

# **Analýza marketingové komunikace společnosti FORTEX – AGS, a.s.**

Anna Pospíšilová

---

Bakalářská práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2015/2016

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna Pospíšilová**  
Osobní číslo: **M13991**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace společnosti FORTEX – AGS, a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši literatury související s tématem bakalářské práce.

II. Praktická část

- Provedte analýzu marketingové komunikace společnosti FORTEX – AGS, a.s.
- Analyzujte marketingovou komunikaci vybraných konkurentů a provedte dotazníkový průzkum.
- Na základě provedených analýz navrhněte doporučení ke zlepšení současné marketingové komunikace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FEINBERG, Fred M., Thomas C. KINNEAR a James R. TAYLOR. Modern marketing research: concepts, methods, and cases. 2nd ed. Mason, Ohio: South-Western, 2012. ISBN 978-113-3191-025.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

NAGYOVÁ, L'udmila. Marketing. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2014. ISBN 978-80-552-1269-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Václavěk**

Datum zadání bakalářské práce: **4. března 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016

Mgr. Pavel Hýl

☞ *dekan*



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

☞ *ředitel ústavu*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

## Prohlašuji, že

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

## Prohlašuji,

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

Ve Zlíně .....

.....

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce bude zaměřena na analýzu marketingové komunikace společnosti FORTEX – AGS, a.s., konkrétně v divizi autosalon. Hlavním cílem práce je vytvoření návrhů ke zlepšení současné marketingové komunikace společnosti.

Práce bude rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části budou zpracovány poznatky o marketingu, marketingové komunikaci a situačních analýzách, získané z dostupných literárních zdrojů. Praktická část se bude věnovat základním informacím o společnosti FORTEX – AGS, a.s. a analýze současných komunikačních aktivit společnosti. V závěru se práce bude věnovat doporučením a návrhům ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

This thesis will focus on the marketing communications analysis in FORTEX - AGS, Inc., specifically in the showroom division. The main objective is to develop proposals to improve their current marketing communications. Work will be divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part will process knowledge about marketing, marketing communications and situational analyzes, obtained from available sources . The practical part will be devoted to basic information about the company FORTEX - AGS, Inc. and analysis of current communication activities. In the end, the work will be given to the recommendations and suggestions to improve marketing communications.

Keywords: marketing mix, marketing communication, communication mix, SWOT analysis

Tímto bych chtěla poděkovat společnosti FORTEX – AGS, a.s. za poskytnutou příležitost odborné praxe pro psaní bakalářské práce.

V neposlední řadě bych tímto chtěla poděkovat mé rodině a přátelům za podporu nejen při psaní bakalářské práce, ale i během celého studia na vysoké škole.

„Snažte se dělat věci nejlépe na světě a svět si vyšlape cestičku k vašim dveřím.“

Tomáš Baťa

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.1.1 Produkt .....	12
1.1.2 Cena.....	12
1.1.3 Distribuce .....	12
1.1.4 Komunikace.....	13
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>14</b>
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	15
2.3 SEGMENTACE SPOTŘEBNÍCH TRHŮ.....	16
2.3.1 Geografická segmentace.....	17
2.3.2 Demografická segmentace .....	17
2.3.3 Psychografická segmentace.....	17
2.3.4 Behaviorální segmentace.....	17
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>18</b>
3.1 REKLAMA .....	19
3.1.1 Reklamní média.....	19
3.2 PODPORA PRODEJE.....	20
3.2.1 Nástroje podpory prodeje .....	20
3.3 PUBLIC RELATIONS .....	20
3.3.1 Sponzoring.....	21
3.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	21
3.5 PŘÍMÝ MARKETING .....	22
3.6 EVENT MARKETING .....	22
<b>4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI</b> .....	<b>23</b>
4.1 INTERNETOVÝ MARKETING.....	23
4.2 MOBILNÍ MARKETING .....	25
<b>5 SITUAČNÍ ANALÝZY</b> .....	<b>26</b>
5.1 SWOT ANALÝZA.....	26
5.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	28
5.2.1 Benchmarking .....	28
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>29</b>
6.1 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>7 PROFIL SPOLEČNOSTI FORTEX – AGS, A.S.</b> .....	<b>32</b>
7.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI .....	32
7.2 ORGANIZAČNÍ ČLENĚNÍ .....	33
7.2.1 Divize Stavební výroba .....	33
7.2.2 Divize Čistírny odpadních vod.....	34

7.2.3	Divize Kovovýroba .....	34
7.2.4	Divize FORTEXauto .....	34
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX DIVIZE FORTEXAUTO.....</b>	<b>36</b>
8.1	PRODUKT.....	36
8.1.1	Prodej vozů značky Volkswagen a Škoda.....	36
8.1.2	Servis .....	37
8.1.3	Bazar.....	37
8.1.4	Půjčovna užitkových vozů Volkswagen.....	38
8.1.5	Financování .....	38
8.2	CENA.....	38
8.2.1	Stanovení ceny vozů Volkswagen a Škoda.....	38
8.2.2	Stanovení ceny servisu .....	39
8.2.3	Stanovení ceny v bazaru.....	39
8.2.4	Stanovení ceny financování.....	39
8.3	DISTRIBUCE.....	39
8.3.1	Nepřímá distribuční cesta.....	40
8.4	KOMUNIKACE.....	41
<b>9</b>	<b>CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY .....</b>	<b>42</b>
9.1	GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE.....	42
9.2	DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE.....	42
<b>10</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>43</b>
10.1	REKLAMA .....	43
10.2	PODPORA PRODEJE.....	45
10.3	PUBLIC RELATIONS .....	45
10.4	OSOBNÍ PRODEJ .....	46
10.5	PŘÍMÝ MARKETING .....	47
10.6	EVENT MARKETING .....	47
10.7	INTERNETOVÝ MARKETING.....	48
10.8	VYNALOŽENÉ FINANČNÍ PROSTŘEDKY MARKETINGOVOU KOMUNIKACÍ .....	50
<b>11</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZY.....</b>	<b>51</b>
11.1	SWOT ANALÝZA.....	51
11.2	ANALÝZA KONKURENCE.....	55
11.2.1	Benchmarking .....	60
<b>12</b>	<b>DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....</b>	<b>62</b>
12.1	SPECIFIKACE DOTAZNÍKOVÝCH OTÁZEK.....	62
12.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	63
<b>13</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>70</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>81</b>



## ÚVOD

Vzhledem k dnešní velké rivalitě na trhu je pro firmu důležité umět se dobře prezentovat, dostat se do povědomí veřejnosti a prodat své produkty. Dosažení efektivní marketingové komunikace je dlouhodobá záležitost, která zahrnuje neustálé plánování a nacházení nových komunikačních kanálů. Marketingová komunikace, která je správně naplánována a realizována, je předpokladem pro úspěšné fungování společnosti a pro dosažení marketingových cílů.

Jelikož je dobrá marketingová komunikace nedílnou součástí úspěchu každé firmy na trhu, vybrala jsem si toto téma pro svou bakalářskou práci. Analýzou současné marketingové komunikace společnosti FORTEXauto se pokusím zjistit, jestli společnost využívá všechny dosažitelné komunikační nástroje. Pokud ano, využívá je účinně?

Společnost FORTEXauto je divizí spadající pod společnost FORTEX – AGS, a.s. Tato divize zprostředkovává prodej a servis vozů značek Volkswagen a Škoda. Obě značky vozů patří dlouhodobě k nejoblíbenějším na trhu českého automobilového průmyslu.

Teoretická část práce specifikuje důležité pojmy pro oblast marketingu a marketingového mixu na základě prostudované odborné literatury. Dále se práce věnuje marketingové komunikaci, jejím nástrojům a novým trendům. Následuje zpracování poznatků o SWOT analýze, analýze konkurence, marketingovém průzkumu a jeho nejčastěji používané metodě - dotazníkovém průzkumu.

Hlavním přínosem pro firmu bude zpracování praktické části. První část práce se zaměří na základní informace o společnosti FORTEX – AGS, a.s. a její jednotlivé divize. Následně bude charakterizován marketingový mix divize FORTEXauto a provedena analýza současné marketingové komunikace. V další části práce bude provedena SWOT analýza a analýza konkurence, která se nachází v blízkém okolí. Ke zjištění úspěšnosti současné marketingové komunikace divize FORTEXauto bude udělán dotazníkový průzkum. V závěru praktické části budou uvedeny návrhy a doporučení ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Hlavním cílem práce je analyzovat jednotlivé složky současné marketingové komunikace společnosti FORTEXauto a navrhnout její zlepšení nebo další způsob, jak zaujmout potenciální i současné zákazníky. Všechny návrhy a doporučení budou pro společnost realizovatelné a zároveň finančně dostupné.

## **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

V dnešní době existuje celá škála odborných pohledů na definování marketingu. Například významná autorita marketingu Philip Kotler a kol. (2007, s. 39) definují marketing jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Mnozí autoři považují začátek 20. století za vznik marketingu vzhledem k průmyslové revoluci, k vzniku velkých průmyslových podniků a růstu nákladů na výrobu. Tato nová situace na trhu vyžadovala nové přístupy v řízení, plánování, změnu komplexního přístupu k trhu a marketingu. (Nagyová a kol., 2014, s. 23)

Marketing je důležitým prvkem každého prosperujícího podniku vzhledem k vyspělým a stále se rozvíjejícím zemím. Již od počátku 21. století je v podnikatelské sféře vyžadováno finančně prosperovat a tzv. přežít v nemilosrdném ekonomickém prostředí. Marketing hraje důležitou roli v zajišťování poptávky po výrobcích a službách firmy, které ji přináší uspokojení v podobě zisku. (Kotler a Keller, 2013, s. 33)

Značným důvodem rozvoje dnešního marketingu jsou nové informační technologie a globalizace, díky kterým dochází k šíření světových poznatků pro další rozvoj marketingu. Marketing na českém trhu má poměrně krátkou historii souvisící přímo s vytvářením a rozvojem tržních vztahů. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 11)

Pod pojmem marketing si mnoho lidí může představit pouze reklamu, prodej zboží či služeb. Důvodem je zahlcení velkou škálou televizních reklam, novinových inzerátů, reklamních letáků a dalších. Dnešní marketing bychom neměli chápat pouze jako schopnost „přesvědčit a prodat“, jak to bylo dřív, ale měli bychom na něj nahlížet, jako na uspokojování potřeb zákazníka. (Kotler a kol., 2007, s. 38)

Chování zákazníka na trhu je ovlivněno hodnotovým vztahem mezi užitekem z produktu a protihodnotou, kterou musí za něj zaplatit. Tento hodnotový vztah je důležité identifikovat, a proto je zahrnut v marketingové koncepci a obsahuje tyto kroky:

1. identifikace vhodného produktu pro zákazníka - zjistit potřeby a přání zákazníka
2. výroba poptávaného produktu - vývoj a tvorba produktů a služeb
3. komunikace produktu - propagování produktu (informování zákazníků o produktu a jeho vlastnostech)

4. zprostředkování produktu - distribuce, poskytnutí služeb, prodej (Nagyová a kol., 2014, s. 16)

## **1.1 Marketingový mix**

Podle Zamazalové (2009, s. 39) můžeme chápat marketingový mix jako soubor vnitřních faktorů podniku (marketingových nástrojů), které mají vliv na chování spotřebitele. Mezi marketingové nástroje patří základní čtveřice (4P): produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion). Pro efektivní plnění své funkce musí být marketingové nástroje společně kombinovány a laděny tak, aby vyhovovaly podmínkám na trhu a ovlivnily poptávku po produktu.

### **1.1.1 Produkt**

Produkt představuje veškeré výrobky a služby, které jsou společností na trhu nabízeny k upoutání pozornosti, ke koupi a následnému používání či spotřebě. Produkt zároveň slouží k uspokojení přání a potřeb zákazníků. Produktem nemusí být pouze hmotné zboží, ale také prodejné služby zahrnující výhody a uspokojení pro zákazníky. Příkladem služeb jsou bankovní, hotelové a kadeřnické služby. (Kotler a kol., 2007, s. 615)

### **1.1.2 Cena**

Veškeré výrobky a služby mají svou hodnotu, která je vyjádřena peněžní částkou, kterou zákazník musí zaplatit, aby mohl uspokojit své potřeby a přání spojené s výrobkem. Podle mého názoru Kotler a kol. (2007, s. 749) výstižně definují cenu jako „peněžní částku účtovanou za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“

Cena určuje také pozici výrobku vzhledem k ostatním výrobkům (luxusní, běžné nebo levné výrobky). Cenová politika výrobku by měla odrážet snahu společnosti o dosažení zisku a budoucího rozvoje společnosti a to nejen v krátkodobém horizontu. (Pavlečka, 2008)

### **1.1.3 Distribuce**

Distribuce je podstatným prvkem marketingového mixu, který zahrnuje řadu způsobů dodání produktů (výrobků nebo služeb) od výrobce ke koncovému spotřebiteli. Cílem distribuce je přiblížení vyrobených produktů z místa vzniku k zákazníkům. Výrobce se může rozhodnout, jestli použije přímou distribuční cestu (přímé dodání

výrobku od výrobce k zákazníkovi), nebo nepřímou cestu (dodání zboží od výrobce k zákazníkovi pomocí distribučních mezičlánků – zprostředkovatelé, obchodníci). (Zamazalová a kol., 2010, s. 225)

Distribuční cesty tvoří spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Jejich účelem je zajištění dostupnosti produktu na správném místě, ve správný čas, ve správném množství a ve správné kvalitě. (Zamazalová a kol., 2010, s. 227)

#### **1.1.4 Komunikace**

Komunikace zahrnuje veškeré aktivity, jejichž účelem je informování a přesvědčování cílových zákazníků o vlastnostech a přednostech produktu či služby, aby daný produkt následně koupili. (Kotler a kol., 2007, s. 71)

Více o marketingové komunikaci se nachází v následující kapitole, která se tímto pojmem podrobněji zabývá společně s komunikačními nástroji, jelikož jde o rozsáhlejší a předmětnou část práce.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci používá firma jako nástroj k informování, přesvědčování a upomínání spotřebitelů o výrobcích nebo značkách, které jsou na trhu. Můžeme říci, že marketingová komunikace je hlasem společnosti a jejich značek. Je nástrojem k oslovení spotřebitelů, navázání vztahů, vyvolávání dialogů a také k ukázání, jak, proč, kým, kde a kdy je výrobek používán. Tato marketingová komunikace firmy vede k posilování věrnosti zákazníků. (Kotler a Keller, 2013, s. 516)

Podle Karlíčka (2016, s. 9) je marketingová komunikace řízený proces přenášení informací a přesvědčování cílových zákazníků, která je důležitá pro dosažení firemních marketingových cílů. Prostřednictvím marketingové komunikace firem jsou potenciální zákazníci přesvědčováni ke koupi nabízených produktů a služeb.

Firmy pomocí marketingové komunikace dostávají jejich výrobky nebo služby do povědomí zákazníků a podněcují touhu výrobek vyzkoušet nebo ho zakoupit a používat. Marketingová komunikace přispívá firmám k růstu tržeb a ke zvýšení hodnoty značky, která se zvyšuje vepsáním značky do paměti zákazníků a vytvořením její image. (Kotler a Keller, 2013, s. 516)

### 2.1 Cíle marketingové komunikace

Jedním z prvořadých manažerských rozhodnutí je určení cílů marketingové komunikace. Nutností při určování cílů je vycházení ze strategických marketingových cílů a jasné směřování k posilování dobré firemní pověsti. Další činitelé, které mají vliv na určení cílů, jsou: charakter cílové skupiny a stádium životního cyklu produktu nebo značky. Mezi tradičně uváděné cíle patří:

- **poskytnout informace** – informování trhu o výrobku a jeho vlastnostech,
- **vytvořit a stimulovat poptávku** – pomocí komunikační podpory vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, výrobku nebo službě,
- **odlišit produkt** (diferenciace produktu) – komunikační aktivitou odlišit od konkurence, informovat o unikátnosti produktu,
- **zdůraznit užitek a hodnotu produktu** – ukázat výhody z vlastnictví produktu,
- **stabilizovat obrat** – pomocí marketingové komunikace vyrovnat výkyvy poptávky a tím i náklady z výroby, skladování a dalších,

- **vybudovat a pěstovat značku** – marketingovou komunikací se na trhu vytváří povědomí o značce, posiluje se její znalost, ovlivňuje se postoj zákazníků ke značce (vytváření pozitivních a jedinečných asociací),
- **posílit firemní image** – jednotnou a konzistentní komunikací firmy v dlouhodobém období a užíváním stejných symbolů, jež si zákazníci se značkou spojí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

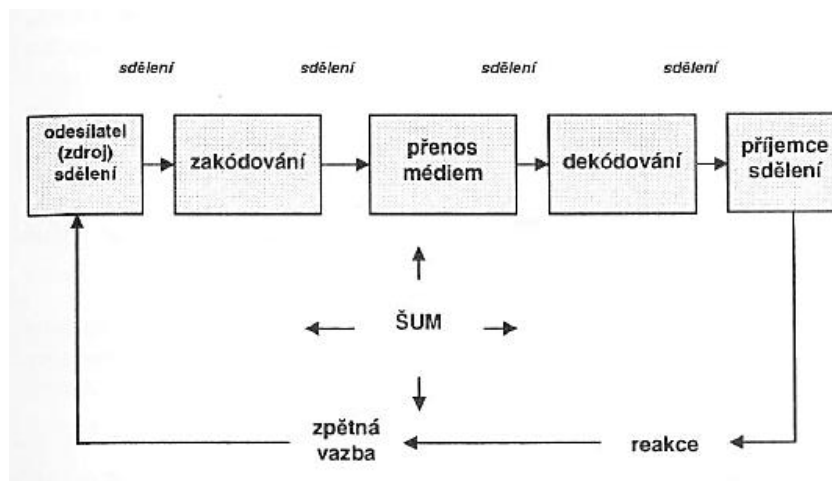
Při stanovování cílů marketingové komunikace je vhodné uplatnit princip SMART, který znamená, že cíle by měly být konkrétní (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). Například pokud je cílem firmy zvýšit povědomí značce X, tak pouze tento cíl je nedostačující. Je vhodné tento cíl více upřesnit např. zvýšit povědomí o značce X u cílové skupiny žen 30 až 50 let z 20 % na 70 % během jednoho roku. (Karlíček a kol., 2016, s. 15)

## 2.2 Komunikační proces

Komunikačním procesem nazýváme přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento přenos informací se odehrává mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a potenciálními či současnými zákazníky, atd. Komunikační proces je sestaven z osmi komponentů:

1. zdroj komunikace – organizace, osoba nebo skupina osob,
2. zakódování – převod informací do vhodné podoby pro upoutání pozornosti a porozumění – slova, obrázky, hudba, atd.,
3. sdělení – soubor informací,
4. přenos – média,
5. dekodování – pochopení a porozumění zakódovanému sdělení,
6. příjemce – spotřebitelé, zákazníci, uživatelé, zaměstnanci, média, komunita, atd.,
7. zpětná vazba, reakce – vyslání zprávy zpět odesílateli,
8. komunikační šumy – záměny, zkreslení informací. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Na Obr. 1. je zobrazeno schéma komunikačního procesu se všemi účastníky se komponenty v komunikačním procesu.



Zdroj: Matušínská, 2007, s. 17

Obr. 1. Kybernetický model komunikace

### 2.3 Segmentace spotřebních trhů

Vzhledem k tomu, že všichni zákazníci nemají stejné potřeby a nechtějí stejný produkt, tak podnik má zapotřebí rozčlenit zákazníky do skupin, které budou mít podobné potřeby a přání. Segmentace trhu se zakládá na identifikaci a charakterizování odlišných skupin zákazníků s odlišnými potřebami. (Nagyová a kol., 2014, s. 139)

Segmentace trhu znamená tzv. dělení trhu na jasně definované díly – tržní segmenty. Každý tržní segment tvoří skupina zákazníků, kteří mají podobné potřeby a přání. Spotřební trhy můžeme segmentovat do dvou širokých skupin proměnných. Někteří badatelé se snaží definovat segmenty podle deskriptivních charakteristik: geografie, demografie a psychografie. Na druhou stranu jiní badatelé se snaží definovat segmenty podle behaviorálních charakteristik (chování spotřebitelů). (Kotler a Keller, 2013, s 252)

Pro podnik je důležité, aby segment splňoval určitá kritéria, která jsou pro podnik klíčová vzhledem k efektivní práci s vybraným segmentem. Potenciální segment musí být:

- přesně definovaný,
- dostatečně velký,
- měřitelný,
- rozlišitelný
- dostupný. (Nagyová a kol., 2014, s. 141)



### **2.3.1 Geografická segmentace**

Karlíček (2013, s. 109) uvádí, že při segmentování trhu podle geografického hlediska jde o rozdělení trhu na určité geografické jednotky – kontinenty, státy, města, čtvrti apod. Geografická segmentace bere v úvahu rozdílnost geografických jednotek v potřebách a dalších charakteristikách. Firmy podnikající na mezinárodních trzích často využívají geografickou segmentaci pro přizpůsobení produktů nebo služeb geografickým zónám (kupní síla, klima, apod.).

