

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

# Strategie marketingové komunikace konkrétní firmy

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Helena Horáková, CSc.

Autor diplomové práce:

Bc. Veronika Vithová

2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika VITHOVÁ**  
Osobní číslo: **E10979**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Strategie marketingové komunikace konkrétní firmy**  
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### Cíl práce:

Cílem práce je analýza současných marketingových komunikačních aktivit firmy a jejich koordinace s cílem posoudit informovanost zákazníků a ovlivnit jejich postoje a chování na trzích. V rámci plánování komunikačního mixu firmy vybrat a formulovat příslušné strategie.

#### Metodický postup:

Studium literatury, vztahující se k tématu. Vysvětlení základních kategorií, příslušných k tématu. Nástin metodického postupu analytického šetření. Vyhodnocení analytického šetření.

#### Rámcová osnova:

##### 1. Úvod

##### 2. Teoretická část

Cíl a metodika práce

Literární přehled

Marketingová komunikace, její úloha.

Komunikační mix, jeho hlavní kategorie.

Základní strategické směry v oblasti komunikačního mixu.

Faktory ovlivňující strategie komunikačního mixu.

##### 3. Analytická část

Představení šetřené firmy

Komplexní komunikační systém firmy

Schopnost firmy pomocí komunikačních nástrojů informovat zákazníky a ovlivňovat jejich nákupní chování a rozhodování.

Možné strategické směry (strategie) v oblasti komunikačního mixu pro šetřenou firmu.

##### 4. Závěr

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 70 str.**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Boučková, J. Marketing. Praha: C. H. Beck 2003. ISBN 80-7179-577-1  
Clemente, M.N. Slovník marketingu. Brno : Computer 2004. ISBN 80-251-0228-9  
De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1  
Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. Moderní marketing. Praha : Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1545-2  
Příkrylová, J., Jahodová H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2010. ISBN 978-80-247-3622-8  
Vysekalová, J., Mikeš J. Reklama. Praha: Grada Publishing 2010. ISBN 978-80-247-3492-7

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Helena Horáková, CSc.**  
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **21. března 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **29. dubna 2012**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (25)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2011

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. Zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce.

Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

28. srpna 2013

.....  
Vithová Veronika

### **Poděkování**

Tímto děkuji doc. Ing. Heleně Horákové, CSc. za odborné vedení, poskytnuté konzultace, podporu a všestrannou pomoc při zpracování této diplomové práce.

# OBSAH

OBSAH.....	6
1 ÚVOD.....	8
2 CÍLE A METODIKA .....	10
2.1 Zdroje informací.....	10
2.2 Použité metody.....	11
3 LITERÁRNÍ REŠERŠE .....	12
3.1 Marketing .....	12
3.1.1 Vývoj marketingu .....	12
3.1.2 Nástroje marketingu.....	13
3.1.3 Marketingové prostředí.....	15
3.1.4 Marketingový informační systém .....	16
3.2 Strategie.....	18
3.2.1 Strategické řízení .....	19
3.2.2 Strategická situační analýza.....	20
3.3 Marketingová strategie.....	27
3.4 Marketingová komunikace.....	27
3.4.1 Komunikační proces .....	28
3.4.2 Formy komunikace .....	31
3.4.3 Cíle komunikace .....	32
3.5 Komunikační mix.....	32
3.5.1 Reklama .....	33
3.5.2 Podpora prodeje .....	36
3.5.3 Public relations .....	40
3.5.4 Osobní prodej.....	42
3.5.5 Přímý marketing (direct marketing) .....	45
3.5.6 Výstavy a veletrhy .....	47
4 ANALYTICKÁ ČÁST .....	50
4.1 Charakteristika firmy Vaše auto a.s. ....	50
4.1.1 Personál podniku.....	51
4.2 Charakteristika makroprostředí.....	53
4.3 Charakteristika mikroprostředí.....	56

4.3.1	Porterův model pěti sil.....	57
4.4	Komunikační mix.....	61
4.4.1	Reklama .....	61
4.4.2	Podpora prodeje .....	63
4.4.3	Event marketing.....	64
4.4.4	Public relations .....	67
4.4.5	Osobní prodej.....	68
4.4.6	Přímý marketing .....	68
4.4.7	Výstavy a veletrhy .....	69
5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	71
5.1	Reklama na internetu.....	71
5.2	Přímý marketing.....	72
5.3	Rozšíření reklamy přes sociální síť Facebook .....	73
6	ZÁVĚR .....	75
7	SUMMARY .....	76
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK .....	80



