

Marketingový plán zaměřený na komunikaci pro firmu Rallye Design s.r.o.

Matěj Skalník

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Matěj Skalník**
Osobní číslo: **M110295**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingový plán zaměřený na komunikaci pro firmu Rallye Design s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu vztahující se ke zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Popište současnou situaci marketingu a propagace ve firmě.
- Proveďte analýzu konkurence a za pomoci analýzy SWOT zhodnoťte současný stav.
- Navrhněte nový marketingový plán.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing., Praha: Grada, 2003, 200s. ISBN 80-2470-447-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2007, 856 s. ISBN 987-80-247-0513-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketig - cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jiří Chuděj**
Externí


Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubičková, 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

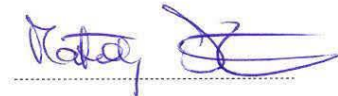
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou 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 25.4.2014



⁴ 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 výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce bude zkoumání optimálních řešení marketingového plánu, který bude zaměřený na komunikaci společnosti Rallye Design s.r.o. V teoretické části bude popsána analýza SWOT. Budou definovány pojmy z oblasti marketingového plánování, marketingu služeb a marketingovém mixu služeb. V praktické části budou poznatky z teoretické části aplikovány na vybranou firmu Rallye Design s.r.o. Bude popsána obecná charakteristika společnosti a v této části bude rovněž analyzován její nynější marketingový mix služeb. V praktické části bude také provedena situační analýza obsahující teoreticky popsanou analýzu SWOT. Cílem této práce bude, na základě provedených analýz, vytvoření návrhu na zlepšení komunikace společnosti se zákazníky. Součástí praktické části bude také vypracován finanční rozpočet na realizaci marketingového plánu a doporučen systém měření a kontroly.

Klíčová slova: marketing, marketingový plán, marketingový mix služeb, marketingová komunikace, situační analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

The subject of this bachelor thesis focuses on the research of an optimal solution for the creation of a marketing plan. In the case of this thesis, the company in question is Rallye Design s.r.o. and its communication strategy. In the first section, I introduce the theoretical concepts used in the SWOT analysis and define some relevant terms from marketing planning, service marketing and services marketing mix that are going to be used in the practical part. Next, the theoretical framework is applied on the chosen example - Rallye Design s.r.o. After outlining the general characteristics of the company this section also contains an analysis of the company's current marketing mix of services and a situation analysis that incorporates the SWOT evaluating method. The aim of the thesis is to establish, based on the findings, the best way to improve the communication between the company and its customers. Practical part will also include financial budget for realizing the marketing plan and a recommendation of a measuring and controlling system.

Keywords: marketing, marketing plan, marketing mix of services, marketing communications, situational analysis, SWOT analysis

Touto cestou bych rád poděkoval za věnovaný čas, připomínky a pomoc Mgr. Ireně Světlíkové, která mě správně směřovala v procesu vytváření této bakalářské práce. Zároveň bych rád poděkoval Mgr. Jiřímu Chudějovi a Janu Žáčkovi za poskytnuté informace a umožnění vykonání praxe ve firmě Rallye Design s.r.o. V neposlední řadě děkuji Ing. Petru Linhartovi za odbornou konzultaci.

„Najít správný směr mezi opatrností a odvahou je to největší umění.“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	13
1.1 TRŽNÍ SEGMENTACE.....	13
1.2 TARGETING	13
1.3 POSITIONING.....	14
1.4 MARKETINGOVÝ PLÁN A JEHO SOUČÁSTI	14
1.4.1 Situační analýza	14
1.4.2 SWOT analýza	15
1.4.3 Marketingové cíle.....	16
1.4.4 Marketingové strategie	16
1.4.5 Akční programy	16
1.4.6 Rozpočet	17
1.4.7 Systém měření a kontroly	17
1.5 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	17
1.5.1 Marketingové mikroprostředí	18
1.5.2 Marketingové makroprostředí.....	18
2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	19
2.1 MARKETING SLUŽEB	19
2.1.1 Vlastnosti služeb	20
2.2 PRODUKT (SLUŽBA)	20
2.3 CENA	22
2.4 MÍSTO	22
2.5 PROPAGACE.....	23
2.5.1 Reklama	23
2.5.2 Podpora prodeje	24
2.5.3 Public relations.....	24
2.5.4 Osobní prodej.....	25
2.5.5 Přímý marketing.....	25
2.6 LIDÉ.....	26
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	26
2.8 PROCESY	27
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A POPIS SOUČASNÉHO STAVU	29
3.1 HISTORIE.....	29
3.2 SOUČASNÁ SITUACE.....	30
3.2.1 Přehled nabízených služeb.....	31
3.2.2 Umístění společnosti	31
3.2.3 Analýza konkurence společnosti.....	32
4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	33
4.1 PRODUKT (SLUŽBA)	33
4.1.1 Grafické studio.....	33

4.1.2	Ostatní služby.....	34
4.2	CENA	35
4.3	DISTRIBUCE.....	36
4.4	PROPAGACE.....	37
4.5	LIDÉ.....	38
4.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	38
4.7	PROCESY	39
5	NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	40
5.1	SITUAČNÍ ANALÝZA	40
5.1.1	SWOT analýza.....	40
5.1.2	Marketingové cíle.....	43
5.1.3	Marketingové strategie	44
5.1.4	Akční programy	44
5.2	NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU	45
5.2.1	Služba	45
5.2.2	Cena.....	45
5.2.3	Distribuce.....	45
5.2.4	Propagace.....	45
5.2.5	Lidé.....	48
5.2.6	Materiální prostředí	49
5.2.7	Procesy	49
5.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	49
5.4	ROZPOČET.....	50
5.5	SYSTÉM MĚŘENÍ A KONTROLY	51
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	55
	SEZNAM TABULEK	56
	SEZNAM PŘÍLOH	57

ÚVOD

Současná společnost roste velmi rychlým tempem, vyvíjí se moderní technologie, využívají nové informační prostředky. Jakákoliv společnost se musí této době přizpůsobit, pokud chce dosáhnout úspěchu. Výrobně orientované chování firem je dávným přežitkem. V současné době je nutné se plně soustředit na zákazníka. Nástrojem pomáhajícím nám poznat chování zákazníků a přizpůsobení se jeho požadavkům je marketing. Marketing je velmi široká oblast zahrnující řadu činností. Jedním z jeho nejdůležitějších prostředků je marketingový plán, koordinační dokument, prostřednictvím kterého se uskutečňují marketingové procesy a následně i marketingové strategie.

Vytvoření efektivního marketingového plánu je základním kamenem pro další rozvoj společnosti, která bez něj nemůže vést konkurenční boj. Marketingový plán by měl být jasným a jednoduchým shrnutím moderních propagačních a marketingových aktivit. Jeho cílem je především popis současné pozice společnosti a jejích produktů na trhu a vytvoření marketingové strategie na předem vymezenou dobu, která je v případě této práce stanovena na jeden rok.

Hlavním cílem této práce je vytvoření návrhu na zdokonalení marketingového plánu pro společnost Rallye Design s.r.o., která má své sídlo ve Zlíně a letošním rokem funguje na trhu teprve čtvrtým rokem. Tato zatím mladá a dynamicky se rozvíjející společnost nabízí služby v oblasti reklamy a propagace. Jak již vyplývá z názvu, jejími zákazníky jsou především sportovní týmy z oblasti motorsportu, kterým nabízí komplexní služby v oblasti designu a polepů vozů. Současný trend nutí závodní týmy odlišovat se od svých konkurentů a v rámci vlastní propagace prezentovat také své partnery a sponzory, o které je veden často velký boj. Kvalitně prezentovaný tým a jeho partneři jsou potom určitou známkou prestiže, ovlivňující další rozvoj sportovců v jejich motoristických disciplínách.

Ačkoliv v současné době společnosti omezují investice proudící do vlastní propagace a marketingu, je třeba si uvědomit, jak stále důležité je zviditelňovat své produkty a rozšiřovat povědomí o existenci společnosti u stávajících i potenciálních zákazníků. Správně zvolená marketingová strategie pomůže společnosti více se etablovat na trhu a zvýšit svůj náskok před konkurencí. Tyto kroky vyžadují často nemalé finanční prostředky, které se ale v případě úspěšně zvolených nástrojů vrátí v podobě prodaných produktů a spokojených zákazníků.

Na základě čerpání z odborné literatury teoretická část práce charakterizuje marketingové plánování, jaké jsou jeho úskalí a rozbor všech sedmi částí marketingového mixu služeb.

Praktická část se věnuje popisu společnosti, její historii i současnosti, ale především vlastnímu návrhu marketingového plánu, který zahrnuje i návrh na zdokonalení marketingového mixu. Stěžejní součástí tohoto mixu je potom návrh vlastní propagace společnosti a popis dostupného monitoringu, díky kterému si majitelé mohou ověřit efektivitu navrhovaných změn.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Podnikání v tržní ekonomice není dobře realizovatelné bez marketingu a marketingového plánování. Kdo chce být v těchto podmínkách úspěšný, musí umět sledovat a reagovat na složité podmínky trhu. Musí se přizpůsobit tržní situaci a srovnat ji s vnitřními podmínkami podniku a vyvíjejícími se vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Marketing a jeho nástroje poskytují podniku možnost efektivně řešit problémy spojené s podnikáním v rozvinutém tržním sektoru. Hlavním smyslem strategického marketingového plánování je přispět k spolupráci podnikových složek při provádění budoucí činnosti s konečným zaměřením na trh a zákazníky a k jejich efektivitě v nekonstantním prostředí. Podniky respektující marketingovou filozofii se setkají s většími úspěchy, jestliže budou plánovat. Dobře vedený plánovací proces je předpokladem pro to, aby se podniky cítily a reálně byly spoluvůrcem prosperující či neúspěšné budoucnosti na trhu a nebyly pouze v roli přihlížejícího. Základem marketingového plánování je schopnost vytvářet, udržovat a rozvíjet strategické vazby mezi cíli podniku a identifikovanými příležitostmi spojenými se zdroji v rámci měnících se podmínek. (Horáková, 2003, s. 141)

Organizace, která chce jasně definovat své současné postavení a své schopnosti, musí dokázat analyzovat své budoucí strategické alternativy jako cíl marketingového plánování. Tento proces začíná segmentací trhu. (Vašítková, 2008, s. 40)

1.1 Tržní segmentace

Trh je složen z mnoha zákazníků, prodávajících v něm různé výrobky. Zákazníci mají různé potřeby a marketingoví odborníci musejí určit, která skupina zákazníků, resp. který segment trhu nabízí nejlepší příležitosti ke splnění firemních cílů. Zákazníci mohou být řazeni do skupin a obsluhováni různými způsoby při respektování geografických a demografických faktorů. Může být přihlédnuto i k jejich zájmům (psychografický faktor) i ke zvláštnostem v jejich chování (behaviorální faktor). Segmentace trhu znamená jeho rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší. Na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 103)

1.2 Targeting

Jakmile společnost provede segmentaci trhu, může zacílit a oslovit jeden nebo více z těchto segmentů. Tomuto procesu říkáme targeting. Je to proces vyhodnocování atraktivnosti a následného výběru jednotlivých segmentů trh. Firma by měla zvolit segment, kterému

bude schopná poskytovat největší hodnotu a to soustavně. Firma se může rovněž rozhodnout oslovit několik segmentů, které se skládají z různých zákazníků, ale všichni zákazníci mají stejná přání. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 104)

1.3 Positioning

Jakmile se společnost rozhodne, které segmenty osloví, musí zvolit takové postavení, které chce u zákazníků zaujmout. Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů. Jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu. Positioning musí být jasný a musí odlišit produkt od ostatních nabízených produktů. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 104 - 105)

Jak zmiňuje Horáková (2003, s. 64), lze doslova hovořit o umístění výrobku do vědomí zákazníka, o jeho vnímaném postavení mezi výrobky, které jsou nabízeny na trhu.