### **2.3.2 Demografická segmentace**

Jak uvádí Kotler a kol. (2007, s. 470), při segmentaci podle demografického hlediska se rozděluje trh na skupiny podle stáří, pohlaví, rodinného stavu, povolání, příjmu, vzdělání, náboženství apod. Demografické dělení trhu je obvyklým a nejoblíbenějším základem segmentace trhu, možná i proto, že potřeby a přání zákazníků se často posměňují vzhledem k demografickým proměnným.

### **2.3.3 Psychografická segmentace**

Při psychografické segmentaci dochází k rozdělení trhu podle společenské třídy, struktury osobnosti (povahových rysů – autoritativnost, hospodárnost apod.) a podle životního stylu kupujícího. Při vytváření reklam se stále více podniků snaží image výrobků přizpůsobit znakům osobnosti a životnímu stylu. Příkladem může být reklama na alkohol – lihoviny pro klidné labužníky nebo pro veselou společnost. (Wöhe a Kislingerová, 2007, s. 389)

### **2.3.4 Behaviorální segmentace**

Podle Wöhe a Kislingerové (2007, s. 389) behaviorální segmentace nebo také segmentace trhu na základě chování rozčleňuje trh podle věrnosti značce, znalosti a postoje k produktu (jaký má pro ně produkt význam), míra užívání produktu apod. Příkladem behaviorální segmentace je znalost či neznalost produktu zákazníkem a to, jestli produkt kupuje pravidelně nebo občas.

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je složen z pěti základních komunikačních nástrojů, prostřednictvím kterých podniky komunikují se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky a s širokou veřejností. Nástroje komunikačního mixu pomáhají podniku v komunikaci, budování a udržení vztahů se zákazníky a seznamování cílových zákazníků (popř. veřejnosti) s produkty a značkou podniku. (iPodnikatel.cz, 2011)

Prostřednictvím komunikačního mixu a optimální kombinace jeho nástrojů se marketingový manažer snaží dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Komunikační mix je tvořen **osobními** a **neosobními** formami komunikace, kdy osobní forma komunikace zahrnuje osobní prodej (osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím) a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Do komunikačního mixu patří také události a zážitky, které jsou kombinací osobní a neosobní formy komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

V tabulce je zobrazen přehled výhod a nevýhod marketingových komunikačních nástrojů, které jsou podle odborné literatury řazeny mezi základní nástroje marketingového mixu.

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

Zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 44

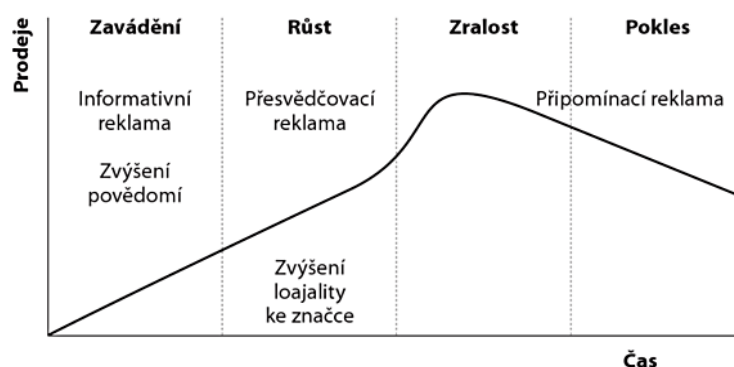
*Obr. 2. Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace*

### 3.1 Reklama

Podle mého názoru výstižně definuje reklamu od Machková (2009, s. 170), která uvádí: „Reklamu je možno charakterizovat jako formu placené, neosobní komunikace, jejíž pomocí firma prostřednictvím různých médií komunikuje se zákazníky. Reklama napomáhá vytváření dlouhodobé image výrobku/značky či firmy a může být i rychle působícím podnětem k nákupu.“

Rozeznáváme tři základní druhy (cíle) reklamy, které se liší od sebe podle cíle sdělení a úlohy reklamy v životním cyklu výrobku:

- **Informativní reklama** – jejím úkolem je poskytnout informace (vlastnosti, výhody) o novém produktu na trhu. Tato reklama se používá v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku nebo služby.
- **Přesvědčovací reklama** – jejím cílem je upevnění postavení výrobku nebo služby na trhu a eventuálně zvýšení jeho tržní potence. Je používána v růstové fázi výrobku.
- **Připomínací reklama** – působí na posílení přesvědčení spotřebitele, že nakoupil správně a cílem je opakování nákupu produktu. Připomínací reklama je užívána pro třetí fázi zralosti výrobku. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 82)



Blažková, s. 131

Obr. 3. Propagace v průběhu životního cyklu výrobku

#### 3.1.1 Reklamní média

Cílem reklamních médií je „dopravit“ reklamní sdělení k cílovým zákazníkům. Reklamní média můžeme rozdělit:

- inzertní média – tištěná propagace např. noviny a časopisy,

- elektronická média – televize, internet, rozhlas a další,
- venkovní média – billboardy, dopravní prostředky, reklama na budovách apod. (Nagyová, 2014, s. 371)

## 3.2 Podpora prodeje

Pod pojmem podpora prodeje jsou označovány krátkodobé pobídky, jejichž účelem je podpoření základních přínosů nabízených výrobkem nebo službou a povzbuzení k nákupu či prodeji výrobku nebo služby. Oproti reklamě, která poskytuje důvody k realizování nákupu výrobku nebo služby, podpora prodeje podněcuje zákazníka k uskutečnění nákupu právě teď. Nástroje podpory prodeje se snaží motivovat zákazníka k **okamžitému nákupu**. (Kotler a kol., 2007, s. 880)

Podpora prodeje se může zaměřovat na konečné spotřebitele, na firmy působící na průmyslovém trhu a na maloobchodníky. Akce na podporu prodeje zaměřené na konečné spotřebitele mají za cíl krátkodobé zvýšení objemu prodeje, ale také zvýšení podílu na trhu. Záměrem akcí zaměřených na maloobchodníky je jejich častější nebo větší objednávání propagovaných výrobků a vymezení lepších a větších míst pro výrobek. (Machková, 2009, s. 177)

### 3.2.1 Nástroje podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje jsou krátkodobého charakteru, ale zároveň jsou účinné pro urychlení prodeje a odbytu zboží. Jako hlavní nástroje podpory prodeje se uvádí vzorky (produkt k vyzkoušení), slevy (snížení ceny procentem z ceny) a kupony (sleva na určité produkty). Prodejce může také nabízet rabaty (vrácení určité částky peněz), zvýhodněná balení (dva produkty za cenu jednoho), reklamní předměty (produkty potištěné názvem firmy a rozdávané jako dárky), věrnostní odměny, soutěže a další. (Matušínská, 2007, s. 78-79; Kotler a kol., 2007, s. 882-883)

## 3.3 Public relations

Název public relations pochází z anglického jazyka a v překladu znamená vztahy s veřejností. Podle Kotlera a kol. (2007, s. 888) jde o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí získávání kladné publicity, budování dobrého jména firmy a odvracení negativních pověstí či událostí apod.

Public relations využívá mnoha nástrojů, jako jsou například **tiskové zprávy**, ve kterých jsou uvedeny příznivé zprávy o podniku, jeho produktech či zaměstnancích. Dalším nástrojem public relations mohou být **proslovy** (odpovídání na otázky médií), **písemné materiály** (výroční zprávy, brožury a firemní časopisy), **služby veřejnosti** (kampaně pro podporu charit, pomoc starým nebo handicapovaným) apod. (Kotler a kol., 2007, s. 890)

### 3.3.1 Sponzoring

Vymětal (2008, s. 296) pohlíží na sponzoring jako na důležitý nástroj pro navazování vztahů s veřejností a zlepšování image firmy. Jeho podstatou je finanční podpora různých akcí, projektů, umění nebo vědy, které vyvolají pozitivní publicitu. Sponzoring přitahuje pozornost médií, odstraňuje negativní pohled na firmu a dostává firmu do povědomí a zlepšuje image. Sponzoring se někdy může dělit na:

- sociální sponzoring – humanitární podpora v nouzi a podpora sociálních akcí,
- profesní sponzoring – podpora vzniku a růstu jiné organizace s cílem spolu profitovat na budoucím zisku (např. u specializovaných laboratoří),
- komerční sponzoring – žadatelé o sponzoring nabízejí sponzorovi výbornou možnost reklamy (reklama na sportovních stadionech v televizi apod.), jedná se o vztah „něco za něco.“

Dle Matušínské (2007, s. 129) je sponzoring prováděn především s podnikatelským úmyslem, protože jde o vzájemný obchod mezi partnery – sponzor a sponzorovaný. V tomto obchodním vztahu je jasně definována služba a protislužba obou stran. Sponzor praktikuje sponzorství jako prostředek komunikace (pro zlepšení image firmy, značky a produktu). Na druhou stranu sponzorovanému jde hlavně o poskytované služby (finanční nebo materiálové) od sponzora.

### 3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Jde o udržování obchodních vztahů mezi dvěma nebo více subjekty. Lidem, kteří vykonávají tuto práci, se může říkat prodejci, obchodní zástupci, agenti, oblastní manažeři apod. Mnoha lidem se může vybavit pojem obchodní cestující, který se snaží vnutit zboží, avšak toto mínění je už zastaralé. Většina dnešních prodejců jsou vzdělaní profesionálové, kteří se snaží vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Cílem osobního prodeje je tedy nejen prodání produktů

nebo služeb, ale také utváření dlouhodobého, hodnotného pozitivního vztahu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120; Kotler a kol., 2007, s. 905)

Osobní prodej se může odehrávat ve více formách – **pultový prodej** (v maloobchodě), **obchodní prodej** (supermarkety a hypermarkety), **prodej v terénu** (prodej bez stabilní jednotky) a **misionářský prodej** (prodej nepřímým zákazníkům – prostředníkům). Základem prodejního procesu je verbální (mluva) a neverbální komunikace (gesta, mimika a postoj), kdy neverbální komunikace poskytuje zákazníkům až 90 % informací. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120-121)

### 3.5 Přímý marketing

Zamazalová (2010, s. 276) uvádí, že podstatou přímého marketingu, který je označován také jako tzv. direct marketing, je přímé oslovování zákazníků (poštou, telefonicky, e-mailem) a jejich přímé odezvy na firemní marketingové komunikační aktivity (objednávací kupony v inzerátech apod.). Přímý marketing je také spojován s vyzýváním potenciálních zákazníků k okamžitému nákupu.

Přímý marketing využívá databází, které zahrnují kontakty na potenciální zákazníky a díky tomu je možné na ně přesně zacílit a efektivně je oslovit. Nejčastější formou přímého marketingu jsou: direct mail, katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing a teleshopping. (Zamazalová, 2010, s. 277)

### 3.6 Event marketing

Event marketing můžeme také znát pod názvem tzv. zážitkový marketing, který se vyznačuje firemními aktivitami v podobě emocionálních zážitků s danou značkou. Tyto emocionální zážitky zprostředkovává firma pro cílovou skupinu zákazníků, aby povzbudily pozitivní pocity a oblibenost ke značce. Event marketing obvykle zahrnuje sportovní, umělecké, gastronomické a další zábavné a společenské akce (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

## 4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Díky rozrůstajícím se možnostem internetu a jeho využitelnosti širokou veřejností je zapotřebí rozvoj nových marketingových nástrojů i v komunikaci se zákazníky a veřejností. Podle Janoucha (2010, s. 13) prostřednictvím internetu lze v marketingových tradičních přístupech provádět změny a využívat mnoho možností, které internet poskytuje.

Vzhledem k nasycenému trhu klasickými formami komunikace musí marketéři hledat nové možnosti pro efektivní oslovení cílových zákazníků. Pro dosažení účinné komunikace mohou pomoci nové marketingové trendy, jako jsou: product placement, guerilla marketing, formy internetového a mobilního marketingu a další. Na trhu se neustále setkáváme s novými marketingovými přístupy a nástroji komunikace různých podniků. Tyto nové marketingové trendy mohou snížit náklady na rozpočet propagačních strategií a zvýšit jejich efektivitu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 20)

Aby se podnik odlišil je zapotřebí šokovat a používat nové nosiče v marketingové komunikaci pro diferencování se od konkurence a nabývání pozornosti zákazníků. Spotřebitelé jsou stále více vybíraví a odolní k dodnes efektivním komunikačním formám, proto je zapotřebí využívat netradiční přístupy a nástroje. Tyto netradiční přístupy v komunikaci můžeme nalézt a uplatňovat například pomocí internetového a mobilního marketingu. (Matušínská, 2007, s. 194)

### 4.1 Internetový marketing

Internet je součástí moderní společnosti, které umožňuje mezilidskou komunikaci, vyhledávání informací a další činnosti. Internet má důležitou roli v komerční sféře, které umožňuje online prodej produktů či služeb a marketingovou komunikaci. Již většina firem si dnes uvědomuje možnosti používání internetu ke zvýšení produktivity a efektivnosti, proto je dnes Internet běžně aplikován k podpoře marketingových činností. (Zamazalová, 2010, s. 431)

Z marketingového hlediska lze Internet brát jako další typ média, vedle televize, rozhlasu a tisku. Internet navíc může uživatelům nabídnout i tato média v online podobě (internetové televizní a rozhlasové stanice, e-časopisy apod.). Vyniká taktéž jedinečnými vlastnostmi: **nadregionálnost** (nemá klasické hranice), **individualizace obsahu** (obsah dle potřeb jedinců), **obousměrnost komunikace** (např. komentáře na webu od příjemců),

**multimediálnost** (informace v textovém, zvukovém a obrazové formě) a **relativně nízké náklady** marketingových online nástrojů. (Zamazalová, 2010, s. 432)

- **Facebook**

Facebook s ohledem na specifickou cílovou skupinu představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy nejen na trhu B2C, ale i na trhu B2B. S rostoucím počtem uživatelů na sociální síti Facebook je čím dál jednodušší získávání více kvalitnějších informací o produktech, službách a firmě jak je vidí zákazník. Úspěšnost stránky na Facebooku však není dána jen reakcemi fanoušků. Jako úspěch je brána již komunikace a zjištění názorů, přání a požadavků zákazníka. Facebook je dobrým místem pro zjištění informací o produktech, službách a značkách pomocí konverzace. Cennou zpětnou vazbou jsou pak všechny reakce ať už pozitivní či negativní. (Janouch, 2010, str. 246)

- **PPC**

PPC je jedním z nejdůležitějších systémů internetového marketingu. PPC je zkratkou anglického termínu „Pay Per Click“ – česky „Platba za proklik“. Správce reklamního sdělení neplatí za celkový počet zobrazení reklamy, které může být často nicneříkající, nýbrž platí za skutečně provedený proklik na webovou stránku tzn., že uživatel ve výsledcích vyhledávání na reklamu klikne myší. Platba za proklik může být v řádu haléřů, ale také desetikorun. Vše záleží na tom, jak velká konkurence inzerentů je mezi danými klíčovými slovy. Výhodou oproti běžným bannerovým reklamám je fakt, že PPC reklama je cílena na konkrétní potřebu uživatelů pomocí zvolených klíčových slov, nebo podle geografické polohy. (Domes, 2012, s. 12)

V České republice jsou hojně využívány pouze dva reklamní systémy pro správu PPC kampaní. Jedním z nejpoužívanějších reklamních systémů současnosti je Google AdWords společnosti Google a druhým je Sklik určený pro vyhledávač a partnerské weby společnosti Seznam. V posledních letech je pro PPC reklamu stále využívanější Facebook.

- **SEO**

SEO je zkratkou anglického pojmu Search Engine Optimization – česky optimalizace pro vyhledávače. Cílem SEO je posunutí webových stránek ve výsledcích vyhledávání směrem nahoru. Čím vyšší pozice webu na vyhledávačích Seznam a Google je, tím větší je pravděpodobnost dosažení vyšší návštěvnosti a potenciálně i vyšších zisků. Optimalizace pro vyhledávače je však stále složitější souhrn technik, sledování a ladění.



Pozici stránky ve výsledcích vyhledávání pak ovlivňuje několik faktorů, jako například umístění slov či hledané fráze na stránce, vzájemná poloha hledaných slov, počet kvalitních zpětných odkazů nebo i celkové stáří domény. Veškerá optimalizace webu je založena na znalosti toho, jak fungují vyhledávače a jak třídí výsledky hledání. (Domes, 2012, s. 9)

- **Slack**

Naprostá většina firem používá pro interní komunikaci běžné emaily. Následné konverzace jsou pak nepřehledné, informace nesnadno dohledatelné a posílání jednotlivých souborů není nijak sjednoceno. Pro jednodušší a přehlednější komunikaci vznikla aplikace s názvem Slack, která má za úkol zefektivnit komunikaci profesionálům a zároveň šetřit jejich čas. Platforma umožňuje propojení cloudových služeb od Dropboxu až po Google Disk a díky nim je možné posílat dokumenty přímo do aplikace. Aplikace je ke stažení na pro operační systémy Windows a OS X, dále je možné aplikaci stáhnout na mobilních zařízeních se systémem Android a také na zařízeních společnosti Apple. Základní verze aplikace je zdarma a je možné ji využívat pro komunikační tým složený až z 1000 zaměstnanců. (Koutský, 2016)

## **4.2 Mobilní marketing**

Rozdíl mezi běžnými webovými stránkami určené pro desktopové počítače a mobilní zařízení není jen ve velikosti obrazovky, na nichž se zobrazuje webová stránka. Výrazně se totiž liší kontext, jakým způsobem uživatel vyhledává obsah z domova a v běžném životě například na ulici. Důležité je proto upravení verze webu na tzv. responzivní web. Ten se přizpůsobí přesně velikosti mobilního zařízení uživatele a prohlížení stránek je tak příjemnější a přehlednější. Firma bez responzivního webu potenciálně přichází o třetinu klientů, která používá při prohlížení internetu chytré mobilní telefony a zároveň ztrácí desetinu uživatelů, kteří se online připojují přes tablety. (Castro a Hyslop, 2012, s. 248; Volný, 2016)

Mobilní verze webových stránek je důležitá z několika důvodů. Jedním z nich je zmíněná pohodlnost a přehlednější prohlížení webu. Podstatnějším důvodem pro responzivitě, co se týče prokazatelných výsledků firmy, je vliv na vyhledávače. Vyhledávač Google vyhodnocuje lépe weby se zabudovanou responzivní verzí, které jsou pak zvýhodňovány ve vyhledávání na vyšších pozicích. To vše má velmi výrazný vliv na SEO webu. (Volný, 2016)

## 5 SITUAČNÍ ANALÝZY

Prostřednictvím analýz mohou podniky charakterizovat trh a jejich současnou pozici. Analýzy nám poskytují informace o trhu, o úspěšnosti či neúspěšnosti produktů, o konkurenci a také o distribučních systémech. Pro podnik jsou významné především informace o podnikatelském a ekonomickém prostředí jako je vývoj inflace, kurzů, příjem obyvatelstva a další ekonomicko-finanční ukazatele související s územím, kde podnik a jeho produkty působí. (Nagyová, 2014, s. 61)

Podle Jakubíkové (2013, s. 94) je situační analýza univerzální metodou pro průzkum dílčích prvků a znaků externího prostředí podniku a interního prostředí podniku. Obě tato prostředí působí a ovlivňují činnost podniku příznivě či záporně.

Situační analýza je prvním krokem marketingového strategického řízení (konkrétně etapy plánování), a jeho základní princip tkví v identifikaci, analýze a ohodnocení veškerých důležitých faktorů, které mohou mít vliv na závěrečnou volbu cílů a firemních strategií. (Jakubíková, 2013, s. 94)

### 5.1 SWOT analýza

Analýza SWOT prozkoumává ústřední silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weakness), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Aby SWOT analýza byla efektivní, tak se volí malé množství položek, které jsou pro podnik klíčové, a na ně by podnik měl zaměřit svou pozornost. (Kotler a spol., 2007, s. 97)

Faktory analýzy SWOT můžeme rozdělit také na interní a externí faktory. Do interních faktorů náleží silné a slabé stránky, které se týkají vnitřního prostředí podniku (např. podnikové zdroje, mezilidské vztahy, kvalita managementu, cíle a organizační struktura). Externími faktory jsou příležitosti a hrozby, které souvisí s vnějším prostředím podniku, jako je makroprostředí (faktory ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní a technologické) a mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé a veřejnost). (Blažková, 2007, s. 155, Jakubíková, 2013, s. 129)

Na Obr. 4. je znázorněna tzv. SWOT matice, která je sestavena z jednotlivých faktorů, které jsou níže specifikovány.