# 1 ÚVOD

Každá firma, která chce být v dnešní době úspěšná, musí mít určitou vizi o svém podnikání a snažit se tuto vizi naplnit ve všech ohledech. Nejde jen o to jít si přímo za svým cílem bez ohledu na vnitřní i vnější okolí podniku, které firmu svými faktory většinou negativně ovlivňuje. Jde o zájem podniku, o jeho konkurenty, legislativu v oblasti obchodu a v neposlední řadě i o jeho zákazníky, kteří jsou podle mého názoru v dnešní době klíčem k úspěchu. Firma by měla být orientována převážně na zákazníka, měla by plnit jeho požadavky, přání a sny, aby se k ní zákazník vracel a věděl, že ji může doporučit dál svým přátelům a známým.

Těmito aspekty úspěchu firem se zabývá věda známá pod pojmem marketing. Marketing a jeho první kořeny sahají až do starověkých civilizací, ovšem skutečný marketing známe až jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. století. V této době začala etapa výrobkově orientovaného marketingu, která byla dále zdokonalována a během dlouhé řady let prošel marketing značnými změnami a fázemi až do současné podoby, kdy jsou jeho teorie již celkem ustálené. V marketingu je kladen důraz hlavně na efektivní sestavení podnikových struktur, kvalifikaci marketingových pracovníků a propracovanost marketingových strategií. Otázkou, která však v tuto chvíli vyvstává, je, zda je marketing ve firmách uplatňován oprávněně se znalostí podstaty věci.

Uplatňování marketingu ve svém poslání je důležitým aspektem pro všechny firmy působící na trhu. Tyto firmy musí bedlivě sledovat vývoj svého okolí a zaměřovat se na konkurenci a zákazníky. Musí vyhodnocovat své silné a slabé stránky a využívat příležitosti, které jim trh nabízí. Firmy se musí snažit být vždy o krok napřed před konkurencí. Toto všechno se skrývá pod složitým systémem funkcí a strategií marketingu a marketingové komunikace.

Ne každý podnikatel na trhu se musí seznamovat s problematikou marketingu na vrcholové úrovni, ale alespoň každý vedoucí pracovník marketingu nebo majitel firmy, pohybující se v marketingovém prostředí, by měl chápat a vnímat činnosti, týkající se základních principů marketingu a především pak vedení podniku. Efektivní vedení firmy se totiž odráží v sestavení efektivní podnikové marketingové strategie a naopak. Požadovány jsou zejména znalosti a schopnosti např. v oblasti analýzy trhu, reklamní strategie, mediálního plánování, podnikového marketingu apod.

Téměř denně se na trhu objevují nové, úspěch slibující propagační nástroje, které rozlišují rozmanité možnosti komunikačního mixu firem. Je velmi obtížné nalézt obecná a jednoznačná pravidla, protože každá komunikační kampaň je již z podstaty věci jedinečná, má-li snahu odlišit se od konkurence a zviditelnit svůj produkt ve změti substitutů. Stručně řečeno jde o sladění, vzájemně provázané uplatňování vhodných nástrojů komunikačního mixu s přesahem do marketingových aktivit. Vše by mělo být ve vzájemném souladu, jednotné, neroztříštěné a směřovat promyšlenými cestami k jasně definovaným marketingovým cílům podniku. Sladění a přesně zacílená kombinace všech prvků komunikačního mixu poskytuje totiž lepší výsledky než jednotlivé prvky použité odděleně.

Proto se v teoretické části této diplomové práce budu zabývat shrnutím všech nutných východisek vhodných pro sestavení marketingové strategie firmy a úlohou marketingové komunikace. Cílem mého zkoumání budou taktéž nové strategické směry v marketingu a faktory, které v dnešní době všechny tyto marketingové strategie ovlivňují.