1.4 Marketingový plán a jeho součásti

Marketingový plán je základním nástrojem každodenního řízení a koordinování zejména marketingových aktivit společnosti. Slouží k implementaci a praktickému ověřování zvolené marketingové strategie. Můžeme si ho představit jako „cestovní mapu“ našeho dalšího podnikání. Obecně lze říci, že dobře zpracovaný marketingový plán je pro společnost prospěšný především tím, že umožňuje zlepšovat efektivitu marketingových procesů a celkově zvyšovat výkonnost jeho oddělení. (Foret, 2012, s. 35)

Konkrétní obsah plánu se podle Bednáře (2002) skládá z několika částí.

1.4.1 Situační analýza

Situační analýza je jedním z prvních důležitých kroků, které by společnost měla vykonat při plánování podnikové strategie. Vychází z důkladné znalosti prostředí, ve kterém společnost podniká nebo má v úmyslu podnikat. Zahrnuje kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání okolí společnosti (externí analýza) i prostředí společnosti samotné (interní analýza). Cílem externí analýzy je najít příležitosti a ohrožení, které se vyskytují v okolí společnosti. Interní analýza na druhé straně zjišťuje silné a slabé stránky uvnitř podniku. (Zamazalová, 2009, s. 103, 104)

1.4.2 SWOT analýza

Významnou součástí situační analýzy je analýza SWOT, která se zabývá zkoumáním vnitřních předností (Strengths) a slabin (Weaknesses) společnosti a vnějších příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). (Zamazalová, 2009, s. 104)

Jedná se o jednoduchý přístup, který slouží k základní identifikaci současného stavu společnosti. Spojuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Úkolem SWOT analýzy je označení zásadních skutečností, které mají pro podnik klíčový význam. Každý podnik čelí různým příležitostem a ohrožení, stejně tak jako má jiné zdroje síly a jiné slabiny. Analýza SWOT pomáhá do jisté míry předvídat a odhadovat efektivitu marketingové politiky, a zároveň odhaluje obtížnost jejího provádění nebo nemožnost uskutečnění v průběhu plánovacího období. Díky svému výstupu tedy významně ovlivňuje budoucí marketingové aktivity a určitým způsobem i usměrní formulování strategických záměrů společnosti v jednotlivých tržních segmentech. SWOT analýza nemůže nahradit analýzu situační, je pouze doplňkem, protože není dostatečná a není úplným rozbohem. Dává ovšem možnost důkladně poznat podnikovou situaci. (Horáková, 2003, s. 46, 47)

- **Analýza externího prostředí (hrozby a příležitosti)** – pro analýzu budoucích hrozeb, které naši společnost ovlivňují z okolí, je třeba vycházet z hrozeb plynoucích z makro i mikrookolí společnosti. Je nesporné, že rozšiřující se globalizace značně rozšiřuje hranice našeho okolí a díky tomu nás ovlivňují faktory jiné, než dříve. Mezi typické hrozby můžeme zařadit např. státní regulace, know-how, pomalý růst odvětví, hrozby spojené s příchodem nových konkurentů. Stejně tak i hrozba substitučních výrobků, které mohou ohrozit náš podíl na trhu. (Veber, 2009, s. 533)
- **Analýza interního prostředí (silné a slabé stránky)** – ačkoliv je okolí společnosti velice silným faktorem, který ovlivňuje její strategie, nemůže být faktorem jediným. Musí být brány v úvahu i silné a slabé stránky společnosti a její vnitřní zdroje. Tyto silné a slabé stránky jsou často analyzovány v oblastech zahrnující finanční postavení podniku, výzkum a vývoj, úroveň managementu, organizace firmy, napojení na infrastrukturu nebo image firmy či výrobku. (Veber, 2009, s. 533, 534)

Kombinací příležitostí a hrozeb se silnými a slabými stránkami společnosti vznikají různé varianty pro budoucí strategické plánování, přičemž je nutné chápat obsah SWOT analýzy dynamicky a zvažovat alternativy budoucího růstu nebo stagnace (Veber, 2009, s. 534)

1.4.3 Marketingové cíle

Jako druhý krok při vytváření marketingového plánu je nutné si stanovit cíle pro náš produkt, ať už se jedná o výrobek nebo službu. Pokud máme pro produkty stanoven různý počet cílů, specifikujeme v plánu každý cíl daného produktu pro určenou cílovou skupinu samostatně. Je vhodné tento postup zvolit při definování jednotlivých strategií a faktorů, které mohou naši cestu za cílem ovlivnit. Ačkoliv mohou být cíle různé, měly by být konkrétní, měřitelné, dosažitelné a realistické. Zároveň je třeba brát v úvahu časovou vymezenost našich cílů.

1.4.4 Marketingové strategie

Efektivní řízení společnosti zahrnuje výběr a řízení strategií, které jsou formulovány už definováním poslání společnosti a stanovují pozici, díky které se společnost liší od své konkurence. Marketingové strategie definují základní směry postupu, které vedou ke splnění vytyčených cílů. Na základě těchto postupů také definujeme výkonnostní marketingové i podnikové cíle. Představují základní rámec, uvnitř kterého společnosti realizují nejlepší volbu postupu pro dosažení cílových trhů a uspokojení zákazníků výrobky. Mezi základní strategické směry řadíme:

- *Cenové strategické směry*
- *Distribuční strategie*
- *Komunikační strategie* (Horáková, 2003, s. 65-73)

1.4.5 Akční programy

V této části marketingového plánu se většina činností společnosti vztahuje do konkrétních aktivit a úkolů – zejména jsou potom zaměřeny na komunikaci se zákazníky. Mohou zde být rovněž obsaženy další úkoly vyplývající z provedených analýz a marketingového mixu. Pro jednotlivé aktivity je důležité co nejpřesněji popsat co má být konkrétně provedeno, co je cílem aktivity, kdo je za danou aktivitu zodpovědný. Zároveň je nutné stanovit časový plán realizace aktivit a určit očekávané marketingové náklady. (Bednář, 2002)

1.4.6 Rozpočet

Rozpočet stanovuje očekávané náklady, případně i tržby, které jsme vynaložili na marketingové aktivity i na prodejní tým a administrativu spojenou s prodejem a marketingem. (Bednář, 2002).

Jak zmiňuje Kotler: „Rozpočty zdůvodňují a podrobněji rozvádějí marketingový rozpočet. V zásadě obsahují projekci výkazu a ztrát. Uvádějí výši očekávaných tržeb a očekávané náklady (výrobní, distribuční a marketingové). Rozdíl představuje očekávaný zisk. Jakmile jsou rozpočty schváleny, představují základ např. pro nákup materiálu, plánování výroby, plánování počtu pracovních sil a celkovou realizaci marketingové strategie.“ (2004, s. 110)

1.4.7 Systém měření a kontroly

Monitorování a kontrola marketingových strategií zabezpečuje průběžné sledování a kontrolování marketingových činností, měření aktuálního výkonu a jeho porovnání se stanovenými marketingovými cíli, díky kterým lze upravovat aktuální marketingové strategie. Pokud společnost objeví slabiny v efektivnosti těchto strategií, často potom provádí důkladnější kontrolu, které se říká marketingový audit. Tento marketingový audit můžeme dále rozlišit na:

- **Externí** – je prováděn externími subjekty společnosti
- **Interní** – vychází z firemního informačního a kontrolního systému a je vypracován v rámci firmy příslušným oddělením, které je přímo podřízeno vedením (Zamazalová, 2010, s. 28)

1.5 Marketingové prostředí

Každý subjekt je obklopen prostředím, které se vyznačuje určitou charakteristikou a určuje podmínky existence daného subjektu, tedy i obchodního podniku. Prostředí vytváří jeho existenční prostor, díky kterému podnik vstupuje do interakce s dalšími subjekty, které jsou taktéž součástí tohoto prostoru. Marketingové prostředí obsahuje aktéry a síly, které ovlivňují firmu a jejich schopnost se rozvíjet, vytvářet úspěšné transakce a zároveň udržovat úspěšné vztahy se zákazníky. Marketingové prostředí se v poslední době dynamicky mění a má vliv na podnik a jeho přístup k trhu. Podnik může některé části prostředí ovlivňovat. Tyto části nazýváme mikroprostředí. Části, které podnik nemůže ovlivnit, jsou nazývány makroprostředí. (Zamazalová, 2009, s. 48)

Marketingové prostředí je charakterizováno Kotlerem jako „prostředí, které zahrnuje faktory, jejichž působení ovlivňuje schopnost firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků.“ (Kotler, Armstrong, 2007, s. 114)

1.5.1 Marketingové mikroprostředí

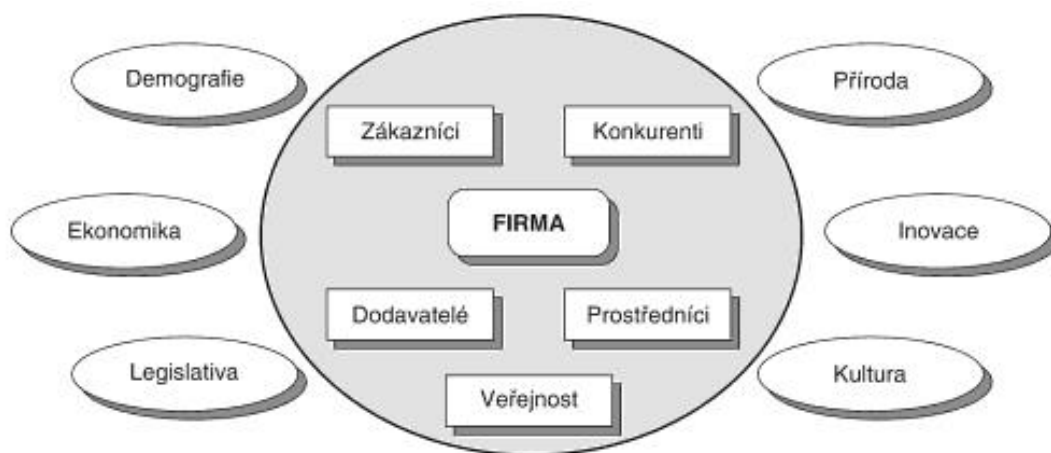
Komunikace se složkami mikroprostředí umožňuje podniku uspokojovat potřeby zákazníka. Mikroprostředí tvoří podle Zamazalové (2009, s. 53):

- *Podnik (subjekt)*
- *Konkurence*
- *Dodavatelé*
- *Pomocné distribuční články a prostředníci*
- *Zákazníci a spotřebitelé*

1.5.2 Marketingové makroprostředí

Makroprostředí je tvořeno řadou vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a rozvoj aktivit zaměřených na cílové zákazníky. Faktory makroprostředí tvoří skupiny, které uvádí Zamazalová (2009, s. 49) jako akronymy:

- *Sociální*
- *Technické a technologické*
- *Ekonomické*
- *Politické a právní*



Zdroj: Kozel, 2006, s. 16

Obr. 1. Marketingové prostředí firmy

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Jakmile společnost zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých částí marketingového mixu. Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (Kotler, Armstrong, 2007, s. 105)

Marketingový mix služeb zahrnuje vše, co klasický marketingový mix. V klasické podobě je marketingový mix tvořen čtyřmi prvky – produkt (Product), cena (Price), místo (Place), propagace (Promotion). Podle prvních písmen anglických názvů se často označuje jako „čtyři P“, neboli „4P“. (Foret, 2012, s. 97)

V marketingovém mixu služeb k těmto 4P přidáváme ještě další tři prvky – lidé (People), materiální prostředí (Physical evidence) a procesy (Process), protože aplikace marketingové orientace v organizacích ukázala, že čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí, a to především kvůli vlastnosti některých služeb. Přidáním těchto prvků vzniká marketingový mix služeb, který je často označován jako „7P“. (Vašítková, 2008, s. 26)



Zdroj: Foberová, 2013

Obr. 2. Rozšířený marketingový mix

2.1 Marketing služeb

Růst služeb v celém světě je charakteristickým znakem současné moderní doby. Lidé mají více prostředků a volného času a na trhu se objevují stále dokonalejší a složitější výrobky,

kteře služby potřebují a vyžadují. Můžeme říci, že se jedná o velice rozsáhlou oblast lidských činností, které mohou poskytovat jak jednotlivci, tak i firmy nebo jiné organizace ze ziskového i neziskového sektoru. Službu můžeme definovat jako jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. V zásadě je služba nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce nemusí být nutně spojena s hmotným produktem. (Vašítková, 2014, s. 15, 16)

2.1.1 Vlastnosti služeb

V marketingu služeb Kotler, Armstrong (2004, s. 421, 422) zmiňují čtyři charakteristické vlastnosti služeb:

- **nehmotná povaha** – Služby na rozdíl od výrobků si nemůžeme před nákupem prohlédnout, ochutnat, poslechnout, ohmatat apod. Tento jev je jedním z hlavních charakteristik služeb. Jedním z úkolů poskytovatelů služeb tak je dodávat k nehmotným službám také hmotné doplňky. Je to opačný proces, který můžeme zaznamenat u výrobků hmotné povahy, kde jsou výrobky doprovázeny doplňkovými službami.
- **nedělitelnost** – Hmotné výrobky jsou vyrobeny, mohou být uskladněny a poté jsou z pravidla prodány a spotřebovány. Na rozdíl od hmotných výrobků jsou služby nejprve prodány a teprve potom současně vytvořeny a spotřebovány. Služby jsou nedělitelné, protože jsou vytvářeny a spotřebovávány současně a jsou přímo napojeny na poskytovatele služeb.
- **rozmanitost kvality** – Kvalita služeb se může výrazně lišit v závislosti na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje. To znamená, že kvalita je proměnlivá a je závislá na zdroji (poskytovateli služby).
- **pomíjivost** – Služby není možné skladovat pro následný prodej či použití. Pomíjivost služeb je snadněji zvládnutelná, pokud je poptávka po službách konstantní, ale pokud se poptávka v čase mění, je to pro poskytovatele služby velký problém.

2.2 Produkt (služba)

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu. Je tím, co chceme prodat nebo směnit. Za produkt v marketingu chápeme cokoliv, co slouží k uspokojení lidské potřeby.

Termín „produkt“ se používá k označení hmotných i nehmotných předmětů. (Foret, 2012, s. 101).

U služeb popisujeme produkt jako určitý proces, který je často bez hmotných výsledků. Klíčovým prvkem, který definuje službu, je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. (Vašítková 2008, s. 26)

Produkt je složen z několika vrstev neboli úrovní. Tyto úrovně jsou často popisovány odlišně, ale nejčastějším používaným členěním produktu je členění do tří vrstev:

- **Jádro produktu (základní produkt)** – Podstata produktu, to co zákazník skutečně kupuje. Vyjadřuje základní užitek, který zákazníkovi produkt přináší. Zpravidla se pohybuje v pocitové oblasti.
- **Vlastní (skutečný, reálný) produkt** – Soubor vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje. Zahrnuje několik charakteristických znaků, jako je například provedení, úroveň kvality, styl a design, značka nebo obal aj.
- **Rozšířený (širší) produkt** – Obsahuje další doplňkové služby a užitné hodnoty, které zákazník jeho nákupem získá. Může se jednat například o záruční lhůty, odbornou instruktáž, garanční opravy, platby na splátky atp. Konkurenční boj probíhá především v této rovině rozšířených služeb. (Jakubíková, 2012, s. 194, 195)

Úroveň produktu	Pohled zákazníka	Pohled dodavatele	Příklad: osobní počítače
Základní produkt	Základní potřeby zákazníka	Základní výhody, které činí produkt zajímavým	Uložení, zpracování, rychlost zpracování a vyhledávání dat
Očekávaný produkt	Minimální požadavky zákazníka	Rozhodnutí o podobě hmotných a nehmotných prvků produktu	Značka, záruční doba, servis, konkrétní sestava
Rozšířený produkt	Prodejce nabízí více, než zákazník očekává nebo než na co je zvyklý	Rozhodnutí o podobě hmotných a nehmotných prvků produktu	Diagnostický software, množstevní slevy, odkup starých komponentů, síť prodejců, kluby uživatelů, osobní prodej
Potenciální produkt	Vše, co zvýší užitné vlastnosti produktu a jeho hodnotu pro zákazníka	S pomocí produktových inovací a příznivějších podmínek přilákat a udržet zákazníka	Užití pro řízení systémů, faxování, komponování hudby a jiné aplikační oblasti

Zdroj: Jakubíková, 2009, s. 193

Obr. 3. Koncepce celkové hodnoty produktu

2.3 Cena

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele potom znamená další faktory při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají většinou řádnou cenu nebo je jejich cena dotovaná. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost při stanovení ceny služby. Manažeri rozhodující o ceně si všímají nákladů, relativní úrovně ceny a úrovně poptávky, která je akceschopná. Musí sledovat úlohy ceny při podpoře prodeje, při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v daném čase a na daném místě. (Vašítková, 2014, s. 22)

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 483) cena udává částku, za kterou jsou výrobky nebo služby nabízeny na trhu. Je to vyjádření hodnoty pro spotřebitele (suma), kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.

2.4 Místo

Rozhodování o místě (distribuci), souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místním umístěním služby i s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, které tvoří součást služby. (Vašítková, 2008, s. 27)

Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty nebo služby zákazníkovi. Distribuce řeší řadu rozporů mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Jedná se zejména o rozpory v čase, místě a množství. Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu distribuci nelze měnit operativně. Jedná se o dlouhodobý proces, který vyžaduje perspektivní plánování a s ním spojené rozhodování. Distribuce je nejméně pružným nástrojem marketingového mixu a zároveň jí není možné snadno standardizovat. (Jakubíková, 2012, s. 218, 219)

Podle Jakubíkové (2012, s. 219) dále můžeme základní marketingové funkce distribuce dělit:

- **Transakční** – prodej, nákup, skladování neprodaného zboží
- **Logistické** – vytváření potřebného sortimentu pro maloobchod, ochrana před ztrátami, skladování za speciálních podmínek, doprava a změny dělením do obalových jednotek
- **Servisní** – financování, kvalitativní určení a označení, informace o trhu

Z obecného hlediska lze dále distribuci rozlišovat podle zvolených distribučních cest. Podle Foreta (2012, s. 120, 121) dělíme distribuci z obecného hlediska na přímou a nepřímou. Přímá distribuční cesta je nejjednodušší formou distribuce. Výrobce v ní prodává své produkty přímo konečnému spotřebiteli, bez využití mezičlánků. Naproti tomu nepřímou distribuční cestu volí výrobce v případě, že chce tímto přístupem pokrýt rozsáhlejší trh. Nepřímá distribuce tedy obsahuje na rozdíl od přímé mezičlánky (zprostředkovatele), díky kterým je možné více ovlivnit produkt, zároveň ovlivnit jeho prodej a také poskytovat výrobcům dokonalejší informace o nákupních preferencích zákazníků.

2.5 Propagace

Poslední, ale za to mimořádně viditelnou složkou klasického marketingového mixu je propagace. Prostřednictvím propagace sděluje společnost zákazníkům, obchodním partnerům i klíčové veřejnosti informace především o svých produktech (službách), jejich cenách i místech prodeje. Při této činnosti využívají kromě reklamy také další nástroje, mezi které řadíme podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Všechny nástroje propagace lze dále rozdělit do dvou základních kategorií, a to na:

- *Nadlinkové aktivity (ATL – Above The Line)*
- *Podlinkové aktivity (BTL – Below The Line)* (Foret, 2012, s. 129)

Komunikace v rámci propagace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své podstatě představují výměnu informací o produktu, službách či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Propagace v marketingovém pojetí je činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníků. (Světlík, 2005, s. 175, 176)

2.5.1 Reklama

Úspěch každého podnikání závisí na schopnosti oslovit a získat tržní nabídkou dostatek zákazníků, kteří mají zájem o produkt, mají dostatek finančních prostředků k jeho zakoupení a možnost si ho zakoupit. Aby společnosti tyto zákazníky získaly, musí je nalézt, pochopit jejich potřeby a přání a dále s nimi komunikovat. Protože se na trhu vyskytuje čím dál více konkurenčních produktů, reklama má důležitější roli než v minulosti. Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image společnosti nebo výrobku

a budování tak preferencí a věrnosti. Společnosti chtějí dále zvýšit distribuci a snížit náklady spojené s prodejem, zároveň však stále dostatečně motivovat vlastní pracovníky. Úspěch reklamy je tvořen třemi hlavními faktory. Jsou to strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování. (Světlík, 2005, s. 189, 190)

Reklamní aktivity se podle Příkrylové (2010, s. 68, 69) dají rozdělit do tří základních směrů podle prvotního cíle sdělení:

- **Informační reklama** – Snaží se vzbudit prvotní poptávku či zájem o výrobek, službu, organizaci, osobu, místo, myšlenku nebo situaci. Jde o podporu vstupu na nový trh, protože cílem bývá obvykle oznámit existenci nového produktu na trhu. Tento druh reklamy se využívá často v zaváděcím stádiu cyklu produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – Za úkol mívá rozvinutí poptávky po výrobku, službě, atd. Jedná se o konkurenční formu podpory často používané ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
- **Připomínková reklama** – Tento typ reklamy navazuje na předchozí dvě reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky. Používá se ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.