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)

Zdroj: Blažková, 2007, s. 155

*Obr. 4. SWOT matice*

- Silné stránky – interní faktory, které firmě dávají konkurenční výhodu a silnou pozici na trhu. Týkají se firemních schopností, dovedností, potenciálu apod. Příkladem silných stránek může být silná značka, dobré povědomí o firmě, cenová výhoda a plno dalších.
- Slabé stránky – interní faktory, které pro firmu znamenají slabiny a nedostatky, které brání firmě k dosahování efektivních výkonů. Slabou stránkou firmy může být špatné umístění, špatná reputace, vysoké náklady atd.
- Příležitosti – externí faktory, které znamenají nějaké budoucí možnosti. Pokud by se staly reálnými, tak firmě přinesou úspěch. Nejdůležitější je jejich identifikace, aby je firma mohla využít. Příležitostmi mohou být nové technologie, akvizice, lepší povědomí, zvýšení poptávky apod.
- Hrozby – externí faktory, jsou to nepříznivé situace nebo změny v okolí firmy, představují překážky v podnikání a tím i nebezpečí neúspěchu. Například hrozbou pro firmu může být vznik nových konkurentů, konkurenti s lepším výrobkem, nepříznivé legislativní změny a další. (Blažková, 2007, s. 156)

Blažková (2007, s. 159) uvádí, že díky snadné realizaci SWOT analýzy vzhledem k využívání pouze čtyř faktorů, může hrát důležitou funkci v dalším rozhodování. Informace získané ze SWOT analýzy mohou sloužit pro zkoordinování podnikových zdrojů či schopností a konkurenčního prostředí i trhu, ve kterém firma působí. Výsledky z provedené analýzy mohou sloužit pro marketingové plánování a pro výběr vhodné marketingové strategie.

## 5.2 Analýza konkurence

Na relevantním trhu se firmy snaží uspokojit potřeby zákazníků lépe než jejich konkurence. Analýzou konkurence firma porovnává svou pozici na trhu vzhledem k hlavní konkurenci. Předpoklad úspěchu firmy je, když konkurenti neuspokojí přání zákazníků jako daná firma. Cílem konkurenční analýzy je vytvoření informačního základu o konkurenčních podnicích a možnost předvídat jejich kroky. (Zamazalová a kol., 2010, s. 55)

### 5.2.1 Benchmarking

Podle Blažkové (2007, s. 170) benchmarking zlepšuje podnikové aktivity a výkonnost díky rozpoznání a použití nejlepších firemních procesů, metod a aktivit, které aplikují nejlepší firmy ve stejné podnikatelské oblasti. Základní princip benchmarkingu je tedy vyhledávání nejlepších praktik, které používají nejlepší konkurenti na trhu ve stejném odvětví, a jejich následné porovnání s výsledky vlastního podniku.

Základní postup při benchmarkingu má těchto osm kroků:

1. volba oblastí pro benchmarking,
2. vnitřní analýza vlastních podnikových postupů, metod, výkonů apod.,
3. shromáždění a analýza vnějších údajů – postupy, metody a výkony konkurenčních podniků, které jsou zahrnuty do analýzy,
4. určení nejlepších postupů, metod a výkonů,
5. komparace výkonů daného podniku s nejlepšími výkony,
6. zhodnocení výsledků a procesů,
7. určení možných opatření a strategií pro nápravu,
8. uskutečnění zjištěných opatření. (Blažková, 2007, s. 171)

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pod pojmem marketingový výzkum rozumíme získávání, zpracování, znázornění a vyhodnocení informací, které jsou zapotřebí ke zjištění a rozboru marketingového problému, se kterým se podnik střetává. Marketingový výzkum se může zabývat vztahy na trhu, v podniku, zkoumáním vnějších vlivů na podnik a dalších problematik, které jsou důležité pro existenci a přežití podniku. (Nagyová a kol., 2014, s. 155)

Informace z marketingového výzkumu se používají k identifikaci příležitostí a problémů v oblasti marketingu a ke zvolení efektivnějších kroků na trhu. Metody marketingového výzkumu poskytují možnost sledování účinků těchto kroků a budovat pochopení marketingových procesů.<sup>1</sup> (Feinberg a Taylor, 2012, s. 6)

Proces marketingového výzkumu obsahuje pět základních kroků:

1. definování problému – určení předmětu výzkumu a zpracování projektu výzkumu (cíl výzkumu, metody, techniky, cena a termíny pro uskutečnění kroků),
2. analýza situace a určení zdrojů informací – určení potřebných a dostupných informací,
3. sběr informací – získávání primárních informací, stanovení způsobu jejich sběru vzhledem k charakteru řešeného problému, časových a finančních možností,
4. analýza a interpretace informací – následuje po shromáždění informací, může být také prováděna počítačovým programem,
5. závěrečná zpráva – zpracování a prezentace závěrů z marketingového výzkumu. (Malý, 2008, s. 11-13)

Většina marketingových výzkumů je prováděna pomocí sběru primárních informací (tzv. výzkum v terénu – sběr informací z trhu) i přesto, že jde o nákladnější způsob než je tomu u získávání sekundárních informací (tzv. výzkum od stolu – databáze, ročenky, statistické údaje). Mezi nejpoužívanější způsoby primárního sběru dat patří pozorování, dotazování a experiment. (Malý, 2008, s. 45)

---

<sup>1</sup> Information from marketing research is used to identify both opportunities and problems in marketing and to choose more effective actions in the marketplace. Its methodologies provide a way to monitor the effects of these actions and build understanding of marketing processes.

Rozeznáváme dvě metody primárního marketingového výzkumu trhu:

- kvantitativní výzkum – faktické, kvantitativně zjistitelné údaje,
- kvalitativní výzkum – tzv. psychologický výzkum pro získání informací o příčinách chování spotřebitele, jeho postojích, motivech jednání. (Malý, 2008, s. 45)

## 6.1 Dotazníkový průzkum

Nagyová (2014, s. 169) uvádí, že dotazování patří mezi nejčastěji používané metody, které se pro uskutečnění marketingového výzkumu využívají. Dotazování může probíhat písemně, telefonicky, osobně (interview) a elektronicky. Hlavním metodickým nástrojem dotazování je dotazník, který je tvořen uspořádanými otázkami za účelem získání informací od respondentů a jejich lehčímu zpracování.

Otázky v dotazníku by měly být uspořádány v určitém pořadí:

1. úvodní otázky – lehké, navázání kontaktu s respondentem,
2. filtrační otázky – pro zjištění správného typu respondenta,
3. zahřívací otázky – všeobecné otázky, náročnější na paměť,
4. specifické otázky – pro zjištění informací nezbytných k objasnění problému,
5. identifikační otázky – charakteristické znaky respondenta. (Nagyová, 2014, s. 171)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PROFIL SPOLEČNOSTI FORTEX – AGS, A.S.

Společnost FORTEX – AGS je akciová společnost, která se zabývá obchodní a výrobní činností. Společnost byla založena roku 1968 a roku 1990 se transformovala na akciovou společnost s postupným přechodem na divizní uspořádání. Společnost spadá k významným podnikatelským subjektům v olomouckém kraji a je největší stavební firmou v okrese Šumperk. (Interní dokumenty společnosti, 2016)

Společnost FORTEX – AGS, a.s. se zaměřuje na stavebnictví (průmyslové stavby, obytné stavby a rekonstrukce), kovovýrobu a konstrukci čistíren odpadních vod. Dalším významným obchodním záměrem je prodej osobních a užitkových vozů značky Volkswagen a Škoda včetně jejich servisu. Společnost podniká také v realitní činnosti a v developerských projektech. Velké množství výrobků je distribuováno k zahraničním odběratelům v zemích Evropské unie.

Od roku 2006 je holding ÚSOVSKO a.s. majoritním vlastníkem společnosti FORTEX – AGS, a.s. a vlastní 100 % akcií. Holding ÚSOVSKO a.s. vlastní kromě této společnosti více podniků v Olomouckém a Plzeňském kraji (např. Mohelnická zemědělská, a.s., ÚSOVSKO FOOD, a.s. a další)

Vzhledem k tomu, že jde o akciovou společnost, tak statutární orgán je tvořen třemi představiteli a dozorčí rada je složena taktéž ze tří členů. Pro společnost pracuje 250 zaměstnanců a 22 z nich je na řídicích pozicích (vrcholový management).

Společnost získala certifikáty ISO 9001, ISO 14001 a OHSAS 18 001, které zaručují vysokou jakost výrobků a služeb, pozitivní přístup k životnímu prostředí a také bezpečnost a zdraví zaměstnanců při práci. (Interní dokumenty společnosti, 2016)

### 7.1 Základní údaje o společnosti

**Název společnosti:** FORTEX – AGS, a.s.

**Právní forma:** Akciová společnost

**Datum zápisu do obchodního rejstříku:** 29. prosince 1990, vznik 1. ledna 1991

**Sídlo:** Šumperk, Jílová 1550/1, PSČ 787 01

**Identifikační číslo:** 001 50 584

**Předmět podnikání:** projektová činnost ve výstavbě, klempířství, truhlářství, zednictví, opravy silničních vozidel, stavebnictví, realitní činnost atd. Společnost se zabývá



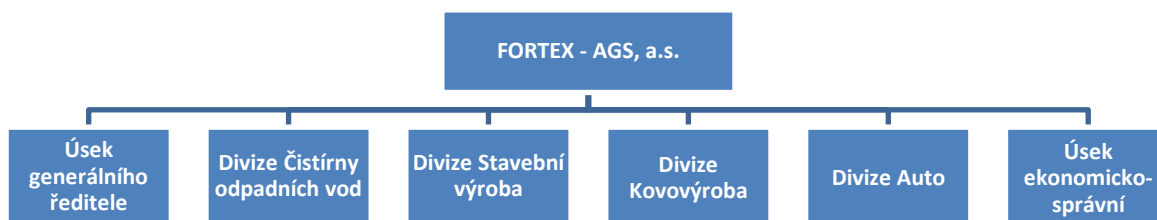
podnikáním ve více oblastech, které jsou k nalezení také v obchodním rejstříku. (Interní dokumenty společnosti, 2016)

- **Historie**

Od založení společnosti roku 1968 proběhlo mnoho změn z původního podnikatelského záměru. Prvním předmětem podnikání bylo zajišťování výstavby bytových jednotek, zemědělských objektů a dalších staveb. Roku 1970 se společnost začala orientovat také na stavbu a montáž ocelových sil, které byly ovšem roku 1984 substituovány výrobou čistíren odpadních vod. V roce 1990 došlo k přejmenování společnosti na současný název FORTEX – AGS a transformaci na akciovou společnost jak již bylo zmíněno výše. (Interní dokumenty společnosti, 2016)

## 7.2 Organizační členění

Společnost FORTEX – AGS, a.s. je uspořádána do dvou úseků a čtyř divizí – Úsek generálního ředitele, Úsek ekonomicko-správní, divize Čistírny odpadních vod, divize Stavební výroba, divize Kovovýroba a divize Auto. Prostřednictvím těchto divizí společnost obsluhuje velkou škálu trhů a tím i mnoho různorodých zákazníků. Každá divize má své obchodní oddělení, které zároveň vykonává i marketingové činnosti.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5. Organizační struktura společnosti FORTEX – AGS, a.s.

### 7.2.1 Divize Stavební výroba

Tato divize se zaměřuje na stavbu domů, budov, hal, bytů apod. Stavební výroba poskytuje svým zákazníkům výstavbu, modernizaci, renovaci, servis a taktéž demolování stavebních objektů. Divize stavební výroba rovněž navrhuje a vyhotovuje kompletní projekty staveb podle přání a požadavků zákazníků.

### 7.2.2 Divize Čistírny odpadních vod

Předmětem podnikání této divize je výroba malých domovních čistíren odpadních vod, čistíren pro průmyslové a zemědělské podniky, ale rovněž těch největších čistíren odpadních vod, které jsou určeny pro obce nebo města. Divize Čistírny odpadních vod je na trhu více než 20 let a je pro podnik nepostradatelná kvůli nejvyššímu podílu na hrubém zisku ze všech divizí. V segmentu dodávek technologií čistíren odpadních vod je společnost tradičním dodavatelem v České republice, ale zároveň řada výrobků směřuje do zahraničí. Za minulý rok zastala pozici divize s největším podílem na tvorbě zisku společnosti a významně překročila plánovaný obrat, čímž se stala nejúspěšnější divizí firmy FORTEX – AGS, a.s. (Interní dokumenty společnosti, 2016)

### 7.2.3 Divize Kovovýroba

Divize kovovýroba vyrábí produkty určené pro skladování, dopravu a manipulaci se zbožím. Všedním poskytovaným sortimentem jsou manipulační vozíky, prostředky pro ruční manipulaci se zbožím a výroba robotických kovových palet. Zajištěním komplexní realizace zakázky včetně dopravy až k zákazníkům, společnost poskytuje komfortní a rychlé vyřízení zakázek. Největší část zakázek míří na trh Evropské unie.

### 7.2.4 Divize FORTEXauto

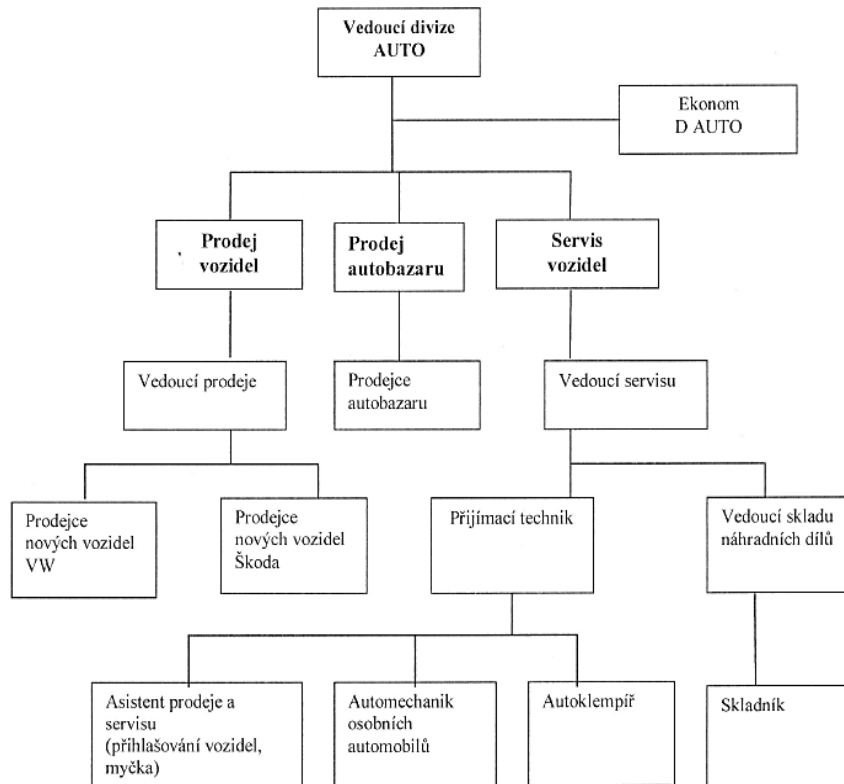
Další divizí společnosti je autosalon, kde společnost poskytuje servis a prodej automobilů od roku 2001. Divize poskytuje možnost nákupu osobních a užitkových vozů značky Volkswagen a Škoda. Další aktivitou společnosti je poskytování autorizovaného servisu pro vozy značky Volkswagen a Škoda. Společnost FORTEXauto poskytuje službu prodeje ojetých vozidel prostřednictvím autobazaru Das WeltAuto, který zajišťuje zákazníkům komplexní a kvalitní služby v oblasti obchodu s ojetými vozy.

Vzhledem k tomu, že divize FORTEXauto má asi nejpestřejší marketingovou komunikaci, která je nepostradatelnou součástí pro získání zákazníků, tak dále se práce bude zabývat pouze touto divizí.

- **Organizační členění divize FORTEXauto**

Autosalon společnosti FORTEX – AGS, a.s. je řízen a kontrolován vedoucím pracovníkem, který je na nejvyšší příčce organizační struktury divize FORTEXauto, tedy ve vrcholovém managementu. Vedoucí pracovník divize je odpovědný za její chod a dohlíží na čtyři hlavní oddělení – prodej nových vozidel, prodej ojetých vozidel,

servis a ekonomické středisko. V oddělení prodeje vozidel má vedoucí prodeje pod sebou prodejce vozů Volkswagen a prodejce vozů Škoda. Vedoucí servisu dohlíží na práci vedoucího skladu a přijímacího technika, kteří pod sebou mají další zaměstnance (skladníka a mechaniky). Pro lepší orientaci členění divize FORTEXauto je na Obr. 6. zobrazena organizační struktura této divize.



Zdroj: Interní dokumenty společnosti, 2016

Obr. 6. Organizační členění divize FORTEXauto

## **8 MARKETINGOVÝ MIX DIVIZE FORTEXAUTO**

V teoretické části práce již bylo zmíněno, že marketingový mix je složen ze čtyř základních nástrojů pro dosažení marketingových a podnikových cílů. Tato část práce je zaměřena na základní představení marketingového mixu a jeho nástrojů v divizi FORTEXauto.

Správně sestavený marketingový mix je důležitý vzhledem k tomu, že stanovuje produktovou strategii. Aby divize FORTEXauto uspokojovala potřeby a přání zákazníků a zároveň dosahovala zisku, musí zvolit a sestavit vhodný marketingový mix pro svou podnikatelskou činnost.

Marketingový mix této divize tvoří čtyři základní marketingové nástroje: produkt, cena, distribuce, propagace. Další podkapitoly se budou těmto marketingovým nástrojům divize FORTEXauto věnovat podrobněji.

### **8.1 Produkt**

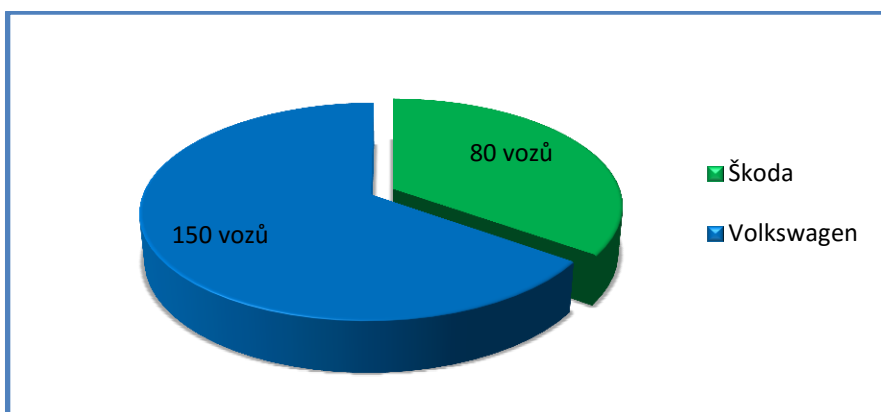
Produkty Divize FORTEXauto tvoří autorizovaný prodej vozů značky Volkswagen, prodej půlročních vozů značky Škoda, autorizovaný servis pro tyto dvě značky a zároveň prodej ojetých vozů všech značek. Dalším vedlejším produktem je poskytování leasingu od tří věrohodných finančních společností.

#### **8.1.1 Prodej vozů značky Volkswagen a Škoda**

Vozy značky Volkswagen jsou zastoupeny velkou škálou modelů této značky. Mezi nabízené osobní vozy značky Volkswagen patří modely: Golf, Passat, Touran, Tiguan, Touareg, Up!, Polo, Beetle a další. Pro zákazníky jsou také nabízeny užitkové vozy Volkswagen: Caddy, Transporter, Caravelle, Multivan a Amarok.

V letošním roce byl nově zaveden prodej vozů značky Škoda jako půlročních vozidel se zárukou. Pojem půl roční vozidla znamená, že jsou půl roku používána jako předváděcí vozidla v jiných autorizovaných prodejnách vozidel Škoda, tudíž nejsou zcela nová. Mezi půlroční vozidla značky škoda například patří: Škoda Octavia, Fabia, Superb, Yeti, Citigo a Rapid.

Za rok 2015 bylo prodáno 150 vozů značky Volkswagen a 80 vozů značky Škoda.



Zdroj: vlastní zpracování

*Graf. 1. Podíl značek Škoda a Volkswagen na prodeji*

### 8.1.2 Servis

Servisní služby jsou součástí každé standardní výbavy zakoupeného vozidla v této společnosti. Servis zahrnuje velkou škálu služeb: záruční a pozáruční servis, mimozáruční servis, montáž autodoplňků, pneuservis, měření emisí, testování tlumičů, diagnostika závad, výměna olejů, odtahová služba a plno dalších. Servisní služby jsou poskytovány i vozům, které nebyly zakoupeny u této společnosti

Další prémiovou službou pro zákazníky s vozidly v záruce je vyzvednutí poškozeného vozidla zdarma, zapůjčení náhradního vozidla a následné přistavení opraveného vozidla. Ostatní zákazníci si také mohou zapůjčit náhradní vozidlo za určitý poplatek.

### 8.1.3 Bazar

Autorizovaný servis Das WeltAuto zaručuje zákazníkům koupi prověřených a kvalitních ojetých vozů se zárukou. Všechny automobily jsou před poskytnutím k prodeji pečlivě zkontrolovány v autorizovaném servisu společnosti. Zákazníci si mohou vybrat vozidla taktéž z internetových stránek jiných prodejců autorizovaného bazaru Das WeltAuto, které jim společnost FORTEXauto sežene a dopraví na prodejnu.