V analytické části této práce potom budou provedeny potřebné analýzy a stanovené klíčové metodiky, probrané v části teoretické. Analytická část poté logicky naváže na část teoretickou a dokončí celý rámec diplomové práce.

Na závěr práce poté poukážu na nedostatky, či naopak výhody marketingové komunikace zkoumané společnosti a na jejich základě navrhnou vhodná doporučení.

## 2 CÍLE A METODIKA

Hlavním cílem této diplomové práce je analýza současných marketingových aktivit firmy a posouzení informovanosti zákazníků.

Dílčím cílem je zhodnocení kvality a účinnosti marketingové strategie a nástrojů komunikačního mixu zkoumaného podniku. Cílem je popsat a analyzovat, jak jsou jednotlivé nástroje komunikačního mixu v podniku používány a jak jsou účinné. K tomuto kroku je potřeba analyzovat každý nástroj komunikačního mixu zvlášť a na základě zjištěných výsledků pak navrhnout nové komunikační nástroje tak, aby vhodnou kombinací doplnily ty stávající, nebo navrhnout účinnější využití stávajících komunikačních nástrojů tak, aby dokázaly zaujmout, ale i vhodně informovat stávající i nové zákazníky. Doplňujícím dílčím cílem této diplomové práce je analýza historie i současného konkurenčního vývoje podniku.

Firma, ve které je tato práce realizována, je akciová společnost Vaše auto, specializující se na prodej a servis motorových vozidel. Firma sídlí v Českých Budějovicích a na trhu má již dlouholetou tradici a vybudované dobré jméno.

### 2.1 Zdroje informací

Zjištění jednotlivých pojmů z marketingu a marketingové komunikace, potřebných k teoretické části diplomové práce, se opírá o doporučenou odbornou literaturu. Informace potřebné pro realizaci jednotlivých analýz mikroprostředí jsou získány především z podnikové evidence, webových stránek podniku a informací získaných od marketingového oddělení společnosti Vaše auto a. s. Významným zdrojem informací ohledně makroprostředí firmy byly statistické informace z internetu z důvodu jejich aktuálnosti a rozsáhlosti. Ostatní informace byly zjištěny vlastním pozorováním nebo získány studiem na vysoké škole.

## **2.2 Použité metody**

Na základě dostupné literatury, statistických dat a informací z firmy Vaše auto a. s. jsou použity následující marketingové metody:

1. Analýza makroprostředí, která se zabývá ekonomickými, demografickými, přírodními, technologickými, politickými a kulturními faktory, určující neovlivnitelnou část podniku.
2. Analýza mikroprostředí, která je hodnocena pomocí Porterova modelu – nejčastěji používanou analýzou v oblasti ovlivnitelného prostředí podniku.
3. Analýza nástrojů marketingové komunikace, která zahrnuje analýzu jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu.

## 3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 3.1 Marketing

Marketing v dnešní době není chápán pouze jako schopnost prodat zboží zákazníkovi, ale jde především o uspokojení jeho přání a potřeb. Jde o nejmodernější způsob podnikatelského konání a myšlení, které usiluje o významné postavení na trhu a rozvoj podnikatelských aktivit. Jde o soubor činností tržně orientované ekonomiky, kde není hlavním cílem prodat to, co se vyrobilo, ale vyrobit tolik, aby se prodalo.<sup>1</sup>

Pojem marketing se nedá vysvětlit pouze jednou jedinou definicí. V odborných literaturách existuje těchto definic více jak 350. Pro názornost uvádím některé z nich:

1. *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“<sup>1</sup>*
2. *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“<sup>3</sup>*
3. *„Strategický marketing je součástí marketing managementu, který zahrnuje manažerské operace a aktivity, které jsou orientovány dlouhodobě, přičemž využívají nástroje marketingového mixu, jakož i specifické přístupy a metody, a to ve všech fázích manažerského procesu, tj. především ve fázi situační analýzy, predikce, strategického rozhodování, projektování, realizace a kontroly.“<sup>4</sup>*

