyvatel <sup>1)</sup> (stav k 31. 12.)	osoby	209,585	211,070	211,482	
0 – 14 let	%	14.9	14.5	14.5	
15 – 64 let	%	71.2	71.0	70.7	
65 a více let	%	13.9	14.5	14.8	
Průměrný věk obyvatel <sup>1)</sup> (stav k 31. 12.)	roky	39.6	40.1	40.3	
Pracovní síla <sup>1)</sup> (pramen: MPSV ČR)	osoby	106,848	107,740	106,647	106,288
Volná pracovní místa <sup>1)</sup> (stav k 31. 12.)	místa	950	1,427	667	409
Uchazeči na 1 volné místo <sup>1)</sup> (stav k 31. 12.)		12.6	4.8	16.2	26.2
Registrované subjekty celkem (stav k 31. 12.)		41,055	39,858	39,540	40,569
obchodní společnosti		3,161	3,360	3,554	3,751
fyzické osoby		34,701	33,255	32,565	33,258
Evidovaná vozidla celkem (stav k 31. 12.)		106,033	119,133	121,053	
osobní automobily		70,454	78,165	79,318	
autobusy		329	226	218	
Lékaři na 1 000 obyvatel	osoby	3.2	3.5	3.6	

Vybrané ukazatele za okres Nový Jičín v letech 2006 – 2010	Měřicí jednotka	2006	2008	2009	2010
Počet obyvatel <sup>1)</sup> (stav k 31. 12.)	osoby	151,957	152,506	152,563	152,524
0 – 14 let	%	15.4	15.0	14.9	
15 – 64 let	%	71.6	71.3	71.0	
65 a více let	%	13.0	13.7	14.1	
Průměrný věk obyvatel <sup>1)</sup> (stav k 31. 12.)	roky	39.0	39.6	39.8	
Pracovní síla <sup>1)</sup> (pramen: MPSV ČR)	osoby	79,312	79,119	77,756	78,942
Volná pracovní místa <sup>1)</sup> (stav k 31. 12.)	místa	1,527	744	266	359
Uchazeči na 1 volné místo <sup>1)</sup> (stav k 31. 12.)		5.0	7.4	38.6	25.7
Registrované subjekty celkem (stav k 31. 12.)		29,819	29,572	29,517	29,930
obchodní společnosti		1,832	1,903	1,982	2,050
fyzické osoby		25,579	25,094	24,797	25,135
Evidovaná vozidla celkem (stav k 31. 12.)		74,896	82,582	83,562	85,060
osobní automobily		50,967	55,577	55,909	56,660
autobusy		87	107	106	95
Lékaři na 1 000 obyvatel	osoby	3.0	3.1	3.2	



<b>Vybrané ukazatele za okres Ostrava-město v letech 2006 – 2010</b>	Měřicí jednotka	2006	2008	2009	2010
Počet obyvatel <sup>1)</sup> (stav k 31. 12.)	osoby	337,197	336,735	335,425	
0 – 14 let	%	14.3	14.0	14.0	
15 – 64 let	%	71.5	71.0	70.5	
65 a více let	%	14.2	15.0	15.5	
Průměrný věk obyvatel <sup>1)</sup> (stav k 31. 12.)	roky	40.1	40.5	40.7	
Pracovní síla <sup>1)</sup> (pramen: MPSV ČR)	osoby	173,353	172,343	176,707	172,424
Uchazeči o zaměstnání <sup>1)</sup> (stav k 31. 12.)	osoby	23,931	15,362	20,400	21,732
Volná pracovní místa <sup>1)</sup> (stav k 31. 12.)	místa	3,590	4,272	889	1,441
Uchazeči na 1 volné místo <sup>1)</sup> (stav k 31. 12.)		6.7	3.6	22.9	15.1
Registrované subjekty celkem (stav k 31. 12.)		66,641	73,697	74,943	76,491
obchodní společnosti		8,392	10,242	10,794	11,474
fyzické osoby		52,044	55,491	55,329	55,901
Evidovaná vozidla celkem (stav k 31. 12.)		161,805	177,555	178,515	
osobní automobily		112,827	121,078	121,964	
autobusy		1,309	1,421	1,386	
Lékaři na 1 000 obyvatel	osoby	5.2	5.3	5.3	

**Registrace vybraných značek nových OA v ČR**  
**1 - 12 / 2009, 2010**

Období	1 - 12 / 2010			1 - 12 / 2009		
	Značka	Ks	Podíl	Pořadí	Ks	Podíl
Audi	3234	1.91%	12.	2894	1.79%	14.
BMW	3056	1.81%	14.	2628	1.63%	17.
Citroën	6453	3.81%	8.	7209	4.46%	7.
Dacia	3103	1.83%	13.	2253	1.39%	19.
Fiat	4303	2.54%	10.	4287	2.65%	10.
Ford	14234	8.41%	2.	16054	9.93%	2.
Honda	1955	1.16%	19.	2637	1.63%	16.
Hyundai	10088	5.96%	5.	8416	5.21%	5.
Chevrolet	2889	1.71%	15.	4206	2.60%	11.
Kia	7993	4.72%	6.	7348	4.55%	6.
Mazda	1803	1.07%	21.	2043	1.26%	21.
Mercedes-Benz	2798	1.65%	17.	2665	1.65%	15.
Mitsubishi	1268	0.75%	23.	1267	0.78%	23.
Nissan	1887	1.12%	20.	2087	1.29%	20.
Opel	3505	2.07%	11.	3815	2.36%	12.
Peugeot	7053	4.17%	7.	6684	4.13%	8.
Renault	11937	7.05%	4.	10604	6.56%	4.
Seat	2760	1.63%	18.	2273	1.41%	18.
Subaru	1220	0.72%	24.	1038	0.64%	24.
Suzuki	2800	1.65%	16.	3446	2.13%	13.
Škoda	53009	31.32%	1.	47620	29.46%	1.
Toyota	4836	2.86%	9.	4716	2.92%	9.
Volkswagen	13069	7.72%	3.	11781	7.29%	3.
Volvo	1578	0.93%	22.	1502	0.93%	22.

Pro SDA ve spolupráci s MD ČR, CRV MVČR a Sdružením AP zpracovala fa RTV data, s.r.o.

# PŘÍLOHA P III: VLASTNÍ NÁVRH WEBOVÉ PREZENTACE