Vozy do bazaru mohou být vykoupeny za hotové. Pracovníci se postarají o odhlášení vozu z registru, vyřídí všechny potřebné formality a následně je vůz oceněn a dohodnutá cena za vozidlo je okamžitě vyplacena klientovi v hotovosti.

Autobazar nabízí zákazníkům možnost využít komisního prodeje, kdy si sami stanoví cenu, za kterou chtějí vozidlo prodat. Vozidlo je poté zdarma umístěno v autobazaru

a nabízeno zákazníkům. Pokud vozidlo někdo koupí, tak společnost si z prodeje vozu odečte určitou provizi.

Další využívanou službou zákazníky je koupě vozu na protiúčet. Bazar vykoupí starý vůz od zákazníka, který si chce koupit nové vozidlo ve společnosti. Cena nového vozidla je následně snížena o částku z vykoupeného vozidla.

#### **8.1.4 Půjčovna užitkových vozů Volkswagen**

#### **8.1.5 Financování**

Financování vozů (nových i ojetých) je poskytováno prostřednictvím tří finančních společností: GE money, ŠkoFIN a ČSOB leasing. Financování vozů může probíhat formou finančního leasingu, úvěrem nebo operativním leasingem. Tyto finanční formy usnadňují zákazníkům nákup vozů, aby nemuseli chodit do banky a sjednávat financování.

Společnost navíc poskytuje sjednání havarijního pojištění a povinného ručení přímo na místě. Prodejci nabídnou zákazníkům nejvhodnější financování vozu, aby byli především spokojeni s kvalitou a komplexností služeb.

### **8.2 Cena**

Stanovení ceny produktů společnosti FORTXauto se liší mnoha způsoby. Rozlišuje se především podle produktu - vůz značky Volkswagen, Škoda, bazarový vůz nebo servis. Proto specifikování této problematiky se věnuje další podkapitola, ve které jsou rozepsány všechny způsoby a prvky, které se na stanovení ceny podílí.

#### **8.2.1 Stanovení ceny vozů Volkswagen a Škoda**

Ceny nových vozidel značky Volkswagen neurčuje autosalon, ale jsou stanoveny podle sazebníku od importéra, kde je rovněž uvedena spodní i horní hranice ceny vozu. V horní hranici ceny je zahrnuta marže autosalonu, která se z velké části pohybuje kolem 3,5 %. Na nové vozy mohou být také poskytnuty slevy. Například při koupi 3 a více vozů nebo v rámci určité slevové akce.

U půlročních ojetých vozů značky Škoda (se zárukou) je cena stanovena pracovníkem v oblasti prodeje, který musí před stanovením prodejní ceny vozu vzít v úvahu nákupní cenu od dodavatele a obvyklou tržní cenu konkrétního vozu. Stanovení prodejní ceny

záleží rovněž na poptávce nebo na objednavce zákazníkem, která je stanovena předem na konkrétní vůz značky Škoda.

### **8.2.2 Stanovení ceny servisu**

Ceny servisu jsou stanovovány vzhledem ke konkurenci, stáří vozů, poptávce a výši slev. Ceny se průměrně pohybují kolem 600 Kč/hod, záleží na typu automobilu a provedených oprav, práci a vynaloženého času automechanika. U vozů starších 7 let je cena servisu snížena pro všechny vozy na jednotnou cenu 350 Kč/hod. Zákazníkům zařazeným do věrnostního programu, kteří podepsali servisní smlouvu, se sráží 10 % od stanovené ceny servisu.

### **8.2.3 Stanovení ceny v bazaru**

Stanovení ceny v bazaru může mít tři podoby. V prvním případě cena může být stanovena samotným zákazníkem, pokud jde o komisionální prodej a společnost si z ní odečte určitou provizi. V druhém případě společnost sama stanovuje cenu ojetých vozidel podle jejich stavu a stáří, ke které si připočte marži. Ve třetím případě cena ojetých vozidel může být stanovena jiným autorizovaným prodejcem Das WeltAuto v České republice, pokud si zákazník u tohoto prodejce vybere vozidlo. Za toto zprostředkování prodeje ojetých vozidel od jiných prodejců ojetých vozidel má společnost FORTEXauto určitou provizi.

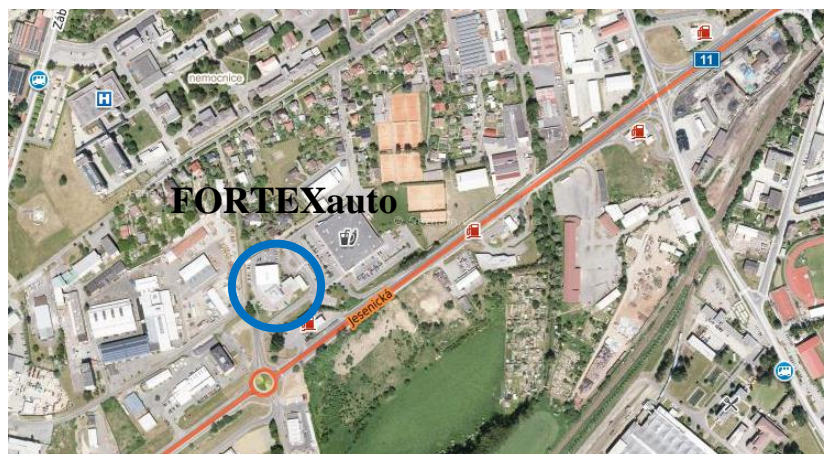
### **8.2.4 Stanovení ceny financování**

Společnost si přičítává ziskovou přírážku za poskytování různých produktů financování vozů v rámci spolupráce s třemi finančními společnostmi (GE money, ŠkoFIN a ČSOB leasing). Prodejce navrhne produkty financování zákazníkovi a ten si zvolí, který je pro něj nejvhodnější. Každá přírážka udělená prodejcem je individuální.

Pokud prodejce sjedná také pojištění vozu, tak z každé pojistné smlouvy si společnost odečte určitou provizi. Výše provize je ovlivněna vzhledem k ceně vozu a finanční společnosti, která pojištění poskytuje.

## **8.3 Distribuce**

Společnost FORTEXauto má poměrně dobré umístění vzhledem k blízkosti frekventované silnice a také se nachází hned vedle hypermarketu. Z centra města Šumperk je společnost vzdálena vzdušnou čarou 1 Km. Kolem budovy se nachází velké parkoviště určené pro zaměstnance a pro zákazníky.



Zdroj: © Seznam.cz, a.s.; © TopGis, s.r.o., vlastní zpracování

*Obr. 7. Mapa znázorňující umístění společnosti FORTEXauto*

Budovy autosalonu Volkswagen a Škoda se nachází vedle sebe. Každý má svůj showroom, který prezentuje vozy dané značky. V showroomu Volkswagen je obvykle vystaveno devět vozů této značky a pracují zde tři prodejci (servis, prodej a bazar), vedoucí prodeje a jedna asistentka prodeje. Každý zmiňovaný pracovník má svůj vymezený pracovní prostor, který zahrnuje pracovní stůl a počítač. Servis vozidel je poskytován v zadní části budovy autosalonu Volkswagen a za budovou jsou umístěna bazarová vozidla. Budova autosalonu Škoda je značně menší a prezentuje maximálně dvě vozidla. V tomto showroomu jsou pracovní místa pro dva prodejce a místnost vedoucího prodeje. Autobazar Das WeltAuto je umístěn za autosalonem Volkswagen a to může být jedna z nevýhod nízkého upoutání pozornosti kolemjedoucích.

### **8.3.1 Nepřímá distribuční cesta**

Vzhledem k tomu, že společnost FORTEXauto je pouze zprostředkovatelem motorových vozidel, tak se nejedná o přímou distribuční cestu. Vozidla Volkswagen jsou distribuována od českého importéra PORSCHE, který dováží tato vozidla od německého výrobce Volkswagen Group.

Prvním krokem při nákupu vozů značky Volkswagen je výběr vhodného typu vozidla a dalších souvisejících vybavení (doplňky vozidla) spolu se zákazníkem. Po výběru vozidla se vyhotoví objednávka vozu, která se provádí přes konfigurátor NEVADA, který objednávku doručí importérovi. Společnost FORTEXauto má možnost odeslanou objednávku měnit podle přání zákazníka do určité doby (maximálně do jednoho měsíce od její realizace).



Půlroční vozidla (předváděcí vozy) značky Škoda jsou dovážena od různých autorizovaných dealerů nebo leasingových společností z celé České republiky. Nejvíce vozidel je dovážených od společnosti AUTO Hlaváček, a.s., která má sídlo v Olomouci. Vozidla značky Škoda si společnost sama nakupuje a dováží, stejně je tomu u ojetých (bazarových) vozidel. Doprava těchto vozidel je součástí nákupní ceny, která se následně promítá do prodejní ceny.

#### **8.4 Komunikace**

Komunikace společnosti FORTEXauto je poměrně rozmanitá, ale přesto se zde nachází nějaké nedostatky a případné nevyužité možnosti. Komunikační nástroje společnosti slouží k informování, vyvolání zájmu a ovlivnění současných a potenciálních zákazníků především v okrese Šumperk a jeho okolí. Hlavními nástroji, které společnost aplikuje, jsou reklama, podpora prodeje, public relations, event marketing, přímý marketing a internetový marketing. Práce se podrobněji zabývá touto problematikou v kapitole 10 s názvem: Analýza marketingové komunikace.

## 9 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY

Mezi cílové zákazníky divize FORTEXauto v sekci prodej osobních vozů Volkswagen patří především osoby střední společenské třídy (obchodní zástupci, lékaři, právníci, podnikatelé a další). Střední společenská třída již požaduje produkty s garantovanou kvalitou, které společnost poskytuje. Cena za produkty a služby u této cílové skupiny hraje určitou roli, není ale již hlavním prvkem při rozhodování o koupi.

Produkty společnosti jsou určeny právě pro tuto cílovou skupinu, protože svým provedením a známou značkou spadají do kategorie s určitou hodnotou, což má vliv i na jejich cenu. Vozy značky Volkswagen a Škoda jsou všeobecně řazeny mezi kvalitní a spolehlivá vozidla a jsou na prvních příčkách celkového prodeje nových aut na českém trhu.

Pro užitkové vozy jsou cílovou skupinou firmy, řemeslníci, orgány státní správy a další, kteří požadují kvalitní vozidla pro jejich pracovní činnosti. Tato cílová skupina je pro společnost stejně významná jako cílová skupina pro osobní vozy.

Vzhledem k tomu, že společnost nabízí také ojetá vozidla, servis vozů a možnost splácení, tak mezi zákazníky mohou být méně movité osoby z nižší společenské třídy, studenti středních či vysokých škol apod.

Cílovou skupinu zákazníků je zapotřebí definovat podle geografické a demografické segmentace pro jejich bližší identifikaci a zjištění potřebných údajů.

### 9.1 Geografická segmentace

Cílovou skupinou společnosti FORTEXauto jsou osoby a firmy z České republiky, především z okresu Šumperk a jeho okolí. Okres Šumperk spadá do Olomouckého kraje a je tvořen 78 obcemi a 8 městy (Hanušovice, Loštice, Mohelnice, Staré město, Štítý, Šumperk, Úsov a Zábřeh). V okrese Šumperk žije 123 tisíc obyvatel. (Ministerstvo vnitra České republiky, © 2016)

### 9.2 Demografická segmentace

Cílovými zákazníky jsou především muži ve věku 25 – 55 let, kteří jsou především v manželství s dětmi či bez dětí. Zákazníci mají převážně středoškolské až vysokoškolské vzdělání a pracují z velké části na vedoucích pozicích. Měsíční příjem těchto zákazníků se pohybuje nad úrovní středních platů a výše (od 15 000 Kč).

## 10 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je pro společnost velmi důležitá, protože potenciální zákazníci musí nejprve vědět o společnosti FORTEXauto, aby mohlo docházet k prodeji vozů a uspokojování přání a potřeb zákazníků s tím souvisejících.

Marketingová komunikace společnosti se rozlišuje na marketingovou komunikaci pevně danou importérem a na komunikaci, kterou společnost vytváří sama. Importér vozů Volkswagen stanoví, jaké sdělení má daný komunikační kanál na nové vozidlo nést, a potom společnost musí provést následující kroky: zveřejnit internetový banner, vystavit nový model na veřejné akci (den otevřených dveří) a umístit reklamu do tisku a rádia. Každý z uvedených propagačních kroků se musí opakovat nejméně čtyřikrát pro každý nový model. Importér vozů Volkswagen nabízí širokou škálu reklamních návrhů, takže společnost nemusí sama žádný vytvářet. Pokud společnost provede propagaci správně a splní požadavky dané importérem, tak určitá část vynaložených nákladů na propagaci dostane od importéra vyplacenou zpět (podle dodržených kritérií).

Autorizovaný servis Volkswagen a Škoda uveřejňují každý rok dvě reklamní kampaně, kdy jedna je na jaře (příprava vozů na jarní sezónu) a druhá na podzim (příprava vozů na zimu). Každá z kampaní je propagována souborem reklamními nosičů, aby o probíhající akci zákazníci věděli a mohli využít servisních služeb za zvýhodněné ceny.

Společnost využívá mnoho komunikačních kanálů pro přenos sdělení, jako je reklama (online, tisk venkovní reklama a rádio), podpora prodeje (věrnostní program, slevy a vzhled prodejny), public relations (informační zpravodaj), event marketing, přímý marketing (direct mail) a internetový marketing.

### 10.1 Reklama

Pro přenos reklamního sdělení společnost používá mnoho typů reklam, které nesou informace o poskytovaných produktech společnosti (prodej vozů, servis a bazar). Reklama obvykle obsahuje název a adresu společnosti, webovou adresu, kontaktní údaje a předmět sdělení. Mezi používané typy reklam patří:

- **Tisková reklama**

Důležitou část tiskové reklamy tvoří design, který si buď společnost dělá sama, nebo je určena importérem. Společnost umísťuje reklamní sdělení týkající se nabízených produktů do Šumperského zpravodaje a inzertních novin Oáza. Šumperský zpravodaj

je roznášen zdarma dvakrát měsíčně do schránek obyvatel Šumperka a výtisků je kolem 14 000 kusů. Inzertních novin Oáza je distribuováno kolem 32 000 výtisků, které se dvakrát měsíčně zdarma roznáší do schránek obyvatel Šumperka, Zábřehu, Mohelnice a okolí. V obou typech inzertních novin je tištěná reklama situována na zadní stranu novin, kde má vyhrazenou polovinu strany.

Ke vstupenkám na hokejové zápasy týmu HC Salith Šumperk jsou zdarma rozdávány malé podélné letáky převážně s novými modely vozů Volkswagen, slevami a akčními nabídkami vozů. Na letácích jsou také kontaktní údaje a webové stránky společnosti FORTEXauto.

- **Rozhlasová reklama**

Na rozhlasových stanicích Rádio Haná Olomoucko a Rádio Haná SkyRock běží týden reklamní audio spot na každý nový model značky Volkswagen a spot běží patnáctkrát za den. Dvakrát do roka probíhá reklamní rozhlasový spot také na servis. Rádio Haná patří mezi nejstarší značky na českém trhu s týdenní poslechovatostí 116 000 posluchačů a pokrývá Olomoucký kraj a jeho okolí Olomouce, do kterého patří i okres Šumperk.

- **Online reklama**

Prostřednictvím online banneru společnost láká na svou webovou stránku návštěvníky webu MenuŠumperk.cz a MenuZábřeh.cz, na časově omezené slevy a akce týkající se prodeje a servisu vozidel. Obě tyto webové stránky jsou určeny pro obyvatele Šumperka, Zábřehu a okolí. Denně mají tyto stránky kolem 1500 – 2 300 zobrazení. FORTEXauto platí za jeden online banner 450 Kč za měsíc na každé z uvedených webových stránek.

- **Venkovní reklama**

Outdoorovou reklamou tvoří tři velké billboardy, které jsou umístěny na třech od sebe vzdálených místech. První billboard je umístěn hned naproti autosalonu u silnice vedoucí k nákupnímu středisku, druhý je lokalizován ve vesnici Libivá a třetí lze vidět na poli směrem na Studenou loučku. Na billboardech se objevují jak reklamy na servis (dvakrát ročně), tak reklamy na nové modely značky Volkswagen a Škoda. Billboardová reklama na bazarové vozy se zatím není.

- **Reklamní spot v kině**

Společnost využívala reklamní spot, který byl promítán v šumperském kině Oko. Jednalo se o 20 sekundové reklamní sdělení, ve kterém firma prezentovala společnost a své

produkty (prodej nových vozidel Volkswagen, půlročních vozidel Škoda, bazarových vozidel a autorizovaný servis Volkswagen a Škoda). V tomto roce zatím neplánuje žádný reklamní spot. Tento reklamní spot vycházel zhruba kolem 2 000 Kč na týden a byl vysílán před každým představením. Sál v kině při plném obsazení pojme 354 lidí a za týden je odvysíláno kolem 20 filmů. Náklady na jednu reklamu odvysílanou před promítání filmu vychází na 100 Kč.

- **Televizní reklama**

Vzhledem k tomu, že společnost FORTEXauto je dealerem vozů Volkswagen, tak nemusí vytvářet televizní reklamní spoty, protože tak činí importér PORSCHE ČR. Na každý nový model proběhne v televizi reklamní spot, který má za úkol upoutat potenciální zákazníky a následně je nalákat do nejbližší prodejny Volkswagen pro získání více informací. Pro Šumperk a okolí je touto prodejnou právě společnost FORTEXauto.

## 10.2 Podpora prodeje

Společnost podporuje prodej těmito marketingovými prostředky:

- výkup ojetého vozu na protiúčet,
- věrnostní program – sleva 10 % na servisní služby,
- leasingové produkty,
- polep vozidla podle přání zákazníka,
- zkušební jízda,
- doživotní záruka mobility,
- reklamní předměty,
- v místě prodeje: posezení pro čekající zákazníky servisu s šálkem horké kávy nebo čaje. V zasedacím prostoru pro zákazníky je umístěna LCD televize, na které běží reklamními spoty na produkty a služby společnosti. Dále jsou v zasedacím prostoru k dispozici reklamní letáky, katalogy vozů značky Volkswagen a multimediální LCD obrazovka. Celý showroom z přední strany je prosklený, aby bylo vidět vystavené vozy z vnější strany.

## 10.3 Public relations

Společnost FORTEX – AGS, a.s. vydává každý měsíc pro své zaměstnance tištěný informační zpravodaj FORTEX, ve kterém jsou základní informace o všech divizích

společnosti (FORTEXauto, Kovo výroba, Stavební výroba, Kovovýroba a divize Čistírny odpadních vod). V informačním zpravodaji lze získat informace o konaných společenských akcích, pracovním volnu, slevách a bonusech pro zaměstnance, reklamní sdělení z prostředí divizí a také významná jubilea zaměstnanců či jména dobrovolných dárců krve.

Na konci roku společnost FORTEX – AGS, a.s. zveřejňuje na své webové stránce výroční zprávu, která je určená pro akcionáře, zaměstnance i pro širokou veřejnost. Obsahem výroční zprávy jsou základní informace o společnosti, majetku, divizích, představenstvu, dozorčí radě, návrhu na rozdělení zisku za daný rok, Cash-flow, finanční analýze, organizační struktura a další.

Každoročně před Vánocemi v rámci dobrých vztahů zve společnost FORTEX – AGS, a.s. své zaměstnance na divadelní představení konané v hlavním sále šumperského divadla. Před zahájením divadelní hry, má ředitel společnosti úvodní slovo, případně se uskuteční nějaká diskuze. Po zhlédnutí divadelního představení jsou zaměstnanci pozváni na bohatý raut.

Společnost je zapojena do projektu Stáže ve firmách – vzdělávání praxí. Cílem je pomoci uchazečům o zaměstnání získat praxi, která jim pomůže při hledání práce. Po absolvování praxe je možnost zaměstnání stážisty ve společnosti. Tímto společnost vytváří pozitivní vztahy s veřejností, a proto to patří do public relations.

## 10.4 Osobní prodej

Na osobní prodej je kladen velký důraz, vzhledem k tomu, že k němu dochází den co den. Pokud zákazník navštíví autosalon, tak při příchodu se ho ujme paní asistentka prodeje, která zákazníka přivítá a zeptá se na jeho přání. Podle jeho potřeb a přání zavede zákazníka za správným prodejcem (prodejce pro Volkswagen, Škoda, bazar). Při osobním prodeji je kladen důraz na profesionalitu prodejců (jejich výstup, znalost a projev), která je zaručena povinným školením od PORSCHE ČR a povinnými certifikáty. Prodejci včetně všech dalších zaměstnanců jsou školeni několikrát za rok, jinak by společnost nemohla vozy prodávat, ani poskytovat servis. Prodejci jsou oblečení v černém obleku s bílou košilí a červenou kravatou. Společnost usiluje o maximální spokojenost zákazníka s nákupem i poskytovanými službami, zajišťuje mu dostatečný komfort a příjemný pocit při jednání, čímž si dělá dobrou reklamu. Pokud je zákazník spokojen, tak se zase rád vrátí a doporučí společnost i svým známým.