#### 3.1.1 Vývoj marketingu

Pojem marketing se do podvědomí firem začal rozšiřovat na přelomu 19. a 20. století v USA, kdy na trhu výrobků a služeb přibývala konkurence a začala tudíž nabídka převyšovat poptávku. Zákazník se na trhu hůře orientoval, a proto bylo důležité reagovat na rozvoj průmyslově vyspělé ekonomiky. Firmy se začaly zaměřovat na problémy s distribucí a na rozvíjení marketingu se vznikem nových pracovních funkcí. Proto byla v USA roku 1937 ustanovena na základě několikaletého úsilí profesní organizace Ame-

rican Marketing Association a začalo se dokonce i s výukou na amerických školách, kde se marketing postupem času stal běžnou součástí výuky, jak je tomu nyní i u nás.<sup>2</sup>

Z historického hlediska proto zaznamenáváme 4 etapy vývoje marketingu:

1. Etapa výrobní orientace (rok 1880 – 1930, v ČR roku 1989) - Tuto etapu nazýváme také někdy primitivním marketingem, protože firmy upřednostňovaly hromadnou pásovou výrobu produktů za nízkou cenu bez zájmu o přání a potřeby zákazníka. Nebyla věnována žádná pozornost metodám prodeje a většinou se uskutečňovalo centralistické plánování.
2. Etapa prodejní orientace (v USA rok 1930 – 1950) - V této době vzniká konkurence a firmy začínají nabízet a přesvědčovat zákazníka ke koupi výrobků pomocí přímé agresivní reklamy. Spotřebitelům se toto jednání nelíbí, a tak se začínají bránit. Vzniká hnutí o právní ochranu zájmů spotřebitelů.
3. Etapa marketingové orientace (rok 1950 – 1970) - Firmy začínají provádět postupný průzkum trhu, aby zjistily, co zákazník chce a potřebuje, za účelem větší efektivity, než konkurence. Vzniká diferencovaný marketing koordinující s plánováním a ovlivňováním trhu. V důsledku této koordinace přichází uspokojení zákazníka, a tím i ekonomický výnos pro firmu.
4. Etapa orientace na sociální a humánní potřeby společnosti (70. – 80. léta 20. století) - Tato etapa se zaměřuje na uplatnění sociálních a etických hledisek ve společnosti. Do rovnováhy je stavěn zisk firem, uspokojení přání zákazníka a veřejný zájem společnosti. Firmy mají sociální odpovědnost a přechází od materialismu k humanismu a od výrobků ke službám.<sup>1</sup>

### **3.1.2 Nástroje marketingu**

Marketingové nástroje slouží k uskutečňování záměrů a cílů firmy. Jsou firmou zcela ovlivnitelné a kontrolovatelné, protože jejich kombinaci a propagaci si zajišťuje sám podnik.<sup>6</sup>

Mezi hlavní marketingové nástroje řadíme:

1. Výrobek
2. Cenu

3. Distribuci

4. Propagaci

### **Výrobek**

Výrobek je základním prvkem marketingového mixu. Může být v podobě hmotného, nehmotného, nebo nominálního statku, který není ve většině případů spotřebitelem nakupován jen pro jeho základní funkci, kterou plní, ale hlavně proto, aby uspokojil spotřebitelovu potřebu a přinesl mu užitek.

Výrobek je často vnímán jen díky značce, která ho identifikuje a spojuje s firmou, která ho vyrábí. Většina velkých značek je známa po celém světě a je chráněna proti zneužití. Kvalitní značku zákazník pozná hlavně díky její úspěšnosti díky dlouhodobému používání mezi spotřebiteli. Proto výrobky známých značek mají snadno zapamatovatelné a vyslovitelné logo, zajímavý slogan, nebo specifickou melodii, spojenou s výrobkem.

Dále je výrobek spojován se slovem design, který označuje tvar a originální vzhled každého výrobku. Podle designu lze snadno na první pohled definovat funkčnost či estetickou stránku výrobku bez bližšího zkoumání. Jde především o informaci pro spotřebitele, jak se výrobek používá a k čemu slouží.

Povrchovou součástí výrobku je obal, který může ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitele. Firmy se snaží obal výrobku udělat co nejpřitažlivější a nejzajímavější pro daný segment zákazníků, kterým je výrobek určen. Obal tímto způsobem na první pohled upoutá zákaznickovu pozornost, která pak napomůže k identifikaci daného produktu. Pro bližší poznání výrobku jsou na obale uvedeny základní informace o produktu, aby spotřebitel věděl, že právě tento výrobek splní jeho očekávání a uspokojí jeho potřebu.<sup>6</sup> Velká část spotřebitelů (převážně ze segmentu zaměřeného na dětskou populaci) nakupuje výrobky jen díky vizuální stránce obalu, aniž by se více zajímala o složení, kvalitu, či cenu výrobku.