2.5.2 Podpora prodeje

V současnosti tato forma neosobní komunikace převyšuje u některých produktů ve vyspělých zemích výdaje za reklamu. Podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv pro koupi. Definujeme jí jako souhrn marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování zákazníků, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků a motivují prodejní personál. Patří sem předvádění produktů např. při účasti na veletrzích a výstavách, ochutnávky v rámci prezentace, soutěže, slevové kupony, zvýhodněné ceny a další nepravidelně organizované akce. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 88)

2.5.3 Public relations

Public relations se zabývá zakládáním a udržováním vztahů s různými stakeholdery a zlepšováním reputace organizace. Z toho vyplývá, že public relations by měly být součástí firemní strategie v širším měřítku. Vzrůstající využívání public relations, a konkrétněji publicity, je odrazem vysoké důvěryhodnosti spjaté se zprávami vyjádřenými tímto způsobem komunikace. (Fill, 2013, s. 24)

Public relations, jinak také zkráceně PR, má některé rysy shodné s reklamou a podporou prodeje. Například programy v rámci PR jsou rovněž uskutečňovány prostřednictvím médií. Podobný je i způsob plánování, který je rovněž založený na marketingovém výzkumu a je nutné využívat také segmentaci trhu a stanovit si komunikační cíle a strategii. Public relations však není reklamou, ačkoliv se při svém působení bez ní málokdy obejde. Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se v případě public relations jedná o formu komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje, ale hlavním úkolem je vytváření příznivých představ, které firma bude mít v očích veřejnosti. (Světlík, 2005, s. 287)

2.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej je dalším mimořádně účinným nástrojem marketingového mixu. Je založen na síle osobní a bezprostřední komunikace „tváří v tvář“ se zákazníkem. V osobním prodeji hraje nejdůležitější roli samotná osobnost prodejce, kterou rozumíme profesionalitu prodejce, jeho znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. Osobní prodej je často využíván pro specifické druhy zboží a v porovnání s jinými formami komunikace má několik zásadních výhod, protože zejména přímý kontakt se zákazníkem umožňuje bezprostřední reakci na jeho chování a skrze využívání a uplatňování psychologických postupů je možné ovlivňovat zákazníky a usměrňovat jejich potřeby a požadavky. (Foret, 2012, s. 133)

2.5.5 Přímý marketing

„Direct marketing“ se stává součástí každodenního života. Ačkoliv si to neuvědomujeme, ovlivňuje naše spotřební chování. Jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace. Podle definice je přímý marketing interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě. Přímý marketing chápeme jako druh filozofie, která je založena na vybudování trvalé a pevné vazby mezi prodejcem a zákazníkem. Pro dosažení svých cílů využívá dvousměrné komunikace, která umožňuje přesné vyhodnocení dosažení stanovených cílů. Cílová skupina je obvykle menší než u ostatních forem marketingového mixu, protože je zaměřena na specificky vybrané zákazníky z databáze, kteří jsou potenciale perspektivní. V rámci přímého marketingu jsou využívány prostředky jako např. direct mail (oslovení zákazníka pomocí poštovních služeb), telemarketing (osobní

kontaktování zákazníků přes telefon), ale i ostatní části zahrnující teleshopping, neadresnou distribuci nebo osobní předání. (Světlík, 2005, s. 300-307)

2.6 Lidé

Protože většinu služeb poskytují lidé, ať už se jedná o investory, vlastníky, manažery, zaměstnance, dodavatele nebo obchodní mezičlánky, je zjevné, že lidé ovlivňují přímo či nepřímo kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Společnosti proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů. Mnoho služeb navíc vyžaduje aktivní zapojení zákazníků do procesu poskytování služby. Zákazník se tak stává určitým spolu-producentem služby, díky čemuž může dojít ke zlepšení nebo i zhoršení kvality služby. V moderní době se stává lidská síla hlavním motorem ekonomického růstu. Potenciál lidských zdrojů výrazně ovlivňuje jak život firmy, tak jejich zaměstnanců. (Jakubíková, 2012, s. 280-282)

2.7 Materiální prostředí

V důsledku nehmotnosti služeb by společnosti, zabývající se produkcí služeb, do svých marketingových úvah měly zahrnout i oblast systematického řízení materiálního prostředí. Vjemy a dojmy, které potencionální, ale i stálý zákazník vnímá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována, mohou příznivě ovlivnit zákaznicko očekávání. Na uspořádání vnějšího projevu produktu nebo služby bohužel neexistují předem jasně stanovená pravidla. V mnoha případech se jedná o záležitosti módy, vkusu nebo tvůrčí invence architekta a designéra, která by měla naplňovat očekávání zákazníků. (Vašítková, 2008, s. 168)

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionality	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: Vašítková, 2008, s. 168

Obr. 4. Jak ovlivňuje navozená atmosféra zákazníka

2.8 Procesy

Za procesy jsou podle Jakubíkové (2012, s. 290) považovány jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy za výstupy při použití zdrojů. Firmy, které nabízejí služby, mohou zvolit různé procesy a jejich poskytování. Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od osoby poskytovatele a často i zákazníka. Komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků, kdy většinou dochází k přímému setkání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném období. V současné moderní době jsou některé typy přímých kontaktů nahrazeny internetem. V rámci procesů se také snažíme nalézt kritické body v poskytovaných službách. Tato místa vznikají v průběhu interakce zákazníka se službou a selhání zaměstnanců nebo managementu mohou být právě důvodem pro vznik těchto bodů. (Jakubíková, 2012, s. 290)

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A POPIS SOUČASNÉHO STAVU

Společnost Rallye Design byla k datu 7. 2. 2011 zapsána do obchodního rejstříku pod spisovou značkou C 69053, vedenou u Krajského soudu v Brně jako forma podnikání s ručením omezeným. Společnost s hlavním sídlem ve Zlíně byla založena majiteli J. Smočkem a J. Žáčkem, kteří v současnosti společnost řídí. Hlavním záměrem je poskytování komplexních služeb v oblasti reklamy, marketingu a propagace, především pro motoristický sport. Jak už vyplývá z názvu, společnost svou působnost zaměřuje zejména na automobilové soutěže (rallye). Vzhledem k poměrně krátkému fungování společnosti se cílová skupina zákazníků neustále vyvíjí, častěji se odbočuje od motoristické tematiky a firma orientuje své služby i mimo hranice České republiky. Rallye Design je mladá a progresivní společnost, která má za sebou již velkou řadu úspěšných realizací – jak pro soukromý, tak i komerční sektor.

3.1 Historie

Během prvních měsíců fungování společnosti v malých prostorách se sídlo firmy přesunulo do nových a stále aktuálně využívaných prostor. Činnost byla od počátku orientována zejména na návrhy designu závodních vozů, s čímž měl spolumajitel a grafik Jan Žáček bohaté zkušenosti z předchozích let. Vzhledem k neustálé potřebě realizovat vlastní grafické návrhy se vedení společnosti rozhodlo zaměstnat „lepiče“ a k prostorům kanceláře přidat i garáž, která umožňuje v současnosti pracovat až na 3 vozech zároveň. I díky tomu si Rallye Design během relativně krátké doby vydobyl výsadní postavení na české rallye scéně a byl schopný vytvořit lehce zapamatovatelnou značku, pod kterou je výsledek činnosti společnosti lehce rozpoznatelný a taktéž zapamatovatelný.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5. Varianty loga společnosti Rallye Design s.r.o.

Další rozvoj firmy byl dále směřován zejména do rozšiřování nabídky služeb, rozšíření teritoria a diverzifikaci portfolia zákazníků. Nabídka služeb se rozrostla např. o interiérový design, logodesign, webdesign, návrhy tiskovin a propagačních materiálů, bannery, týmové/firemní oblečení, stany. Důraz byl kladen zejména na poskytování kompletního grafického servisu, včetně realizace. Tedy nejen grafický návrh, ale také zajištění produkce.

V rámci rallye přibýlí s rozšiřujícím se portfoliem nejen zahraniční zákazníci - zejména rakouské a slovenské týmy, ale i klienti z mimoevropských zemí – Libanon, Venezuela nebo Velká Británie. Dále se podařilo proniknout i do ostatních závodních disciplín zahrnující okruhové závody, motokrosově disciplíny nebo závody do vrchu.

V oblasti dálkových soutěží se podařilo společnosti navázat spolupráci s oběma předními českými týmy – Loprais Team (design závodních vozů pro závody Silk Way Rallye a Dakar 2012, kompletní rebranding pro rok 2013) a KM Racing (kompletní vizuální identita pro rok 2013 a 2014). Rozvíjel se ale i „nezávodní“ sektor. Firma Rallye Design během uplynulých let realizovala řadu projektů pro individuální zákazníky a firmy z odlišných odvětví.

3.2 Současná situace

V současné době je společnost plně etablována na trhu, zvyšuje svůj tržní podíl a dále se dynamicky rozvíjí. Za poslední rok činnosti byl dosažen obrat ve výši 2,5 mil. Kč, přičemž se obrat každoročně progresivně zvyšuje. Pracovní tým v současnosti tvoří 6 - 8 lidí (zaměstnanci + externí spolupracovníci). Tento počet se mění v závislosti na vytíženosti firmy. Společnost vede Jiří Smoček a Jan Žáček, který je zároveň vedoucím grafického oddělení s jedním stálým zaměstnancem a dvěma externími spolupracovníky. Administrativní a obchodní činnost zajišťuje Jiří Chuděj. Dalšími důležitými osobami společnosti jsou odborní pracovníci, kteří mají na starosti finální realizaci grafických návrhů. Tato jejich činnost zahrnuje především aplikaci folií nejen na automobily. Firma Rallye Design si velice zakládá na precizně odvedené práci, používání kvalitních materiálů, a proto je úloha odborných pracovníků stěžejní pro dosažení firemních cílů a hodnot.

3.2.1 Přehled nabízených služeb

Grafické studio

- grafické návrhy polepů automobilů
- tvorba a redesign kompletní firemní identity
- webdesign
- copywriting
- design interiérů
- foto - video služby a postprodukce
- DTP příprava
- scanování

Ostatní služby

- signmaking
- tónování autoskel
- zprostředkování lakýrnických a autokosmetických služeb

3.2.2 Umístění společnosti

Společnost Rallye Design s.r.o. aktuálně sídlí na adrese Na Výsluní 5518, 760 01 Zlín, kde je vedeno i sídlo společnosti. V rámci skromných prostor se nachází kancelář pro zaměstnance s jednacím prostorem a již zmiňovaná garáž, kde probíhá realizace polepů a kde se poskytují další již zmíněné služby.

Ačkoliv se může zdát, že sídlo firmy v tomto případě nehraje velkou roli, je třeba si uvědomit, že krajské město Zlín je určitým základním bodem pro týmy a jezdce rallye. Z historického hlediska se město Zlín, díky Tomášovi Baťovi a spojení značek Baťa, Rubena a Matador pod značku BARUM, již od poloviny 20. století řadilo mezi největší výrobce pneumatik v bývalém Československu. Tento fakt měl za následek nutnost testování a vývoje pneumatik v regionu, což vedlo k větší koncentraci testovacích jezdců a rozvoji automobilového sportu ve Zlínském kraji. Dalším milníkem byl vznik dnes již legendární soutěže Barum rallye, která se řadí dodnes mezi fenomény světové rallye. Souhra těchto okolností vedla k velkému množství soutěžních posádek v okolí Zlína, a proto je dnes Zlín brán jako „mekka“ české rallye a je proto strategickým místem pro sídlo společnosti, jako je Rallye Design s.r.o.

Tato skutečnost dnes znamená, že velká část sportovních týmů je situována v blízkém okolí a je tak logisticky jednodušší realizovat zakázky jak pro týmy, tak pro firmu. S růstem klientského portfolia se však zvyšuje i potřeba rozšíření firemní základny, protože aktuální prostory Na Výsluní jsou již kapacitně využívány na maximum. Z tohoto důvodu se majitelé firmy rozhodli začátkem roku 2014 investovat do větších prostor a přesunu sídla společnosti na novou adresu, kde bude firmě umožněno zvětšení kapacity a obecné zlepšení pracovních podmínek. V současné situaci vše směřuje k tomu, aby v druhé polovině roku 2014 firma již nové sídlo v centru Zlína plně využívala.