## 10.5 Přímý marketing

Nástroj přímého marketingu, který společnost používá je direct mail. Společnost si od svého vzniku vytvořila širokou databázi zákazníků, kteří si koupili nový vůz, navštívili servis nebo si koupili ojeté vozidlo. Databáze zákazníků obsahuje celkem cca 1 000 jmen, z toho větší část tvoří zákazníci servisu (600 jmen), databáze zákazníků nových vozů Volkswagen a Škoda disponuje 400 jmény. Direct mail je zasílán zákazníkům, u kterých se předpokládá jejich zájem, nebo všem novým zákazníkům uplynulého měsíce. Direct mail obsahuje krátký newsletter s novinkami a časově omezenými akčními nabídkami. V newsletteru je kladen důraz na první stranu, aby byla poutavá, zajímavá a přehledná. Po pár dnech od odeslání direct mailů volají prodejci některým klientům, jestli je zaujmula nabídka či ne. Pokud ano, tak se domluví na následné schůzce, kde jim prodejce o produktu řekne více informací. Úspěšnost direct mailu je kolem 10-20 % zobrazení (otevření) newsletteru.

## 10.6 Event marketing

Další komunikační aktivitou, kterou společnost využívá, jsou události a zážitky (eventy). Společnost se každým rokem účastní mnoha veřejných akcí, kde se snaží si vytvářet dobré jméno a posilovat dobré vztahy s veřejností. V lednu společnost pořádá zážitkovou akci For motion show, na kterou zve významné zákazníky prostřednictvím e-mailu případně telefonátem. VIP zákazníci dostanou zdarma od společnosti ski pasy, aby si mohli zpříjemnit tento pobyt v lyžařském středisku. Během dne stráveného v horách společnost prezentuje nové modely aut a také umožňuje VIP klientům se zdarma svézt na vypůjčených čtyřkolkách.

Mezi další veřejné akce patří účast na Šumperském autosalonu, která probíhá ve městě na Hlavní třídě, kde se prezentují autosalony různých značek vozů z Šumperka a okolí. Během dne je vystaveno 10 vozů, u kterých si mohou procházející lidé prohlédnout vnější i vnitřní interiér vozidel. Vyškolení pracovníci společnosti FORTEXauto poskytují informace k těmto vozům a případně sjednávají se zájemci schůzku v autosalonu. Kolem vystavených vozů jsou reklamní bannery s logem společnosti pro přilákání veřejnosti. Další výstavy vozů společnost provádí na motocyklových závodech - Kolštejnském okruhu nebo na závodech koloběžek - Hanušovické padesátce.

Mezi kulturní akce, kterých se společnost účastní a prezentuje na nich své vozy, patří například Mezinárodní Folklorní festival v Šumperku nebo Losinské léto. Společnost

poskytuje svým významným zákazníkům volné vstupenky na Losinské léto, kde na venkovní divadelní scéně hrají významní čeští herci. Během tohoto odpoledne probíhá soutěž s otázkami týkajícími se společnosti FORTEXauto a ten, kdo správně a nejrychleji odpoví, vyhrává vypůjčení vozu dle svého výběru.

Vzhledem k tomu, že město Šumperk má svůj hokejový tým, tak společnost nezaváhala a už delší dobu s hokejovým zastupitelstvem spolupracuje. Před budovou zimního stadionu jsou vystaveny atraktivní vozy a návštěvníci hokejového zápasu dostávají ke vstupenkám reklamní leták s nabídkou vozů nebo slevovými akcemi společnosti FORTEXauto. Během první přestávky na hokejového zápase probíhá jízda nových modelů značky Volkswagen po ledě. V druhé přestávce je na led přistaven vůz související s nějakou soutěží pro pár dobrovolníků. Hlavní výhodou je zapůjčení vozu zdarma na víkend. Dále lze vyhrát poukázky na různé autodoplňky, které lze zakoupit v autosalonu. Další viditelnou reklamou na hokejovém zápase jsou vylepené reklamní bannery na mantinelech.

Mezi eventy společnosti patří i dny otevřených dveří, během kterých si návštěvníci mohou prohlédnout oba autosalony s vozy Volkswagen a Škoda. Pro větší nalákání návštěvníků jsou přivezeny atraktivní modely vozů z Prahy, které pro ně v případě zájmu mohou být objednány. Pro všechny návštěvníky je přichystáno malé občerstvení, mnoho informací o vozidlech a jízda ve vybraných modelech.

## 10.7 Internetový marketing

Mezi marketingovou komunikaci společnosti patří také aktivita na internetu, která slouží především pro informování a navazování vztahu se současnými a potenciálními zákazníky. Hlavní internetové nástroje, které společnost používá, jsou webová stránka společnosti a stránka na Facebooku.

- **Webová stránka společnosti**

Webová stránka společnosti se nachází na webové doméně [www.fortexauto.cz](http://www.fortexauto.cz), která spadá do komunikačních online nástrojů společnosti. Vzhled úvodní stránky je rozdělen do tří částí, které mají funkci rozcestníku. V první části vlevo je umístěno logo společnosti a v pravé části jsou rychlé odkazy na produkty a služby společnosti. Druhá část je složena z pěti obrázkových vizuálů, které odkazují na samostatnou stránku daného produktu (Autosalon Volkswagen osobní vozy, Autosalon Volkswagen užitkové vozy, Autosalon



Škoda, Servis, Autobazar). Ve třetí části se nalézají akční nabídky (předváděcí vozy, originální půjčovna užitkových vozů, prodej půlročních vozů, autorizovaný servis Škoda). V této části webové stránky je rovněž umístěn newsletter s akční nabídkou vozů nebo služeb pro každý měsíc. Tento newsletter je zasílán zákazníkům jako direct mail a pro další zájemce, které nejsou v databázi společnosti, je na webové stránce online ke zhlédnutí. (SCARON Production, s.r.o., 2016)

- **Facebook**

Společnost FORTEXauto používá profil na sociální síti Facebook, který byl založen v roce 2015. Stránka má pouze 27 sledujících, je na ní umístěno pouze několik fotografií z prostředí autosalonu a jedno album ze zážitkové akce For motion show. Na stránce facebooku společnosti nejsou žádná hodnocení ani příspěvky od veřejnosti. Společnost nevykládá žádné větší úsilí pro zvýšení facebookové aktivity a poslední záznam aktivity je z února roku 2015.

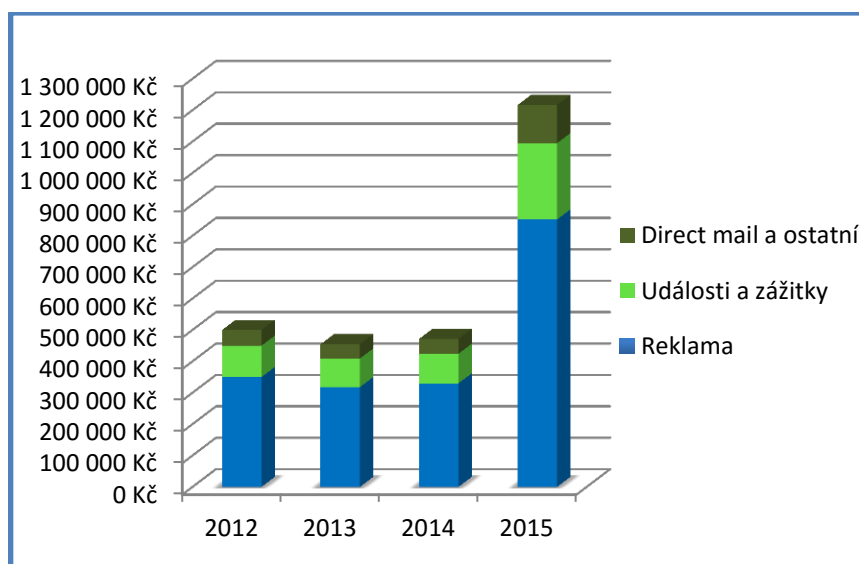
- **SEO**

Vzhledem k nepřilíživé kvalitní pozici společnosti na vyhledávacích Google a Seznam byla provedena analýza optimalizace pro vyhledávače firmy FORTEXauto, a.s. Cílem analýzy bylo zjistit nedostatky a následně navrhnout doporučení ke zlepšení.

Celková procentní síla webu je složena z analýzy návštěvnosti a pozic ve vyhledávači, klíčových slov, zdrojového kódu stránky, HTML kódu a sémantiky s obsahem stránky. Statistiky jsou poskytnuty společností [www.seo-servis.cz](http://www.seo-servis.cz). Celkové hodnocení síly webu je 34 %. Důležité je přidání kontextu s výsledky konkurenčních firem. Nejúspěšnějším z konkurentů je AUTO HÉGR, a.s. se silou webu 45 %, následuje Auto Kubiček, s.r.o. s 35 % a nejslabší sílu webu má podle provedené analýzy Autocentrum Kašpar (28%). Lze tak říci, že oproti konkurentům si vede firma na poli síly webové stránky podprůměrně. Naopak v analýze síly SEO se umístila společnost FORTEX Auto a.s. s 83% na druhém místě před AUTO HÉGR, a.s. (51 %) a Autocentrum Kašpar (70%). Vyšší procentní hodnotu SEO má pouze Auto Kubiček, s.r.o. (87%). Při analýze webu společnosti FORTEXauto, a.s. bylo zároveň zjištěno několik nedostatků. Jejich odstranění a návrhům na zlepšení se bude věnovat poslední kapitola. (Webový Servis, 2016)

## 10.8 Vynaložené finanční prostředky marketingovou komunikací

Jak můžeme z níže uvedeného grafu č. 2 vidět, tak společnost FORTEXauto roku 2015 vynaložila mnohem větší finanční prostředky na marketingovou komunikaci, než v předešlých letech. Důvodem až dvojnásobných nákladů oproti předešlým rokům jsou především větší požadavky od importéra na propagování nových vozů značky Volkswagen. Dalším důvodem je větší účast na veřejných událostech (eventy) a tlak ze strany konkurence. Asi 70 % z vynaložených financí na marketingovou komunikaci tvoří reklama, 20 % tvoří zážitky a události (eventy) a 10 % představuje direct mail a ostatní (Interní dokumenty společnosti, 2016)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf. 2. Roční vynaložené finance na marketingovou komunikaci

## 11 SITUAČNÍ ANALÝZY

V této kapitole je analyzováno vnitřní a vnější prostředí pomocí SWOT analýzy. Pro společnost je důležité znát oba tyto faktory, aby se mohla na českém trhu udržet a zároveň měla dostatek zákazníků s požadovaným ziskem na konci zúčtovacího období.

Aby se společnost mohla chopit nějaké příležitosti, musí ji nejprve identifikovat. Stejně tak hrozby. Pokud společnost identifikuje potenciální vnější hrozby, tak se proti některým může určitým způsobem pojistit nebo udělat specifická opatření, aby v případě vzniku nějaké z hrozeb, nenastal tak zničující efekt. K identifikaci těchto vnějších faktorů slouží právě SWOT analýza.

Další realizovanou analýzou je analýza konkurence. Společnost by si měla hlídat svou konkurenci a jejich aktivity, protože pokud by „zaspala“, tak by konkurence mohla převzít jejich zákazníky na lákavější nabídky než by poskytovala ona samotná. Analýza konkurence je v této práci realizována pomocí marketingové metody benchmarking, aby společnost znala své nedostatky a mohla pracovat na jejich zlepšení. Benchmarking srovnává marketingovou komunikaci společnosti FORTEXauto a jejich dvou hlavních konkurentů v okrese Šumperk.

### 11.1 SWOT analýza

Jak již bylo zmíněno v praktické části, tak SWOT analýza slouží k rozpoznání a identifikaci vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Tato analýza prostředí společnosti je důležitá pro zjištění současného stavu podniku. Pomocí sestavení SWOT analýzy společnost určí své silné stránky (to, co ji zvýhodňuje oproti ostatním společnostem a činí ji konkurenční) a slabé stránky (vše, co je pro společnost v současné době nevýhodou). SWOT analýza zároveň zobrazuje, jakým příležitostem či ohrožením by mohla společnost čelit z vnějšího prostředí.

V Tab. 1. jsou identifikovány vnitřní faktory, které společnost zvýhodňují oproti ostatním konkurentům, ale také faktory, které pro ni znamenají určitou nevýhodu a omezení. Identifikaci vnějších faktorů může společnost zjistit atraktivní příležitosti, ale také možné hrozby, které jsou zároveň důležitou částí SWOT analýzy.

Analýza SWOT společnosti FORTREXauto je sestavena na základě zjištěných informací a vlastních poznatků, kterých jsem nabyла během působení na praxi. Některé údaje ve SWOT analýze byly poskytnuty pracovníky z obchodního oddělení.

SWOT analýza		
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobré povědomí o společnosti</li> <li>- umístění společnosti</li> <li>- prodej dvou známých značek vozů</li> <li>- autorizovaný servis dvou značek</li> <li>- komplexnost nabízených produktů</li> <li>- nově modernizovaný showroom</li> <li>- komunikativnost a odbornost prodejců</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nemožnost zasahovat do výroby a tvorby cen vozů</li> <li>- nízká kupní síla obyvatelstva</li> <li>- malý showroom pro vozidla Škoda</li> <li>- nutnost splňovat požadavky importéra</li> <li>- nízká aktivita na internetu</li> <li>- chybí interní komunikační kanál</li> </ul>
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- otevření nové fabriky</li> <li>- vyšší životní úroveň obyvatelstva</li> <li>- trend mobility obyvatelstva</li> <li>- technologický vývoj</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vznik nové konkurence</li> <li>- zdražování pohonných hmot</li> <li>- zvyšování požadavků od importéra</li> <li>- vysoká míra nezaměstnanosti</li> </ul>

Zdroj: Osobní sdělení, 2016, vlastní zpracování

Tab. 1. SWOT analýza společnosti FORTEXauto

- **Silné stránky**

Společnost FORTEXauto je na českém trhu již od roku 2001, proto má veřejnost již určité povědomí o existenci společnosti a o nabízených produktech (prodej nových a ojetých vozů včetně jejich servisu). Vzhledem k tomu, že společnost sídlí v blízkosti obchodního střediska, tak je autosalon den co den mnoha lidem na očích a proto i umístění společnosti patří k silným stránkám.

Prodej dvou známých a zároveň nejprodávanějších značek automobilů na českém trhu tvoří další výhodu. Zákazníci mají možnost širokého výběru vozidel, a v případě nějakého nedostatku u jednoho modelu mohou volit jiné či zcela změnit značku výrobce. Společnost FORTEXauto je jediným prodejcem vozů Volkswagen pro okres Šumperk a okolí.

Výhodou společnosti je komplexnost nabízených produktů. Zákazník si na jednom místě může koupit vůz značky Škoda nebo Volkswagen na leasing od věrohodných leasingových společností. Zákazník může zároveň svůj starý vůz dát do společnosti na protiúčet, čímž se sníží cena nového vozidla. Po koupi nového vozidla má zákazník zaručený autorizovaný servis těchto dvou značek a zároveň je mu poskytnuta sleva 10 % na provedené opravy a další služby.

Budova autosalonu byla nově zrekonstruována roku 2015 a poskytuje zákazníkům nové, prostorné a moderní prostředí pro jejich komfort. V autosalonu je kladen důraz na odbornost prodejců a jejich vřelou komunikativnost. Zaměstnanci na všech pozicích procházejí několikrát za rok programem školení od PORSCHE ČR, aby vystupovali profesionálně a měli dostatečné znalosti. Toto školení je povinné a jako výstup je udělován certifikát.

- **Slabé stránky**

Jelikož společnost je pouze dealerem vozů značky Volkswagen, tak nemůže nijak ovlivnit kvalitu a průběh výroby těchto vozů. Mezi slabé stránky lze zařadit neovlivnitelnost tvorby cen. Společnost ovlivňuje cenu až v konečné fázi, kdy si k stanovené ceně vozu importérem přičte určité procento marže.

Společnost sídlí ve městě Šumperk, kde je poměrně nízká kupní síla dána vysokou mírou nezaměstnanosti a nízkými sazbami mezd. Kvůli této nevýhodě v okrese Šumperk je poměrně těžké shánět nové zákazníky, kteří by si koupili nové vozy nebo pravidelně navštěvovali autorizovaný servis.

Slabou stránku společnosti představuje celkem malý showroom pro vozidla značky Škoda, ve kterém je prostor maximálně pro dvě vozidla. Malý prostor showroomu značky Škoda, byl jedním z důvodů, proč společnost nesplňovala podmínky autorizovaného prodeje nových vozů Škoda dané výrobcem. Proto společnost této činnosti minulý rok zanechala a v současnosti prodává půlroční vozy značky Škoda se zárukou.

Importér značky Volkswagen požaduje od společnosti určité podmínky spojené s povolením zastávat funkci dealera této značky. Tyto podmínky jsou pro společnost určitou nevýhodou a omezením. Místnost showroomu pro vozidla Volkswagen musí splňovat určitá nařízení a má povinnost jednou za 3 roky měnit celý vzhled a uspořádání. Pokud by společnost neplnila požadavky od importéra, tak by přišla o autorizovaný prodej vozů Volkswagen.

Vzhledem k dnešní době, kdy je populární internet ve všech odvětvích, je stále podstatnější také marketingová aktivita společnosti na internetu. Pokud chce společnost dát vědět veřejnosti o sobě a svých produktech, měla by mít dostatečnou marketingovou aktivitu například na oficiálních Facebook stránkách s cílem zvýšení povědomí o značce, která nyní bohužel není v adekvátním aktuálním stavu. Na stránce nejsou uveřejněny žádné poutavé reklamy na nové modely značek v portfoliu, slevové akce ani další prvky.

Chybí i fotografie důležité pro představu zákazníků o společnosti jako například fotografie z prodejního prostředí nebo z veřejných akcí, které by mohly fanoušky zaujmout. Tato internetová komunikace je důležitá pro vytváření vztahů s veřejností a pro zvýhodnění a odlišení se od konkurence. Hodně společností používá pro uveřejňování fotografií a udržování povědomí u veřejnosti aplikaci Instagram, ke které společnost zatím nenašla cestu. Webové stránky společnosti nejsou na špatné úrovni, ale nacházejí se zde také nějaké nedostatky, které již byly specifikovány v předešlé kapitole.

Dalším nedostatkem společnosti je neexistence interního komunikačního kanálu. Zaměstnanci ve společnosti komunikují pouze e-maily nebo osobní interakcí. Tyto dvě formy komunikace patří mezi tradiční, ale vzhledem k dnešním vyspělým technologiím existuje mnoho rychlejších a vylepšených způsobů komunikace ve společnosti. Hlavní nevýhodou emailu je možnost úniku interních informací, které by mohly způsobit nepříjemnosti. Dalším záporným faktem může být dlouhá čekací doba na odpověď kvůli zařazení zprávy u adresáta do spamu nebo zahlcenosti poštou od jiných odesílatelů.

- **Příležitosti**

Velkou příležitostí by bylo otevření nové fabriky ve městě Šumperk nebo jeho okolí. Se vznikem nové fabriky by přišlo více benefitů, jako jsou objednávky užitkových vozů pro potřebu fabriky, snížila by se nezaměstnanost a zároveň zvýšila koupěschopnost obyvatelstva. S rostoucí kupní silou obyvatelstva se dá předpokládat také zvýšení poptávky po zboží, tedy i po nových či bazarových vozech společně s jejich servisem.

Pokud má obyvatelstvo zaměstnání, tak se postupem času zvyšuje jeho životní úroveň a to znamená, že bude větší poptávka po kvalitních a tradičních vozech, které nabízí značky Škoda a Volkswagen. Za další příležitost lze předpokládat trend mobility obyvatelstva, jelikož čím dál více lidí potřebuje cestovat kvůli zaměstnání, škole nebo chce jezdit na výlety s rodinou. Auto mnoha lidem ušetří čas, proto lze předpokládat čím dál tím větší nákupní chování v této oblasti.

V případě vývoje nové technologie u vozů značky Volkswagen, která by byla pro zákazníky atraktivní, by se mohla zvýšit poptávka po těchto vozech. Větší poptávka znamená zároveň větší prodej vozů a větší tržby. Pokud by se prodávalo více vozů Volkswagen, tak by to mělo další benefit v podobě většího počtu zákazníků pro autorizovaný servis Volkswagen.

- **Hrozby**

Hlavní hrozbou autosalonu představuje nová konkurence. V současnosti žádný autosalon v Šumperku a okolí neprodává vozy značky Volkswagen. Pokud by se objevil nový konkurent nabízející vozy této značky, tak by společnost pravděpodobně přišla o velký počet zákazníků, čímž by se snížila výše tržeb.