### **Cena**

Cena je částka vyjádřená v penězích, účtovaná za daný výrobek. Představuje hodnotu výrobku, kterou spotřebitel vymění za svůj vlastní užitek z čerpání nakoupeného výrobku. V jistém slova smyslu je základním faktorem, který ovlivňuje poptávku.<sup>7</sup> Zvyšuje-li

se poptávka po výrobcích firmy bez použití cenových nástrojů, jako jsou slevy a cenová zvýhodnění, stoupá hlavně atraktivnost výrobku, jeho prodejnost a firma tím zvyšuje svůj zisk.

### **Distribuce**

Úkolem distribuce je dopravit výrobky z místa jejich vzniku ke spotřebiteli, aby to pro něho bylo co nejvýhodnější a nejpohodlnější. Jedná se o strategické rozhodnutí, které ovlivní prodej a propagaci výrobku. Do procesu distribuce se zahrnuje nejen doprava, ale také skladování, výběr obchodníka, nebo i skladba sortimentu dané firmy na prodejně.<sup>25</sup>

### **Propagace**

K propagaci svých výrobků firmy využívají nástroje marketingové komunikace, kterou tvoří reklama, podpora prodeje, event marketing, public relations, osobní prodej, nebo i direct marketing.<sup>25</sup>

Těmto nástrojům propagace se v marketingové terminologii také říká Komunikační mix. Pokud podnik docílí správnou kombinací těchto komunikačních nástrojů spokojenosti zákazníka, tak získává konkurenční výhodu na trhu výrobků a služeb.<sup>6</sup> Tato teoretická část je pro zpracování této diplomové práce důležitou součástí a proto problematiku komunikačního mixu více probírám a v kapitole 3.5 Komunikační mix.

## **3.1.3 Marketingové prostředí**

Marketingové prostředí je celkové okolí, ve kterém se podnik nachází. Jedná se v podstatě o existenční prostor, který svými vlivy na daný podnik působí. Jsou to situace, které nastávají vlivem konkurence, zákazníků, dodavatelů atd. Můžeme dokonce tvrdit, že bez takového prostředí firma nemůže existovat, protože bez něj by firma ani nevěděla, jak se ke svým zákazníkům chovat, jak být úspěšnější než konkurenti, jak zapůsobit na celou společnost.

Vzhledem ke komplexnosti trhů a marketingových funkcí firmy však víme, že je prostředí velmi proměnlivé. To vyžaduje časté a průběžné zjišťování jeho stavu a vývoje. Pokud je toto zjišťování prováděno kvalitně, firma je schopna se na trhu dobře orientovat a dokonce může i některé oblasti svého prostředí ovlivňovat. Takové prostředí, jež je schopna firma ovlivnit, leží v její těsné blízkosti a nazýváme ho mikroprostředím, ta



ostatní, která nejsou firmou ovlivnitelná, se pak nazývají makroprostředím. <sup>6</sup> Pro bližší představu, co jednotlivá prostředí představují, uvádím stručný výčet hlavních subjektů jednotlivých prostředí a jejich popis:

1. Mikroprostředí - Do tohoto prostředí zahrnujeme nejbližší subjekty, se kterými vstupuje podnik do kontaktu a které působí na jeho schopnost ovlivňovat trh. Tyto subjekty také nazýváme jednotným pojmem zájmové pole podniku. Do tohoto prostředí patří:

- podnik,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- distribuční mezičlánky,
- konkurence,
- veřejnost.

2. Makroprostředí - V tomto prostředí najdeme síly, které působí na účastníky v mikroprostředí. Tyto subjekty nejsou závislé na vůli podniku a tím pádem není možno je podnikem nějak ovlivnit. Ony samy však svou silou ovlivňují základní trendy ve vývoji společnosti. Řadíme sem faktory:

- ekonomické,
- demografické,
- technické,
- přírodní,
- politické,
- kulturní. <sup>2</sup>

### **3.1.4 Marketingový informační systém**

Proto, aby manažeři firem mohli provádět marketingové analýzy, potřebují informace. Informace, které jsou v dnešním rozvinutém světě obchodu čím dál cennější a těžko se shánějí.