3.2.3 Analýza konkurence společnosti

Vzhledem k poměrně ojedinělému a úzkému zaměření firmy můžeme hovořit o výhradním postavení na trhu v České republice. Mezi konkurenty v rámci zaměření na motorsport se mohou řadit pouze firmy, které tuto činnost dělají okrajově a nemohou tak poskytnout plný servis se zkušenostmi a know-how, které společnost vlastní. Právě také z tohoto důvodu se na Rallye Design obrací závodní týmy z rozličných disciplín, hledající kvalitní a spolehlivou full-service službu pro svou propagaci. V rámci ostatní tvorby grafického studia lze konkurenci specifikovat jako menší grafická studia s místní působností. Díky spolupráci s týmy z celé republiky se ovšem často naskýtá společnosti Rallye Design možnost dále spolupracovat s partnery a sponzory závodních týmů, kterých je relativně velké množství a působnost firmy se tak zvětšuje. V širším pojetí mezi největší konkurenty, kteří se svými poskytovanými službami nejvíce přibližují společnosti Rallye Design, řadím:

Název	Adresa	Internetová stránka
Trieste a.s.	Bezručova 53, Zlín-Malenovice	www.trieste.cz
WrapStyle s.r.o.	Chmelnická 455, Zlín-Prštné	www.wrapstyle.cz
MatchBall s.r.o.	Pod Zahrádkami 105	www.mball.cz
Studio reklamy s.r.o.	Filmová 174, Zlín	www.studio-reklamy.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 1. Konkurence společnosti ve Zlínském kraji

4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

4.1 Produkt (služba)

4.1.1 Grafické studio

Grafické návrhy polepů automobilů

Hlavní náplní činnosti společnosti Rallye Design je vytváření grafických návrhů polepů automobilů. Tato služba je vzhledem k zaměření společnosti klíčová a nejvíce generuje zisk, protože kromě grafických návrhů dochází také k jejich realizaci, díky které je zapotřebí nákup kvalitních materiálů a práce „lepičů“, což se projevuje na výsledné ceně. Grafické návrhy jsou zaměřeny jak na osobní auta (kompletní převleky karosérie vozu, sportovní polepy atd.), tak i na závodní vozy a speciály, kde vzhled představuje určité bojové zbarvení a rozlišuje často technicky podobné vozy od konkurence – vše za předpokladu kvalitní prezentace partnera (sponzora).

Tvorba a redesign kompletní firemní identity

Kvalitně zpracovaná korporátní identita je jedním ze základních stavebních kamenů úspěšného podnikání. Firemní identita je určitý „kabát“ digitální a fyzické části propagace společnosti. Společnost na základně této identity používá propagační materiály v jednotném stylu, tak, aby reprezentovaly společnost v očích zákazníků i obchodních partnerů, a aby si tyto skupiny danou značku spojily se společností, která nabízí službu nebo produkt. Základními prvky firemní identity je logotyp, který by měl být lehce zapamatovatelný, nekomplikovaný a měl by v ideálním případě do určité míry připomínat nabízenou službu nebo produkt. Mezi další nejčastější části firemní identity řadíme například vizitky, letáky, reklamní cedule, webové stránky, firemní oblečení, hlavičkové papíry, dopisní obálky nebo i hrníčky a propisky s grafickými prvky společnosti.

Webdesign

V rámci webdesignu se řeší grafická podoba webové stránky (design), ale i technická úroveň realizace, díky které se webová stránka zobrazuje správně a plní svůj účel. Během procesu vytváření webových stránek dochází ke kooperaci mezi grafikem, kóděrem a programátorem, kteří společně vytvářejí finální produkt. Tato spolupráce má mnohá úskalí a pro všechny osoby v procesu vytváření zahrnuje dodržování pravidel a zásad, které mnohdy znamenají nutnost vytváření kompromisních řešení.

Copywriting

Upoutání pozornosti čtenářů k textovému obsahu je základním klíčem úspěšného copywritingu. Cílem je vytvořit takový text, který bude pro čtenáře zajímavý, upoutá jeho pozornost, bude čtivý, ne složitý a díky kterému se sdělení dostane jednoduše k příjemci. Během copywritingu dochází k vytváření textů, které jsou následně používány na webových stránkách a v dalších propagačních materiálech. Tyto různé marketingové prostředky sdělení jsou každé svým způsobem specifické a díky tomu je zapotřebí během psaní textů přihlížet k takové formě textu, která je vhodná a efektivní.

Design interiérů

Ideální uspořádání prostoru a jeho vzhled je jedním z dalších prvků, které můžeme začlenit do korporátní identity. V rámci společnosti jsou tak nabízeny služby zahrnující grafický návrh interiérových doplňků, zejména pak folií, které jsou obdobně použitelné jako tapety. Díky těmto moderním materiálům je možné za relativně nízkou cenu upravit razantně vzhled interiéru, který může ovlivnit pocity zákazníků. Díky používaným technologiím tisku je také možné vytvářet unikátní vzory a přiblížit se tak celkové korporátní identitě firmy.

Foto - video služby a postprodukce

Díky externí spolupráci s několika fotografy a kameramany může společnost Rallye Design nabídnout plný servis při vytváření grafických návrhů a v rámci svého portfolia také zajistit fotografování v ateliéru a exteriéru nebo video produkci. Majitelé společnosti si uvědomují současné trendy a dbají na výslednou kvalitu, které je dosaženo také díky profesionální postprodukci.

4.1.2 Ostatní služby

Signmaking

Společnost v rámci ostatních služeb nabízí rovněž signmaking. Jedná se o tvorbu reklamních prvků za účelem zviditelnění, která zahrnuje také výrobní činnost. Mezi nejčastěji vyráběné reklamní prvky řadíme například vývěsní štíty, informační cedule, reklamní stany, orientační systémy a mnoho dalších. Tyto reklamní materiály společnost realizuje díky kombinaci materiálů (folií) a grafiky nebo je zadává externím partnerům.

Tónování autoskel

Zatmavění autoskel je v dnešní době velice oblíbenou službou, která zajišťuje primárně menší průchodnost světla skrz okna a díky tomu i menší teplotu uvnitř vozu. Také vzrůstající zájem o bezpečnost uvnitř vozu vede k zájmu o aplikaci tónovacích folií. Díky jejím vlastnostem je při rozbití okna zamezeno rozsypání skla do interiéru a osoby v automobilu jsou tak více chráněny. Tónování zároveň zamezuje přímému průhledu do interiéru automobilu a nepřímo tak chrání majetek před krádeží. Při aplikaci tónovacích folií je třeba dbát také na legislativu, která především specifikuje světelnou propustnost folie na předních sklech a čelním skle. Společnost nabízí aplikaci folií značky SunTek, která se vyznačuje kvalitou a odolností při zachování dlouhodobé životnosti.

Zprostředkování lakýrnických a autokosmetických služeb

Kvůli stoupajícímu zájmu o lakýrnické a autokosmetické služby byla v uplynulých letech navázána spolupráce s autolakovnou Kostka, díky které může společnost při svých realizacích využít profesionální lakování materiálů. Nejčastěji se jedná o lakování litých disků a doplňků na automobily, případně motocykly. Společně se vrůstající oblibou autokosmetických služeb byla také navázána spolupráce s automyčkou Na Výsluní, která sídlí několik metrů od sídla společnosti. Díky této kooperaci je usnadněna příprava na realizaci polepů automobilů, která vyžaduje dokonale čistý povrch před aplikací folie a následnou ochranu folie voskem.

4.2 Cena

Vzhledem k poměrně rozsáhlému portfoliu, ale také určitému standardu, který je nabízen, si může firma dovolit účtovat ceny o něco vyšší než konkurence. Tato cenová strategie reflektuje zároveň absenci větší konkurence a strategické umístění firmy, díky kterému se ve většině případů daří držet časté náklady na dopravu a cestovné na minimum. Firma zároveň používá kvalitní materiály na polepy vozů, které se vyznačují vyšší cenou. Do celkových cen se zahrnují také provozní náklady jako nájem prostorů a inkaso.

Výši cen grafického studia určuje především hodinová sazba, která je ovšem pružná a nedá se použít v každém případě. Výši hodinové sazby za grafickou práci ovlivňuje například velikost firmy, pro kterou je práce vykonávána, prestiž značky a podobně jako v jiných případech i potřeba odvedené práce v kratším termínu. Průměrné ceny za grafický návrh polepu automobilu se pohybují v rozmezí 5 – 15 tis. Kč.

Služba	Cena za hodinu bez DPH (v Kč)
Běžné grafické práce	300
Tvůrčí grafické práce	od 500
Práce kvalifikovaného lepiče	400 - 500

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2. Základní ceník práce

Během realizace polepů, na které se společnost zaměřuje, tvoří výslednou cenu především náklady na množství materiálu (folie). Tyto ceny se ovšem liší podle typu použité folie a cenové rozpětí je tak poměrně velké. Pro stanovení celkových nákladů je nutné brát v úvahu také časovou náročnost realizace polepu, protože ne každý automobil umožňuje jednoduchou aplikaci folie. Ta je závislá na tvarech automobilu a součástech, které je pro aplikaci folie nutné odstrojít. Součástí nákladů při realizaci polepů je samozřejmě i hodinová sazba odborných pracovníků, a zároveň i případné další úkony zahrnující mytí automobilu nebo spotřební materiál používaný pro aplikaci folie. Průměrná cena za polep automobilu se potom pohybuje v rozmezí od 10 do 25 tis. Kč.

Materiál	Cena za m² bez DPH (v Kč)
Plotrové folie	100 - 150
Běžné převlekové folie	250 - 500
Převleková folie s tiskem	700
Řezy, separace, přenosná folie	200

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3. Základní ceník materiálu

4.3 Distribuce

Způsob distribuce ve společnosti je omezen díky nabízeným službám na osobní prodej nebo je využíváno telefonických a elektronických způsobů komunikace bez prostředníka. Klienti často docházejí do kanceláře a osobně konzultují své požadavky s grafiky, případně s obchodním oddělením. Vzhledem k rozšíření elektronické komunikace, zejména emailové, je ale většina zakázek řešena tímto způsobem. Důvodem je také nutnost zasílání datových podkladů (log, textů a dalších grafických prvků), které je nejjednodušší distribuovat elektronicky. Ve výjimečných případech je potom využíváno spedičních

a poštovních služeb, díky kterým je možné odeslat například dodatečné samolepky na závodní vozy s mnohem nižšími náklady na dopravu.

4.4 Propagace

Propagace společnosti Rallye Design je na slabé úrovni. Z běžných nástrojů komunikace používá pouze ty základní. Společnost využívá pouze internetovou propagaci, vizitky, venkovní reklamu, sociální sítě a nejvíce efektivní ústní propagaci na základě doporučení svých zákazníků.