Společnost nemůže nijak ovlivnit výši ceny pohonných hmot, proto existuje určité ohrožení z tohoto pohledu. V případě vysoké ceny benzínu nebo nafty by obyvatelstvo preferovalo raději levnější způsob dopravy než vlastním vozem (např. jízda na kole, pěší chůze nebo hromadná doprava).

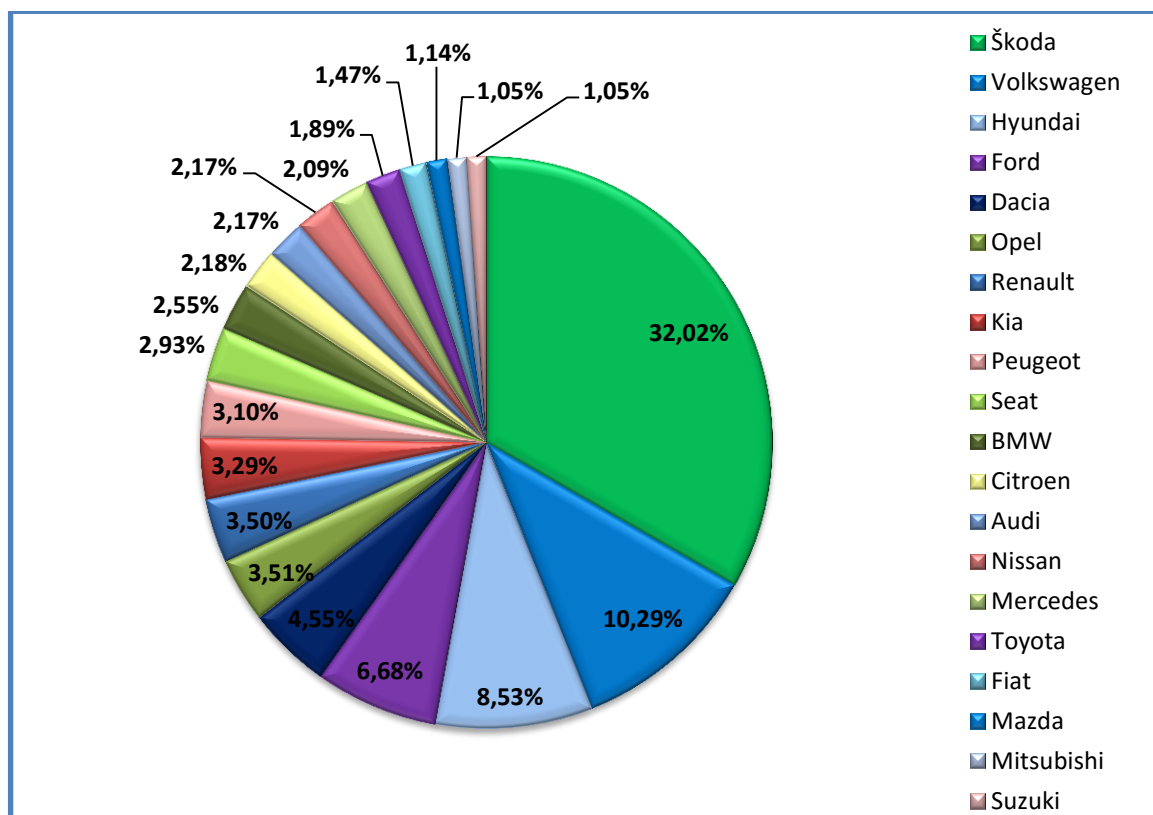
Velkou hrozbou je určitě zvyšování nezaměstnanosti v Olomouckém kraji a tím i snižování kupní síly obyvatelstva. Neustále se zvyšuje minimální mzda zaměstnanců, nebo se podnikům nedaří a musí snižovat náklady. Tyto situace se běžně řeší propouštěním svých zaměstnanců. Pokud lidé nemají finanční příjem, tak ani nemohou kupovat jiné zboží (např. automobily), než jen to potřebné pro udržení domácnosti.

Další ohrožení společnosti je ze strany importéra. Každým rokem se zvyšují jeho požadavky na vzhled prodejny, kvalifikované prodejce, marketingovou komunikaci apod. Tyto změny v požadavcích jsou pro společnost nepříjemné a není lehké je splňovat. Proto je pro společnost velká hrozba v specifickém požadavku od importéra, který by společnost nemohla provést a musela by ukončit autorizovaný prodej nových vozidel značky Volkswagen.

## **11.2 Analýza konkurence**

Konkurenci pro společnost představují nejen společnosti prodávající automobily v jejím okolí, ale také všechny značky vozů působící na českém trhu. Společnost prodává dvě automobilové značky, které si drží vrchní místa v celkovém prodeji vozů v České republice. Tato konkurenční výhoda ji staví před společnostmi, které prodávají méně oblíbené značky vozů. Dalo by se říci, že oba autosalony, které společnost provozuje, jsou si navzájem také konkurenty, ale pořad prodané vozidlo jedné nebo druhé značky znamená zisk pro společnost FORTEXauto. V grafu číslo 3. je znázorněn podíl na celkovém prodeji nových vozů jednotlivých značek za rok 2015. Součet všech prodaných značek vozů, které jsou níže uvedeny, činí 230 857. V grafu je jasně vidět, že vozy značky Škoda a Volkswagen jsou nejvíce žádané a pokrývají větší část českého

trhu s automobily. Největší konkurencí představují tedy společnosti, které nabízejí jednu z těchto dvou značek vozů v okrese Šumperk.



Zdroj: Bureš, 2016

*Graf. 3. Procentuální podíl značek vozů na celkovém prodeji v ČR*

Společnost FORTEXauto má poměrně silné postavení v okrese Šumperk, jelikož působí na trhu již od roku 2002. Mezi hlavní konkurenty v okolí společnosti patří AUTO HÉGR, a.s., Auto Kubíček, s.r.o. a Autocentrum Kašpar.

Informace pro analýzu konkurence jsem získala z webových stránek konkurenčních firem nebo jiných webových stránek a rovněž osobní návštěvou konkurenčních autosalonů.

- **AUTO HÉGR, a.s.**

Společnost AUTO HÉGR, a.s. je považována za největšího konkurenta vzhledem k tomu, že nabízí zákazníkům jako jediná autorizovaný prodej vozidel značky Škoda v okrese Šumperk a Jeseník. Další nejbližší prodejna nových vozů značky Škoda je až ve městě Olomouc. Společnost AUTO HÉGR, a.s. nabízí také autorizovaný servis pro vozy značky Volkswagen a Škoda, prodej náhradních dílů a prodej ojetých vozů. Společnost byla založena roku 1997 v Olomouci a v roce 2005 rozšířila svoji působnost o další provozovnu v Šumperku. Společnost je umístěna vedle hlavní frekventované silnice vedoucí městem,



takže pro zákazníky je dostupnost snadná. Autosalon nabízí velký výběr vozů značky Škoda, které jsou vystaveny před autosalonem a ve vnitřním showroomu, kde je vystaveno 5 top vozů pro dané období. Nevýhodou je poměrně málo parkovacího místa pro zákazníky, kvůli obsazeným místům předváděcími a ojetými vozidly. (AUTO HÉGR, [2016])

Autosalon byl minulý rok nově rekonstruován, venkovní i vnitřní design je moderní, takže prodejna působí čistě, kvalitně a exkluzivně. Zákazníci si mohou sednout do zasedacího prostoru, kde je umístěna pohovka se třemi židlemi s moderním designem. Mezi provozovnou a hlavní silnicí jsou vystaveny tři vozy na trávnatém terénu, aby upoutaly pozornost projíždějících. Všechna předváděcí vozidla na venkovním parkovišti jsou polepená logem společnosti včetně informací o webových stránkách. Logo značky Škoda umístěné nad vstupem do prodejny je osvětleno čtyřmi velkými světly, která upoutají pozornost projíždějících i za noční oblohy.

Prodejci v showroomu nosí bílé košile s kravatou a s černým sakem. Sako prodejců postrádá logo prodávané značky vozů i logo společnosti. Při příchodu do vnitřního interiéru jsou prodejci schopní poradit a poskytnout informace k vozům. Propagace společnosti se objevuje v Informačním zpravodaji města Zábřeh, inzertních novinách Oáza a letáčích roznášených do schránek v Orlickoústecku. Rozhlasová reklama je situována do rádia Haná, kde běží tentýž reklamní spot na nový vůz značky Škoda po celý týden. Online reklama je k vidění pouze na webových stránkách společnosti a stejně tak venkovní reklama je pouze v okolí autosalonu. Dva reklamní bannery jsou umístěny na oplocení autosalonu v přední části a jeden v zadní části. Jeden velký billboard je umístěn u vchodu do prodejny, který je zároveň osvětlen.

Webové stránky společnosti AUTO HÉGR, a.s. jsou poněkud staršího provedení spolu s designem (viz. Příloha P I). Úvodní strana webové stránky je tvořena rozcestníkem s vizuály akčních novinek. Pravá část stránky je zastaralá a neatraktivní, text v navigačním menu i na ostatních záložkách je psán velmi malým písmem a není responzivní. Vzhledem k dnešním možnostem je vzhled webových stránek společnosti neuspokojivý i přesto, že poskytuje poměrně dost informací. Webová stránka není navíc přizpůsobena pro mobilní telefony. Společnost má založené dvě facebookové stránky. Jedna z nich je aktivně využívána a je určena pro obě provozovny (Olomouc a Šumperk), jsou na ni přidávány články, reklamy a fotky týkající se vozů Škoda. Druhá facebooková stránka

společnosti je určena pouze pro provozovnu v Šumperku a nyní je neaktivní s 33 fanoušky. (AUTO HÉGR, [2016])

Společnost se také účastní veřejných akcí, aby mohla být v kontaktu s veřejností a potenciálními zákazníky. Společnost AUTO HÉGR, a.s. buduje povědomí a dobré vztahy s veřejností na těchto veřejných akcích: Šumperský autosalon, Zábřežský kulturní jarmark, Vánoční trhy v Šumperku nebo dny otevřených dveří v autosalonu. (Osobní rozhovor, 2016)

- **Auto Kubíček, s.r.o.**

Společnost Auto Kubíček, s.r.o. zahájila svou činnost roku 1990 ve městě Šumperk, kdy prodávala manipulační techniku včetně poskytování servisu. Již roku 1994 společnost zahájila prodej a servis vozů značky Renault, v roce 2001 expandovala zároveň do města Olomouc. Od roku 2004 společnost poskytuje služby týkající se karosárny a autolakovny. Roku 2007 společnost rozšířila svůj sortiment o vozy značky Dacia. Autosalon se nachází na přírodním vyvýšeném terénu na kraji města Šumperk, poblíž autobusové zastávky. Dostupnost k autosalonu je poměrně dobrá, jelikož se společnost nachází u hlavní frekventované silnice. (Auto Kubíček, © 2016)

Venkovní prostředí kolem autosalonu tvoří parkoviště, na kterém jsou umístěny předváděcí vozy s logem společnosti umístěným na přední kapotě. Autosalon je označen třemi velkými bannery směřující k hlavní silnici, které nesou logo Renault a Dacia. Showroom pro vozy obou značek je z venku trochu staršího vzhledu, ale vnitřní prostředí působí nově. Showroom je menší než u předešlých konkurentů a působí tmavě. Ve vnitřní části je vystaveno šest vozů značky Renault a jeden vůz značky Dacia. Prodejci nosí světle krémovou košili se žlutým pruhem na límci. Na košili je vyšité logo značky Renault a název společnosti. Prodejci vystupují profesionálně a v tolerantní míře se usilovně snaží přimět zákazníka k nákupu vozidla.

Propagace firmy v okrese Šumperk se objevuje v tisku, jako jsou reklamní noviny Šumperský občasník, Šumperský a Jesenický deník nebo Olomoucký deník (především propagace olomoucké provozovny). Venkovní reklama v podobě billboardu je u hlavní silnice ve vzdálenosti necelého kilometru od autosalonu. Internetové reklamy týkající se vozů značky Renault a Dacia jsou umístěny pouze na webové stránce společnosti. Samotná webová stránka je přehledná (viz. Příloha P I), vše je lehce dohledatelné včetně kontaktů jak na provozovnu v Šumperku, tak na provozovnu v Olomouci včetně jejich

lokalizace. Na webové stránce společnosti nechybí přizpůsobení se mobilním zařízením. Na facebookových stránkách je společnost nadprůměrně aktivní a snaží se zaujmout informacemi o vozech značky Renault, fotografiemi nových modelů apod. Facebooková stránka má však pouze 39 sledujících a výsledné reakce fanoušků tomu odpovídají. (osobní rozhovor, 2016)

Společnost dříve pořádala ve velkém rozsahu dny otevřených dveří s doprovodným programem, ale v současnosti od toho odstoupila kvůli vysokým nákladům a nízké efektivnosti. Společnost Auto Kubíček, s.r.o. v okrese Šumperk nepořádá žádné veřejné akce a účastní se pouze Šumperského autosalonu, který se koná jednou ročně v centru města.

- **Autocentrum Kašpar**

Společnost vznikla již roku 1989, kdy působila na českém trhu v oblasti autoopravárenství. Roku 1996 rozšířila svou činnost o autorizovaný prodej nových vozů značky Daewoo – Chevrolet včetně jejich autorizovaného servisu. Od roku 2014 společnost prodává pouze vozy značky Kia a poskytuje jejich autorizovaný servis spolu se značkou Chevrolet. Do širší nabízeného sortimentu patří zároveň poskytování služeb autolakovny a karosárny, prodej ojetých vozů všech značek a poskytování jejich servisu. Autosalon se nachází cca dva kilometry od města Šumperk, konkrétně v obci Rapotín. (KIA MOTORS CZECH S.R.O., © 2015)

Autosalon sídlí vedle frekventované hlavní silnice, ze které je přímý vjezd na parkovací plochu před autosalonem. Kolem parkoviště stojí tři reklamní bannery s logem značky Kia. Hned u vjezdu na parkoviště se nachází jedno vystavené auto, které je umístěno na stupínku pro větší upoutání pozornosti projíždějících i kolemjdoucích. Showroom značky Kia je světlý, prostorný a podlouhlý prostor, ve kterém se prezentuje až 10 předváděcích vozů značky Kia. Prodejci mají na sobě bílou košili, na které je vyšité logo Kia. Prezentace prodejců je na profesionální úrovni, poskytnout informace a poradit jim nečiní problém.

Propagace společnosti je směřována na obyvatele Rapotína, Jeseníka a Šumperka. Tisková reklama v podobě letáků je roznášena do schránek obyvatel Rapotína. Další tiskovinou nesoucí reklamu této společnosti jsou reklamní noviny Šumperský občasník, které vychází devětkrát ročně. Venkovní reklamu představuje billboard umístěn v obci Rapotín. Internetová reklama propagující společnost je na stránce zpravodajství Jesenický REJ.cz,

na facebookové a webové stránce společnosti. Společnost Autocentrum Kašpar nezaváhala a má také svůj reklamní spot na internetovém serveru YouTube. Webová stránka společnosti Autocentrum Kašpar je velmi kvalitně provedena včetně moderního designu a je rovněž přizpůsobena pro mobilní zařízení. Orientace na webu je snadná a přehledná (viz. Příloha P I). Webová stránka obsahuje všechny důležité informace, které by mohly zákazníky zajímat včetně kontaktů a lokalizace autosalonu. Na facebookové stránce je společnost velmi aktivní, přidává reklamní příspěvky, soutěže, fotografie z prostředí autosalonu, a tím zároveň komunikuje a vytváří pozitivní vztahy s veřejností. Facebookové stránky společnosti mají 80 sledujících a v hodnocení tři kladné recenze s pěti hvězdami.

Veřejné události, kterých se společnost účastní, jsou obdobné jako u předešlých zmíněných konkurentů. Každým rokem vystavuje své vozy značky Kia na Šumperském autosalonu a rovněž pořádá dny otevřených dveří ve svém autosalonu, kde návštěvníkům poskytuje letáky s nabídkou vozů, malé reklamní předměty a skromné občerstvení.

### 11.2.1 Benchmarking

Aby společnost mohla porovnat a změřit své výkony s konkurencí, v tomhle případě porovnat marketingovou komunikaci, je zapotřebí použití nástroje zvaného benchmarking. Jak již bylo řečeno v teoretické části, benchmarking znamená nepřetržité a systematické porovnávání svých výkonů s hlavní konkurencí na trhu. Proto jsem se rozhodla použít tuto metodu pro porovnání konkurenčního prostředí společnosti FORTEXauto.

Zvolená kritéria pro benchmarking jsou uvedeny v Tab. 2., která posloužila k porovnání marketingové komunikace společnosti FORTEXauto s těmito konkurenty: AUTO HÉGR, a.s., Auto Kubíček, s.r.o. a Autocentrum Kašpar. Jednotlivá kritéria byla obodována na škále od 0 do 5 na základě porovnání mezi společnostmi FORTEXauto a hlavní konkurencí, kdy 0 je nejnižší hodnota a 5 nejvyšší. Pro uplatnění metody benchmarking byly použity informace, které byly získány z analýzy konkurence v předešlé podkapitole a z analýzy marketingové komunikace společnosti FORTEXauto.

Srovnávací kritéria	Porovnávané společnosti			
	FORTEX	HÉGR	Kubíček	Kašpar
Nabízený sortiment	3	3	4	3
Dostupnost	4	4	4	3
Prostředí autosalonu	5	5	3	4
Profesionalita prodejců	4	4	4	4
Reklama	4	3	3	4
Webové stránky	3	1	4	5
Facebookové stránky	1	1	3	4
Eventy	5	4	2	3
Celkem	28	25	27	30
Procentuální porovnání	93,33 %	83,33 %	90,97 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 2. Benchmarking*

Pomocí metody benchmarking bylo zjištěno postavení společnosti na trhu a hlavní nedostatky, které by měly být do budoucna eliminovány. Společnost si vede velmi dobře v účasti na zážitkových akcích pro své zákazníky a veřejnost. Prostředí autosalonu je výhodou oproti konkurenci a to především díky prostornému exteriéru a interiéru, který byl minulý rok modernizován. V používání reklamních sdělení se společnost jeví o něco lépe než konkurence a to díky hojnějšímu počtu nástrojů reklamy.

Největším nedostatkem, který společnosti poměrně snižuje na hodnotě vůči konkurenci, je její facebooková stránka. Porovnáním konkurenčních facebookových stránek bylo zjištěno, že společnost FORTEXauto by je měla obnovit a být na nich více aktivní. V porovnání facebookových stránek obdržela nejvíce bodů společnost Autocentrum Kašpar. Webové stránky společnosti nejsou na špatné úrovni, ale najdou se zde nějaké nedostatky (viz. návrhy a doporučení). Společnost má v plánu inovovat své webové stránky, proto by časem mohlo toto hodnocené kritérium povýšit oproti konkurenci. Nabízený sortiment společnosti není kompletní vůči porovnávané konkurenci (Auto Kubíček, s.r.o. a Autocentrum Kašpar), která k prodeji a servisu vozů nabízí i autolakovnu a karosárnu.

## 12 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Důvodem dotazníkového průzkumu bylo zjistit povědomí zákazníků o společnosti FORTEXauto a jejich produktech a zjistit, jestli je současná marketingová komunikace efektivní nebo je zapotřebí nějaké změny. Pro sběr informací byl použit kvantitativní výzkum.

Dotazníkový průzkum probíhal v termínu od 18. 2. do 21. 3. 2016 a účastnilo se ho celkem 124 respondentů, kteří byli osloveni osobně na provozovně autosalonu, nebo prostřednictvím e-mailu. Respondenti oslovení e-mailem, byli vybráni z databáze zákazníků, kterou si společnost vede.

V první části dotazníku byli respondenti selektováni pomocí identifikačních otázek, po kterých následovali otázky týkající se společnosti a její marketingové komunikace. Doba vyplnění dotazníku se pohybovala kolem tří minut, takže na respondenta nepůsobil dotazník jako plýtvání jeho časem. Dotazníkový formulář se nachází v přílohách pod názvem P II.