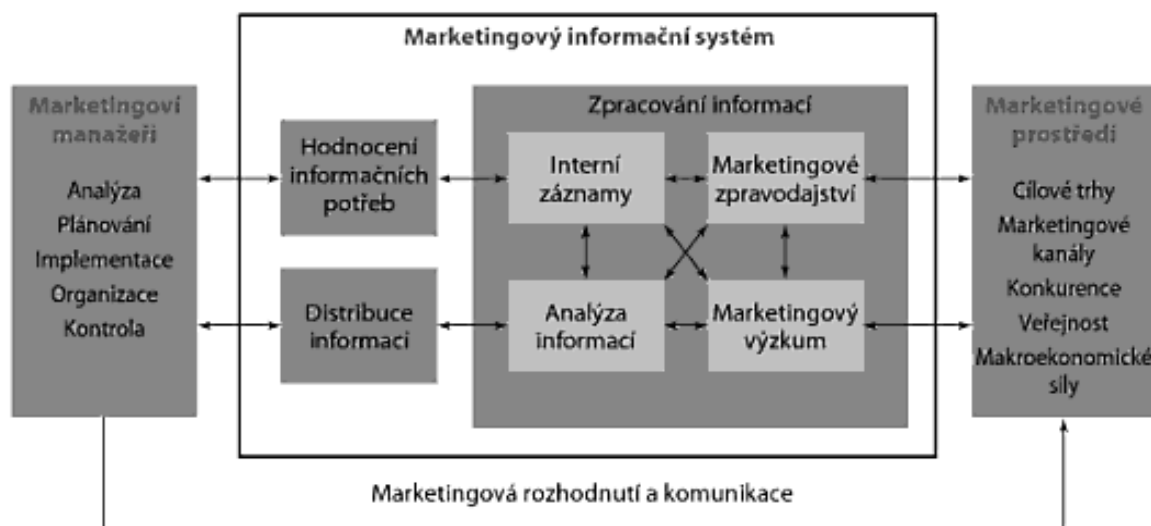
Malé firmy a jejich marketingová oddělení mohou osobně jednat se zákazníky, dotazovat se, pozorovat a získávat tak cenné informace přímo jako reakci na nákupní chování zákazníka. Velké národní či nadnárodní firmy už to tak lehké nemají. Tyto firmy proto využívají pro oblast výzkumu trhu technologie, jako jsou počítače, textové zprávy, internet a jiné, které jim dopomůžou k výzkumu trhu. Množství informací z technologických nosičů určených pro zpracování analýz však roste. Pro manažera není tedy obtížné informace sehnat, nýbrž vybrat ty nejlepší z nich.

Marketingová oddělení firem, jejichž prací je především průzkum trhu, proto vytváří systémy, jež těmto potřebám vyhoví. Jednou z nich je i marketingový informační systém, který je tvořen lidmi, vybavením a postupy pro sběr, třídění, analýzu, hodnocení a distribuci cenných informací.<sup>7</sup>

Tento informační marketingový systém však nemá za úkol pouze reagovat na momentální situaci podniku, ve které se nachází, ale musí předvídat informační potřebu, tedy v jistém slova smyslu modelovat možné varianty vývoje marketingových situací.

Grafické znázornění marketingového informačního systému ukazuje jeho komplexnost, rozsáhlost a vazby (viz Obrázek 1).<sup>8</sup>

**Obrázek 1: Marketingový informační systém**



Zdroj: KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

## 3.2 Strategie

Termín strategie pochází z řečtiny a volně se překládá jako umění generála, velitele. V obecnějším slova smyslu je to určité schéma, které udává postupy a naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Je to jakýsi přehled činností a kroků, které jsou opředeny částečnou neznalostí budoucího vývoje okolností a neurčitostí všech možných alternativ. Hlavním úspěchem strategie je dospět k součinnosti veškerých aktivit v podniku a vytvořit tak jednotný a nedělitelný celek k plnění podnikových cílů.<sup>5</sup>