- **Internetové stránky** – Webová prezentace firmy obsahuje základní informace, které potenciální klient může hledat. Mimo fakturační a kontaktní údaje na webových stránkách uživatel jednoduše nalezne základní informace o nabízených službách a nejdůležitější část prezentace – klientské portfolio, na základě kterého si návštěvník může prohlédnout realizované projekty z oblasti polepů automobilů. Výhodou webové prezentace jsou poměrně rozsáhlé jazykové mutace zahrnující mimo českou také anglickou, francouzskou a německou verzi.
- **Vizitky** – Zaměstnanci firmy vlastní taktéž klasické vizitky, které v případě potřeby distribuují klientům a zájemcům o služby. Obsahově jsou vizitky klasické, tzn. základní kontaktní údaje na jednotlivé zástupce firmy zahrnující adresu, telefon, e-mail a odkaz na webovou stránku.
- **Venkovní reklama** – Společnost řeší poměrně složitou lokaci firmy vlastním navigačním systémem, který je umístěn ve vzdálenosti zhruba 500 m na hlavním tahu ve směru z centra Zlína (u „Zelenáčovi šopy“). Tato pronajatá plocha je prvním zachytným bodem pro příjezdějící klienty. Další plochy v rámci navigačního systému se nacházejí v těsné blízkosti sídla firmy a specifikují přesné umístění kanceláře. Jedná se o plochy na obvodových zdech areálu Na Výsluní a taktéž plochy usnadňující orientaci uvnitř areálu.
- **Sociální sítě** – Díky sociálním sítím, zejména potom Facebooku, mohou fanoušci sledovat aktuální dění z firmy. Profil na Facebooku k aktuálnímu dni zahrnuje více než 2 300 unikátních „Líbí se“ a zároveň je nejaktualizovanějším prvkem propagace společnosti. Díky tomuto profilu se fanoušci dozvídají o nově realizovaných projektech dříve než na webových stránkách a mají nepravidelně možnost sledovat zákulisní fotografie z realizovaných projektů. Stránka zároveň umožňuje kontakt se zájemci o služby, kteří tento způsob poměrně často využívají.

- **Ústní propagace ze strany zákazníků** – Nejjednodušší způsob propagace je zároveň pro společnost Rallye Design tou nejefektivnější. Doporučení spokojeného zákazníka svému známému je určitou garancí kvality a společnost je propagována bez vynaložených nákladů. Drtivá většina zakázek je proto realizována právě na základě ústního doporučení. Relativní úzká provázanost české motoristické scény je potom pro společnost výhodou, díky které se kladné reference šíří rychleji a výsledný efekt se projevuje rostoucím klientským portfoliem.

4.5 Lidé

Majitelé společnosti si jsou vědomi nezbytného navyšování kapacity lidských zdrojů pro úspěšnost společnosti. S přibývajícemi zakázkami a rozšiřujícím se portfoliem se během posledního roku majitelé společnosti potýkali s nedostatkem pracovních sil, které se snažili řešit přes Úřad práce ČR. Tento způsob se však neosvědčil, především kvůli nekvalifikovanosti zájemců. V letošním roce společnost řeší kapacitní problémy větším využíváním externích pracovníků z oblasti grafické tvorby a odborné činnosti. Tento způsob jí zajišťuje v případě potřeby navýšení pracovních sil, při udržení relativně nízkých nákladů.

4.6 Materiální prostředí

Vybavení sídla společnosti na adrese Na Výsluní 5518 je poměrně základní. Na ploše cca 60 m² se nachází několik počítačů v obvodovém uspořádání, plotr na řezání folií a multifunkční tiskárna, která slouží k tisku a scanování dokumentů pro vlastní účely firmy. Mimo techniku nutnou pro vykonávání práce se v prostoru nachází také kuchyňka s kávovarem a základní technikou pro případný ohřev jídla nebo vody. V přední části kanceláře se nachází část sloužící jako zasedací prostor, kde dochází k obchodním jednáním s klienty a partnery. Právě díky poměrně malé ploše kanceláře se společnost rozhodla o přestěhování do vlastních prostor, které budou moderní a budou zároveň více vyhovovat potřebám společnosti. Atmosféra uvnitř kanceláře se snaží působit na své klienty v přátelském duchu. Kancelář je barevně laděna do zelených barev, které na okolí z psychologického hlediska působí antistresově a uklidňují. K výslednému pozitivnímu působení prostorů na okolí se připojuje i akvárium, které je umístěno poblíž zasedacího prostoru. K celkové ploše kanceláře se připojuje i zhruba stejně velký prostor garáže, která je situována v přímé blízkosti a materiálně je vybavena pro realizaci polepů.

4.7 Procesy

Vytváření grafických návrhů a následná realizace polepů vyžaduje přesné plánování procesů uvnitř firmy. Protože je kapacita garáže omezena pouze na tři vozy, je nutné dopředu vytvářet plán, který je zapotřebí dodržovat tak, aby byla hotová zakázka včas předána klientovi. Občasná nepřesnost v termínech dodání materiálů nebo tisků z externích firem potom nutí majitele společnosti řešit s klienty úpravy termínů realizace. Tento proces zahrnuje telefonické nebo osobní jednání s klientem, při kterém dochází k úpravám dodacích podmínek. Přesto se majitelé společnosti snaží udělat maximum pro spokojenost klienta.

5 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Společnost doposud nevyužívá žádného marketingového plánu. Jelikož funguje relativně krátkou dobu, je zapotřebí si stanovit roční plán, kterým se společnost bude řídit a bude tvořit určitý základ pro další rozvoj marketingových aktivit. Zvolené období jednoho roku vychází z předpokladu, že se efekt využitých propagačních nástrojů projeví v krátkém časovém horizontu a pro následující období bude možné marketingový plán dle potřeb společnosti upravit.

5.1 Situační analýza

Díky situační analýze si majitelé Rallye Design s.r.o. mohou porovnat vlivy externích a interních faktorů, které ovlivňují fungování firmy. Efektivním způsobem, jak tohoto cíle dosáhnout, je provedení SWOT analýzy.

5.1.1 SWOT analýza

Silné stránky

- specializace na oblast, ve které je menší konkurence
- komplexní zajištění reklamních a propagačních služeb včetně realizace
- vlastní prostory na realizaci polepů civilních i závodních automobilů
- nízké technologické náklady – agenturní zadávání zakázek
- používání kvalitních materiálů
- know-how
- strategické místo působnosti společnosti - Zlín

Slabé stránky

- vyšší cena
- nereprezentativní prostory pro obchodní jednání
- časté řešení zakázek „na poslední chvíli“ a z toho plynoucí rizika nedodržení termínů
- nedostatek kvalifikované pracovní síly
- nesoustavná marketingová činnost

Příležitosti

- příležitosti zahraničních trhů
- rozvoj služeb v závislosti na vývoji motoristického sportu
- navázání spolupráce se zahraničními společnostmi
- nové technologie (folie, tiskové metody, výpočetní technika)

Hrozby

- regulace motoristického sportu
- ekonomické faktory s vlivem na partnery a sponzory zákazníků
- mediální hon na rallye a uměle vyvolaná veřejná hysterie
- příchod nové konkurence
- personální rizika – odchod společníka nebo dlouhodobá indispozice hlavního grafika
- platební morálka zákazníků
- odliv stálé klientely

Silné stránky

Z provedené SWOT analýzy je zřejmé, že společnost má pevné postavení a na své krátké působení její silné stránky převyšují ty slabé. Důležitou silnou stránkou je především úzké zacílení na motorsport, které společnost vymezuje od konkurence a také nabídka komplexního řešení grafických služeb s následnou realizací, díky které je možné udržet si zákazníka v rámci celého procesu realizace a nabízet široké spektrum provázaných služeb.

Další výhodou je bezesporu, díky vlastní garáži, možnost realizace polepů až na třech automobilech zároveň, což snižuje celkově vynaložený čas na jednotlivé realizace zakázek. Na realizaci se zároveň používají kvalitní materiály, které se vyznačují velkou životností a kvalitou, díky čemuž se snižuje množství případných reklamací, které by mohly nastat v případě používání méně kvalitních fólií.

Díky dlouhodobým zkušenostem a know-how spolujeditele firmy J. Žáčka je potom zárukou, že práce bude odvedena v co nejvyšší kvalitě a bez problémů během následné realizace grafických návrhů. V neposlední řadě je silnou stránkou i místo působnosti firmy, které je strategické z hlediska nabídky polepů soutěžních vozů rallye.

Slabé stránky

Jak již bylo zmíněno, kvalitní materiály na polepy vozů mají vyšší životnost, která je vyvážena vyšší cenou. Díky tomu jsou náklady na realizace polepů vyšší než u konkurence. Zároveň však společnost těží z úzkého zaměření, které se nepotýká s vysokou konkurencí a může si tak dovolit ceny navýšit.

Mezi největší slabé stránky potom řadím nereprezentativní prostory kanceláře Na Výsluní, které sice splňují veškeré standardy, ale vzhledem k nabízeným službám nejsou atraktivní. Absence zasedací místnosti je nahrazena pouze zasedacím místem, které se nachází v bezprostřední blízkosti pracujících zaměstnanců. Díky tomuto uspořádání není možné při obchodních jednáních vytvořit soukromou atmosféru pro klienty. Na druhou stranu mohou být také zaměstnanci rušeni probíhajícím jednáním.

Díky již zmiňovanému nedostatku pracovních sil se společnost často potýká s časovým tlakem, během kterého musí řešit zakázky tzv. na poslední chvíli. Tato slabá stránka je úzce spojena s množstvím kvalifikovaných pracovníků, kteří jsou schopni samostatně vytvářet grafické návrhy nebo realizovat polepy. Další nevýhodou je také absence marketingového plánu, který by vedl k soustavné marketingové činnosti společnosti. Ta v současné době využívá pouze některé prostředky pravidelně.

Příležitosti

Nejvýznamnější příležitosti se společnosti naskýtají v podobě expanze na zahraniční trhy, které se v posledních letech otevírají a je vidět zájem ze strany zákazníků mimo tuzemsko. Zejména expanze na Slovensko je díky umístění sídla společnosti v pohraničí zajímavou destinací. Protože motorsport, jako každý jiný sport, spadá pod mezinárodní federace, je běžné, že se každoročně mění pravidla a řády, které mají pozitivní i negativní dopad na dění v motorsportu. Z těchto změn potom plynou pro společnost nové příležitosti, ať už se jedná o homologaci nových soutěžních a závodních vozů nebo upravené povinné prvky, které v určité míře ovlivňují výsledný polep nebo grafický návrh. Nově vzniklé změny mohou ovlivnit například celkovou plochu, která je využitelná pro polep – sportovní řády v současnosti zakazují umístění polepu na zadní okna závodních automobilů, ačkoliv v běžném provozu jsou tyto místa povolena vyhláškou ministerstva dopravy.

Spojením sil se zahraničním partnerem může společnost dosáhnout rozšíření své nabídky do ostatních zemí světa, kde nedisponují potřebným know-how pro tvorbu grafických

návrhů polepů, které vyžadují zkušenosti a technologickou znalost následné realizace polepu.

Společnost zároveň jde s dobou a využívá moderních technologií v tisku, nových materiálů a je závislá na technologickém vybavení, zejména na výpočetní technice. Ta může do značné míry ovlivnit výsledný produkt. Vývoj počítačové techniky nabízí grafikům možnost urychlení práce s grafickým softwarem. Nové tiskové technologie snižují náklady a je možné například tisknout bez limitů na větší množství materiálů. Společnosti se nabízí větší škála vzorů folií, které stále dokonaleji imitují přírodní materiály a díky tomu jsou grafici schopni ještě více se přiblížit požadavkům zákazníků.