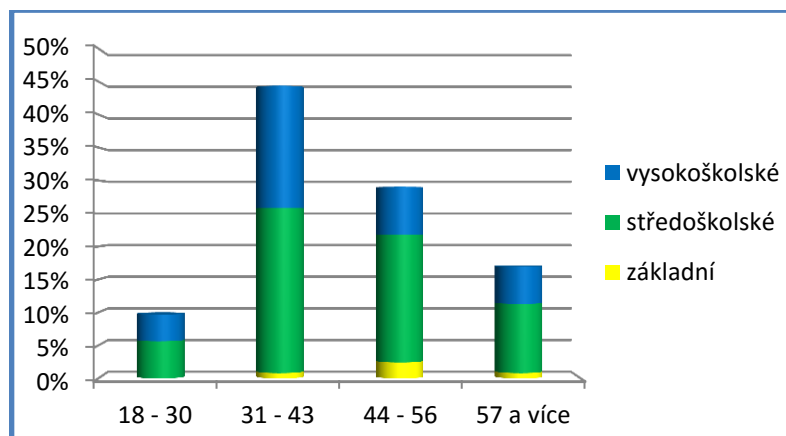
### 12.1 Specifikace dotazníkových otázek

- **Jak jste se dozvěděli o společnosti FORTEXauto?** - Otázka zjišťuje, jaký marketingový komunikační kanál nejlépe informoval zákazníky o daném autosalonu. Zákazníci mohli volit více možností zároveň, proto uvedená procenta značí celkový podíl respondentů ze 100 %.
- **Jakých služeb jste ve společnosti FORTEXauto využili?** - Otázka rozčleňuje zákazníky podle služeb, které dosud využili. Cílem otázky bylo zjistit, za jakým účelem zákazníci nejčastěji společnost FORTEXauto navštěvují
- **Ohodnoťte následující výroky na škále 1 až 5 vzhledem k autosalonu Volkswagen FORTEXauto (kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší)** - Cílem otázky bylo získat názory zákazníků na prostředí, personál, dostupnost a služby autosalonu.
- **Máte povědomí o nějaké z uvedených veřejných akcí, kde společnost působí?** - Záměrem otázky bylo zjistit, zda-li si respondenti všimli účasti společnosti FORTEXauto na nějaké veřejné akci.
- **Jaký dárek byste preferovali od společnosti FORTEXauto?** - Otázka měla zjistit, pokud by společnost chtěla potěšit své zákazníky prostřednictvím dárku, jaký by to byl.

- **Navštěvujete webovou nebo facebookovou stránku společnosti FORTEXauto?**  
- Záměrem bylo zjistit, kolik respondentů navštěvuje webové a facebookové stránky.
- **Znáte další firmy nabízející autorizovaný servis nebo prodej aut? Pokud ano, vypište které.** - Cílem otázky bylo zjistit, jestli respondenti znají jiné společnosti působící v automobilovém průmyslu a pokud ano, tak které.
- **Který internetový vyhledávač nejvíce používáte?** - Záměrem otázky bylo zjistit, jaký internetový vyhledávač respondenti nejvíce používají. Pokud by společnost plánovala platit PPC reklamu, tak na jaký internetový vyhledávač se má zaměřit.
- **Využíváte mobilní zařízení na prohlížení jakýkoliv webových stránek?**  
- Záměrem otázky bylo zjistit, jestli respondenti využívají zařízení a jestli by se společnosti vyplatilo přizpůsobit webové stránky i pro mobilní zařízení.
- **Znáte alespoň jednu z webových stránek [www.menusumper.cz](http://www.menusumper.cz) nebo [www.menuzabreh.cz](http://www.menuzabreh.cz)?**  
- Společnost umísťuje své reklamní bannery na výše uvedené stránky, proto je důležité vědět, jestli respondenti mají povědomí o daných webových stránkách.

## 12.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

K identifikování dotazovaných byla zvolena tři kritéria: pohlaví, věková skupina a nejvyšší dosažené vzdělání. Dotazník vyplnilo 85 % mužů a 15 % žen. Nejvíce respondentů z dotazníkového šetření spadalo do věkového rozpětí 31 – 43 let (45 %) nejčastěji se středoškolským vzděláním (respondenti s maturitou nebo výučním listem).

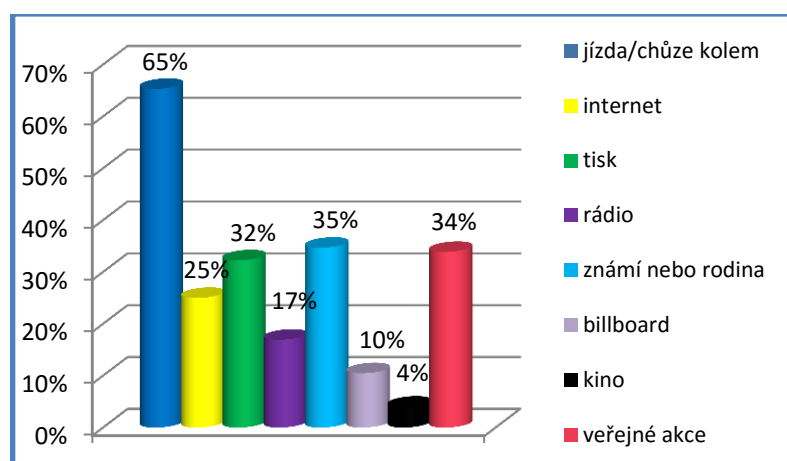


Zdroj: vlastní zpracování

Graf. 4. Identifikace respondentů

### 1. Jak jste se dozvěděli o společnosti FORTEXauto?

U této odpovědi mohli respondenti zvolit více možností, kdy největší počet respondentů se o společnosti dovědělo při jízdě či chůzi kolem autosalonu (65 %). 25 % respondentů zaznamenalo společnost na internetu a v tisku 32 % respondentů. Z rádia Haná, do kterého je situován reklamní spot, se o společnosti dozvědělo 17 %. Důležitou veličinou jsou také známí či rodina, díky kterým se o společnosti FORTEXauto dozvědělo 35 %. Billboard zaznamenalo 10 % respondentů. 34 % respondentů uvedlo veřejné akce, kde se společnost prezentuje. Nejmenší dosah má reklama v kině, kterou uvedlo 4 % respondentů. Z provedené analýzy odpovědí je znát, že největší důraz se musí klást na vzhled prodejny, protože je pro mnohé rozhodující a mnohdy prvním faktorem, který na ně působí.



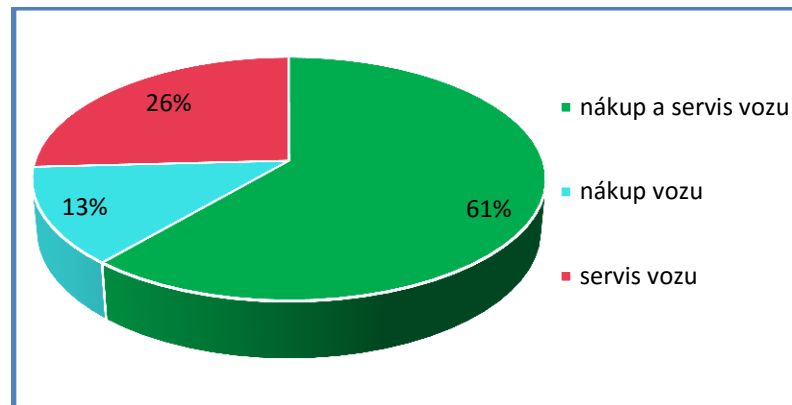
Zdroj: vlastní zpracování

*Graf. 5. Jak se respondenti dozvěděli o společnosti FORTEXauto*

### 2. Jakých služeb jste ve společnosti FORTEXauto využili?

Jak se ukázalo, tak 60 % respondentů zakoupilo u společnosti vůz a rovněž využívá servis vozidel. 13 % respondentů zatím pouze koupilo vůz a 25 % respondentů navštěvuje servis s vozidlem, které zakoupili u jiné společnosti.



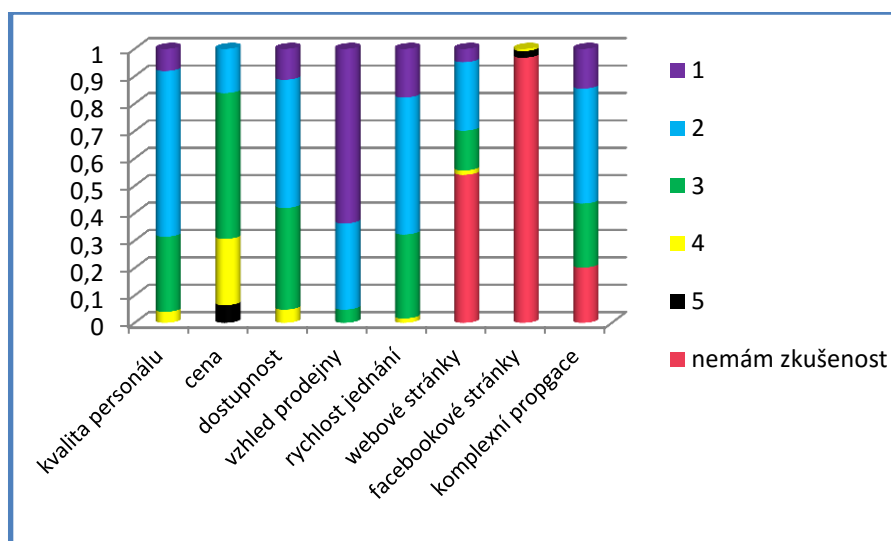


Zdroj: vlastní zpracování

Graf. 6. Jakých služeb respondenti dosud využili

### 3. Ohodnoťte následující výroky na škále 1 až 5 vzhledem k autosalonu FORTEXauto (kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší)

Ukázalo se, že respondentům se líbí nové prostředí autosalonu a považují personál za kvalitní. Nestojí si na tom špatně ani dostupnost k autosalonu, rychlost jednání a komplexní propagace společnosti. Průměrně je na tom cena za poskytované produkty. S webovou stránkou společnosti nemá zkušenost 54 % respondentu, proto ji nemohlo hodnotit a zbylých 46 % respondentů ji hodnotí mezi hodnotou 1-3, což je poměrně kladné hodnocení. Stránka společnosti na Facebooku nemohla být zcela hodnocena, jelikož 97 % respondentů ji zatím ještě nenavštívilo. 3 % respondentů hodnotí stránku společnosti na Facebooku známkami 4-5. Propagace společnosti dostala od 80 % respondentů kladné hodnocení mezi hodnotami 1-3, zbylých 20 % nezaznamenalo žádný propagační nástroj.

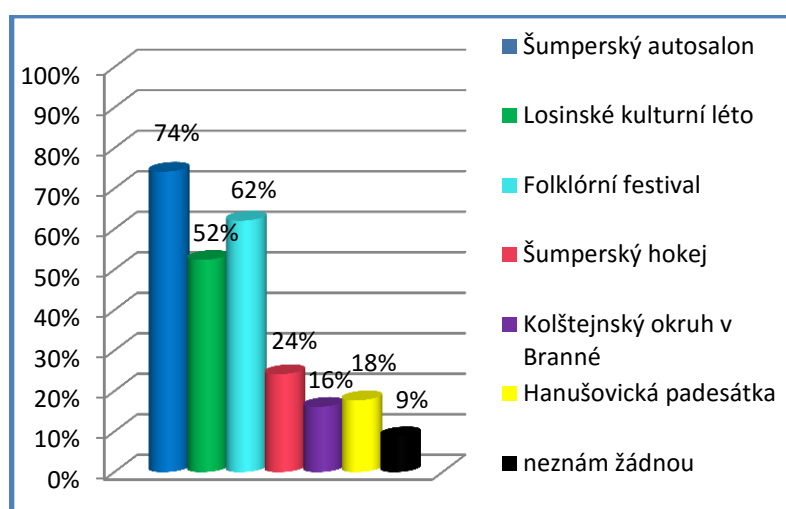


Zdroj: vlastní zpracování

Graf. 7. Hodnocení autosalonu Volkswagen

#### 4. Máte povědomí o nějaké z uvedených veřejných akcí, kde společnost působí?

Příjemným zjištěním bylo, že respondenti znají tyto veřejné akce, na kterých společnost působí. Nejlépe si vede Šumperský autosalon, který zná 74 % respondentů. Folklorní festival uvedlo 62 % respondentů a Losinské kulturní léto 52 % respondentů. 24 % respondentů uvedlo Šumperský hokej. O Hanušovické padesátce má povědomí 18 % respondentů a o Kolštejnském okruhu v Branné 16 %. Pouze 9 % respondentů nemá povědomí o žádné veřejné akci. Provedením analýzy odpovědí je vhodné pokračovat v působení na těchto veřejných akcích, především na Šumperském autosalonu, Folklorním festivalu a Losinském kulturním létě.

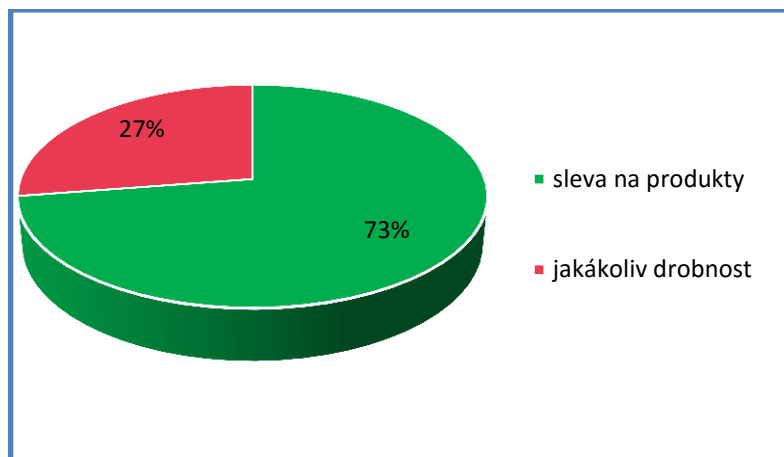


Zdroj: vlastní zpracování

Graf. 8. Povědomí respondentů o veřejných akcích

#### 5. Jaký dárek byste preferovali od společnosti FORTEXauto?

Z analýzy odpovědí vyplývá, že 73 % respondentů by jako dárek upřednostnilo slevu na produkty a 27 % respondentům by stačila malá drobnost (např. reklamní předmět - vůně do auta, antistatický hadřík, stínítko apod.). Toto zjištění je pro společnost FORTEXauto důležité pro případ plánování a následné odměňování nějaké soutěže pro zákazníky či veřejnost.

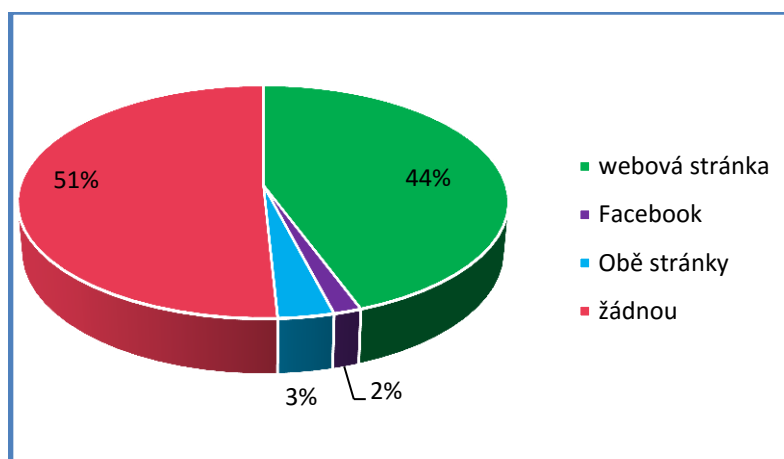


Zdroj: vlastní zpracování

Graf. 9. Preferovaný dárek od společnosti FORTEXauto

#### 6. Navštěvujete webovou nebo facebookovou stránku společnosti FORTEXauto?

44 % respondentů uvedlo, že navštěvuje webovou stránku společnosti, návštěvnost stránky Facebooku uvedlo 2 % respondentů a 3 % respondentů navštěvuje obě uvedené stránky. 51 % respondentů nenavštěvuje žádnou z uvedených internetových stránek. Bohužel zjištěná fakta nejsou pro společnost příliš potěšující. Vzhledem k neaktivitě na stránce Facebooku společnosti FORTEXauto lze chápat tak nízké procento návštěvnosti.



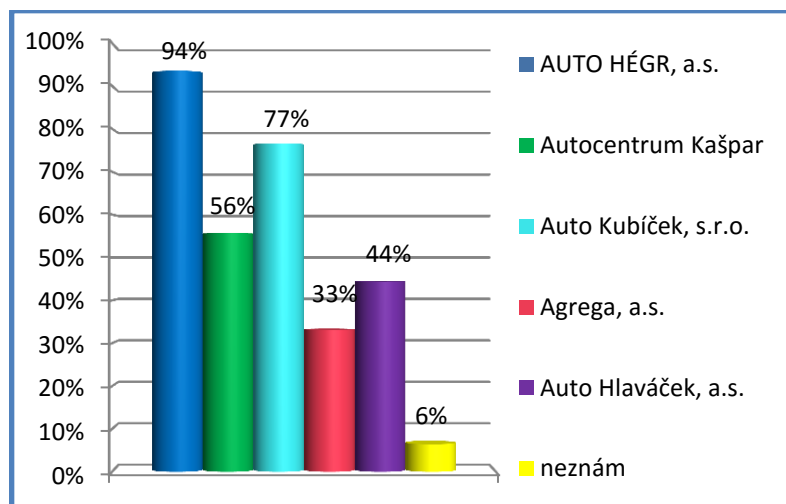
Zdroj: vlastní zpracování

Graf. 10. Návštěvnost internetových stránek společnosti

#### 7. Znáte další firmy nabízející autorizovaný servis nebo prodej aut? Pokud ano, vypište které.

Povědomí o společnosti AUTO HÉGR, a.s. má 94 % respondentů a 56 % respondentů uvedlo společnost Autocentrum Kašpar. Společnost Auto Kubíček, s.r.o. zvolilo 77 % respondentů a 33 % respondentů uvedlo společnosti Agrega, a.s. 44 % respondentů

má povědomí o společnosti Auto Hlaváček, a.s., která sídlí v Olomouci. Z analýzy odpovědí vyplývá, že konkurenční firmy v automobilovém průmyslu jsou u respondentů známi. Společnost FORTEXauto musí volit takovou marketingovou komunikaci, aby si držela určité místo v povědomí veřejnosti

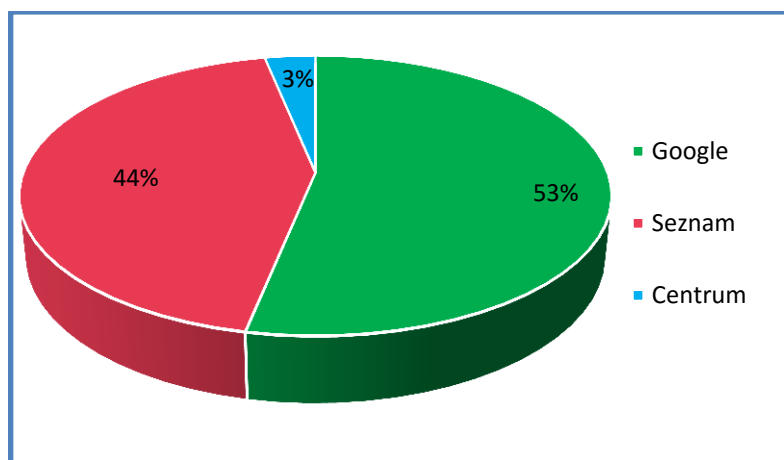


Zdroj: vlastní zpracování

Graf. 11. Povědomí o konkurenčních firmách

### 8. Který internetový vyhledávač nejvíce používáte?

53 % respondentů zvolilo jako nejvíce používaný internetový vyhledávač Google, ale hned za ním se umístil vyhledávač společnosti Seznam, který zvolilo 43 % dotazovaných. O poznání hůře je na tom vyhledávač Centrum, který vyplnilo 3 % respondentů. Žádný z respondentů nezvolil internetové vyhledávače Yahoo ani Bing. Na základě tohoto zjištění je vhodné umístění online reklam na vyhledávače Google a Seznam.

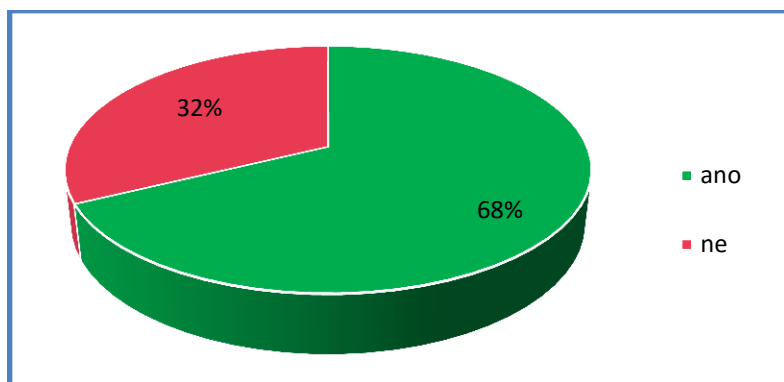


Zdroj: vlastní zpracování

Graf. 12. Nejvíce používaný internetový vyhledávač

### 9. Využíváte mobilní zařízení na prohlížení jakýkoliv webových stránek?

68% respondentů využívá mobilní telefon pro navštívení webových stránek a 32 % respondentů ne. Na základě zjištěné skutečnosti je žádoucí, aby společnost zvážila přizpůsobení webových stránek pro mobilní zařízení.