Strategie firmy je hlavním úkolem podnikatele a má vliv na budoucí pozici firmy na trhu. Strategie a s tím spojené strategické cíle jsou nadřazeny všem podnikovým aktivitám a jsou východiskem pro všechna podniková oddělení, která se musí přizpůsobovat při sestavování svých dílčích cílů celkovým strategickým cílům firmy.<sup>9</sup>

Názory na strategii se postupem času vyvíjí v závislosti na zkušenostech a nových poznacích získaných v oblasti zpracovávání a naplňování strategií v podniku. Dokladem toho je i řada publikací, které se zabývají teoretickým i praktickým pojetím strategie. S ohledem na tuto skutečnost vznikají i různě orientované definice strategie, pro představu uvádím některé z nich:<sup>10</sup>

1. *„Strategie je zaměření a rozsah činností podniku v dlouhodobém horizontu, které v ideálním případě vytvářejí soulad mezi podnikovými zdroji a měnícím se vnějším prostředím – zvláště trhem a zákazníky.“<sup>11</sup>*
2. *„Tradiční definice chápe strategii podniku jako dokument, ve kterém jsou určeny dlouhodobé cíle podniku, stanoven průběh jednotlivých operací a rozmístění zdrojů nezbytných pro splnění daných cílů.“<sup>10</sup>*
3. *„Moderní definice chápe strategii jako připravenost podniku na budoucnost. Ve strategii jsou stanoveny dlouhodobé cíle podniku, průběh jednotlivých strategických operací a rozmístění podnikových zdrojů nezbytných pro splnění daných cílů tak, aby tato strategie vycházela z potřeb podniku, přihlížela ke změnám jeho zdrojů a schopností a současně odpovídajícím způsobem reagovala na změny v okolí podniku.“<sup>10</sup>*

### 3.2.1 Strategické řízení

Jako nejdůležitější předpoklad podnikového úspěchu vidí manažeři firem dosažení konkurenční výhody na trhu. K tomuto dosažení je potřeba strategického řízení, které je úzce spjato s rozhodováním o tom, co by měl podnik dělat a kam by měl směřovat, aby dosáhl svých vytyčených cílů.<sup>11</sup>

Strategické řízení se uskutečňuje na pozici top managementu a zahrnuje všechny aktivity uskutečňované uvnitř podniku a rovněž aktivity, které se zabývají udržováním dlouhodobého souladu firmy s prostředím, ve kterém působí. Stejně tak jako u nižších úrovní řízení, tak i u strategického řízení můžeme mluvit o mixu základních manažerských činností, jako je plánování, organizování, vedení a kontrola.<sup>12</sup> Tyto manažerské činnosti zabezpečuje každá úroveň řízení v šíři svých kompetencí s tím, aby bylo zajištěno správného fungování firmy.

Z těchto manažerských činností se sestavuje strategický řídicí proces, který je podstatnou součástí aktivit každého moderního podniku. Úkolem tohoto procesu je usměrnit činnosti podniku tak, aby byly naplněny jeho dlouhodobé podnikové cíle. Jsou to klíčová rozhodnutí a klíčové kroky vedoucí ke komplexní dlouhodobé strategii s cílem přežití a ziskovosti podniku. Tento proces se skládá ze třech podnikových aktivit, které jsou rozděleny do tří kroků:

1. Definovat poslání podniku je prvním krokem strategického řídicího procesu. Podnik v této části musí prezentovat své základní činnosti a poslání tak, aby byl chápán/pochopen veřejností.
2. Specifikace cílů podniku znamená převést široký smysl poslání do konkrétního stavu, tedy do cíle. Cíl musí být jasně stanovený jak z kvantifikovatelného, tak i z časového hlediska. Podnik většinou nesleduje jen jeden cíl, ale má jich na určité období více. Tyto stanovené cíle vedou k návazným rozhodnutím, což je podnět k aktivitě a výkonnosti. V této části strategického řídicího procesu se také rozhoduje o tom, jaké zdroje a prostředky jsou nezbytné pro dosažení podnikových cílů a jaký časový horizont je potřeba k jejich uskutečnění.
3. Identifikace příležitostí podniku představuje nalezení správného směru mezi alternativami z vnějšího marketingového prostředí a ze schopností podniku. I když se podnik setkává s velkou řadou tržních příležitostí, nikdy není schopen využít