Hrozby

V dnešní době se motoristický sport, hlavně rallye, potýká s určitou vlnou, která veřejně vyzývá ke zrušení nebo omezení rallye v České republice. Tento fakt, který způsobil mediální tlak po nešťastných událostech minulých let, může pro společnost znamenat největší hrozbu. Pokud by se motoristický sport omezil nebo dokonce zrušil, znamenalo by to odliv stěžejní části klientely, kterou si společnost budovala během své působnosti. Ve spojitosti s negativní prezentací rallye dochází také k odlivu sponzorů a partnerů, kteří vytvářejí hlavní část rozpočtu závodních týmů. Díky snižování rozpočtů se týmy snaží snižovat i náklady, mezi které patří právě polepy. Hrozba plyne pro společnost tedy i z ekonomických faktorů ovlivňujících sponzory, partnery a závodní týmy.

Zcela zásadní hrozbou je potom pro společnost platební morálka zákazníků, která se v posledních letech celoplošně snižuje. Zákazníci nedodržují splatnosti a firma se tak může ocitnout ve finančních problémech.

5.1.2 Marketingové cíle

Primární cíle

- zavedení ročního marketingového plánu
- zvýšení počtu nových zákazníků

Sekundární cíle

- zvýšení zisku
- zkvalitnění prezentace firmy
- zlepšení služeb pro zákazníky
- udržení stálých zákazníků

5.1.3 Marketingové strategie

Pro dosažení vytyčených marketingových cílů navrhuji společnosti využít komunikační strategii. Propagace marketingového mixu je v rámci společnosti rozšířená jen částečně, proto bych se rád věnoval právě této části. V rámci marketingového mixu bych se chtěl zaměřit především na propagaci společnosti, protože v současné situaci není zapotřebí rozvíjet množství poskytovaných služeb.

5.1.4 Akční programy

Společnost v současnosti v rámci akčních programů nerealizovala žádné marketingové kampaně. Vzhledem k přátelským vztahům s pořadateli soutěží rallye se proto nabízí propagace společnosti v rámci pořádaných závodů a akcí. V rámci lokálních závodů navrhuji využít vztahů s pořadateli a v servisních zónách, kde se soustřeďuje velké množství lidí, umístit referenční závodní vůz. Tento vůz bude demonstrovat kvalitu grafických návrhů a zároveň realizaci polepu. V rámci této akce budou u automobilu distribuovány informační letáky s nabízenými službami. Kvůli složitě komplexnosti služeb a časové vytíženosti majitelů firmy bude automobil bez obsluhy (hostesek). Díky již popsáním vztahům s pořadateli lze očekávat nulové náklady na pronájem plochy. Jediným nákladem tedy bude tisk propagačních letáků a dopravné, které díky krátkým vzdálenostem bude zanedbatelné. Cílem této propagace bude oslovení potenciálních zákazníků z řad diváků rallye, ale také oslovení přímo závodníků a týmů, kteří se v servisních zónách pohybují celý den.

Vzhledem k tomu, že kalendář závodů se schvaluje na konci kalendářního roku, uvedené termíny v tabulce platí pro rok 2014.

Název akce	Místo konání	Datum konání
Valašská Rally	Valašské Meziříčí	04.-05.04.
Rallysprint Kopná	Slušovice	30.-31.05.
Barum Czech Rally Zlín	Zlín / Otrokovice	29.-31.08.
Partr Rally Vsetín	Vsetín	17.-18.10.

Zdroj: Autosport.cz, 2013

Tab. 4. Termíny vybraných závodů rallye z roku 2014

5.2 Návrh marketingového mixu

5.2.1 Služba

V oblasti poskytovaných služeb není společnosti co vytknout. Jako vhodnou investicí by se mohl jevit nákup profesionální tiskárny, která by pokryla základní potřeby pro realizaci tiskovin ve vlastní režii. Pro společnost by to ale znamenalo vysokou investici, a proto v současnosti využívá externích dodavatelů pro tisk materiálů. Po stránce nákladů se tak, díky výhodným agenturním cenám, vyplatí zadávat tisky externě. Bude tak dosaženo zároveň vyšší kvality a možností modernějších přístrojů, které používají profesionální tiskárny.

5.2.2 Cena

Cenová strategie společnosti Rallye Design se mi jeví jako vhodná. Vzhledem k charakteristice služeb a samotnému přístupu k zákazníkům shledávám individuální přístup vytváření cen grafických prací jako správný. Není reálné vytvořit univerzální ceník prací, který by bylo možné aplikovat na veškeré zakázky. Jednotliví klienti vyžadují individuální přístup, jelikož mají také individuální požadavky.

5.2.3 Distribuce

Osobní kontakt je stále nejlepším způsobem komunikace se zákazníkem. I přes tento fakt bych navrhoval interakci mezi společností a zákazníkem rozšířit o možnost komunikace přes program Skype, který umožňuje zprostředkovat zdarma hovor nebo videokonferenci přes internet. Zároveň bych navrhoval přidat do nabídky společnosti možnost domluvy nezávazné a neformální schůzky informativního charakteru v podobě „pozvání na výbornou kávu“, díky které by se prohloubila představa zákazníků o přátelské atmosféře uvnitř společnosti.

5.2.4 Propagace

Vzhledem k tomu, že se Rallye Design s.r.o. propaguje samostatně zcela minimálně a nesoustavně, navrhuji zaměřit se v následujícím roce na externí propagaci firmy. Tato propagace by mohla zvýšit počet zákazníků a rozšířit veřejné povědomí o společnosti. K dosažení stanovených cílů navrhuji zlepšit propagaci společnosti v následujících oblastech.

Navigační systém

Současný navigační systém je dostačující pouze v jednom směru (z centra Zlína). Klienti jedoucí z opačného směru se o umístění společnosti dozvídají až na poslední chvíli, kdy je většinou nutností se otočit (v dané lokalitě prakticky nemožné). Zároveň navigační systém u areálu Na Výsluní je nepřehledný kvůli dalším reklamním plochám v okolí. Tento fakt má za příčinu špatnou přehlednost a komplikovanou navigaci automobilů směřujících do areálu. V rámci návrhu na zlepšení tohoto navigačního systému bych se zaměřil na umístění reklamní plochy v blízkosti světelné křižovatky a restaurace U Dvou slunečnic ve směru z Fryštáku a Holešova. V tomto místě se nachází často volné plochy k pronájmu o velikosti standardního billboardu. Dlouhodobé využití této plochy by tak mimo navigační systém pokrylo i prezentaci firmy v zajímavé lokalitě. Umístění na ulici Sokolská je zároveň výhodné díky poměrně dlouhým prolukám světelného značení. Automobily z ulice 2. května zde tak stojí dlouhou dobu a reklamní plochy jsou umístěny přímo proti stojícím automobilům.

Rollupy

Vzhledem k plánované propagaci společnosti v rámci akčních programů bude vhodné připojit k vystavovaným vozům také doplňkové informace. Navrhuji využít reklamní stojany (rollupy), které budou obsahovat základní informace o společnosti a budou umístěny v místě propagace. Tyto rollupové systémy mají výhodu snadné přepravy, lehce se s nimi operuje a společnost je tak může využívat i při jiných příležitostech ke své propagaci.

Billboardy

Firma Rallye Design s.r.o. krátkodobě pronajímá 2 billboardové prostory během konané Barum Czech Rallye Zlín. Tyto reklamní plochy jsou umístěny vždy na hlavních tazích Otrokovice - Zlín a Želechovice nad Dřevnicí - Zlín. Díky mezinárodnímu charakteru akce a soustředění velkého počtu lidí do města je tak období konané Barum Czech Rallye Zlín ideální příležitostí propagace na cílovou skupinu zákazníků. Billboardy ovšem doposud nebyly efektivní kvůli nulové informační hodnotě. Tyto prostory navrhuji pronajmout i pro plánované období, ale obsahově bych je upravit, aby více propagovali firmu a vyzdvihovali silné stránky poskytovaných služeb.

Reklama v rádiu

Jako doplňkovou propagaci během pořádané Barum Czech Rally Zlín navrhuji využití regionálního rádia, které přináší pravidelné informace z průběhu konané akce. V rámci návrhu propagace společnosti pomocí reklamního spotu na rádiu KISS Publikum bych volil krátký a výstižný spot, který by měl být vysílán od pondělí do neděle alespoň 3x denně (ráno, odpoledne, večer). Díky opakující se reklamní informaci a vysílání spotu i mimo závodní víkend by měli být osloveni fanoušci a diváci, ale zároveň i závodní týmy, kteří se v okolí Zlína již připravují se na závodní víkend.

Reklama v tisku

Protože společnost je známá zejména v oblasti motorsportu, ale nabízí také kompletní služby zahrnující převleky automobilů a aplikaci ochranné folie CarShield, navrhuji tyto služby propagovat pomocí reklamní inzerce v časopisu Speed, který je oblíbený mezi potencionálními zákazníky s luxusnějšími a sportovními vozy. Reklama bude umístěna ve třech vydáních s rozměrem 1/6 strany.

Reklamní polep firemních automobilů

Vzhledem k charakteristice nabízených služeb a zároveň časté potřebě cestovat a realizovat polepy automobilů mimo region, vlastní společnost Rallye Design několik firemních automobilů, které využívá mimo realizace polepů také k běžným administrativním úkonům. V současné době jsou automobily označeny pouze logem a internetovou adresou společnosti. Pro další rok bych doporučoval sjednotit reklamní polepy na vozech, které by tak působily reprezentativně a na první pohled by vozový park byl rozpoznatelný. Kvůli častému pohybu po regionu i mimo něj by tak automobily plnily funkci pojízdné reklamy.

Webová prezentace

Společnost internetové stránky udržuje aktuální, ale prezentuje na nich pouze portfolio automobilových polepů. Jelikož společnost nabízí i služby grafického studia, rozšířil bych prezentované portfolio i o reference zahrnující návrhy log, korporátní identitu, tiskoviny a další projekty, které byli realizovány. V rámci restrukturalizace webových stránek navrhuji dále aktualizovat textový obsah, který se v minulosti neměnil a zvážit kompletní redesign stránek, který ovšem může být, díky vysokým nákladům na realizaci, finančně nereálný.

Protože se Rallye Design s.r.o. prezentuje především na sociální síti Facebook, na webových stránkách postrádám viditelný odkaz na tuto síť. Odkaz se sice nachází v kontaktní sekci, ale pro větší provázanost bych navrhoval změnu v podobě přesunu na hlavní (úvodní) stranu.

Sociální síť - Facebook

V rámci prezentace společnosti na Facebooku navrhuji zaměřit se více na fanouškovskou základnu zvýšením vlastní aktivity na veřejném profilu a větším zacílením na interakci s fanoušky. Častěji bych vkládal zajímavosti ze světa designu a motorsportu, pořádal soutěže o drobné ceny ve spolupráci se závodními týmy (samolepky, plakáty, oblečení atp.) a především bych se soustředil na časté informování fanoušků z právě probíhajících realizací. Zákulisní fotografie a videa z procesu realizace zakázek jsou obecně velice úspěšné a mají velký počet zhlédnutí.