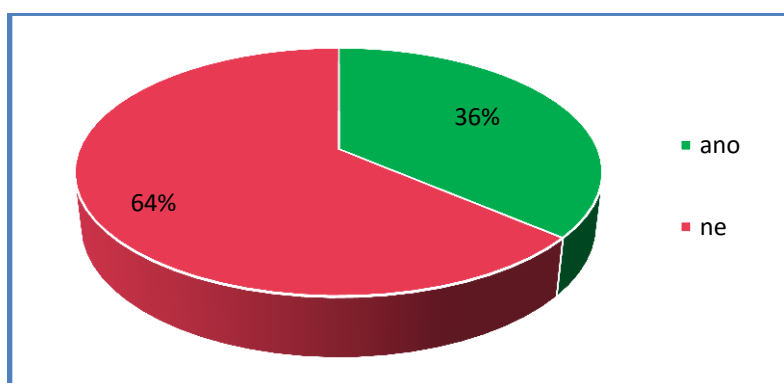


Zdroj: Vlastní zpracování

*Graf. 13. Využívání mobilního zařízení k nahlížení webových stránek*

### 10. Znáte alespoň jednu z webových stránek [www.menusumper.cz](http://www.menusumper.cz) nebo [www.menuzabreh.cz](http://www.menuzabreh.cz)?

36 % respondentů uvedlo, že zná výše uvedené webové stránky a 64 % respondentů je zatím nezaznamenalo. I přesto, že webové stránky nezná 3/4 respondentů, tak stále poměrně vysoké procento (36 %) respondentů uvedlo, že alespoň jednu zná. Vzhledem k zjištění této skutečnosti je vhodné pokračovat s online reklamami na obou webových stránkách a věřit ve větší návštěvnost stránek.



Zdroj: vlastní zpracování

*Graf. 14. Znalost webových stránek MenuŠumperk a MenuZábřeh*

## 13 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

### SEO

Při analýze síly webu pomocí služby [www.seo-servis.cz](http://www.seo-servis.cz) bylo zjištěno několik nedostatků, které určitým způsobem ovlivňují pozici společnosti v internetových vyhledávačích. Velkým nedostatkem společnosti je úplná absence protokolu sitemap. Tento soubor obsahuje seznam odkazů na všechny stránky a napomáhá výrazným způsobem vyhledávačům v komplexním procházení webové stránky. Pokud by společnost přidala soubor do zdrojového kódu stránky, tak vyhledávač při použití určitých klíčových slov by prošel všechny webové stránky, na kterých se daná klíčová slova nacházejí. Jelikož není soubor implementován ve zdrojovém kódu stránky společnosti, vyhledávač nemá možnost prohledat celý obsah webu a společnost přichází o cenné pozice na vyhledávačích. Na internetu existuje několik služeb, které umožňují bezplatné vytvoření sitemap protokolu v řádech minut, například na: <http://www.web-site-map.com>.

### PPC

Vzhledem k faktu, že firma nevyužívá možnosti PPC, mé doporučení se jednoznačně vztahuje k vytváření PPC kampaní na vyhledávačích Google (Google AdWords) a Seznam (Sklik). Výsledky společnosti FORTEXauto ve vyhledávačích jsou oproti konkurenci podprůměrné, a proto by měly být podporovány placenou formou, aby docházelo k vyšší návštěvnosti webových stránek. V dotazníkovém šetření se potvrdilo, že vyhledávač Google byl mezi respondenty nejoblíbenějším. Z tohoto důvodu by se měla společnost primárně soustředit právě na tento vyhledávač.

### Google

Další doporučení ve spojitosti s vyhledávačem Google se vztahuje k vytvoření panelu zvaného „Moje firma“. Vytvoření je bezplatné a napomáhá zviditelnění se ve službách Google. Panel umožňuje přidání fotografií prodejny, recenzí společnosti, adresy firmy a telefonního kontaktu. Po přidání firmy do katalogu dojde k zápisu také na Google Maps. Pro uživatele je pak vyhledávání konkrétní prodejny přehlednější a přesnější. Přidání informací o firmě chybí i na mapách Seznamu, podrobnější kontaktní informace by tak měly být přidány i tam.

### **Sociální sítě**

Z analýzy marketingové komunikace společnost FORTEXauto vyplynulo, že oficiální Facebook kanál není bohužel žádným způsobem využíván a je tak zcela podceňována síla sociálních médií. Mohu doporučit pravidelné sdílení příspěvků, které mají spojitost se společností FORTEXauto. Sdíleny tak mohou být příspěvky týkající se reklam na nové vozy, soutěže, bazarové automobily nebo firemní aktuality. Marketingová propagace firmy by se měla podle mého názoru postupně přesouvat směrem k online marketingu. Propagovány pak mohou být různé tematické články informující o nových technologiích, zajímavých reklamních kampaních či o stavu automobilového průmyslu. Pomocí nastavení cílové skupiny pro muže 25-55 let z okresu Šumperk tak může společnost docílit zajímavých dosahů, které mohou vést k potenciálním zákazníkům.

Konkurence, konkrétně Autocentrum Kašpar, využívá reklamních spotů k propagaci firmy na internetu. Podobným směrem by se měla vydat i společnost FORTEXauto. Nově vytvořené reklamní spoty, například k příležitosti představení nových vozů, mohou být následně sdíleny a propagovány nejen na sociální síti YouTube, ale také například na Facebooku a Instagramu. Důležité pro propagování reklam je jejich správné zacílení, aby docházelo k co nejlepším dosahům a výsledkům.

### **SLACK**

Díky provedené SWOT analýze, bylo zjištěno, že firma nevyužívá žádný systém pro interní komunikaci. Doporučuji proto přechod na platformu Slack pro interní komunikaci mezi zaměstnanci. Tato platforma poskytuje několik nesporných výhod jako například sdílení dat na jednom úložišti nebo využívání aplikace na chytrých mobilních zařízeních. Protože má firma méně než 1000 zaměstnanců, splňuje tak základní předpoklad pro bezplatné používání této služby.

### **Ohodnocení spokojenosti**

Společnost se potýká s absencí recenzí produktů a služeb na internetu. V uskutečněném dotazníku celkově 35 % respondentů potvrdilo, že se o firmě dozvědělo od rodiny či známých. V oblasti automobilového průmyslu jsou pozitivní recenze klíčové. Zákazníci se při pořízení automobilu rádi rozhodují na základě doporučení jiných lidí. Na základě těchto informací doporučuji do nově prodaných automobilů a opravených vozů v servisu vkládat propagační materiály s prosbou o ohodnocení. Na propagačních materiálech může být uveden QR kód směřující na vytvoření nové recenze. Vzhledem k oblíbenosti

vyhledávače Google u respondentů doporučuji udělování recenzí právě na tomto portálu. Výsledné hodnocení je viditelné ihned při vyhledávání firmy a potenciální zákazníci na první pohled vidí, jak jsou zákazníci spokojeni s produkty a službami společnosti FORTEXauto.

### **Prostředí autosalonu**

Dotazníkové šetření potvrdilo důležitost venkovního prostředí. 65 % respondentů se o společnosti dozvědělo chůzí či jízdou kolem autosalonu. Jedná se o velké procento dotazovaných a společnost FORTEXauto by se měla venkovnímu prostoru věnovat patřičnou pozornost. Jedním z nedostatků je neviditelné logo společnosti ve večerních hodinách. Logo by tak mělo být osvětlené stejně jako je tomu u konkurentů. Venkovní prostředí by mělo mít atraktivní vzhled, aby byl dlouhodobě zajištěn dobrý dojem z autosalonu.

### **Webová stránka**

Webová stránka společnosti je hlavním komunikačním kanálem v online marketingu. Je zde však několik drobných chyb, jejichž napravení by mohlo přinést uživatelsky přívětivější prostředí nejen pro nové zákazníky. Jednou z navržených změn je uveřejnění ikony oficiální Facebook stránky do záhlaví webu. Nejen v záhlaví, ale v celé úvodní stránce chybí podstatná záložka kontaktů na jednotlivé pracovníky společnosti. Mým doporučením je přidání šestého obrázového vizuálu v prostřední části, které by bylo vyhrazeno pro mapu sídla autosalonu, doplněného adresou a kontaktem.

Jedním z velkých nedostatků je absence mobilní verze stránky určené pro mobilní zařízení. Navrhuji implementaci responzivních webových stránek pro zajištění bezproblémového načítání obsahu na chytrých telefonech nebo tabletech. Důležitost mobilního webu si uvědomují konkurenti Autocentrum Kašpar a Auto Kubiček, s.r.o. a společnost FORTEXauto by se tak měla držet nastaveného trendu.

### **Den otevřených dveří**

Posledním návrhem je vytvoření propagační akce ke dni otevřených dveří. Prostředkem je vytištění pozvánky do jednoho z reklamních novin například do Šumperského zpravodaje nebo inzertních novin Oáza. Zájemce, který přijde na den otevřených dveří a odevzdá vyplněnou pozvánku, bude mít šanci na výhru jedné z hodnotných cen. Soutěžit se může o produkty a služby společnosti FORTEXauto. Touto propagační akcí se zároveň zvýší účast na dni otevřených dveří.



## ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat jednotlivé složky současné marketingové komunikace společnosti FORTEXauto a navrhnout její zlepšení nebo další způsob, jak zaujmout potenciální i současné zákazníky.

Na základě studia odborné literatury byla vypracována teoretická část, která posloužila jako důležitý podklad pro vypracování části praktické. V teoretické části práce byly specifikovány pojmy týkající se marketingu včetně jeho základních nástrojů, marketingové komunikace, situačních analýz a marketingového průzkumu.

V praktické části byla nejprve představena společnost FORTEX – AGS, a.s. a její čtyři divize. Následně byla provedena analýza marketingového mixu divize FORTEXauto a analýza její současné marketingové komunikace. V další části byla provedena SWOT analýza, analýza hlavních konkurentů a dotazníkový průzkum.

SWOT analýzou byly určeny vnitřní a vnější faktory, které společnost ovlivňují jak pozitivně, tak negativně. Analýzou konkurence bylo zjištěno, že společnost FORTEXauto má v okrese Šumperk silné postavení, avšak stále by měla monitorovat aktivity konkurence. Dotazníkovým průzkumem bylo zjištěno povědomí zákazníků o společnosti a jejich produktech, službách a současné marketingové komunikaci.

Výsledkem provedených analýz a dotazníkového průzkumu je, že marketingová komunikace společnosti FORTEXauto je v komplexním měřítku účinná, ačkoliv nevyužívá všech dosažitelných komunikačních zdrojů.

Mým úsilím bylo navrhnout doporučení, která jsou pro společnost realizovatelná a zároveň finančně dostupná. Společnosti FORTEXauto narhují vytvoření protokolu sitemap, PPC kampaní, panelu „Moje firma“ na vyhledávači Google, prezentace na sociálních sítích, implementace responzivních webových stránek apod. Díky těmto návrhům může společnost FORTEXauto zlepšit svoji konkurenceschopnost, získat nové zákazníky i udržet ty stávající.

Zpracování bakalářské práce mi umožnilo využít současných zkušeností a nápadů získaných studiem. Věřím, že mé návrhy na zlepšení marketingové komunikace budou pro společnost FORTEXauto přínosné a má doporučení budou v blízké budoucnosti realizována.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. AUTO HÉGR, [2016]. O nás [online]. [cit. 2016-4-15]. Dostupné z: [http://www.autohegr.cz/netscape\\_vit.html](http://www.autohegr.cz/netscape_vit.html)
2. Auto Kubíček, © 2016. O dealerství [online]. [cit. 2016-4-15]. Dostupné z: <http://www.autokubicek.cz/renault/o-nas/o-dealerstvi/>
3. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. Bureš, David, 2016. Český trh v roce 2015: Rok výrazného růstu. In: *AUTO.CZ* [online]. 8. 1. 2016 [cit. 2016-4-15]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/cesky-trh-roce-2015-rok-vyrazneho-rustu-91908>
5. BY FRED FEINBERG, James Taylor. *Modern marketing research: concepts, methods, and cases*. 2nd ed. Mason, Ohio: South-Western, 2012. ISBN 978-113-3191-025.
6. CASTRO, Elizabeth a Bruce HYSLOP. *HTML5 a CSS3: názorný průvodce tvorbou WWW stránek*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3733-8.
7. DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
8. FORTEXauto, 2016. Interní dokumenty společnosti Šumperk
9. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.
10. iPodnikatel.cz, 2011. Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu [online]. 24. 10. 2011 [cit. 2016-4-15]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
12. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
13. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

14. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
15. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
16. KIA MOTORS CZECH S.R.O., © 2015. Profil firmy [online]. [cit. 2016-4-15]. Dostupné z: <http://autocentrumkaspar.kia.com/O-nas/Profil-firmy.aspx>
17. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
18. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
19. Koutský, Zdeněk, 2016. Slack – buďte efektivní. In: *Applisté* [online]. 18. 2. 2016 [cit. 2016-4-15]. Dostupné z: <http://www.appliste.cz/slack-budte-efektivni/>
20. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.
21. MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.
22. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. ISBN 978-80-7248-445-4.
23. Ministerstvo vnitra České republiky, © 2016. Počty obyvatel v obcích [online]. [cit. 2016-4-15]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatele-v-obcich.aspx>
24. NAGYOVÁ, Ľudmila. *Marketing*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2014. ISBN 978-80-552-1269-2.
25. Pavlečka, Václav, 2008. Marketingový mix. In: *marketingjournal.cz* [online]. 10. 12. 2008 [cit. 2016-4-15]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix\\_\\_s299x383.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html)
26. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
27. SCARON Production, s.r.o., © 2016. *FORTEXauto – věci které umíme* [online]. [cit. 2016-4-15]. Dostupné z: <http://www.fortexauto.cz/>

28. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0.
29. Seznam.cz, a.s., TopGis, s.r.o., [2016]. Mapa. In: *MAPY.CZ* [online]. [cit. 2016-4-15]. Dostupné z: <https://mapy.cz/letecka?x=16.9696217&y=49.9558870&z=16>
30. Volný, David, 2016. Responzivní web je bránou ke 42 procentům českých uživatelů internetu. In: *MamiArt, s.r.o.* [online]. 12. 2. 2016 [cit. 2016-4-15]. Dostupné z: <http://mamiart.cz/mam-blog/16-responzivni-web-je-branou-ke-42-procentum-ceskym-uzivatelum-internetu>
31. VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
32. Webový Servis, 2016. Síla webu. In: *SEOservis* [online]. [cit. 2016-4-15]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/12418030>
33. WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Překlad Zuzana Maňasová. V Praze: C.H. Beck, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-897-2.
34. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
35. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
PPC	Pay Per Click
QR	Quick Response
SEO	Search Engine Optimization

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Kybernetický model komunikace .....	16
Obr. 2. Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace .....	18
Obr. 3. Propagace v průběhu životního cyklu výrobku .....	19
Obr. 4. SWOT matice .....	27
Obr. 5. Organizační struktura společnosti FORTEX – AGS, a.s.....	33
Obr. 6. Organizační členění divize FORTEXauto .....	35
Obr. 7. Mapa znázorňující umístění společnosti FORTEXauto .....	40

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza společnosti FORTEXauto .....	52
Tab. 2. Benchmarking.....	61

**SEZAM TABULEK**

Graf. 1. Podíl značek Škoda a Volkswagen na prodeji.....	37
Graf. 2. Roční vynaložené finance na marketingovou komunikaci.....	50
Graf. 3. Procentuální podíl značek vozů na celkovém prodeji v ČR.....	56
Graf. 4. Identifikace respondentů .....	63
Graf. 5. Jak se respondenti dozvěděli o společnosti FORTEXauto .....	64
Graf. 6. Jakých služeb respondenti dosud využili .....	65
Graf. 7. Hodnocení autosalonu Volkswagen .....	65
Graf. 8. Povědomí respondentů o veřejných akcích .....	66
Graf. 9. Preferovaný dárek od společnosti FORTEXauto .....	67
Graf. 10. Návštěvnost internetových stránek společnosti.....	67
Graf. 11. Povědomí o konkurenčních firmách.....	68
Graf. 12. Nejvíce používaný internetový vyhledávač.....	68
Graf. 13. Využívání mobilního zařízení k nahlížení webových .....	69
Graf. 14. Znalost webových stránek MenuŠumperk .....	69



## SEZNAM PŘÍLOH

P I Webové stránky konkurence

P II Dotazník

## PŘÍLOHA P I: WEBOVÉ STRÁNKY KONKURENCE

www.auto-hegr.cz/netscape\_vit.html

**AUTO HÉGR**

OPERAČNÍ PROGRAM PODNIKÁNÍ A INOVACE

OPERAČNÍ PROGRAM ROZVOJE VÝVOJŮ VÝROBY PRO INOVACNÍ ROZVOJ

SKODA

VÍTÁME VÁS

**ŠKODA BEZ STAROSTÍ**  
NOVÝ VŮZ BEZ AKONTACE, BEZ STAROSTÍ, SNADNO.

**SUPERB COMBI**  
JIŽ OD 629 900 Kč

SERVISNÍ PAKETOVÉ CENY

FABIA III

OCTAVIA G-TEC

U NÁS VOZY PROVĚŘUJEME

cebia Verify

Šeková knížka plná slev  
CENOVĚ VÝHODNĚ NABÍDKY PRO VÁS VŮZ

PEČOVAT JE NORMÁLNÍ  
Jarní servisní prohlídka

TĚŠÍME SE NA VÁS V NOVÉM SHOWROOMU ŠKODA  
Vážení zákazníci, od 1. 5. 2016 vás přivítáme v novém.

CLUB AUTO HÉGR

Servisní formulář on-line Olomouc

Servisní formulář on-line Šternberk

Servisní formulář on-line Šumperk

Sphere card

Zdroj: AUTO HÉGR, 2016

www.autokubicek.cz/reault/

www.renault.cz www.dacia.cz Renault závazky Napíšte nám

**AUTO KUBÍČEK**

RENAULT Passion for life

Nové vozy | Ojeté vozy | Servis | Financování | O nás

**Renault Business days**  
Objevte nové možnosti užitkových vozů Renault a jejich přestaveb

Renault TALISMAN

Prodáváme vozy značek

RENAULT

DACIA

AKTUALITY  
DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ - MEGANE  
Přijďte se seznámit s novým vozem Mégane. Máme pro Vás otevřeno i o víkendů! 12.3. - 13.3.  
> Více informací

REZERVACE TESTOVACÍ JÍZDY  
Vyberte vozidlo  
Vyberte...  
REZERVOVAT

Google Maps  
Olomouc  
Zlín

RENAULT PRO+

Služby  
Nové vozy

Skladové vozy  
Twingo Intenc 237 900 Kč

Ojeté vozy

PROFIL DEALERA  
Auto Kubíček (Šumperk)  
7. Ahřeňská 74 787 01 Šumperk

Zdroj: Auto Kubíček, © 2016



[O nás](#)

[Modely](#)

[Mám vůz Kia](#)

[Program Kia 777](#)

[Chci vůz Kia](#)

[Skladové vozy](#)



Zdroj: KIA MOTORS CZECH S.R.O., © 2015

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

1. Jak jste se dozvěděli o společnosti FORTEXauto?
  - při jízdě/chůzi kolem autosalonu
  - internet
  - tisk
  - rádio
  - známý nebo rodina
  - billboard
  - kino
  - veřejná akce
  
2. Jakých služeb jste ve společnosti FORTEXauto využili?
  - nákup a servis vozu
  - nákup vozu
  - servis vozu
  
3. Ohodnoťte následující výroky na škále 1 až 5 vzhledem k autosalonu Volkswagen FORTEXauto (kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší)
  - kvalita personálu
  - cena
  - dostupnost
  - vzhled prodejny
  - rychlost jednání
  - webové stránky
  - facebookové stránky
  - komplexní propagace
  
4. Máte povědomí o nějaké z uvedených veřejných akcí, kde společnost působí?
  - Šumperský autosalon
  - Losinské kulturní léto
  - Folklórní festival
  - Šumperský hokej
  - Kolštejnský okruh v Branné
  - Hanušovická padesátka
  - neznám žádnou
  
5. Jaký dárek byste preferovali od společnosti FORTEXauto?
  - sleva na produkty
  - jakákoliv drobnost (vůně do auta, antistatický hadřík,...)

6. Navštěvujete webovou nebo facebookovou stránky společnosti FORTEXauto?
- webovou stránku
  - facebookovou stránku
  - obě stránky
  - žádnou
7. Znáte další firmy nabízející autorizovaný servis nebo prodej aut? Pokud ano, vypište které.
- ano .....
  - ne
8. Který internetový vyhledávač nejvíce používáte
- Seznam
  - Google
  - Centrum
9. Využíváte mobilní zařízení na prohlížení jakýkoliv webových stránek?
- ano
  - ne
10. Znáte alespoň jednu z webových stránek [www.menusumper.cz](http://www.menusumper.cz) nebo [www.menuzabreh.cz](http://www.menuzabreh.cz)?
- ano
  - ne
11. Vaše pohlaví?
- muž
  - žena
12. Kolik je Vám let?
- 18 – 30
  - 31 – 43
  - 44 – 56
  - 57 a více
13. Nejvyšší dosažené vzdělání?
- základní
  - středoškolské
  - vysokoškolské