Kromě zmiňovaných aktivit, které si společnost může vytvářet sama, navrhuji zaměřit se na propagaci společnosti pomocí placené reklamy. Systém placené reklamy, který tato sociální síť umožňuje je vhodná především z důvodu přesného zacílení na uživatele Facebooku. Díky provázanosti informací o uživateli je možné poměrně přesně specifikovat placenou inzerci a zajistit tak, aby se zobrazovala pouze lidem, kteří mají zájem o danou tematiku a mohou tak být potenciálním zákazníkem společnosti.

Sociální síť – ostatní

Jako doplňkovou aktivitu na sociálních sítích bych doporučoval, aby byl vytvořen uživatelský profil na sítích, které sdružují grafická studia. Jedná se o sociální síť jako například Behance nebo Pinterest, na kterých může být prezentováno firemní portfolio. Výhodou těchto sítí pro společnost Rallye Design s.r.o. je zpětná vazba od ostatních uživatelů, kteří jsou oprávněni hodnotit a komentovat zveřejněné práce. Společnost by tak dostávala odbornou zpětnou vazbu, na základě které by mohlo dojít k vývoji poskytovaných služeb a především kvality grafických prací.

5.2.5 Lidé

Současný model, který pro doplnění kapacit využívá externích spolupracovníků je pro společnost výhodný. V současné situaci bych v této části marketingového mixu nenavrhoval změny, protože kapacitně neumožňuje kancelář vytvoření dalších pracovních míst.

5.2.6 Materiální prostředí

Změny v prostředí společnosti jsou limitovány především malou plochou kanceláře, která je v aktuální situaci kapacitně plně využita. V rámci návrhu by majitelé mohli oživit výmalbu a aplikovat některé prvky korporátní identity společnosti uvnitř interiéru. Vhodné by bylo umístit například velké logo společnosti na největší zeď, která je v současnosti prázdná. Dále bych navrhoval aplikovat jemné designové prvky na okolní zdi, které by oživilo prostředí interiéru.

5.2.7 Procesy

Procesy uvnitř společnosti jsou již provázané a ustálené. Administrativní agenda je úzce provázána s probíhajícími realizacemi a nedochází tak ke zbytečným prolukám. Tento proces je časově přesně zkoordinován, především díky dlouhodobým zkušenostem s externími dodavateli a know-how společnosti. Komunikace mezi firmou a zákazníky probíhá vždy stejným způsobem a neustálá vytiženost grafického oddělení nasvědčuje, že jsou zákazníci spokojeni a rádi se vracejí.

5.3 Časový harmonogram

Propagace	2015											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Navigační systém	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rollupy				X	X			X		X		
Billboardy								X				
Rádio								X				
Časopis				X		X		X				
Polep automobilů	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Webová prezentace	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sociální síť	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PR				X	X			X		X		

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5. Časový harmonogram propagace pro rok 2015

Navrhovaná propagace v rámci marketingového mixu je záměrně plánovaná na celý rok, jak je zřejmé z tabulky. Kromě konstantní roční propagace je časově vyhrazená pouze propagace za pomoci rollupů, které budou využívány primárně v kombinaci s PR eventy, které byly popsány v akčních programech. Mimo tyto PR eventy se společnost bude

propagovat během Barum Czech Rally Zlín a to pomocí billboardů a reklamy v rádiu. Zcela samostatnou část propagace potom tvoří inzerce v časopisu, která bude umístěna v několika vydáních, konkrétně v dubnovém, červnovém a srpnovém.

5.4 Rozpočet

- **Navigační systém**
pronájem za již realizovaný navigační systém 17 000 Kč
grafický návrh billboardu *zdarma*
realizace navigačního billboardu včetně tisku 35 000 Kč
- **Rollupy**
grafický návrh rollupu *zdarma*
podstavec a tisk 3 000 Kč
- **Billboardy**
grafický návrh billboardu *zdarma*
2x pronájem na 14 dní včetně tisku a výlepu v akční ceně 20 000 Kč
- **Rádio**
Reklamní spot na rádiu KISS Publikum (3x denně po dobu 1 týdne) 20 000 Kč
- **Časopis**
grafický návrh inzerce *zdarma*
1/3 strany v časopisu Speed ve třech vydáních (duben, červen, srpen) 45 000 Kč
- **Polep automobilů**
grafický návrh a realizace firemního polepu *zdarma*
materiál na realizaci 5 000 Kč
- **Webová prezentace**
aktualizace a rozšíření portfolia *zdarma*
- **Sociální síť**
založení účtu na Behance nebo Pinterest *zdarma*
správa Facebook profilu společnosti *zdarma*
reklamní Facebook kampaň s targetingem 100 000 uživatelů na rok 15 000 Kč
- **PR**
grafický návrh letáků *zdarma*
offsetový tisk 10 000 ks letáků o formátu A5 (90 g papír) 3 850 Kč
dopravné 1 500 Kč

Propagace	Cena bez DPH (v Kč)
Navigační systém	52 000
Rollupy	6 000
Billboardy	20 000
Rádio	20 000
Časopis	45 000
Polep automobilů	5 000
Webová prezentace	0
Sociální sítě	15 000
PR	5 350
Náklady celkem	169 350

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6. Předpokládaný rozpočet na propagaci společnosti pro rok 2015

Ceny jsou uvedeny bez DPH. Náklady na realizaci propagace společnosti na jeden rok činí zhruba 169 350 Kč. Ceny jsou zaokrouhlené a založené na částkách, které firma vynaložila v minulosti nebo podle doporučených cen.

5.5 Systém měření a kontroly

Jednotlivé marketingové návrhy vyžadují různé systémy měření a kontroly. Pro zjištění, zda použitá marketingová strategie a návrhy opravdu fungují, navrhuji využívat ústní dotazování zákazníků, kdy bude zjišťována jejich spokojenost s poskytnutými službami. Tento způsob bych kombinoval s internetovými systémy, jako jsou Google Analytics pro zjišťování aktivit návštěvníků webových stránek nebo analytický systém Facebook, který poskytuje přesné údaje o fanoušcích a aktivitě na profilu společnosti Rallye Design s.r.o. Tyto analýzy jsou natolik přesné a podrobné, že v kombinaci s ústním dotazováním poskytnou jasný přehled o tom, zda použitá propagace je efektivní či nikoliv. Na základě těchto výstupů bude možné upravit součásti navrhovaného marketingový plánu tak, aby byly eliminovány způsoby propagace, které nejsou pro společnost účinné.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvoření marketingového plánu se zaměřením na komunikaci pro firmu Rallye Design s.r.o. V první části práce jsem shrnul poznatky čerpané z odborné literatury a vytvořil si teoretický základ pro část praktickou. V praktické části práce jsem uvedl základní informace o společnosti, popsal její historii a současný stav. Důležitou součástí praktické části byl také vlastní návrh marketingového plánu, zahrnující návrh na zlepšení marketingového mixu služeb. V rámci marketingového plánu byla provedena situační analýza obsahující analýzu silných a slabých stránek (SWOT) a analýza konkurence. Z provedených analýz vyplynulo, že společnost má unikátní postavení na trhu, kde jí charakterizuje komplexní přístup k poskytovaným službám a nejen díky tomu má růstový potenciál na vysoké úrovni. Z provedených analýz také vyšlo najevo, že v současnosti majitelé i zaměstnanci bojují především s velkým množstvím zakázek, které i přes omezenou kapacitu zatím zvládají realizovat.

V samotném návrhu marketingového plánu jsem společnosti navrhl zaměřit se především na vytvoření ročního plánu, ve kterém jsem kladl největší důraz na doposud nekonstantní propagaci společnosti. Nový marketingový mix byl nastaven s přihlédnutím na mnohé faktory, mimo jiné i finanční možnosti a také již realizované kroky v oblasti propagace společnosti. Celá řada změn byla navržena v oblasti propagace, kde jsem doporučil zlepšení navigačního systému a navrhnul využití rollupů, billboardů, reklamního spotu v rádiu a inzerce v odborném časopisu. Zároveň jsem kladl důraz na vylepšení webové prezentace společnosti a její vlastní aktivity na sociálních sítích, které v současnosti fungují jako důležité spojení mezi společností a zákazníky. Pro vlastní prezentaci společnosti jsem doporučil realizovat polepy firemních automobilů a propagovat se v rámci akčních programů na vybraných regionálních akcích. Při realizaci všech propagačních a komunikačních nástrojů by cena činila přibližně 169 350 Kč bez DPH.

Navrhovaný plán by měl být pro společnost reálný a v případě dodržení popsaného systému měření a kontroly si majitelé budou moci ověřit, zda realizované změny mají očekávaný efekt nebo bude zapotřebí na základě těchto výsledků plán upravit.

Pevně doufám, že čas investovaný do vypracování této bakalářské práce může být pro společnost Rallye Design pozitivním přínosem a navrhovaný marketingový plán bude fungovat tak, aby společnost dosáhla vytyčených cílů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNÁŘ, Jiří, 2002. Promarketing.cz: co by měl marketingový plán obsahovat. BEDNÁŘ, Jiří. *Promarketing.cz* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/co-by-mel-marketingovy-plan-obsahovat/>.
2. FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
3. FOBEROVÁ, Libuše, 2001-2005. *Knihovnický zpravodaj Vysočina: Knihovny jsou marketingovým snem* [online], roč. 13, č. 4 [cit. 2014-04-01]. ISSN 1213-82311. Dostupné z: <http://kzv.kkvysociny.cz/Default.aspx?id=1195>.
4. HÁZE, Petr, 2011. Světbyznysu.cz: analyzujeme - plánujeme - řídíme - rosteme. HÁZE, Petr. *Stanovení cílů v marketingovém plánu* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.svetbyznysu.cz/2011/11/stanoveni-cilu-v-marketingovem-planu/>.
5. HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
8. KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
9. KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2007. *Marketing*. Praha: Grada, 856 s. ISBN 987-80-247-0513-3.
10. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
11. LINHART, Petr, 2013. Předběžné kalendáře českých šampionátů 2014. *Autosport: Vše o rally sportu* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.autosport.cz/clanek.php?cl=15860>.
12. PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
13. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

14. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
16. VEBER, Jaromír, 2009. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.
17. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
18. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingové prostředí firmy	18
Obr. 2. Rozšířený marketingový mix	19
Obr. 3. Koncepce celkové hodnoty produktu	21
Obr. 4. Jak ovlivňuje navozená atmosféra zákazníka	26
Obr. 5. Varianty loga společnosti Rallye Design s.r.o.	29

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Konkurence společnosti ve Zlínském kraji.....	32
Tab. 2. Základní ceník práce.....	36
Tab. 3. Základní ceník materiálu.....	36
Tab. 4. Termíny vybraných závodů rallye z roku 2014	44
Tab. 5. Časový harmonogram propagace pro rok 2015	49
Tab. 6. Předpokládaný rozpočet na propagaci společnosti pro rok 2015	51

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Současný navigační systém společnosti
- P II Ukázka realizovaných závodních polepů
- P III Návrhy polepu firemních automobilů

PŘÍLOHA P I: SOUČASNÝ NAVIGAČNÍ SYSTÉM SPOLEČNOSTI



PŘÍLOHA P II: UKÁZKA REALIZOVANÝCH ZÁVODNÍCH POLEPŮ



PŘÍLOHA P III: NÁVRHY POLEPU FIREMNÍCH AUTOMOBILŮ