všechny. Proto je důležité se správně rozhodnout, která příležitost je pro něj nejvýnosnější. Při tomto rozhodování by měl mít podnik k dispozici seriózní informace týkající se např. pravděpodobné velikosti vytypované příležitosti, míry rizik spojených s využitím příležitosti nebo třeba pravděpodobnosti získání konkurenční výhody prostřednictvím dané příležitosti.<sup>5</sup>

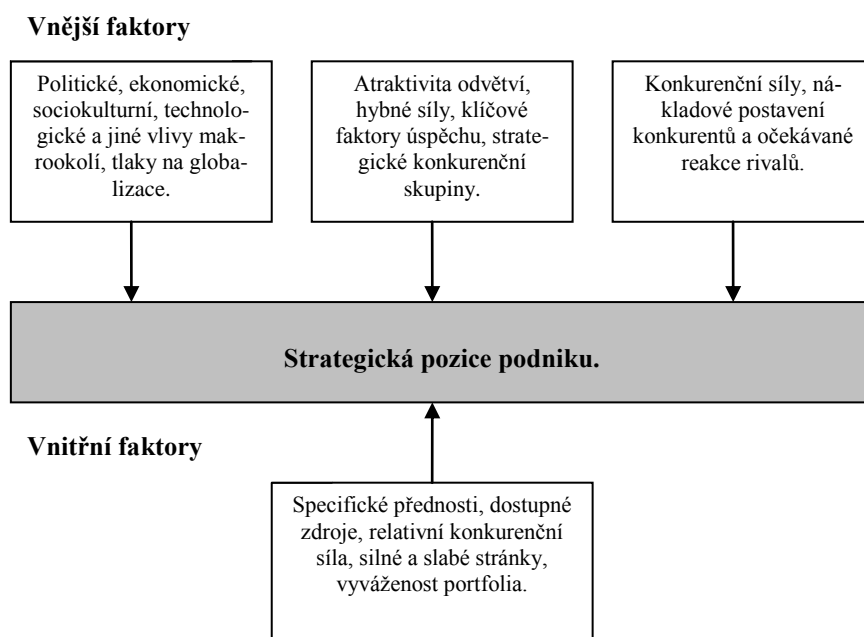
### 3.2.2 Strategická situační analýza

Situační analýza je všeobecná metoda ke zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnitřního i vnějšího prostředí podniku, které na něj nějakým způsobem působí a ovlivňuje tak jeho činnost. V strategické situační analýze jde o nalezení reálných a současně náročných marketingových cílů a strategií. Kritickým bodem v analýze je rozhodnutí, do jaké šířky, hloubky a v jakém časovém horizontu bude podnik své prostředí analyzovat.<sup>16</sup> Toto rozhodnutí není nikdy ve dvou či více firmách stejné, jelikož firmy se od sebe liší svou originalitou a podnikovým záměrem (i když podnikají ve stejném odvětví trhu).

Proces situační analýzy je dán znalostmi faktorů vnějšího prostředí a vnitřních podmínek každého jednotlivého podniku. Je to prostředek, který s pomocí pravděpodobnosti pomáhá na základě analýz minulého vývoje a současného stavu formovat budoucí tržní pozice podniku.<sup>5</sup>

Základním východiskem pro formulaci strategie jsou výsledky strategické analýzy, která obsahuje různé analytické techniky pro identifikaci vztahů k okolí podniku. Velmi důležité je posoudit/porovnat tento vztah se všemi faktory, které v okolí podniku existují. Podnik musí komplexně přihlížet, vyhledávat a vnímat faktory v okolí, ať už se jedná o pozitivní, či negativní faktory, o příležitosti, či hrozby. Jelikož neexistuje žádná strategie, kterou by mohly používat všechny podniky na daném trhu, musí manažeři na základě stanovených strategických cílů určit kroky vhodné pro sestavení situační analýzy právě pro konkrétní podnik, oblast trhu i konkurenci. Jde o dvě na sobě závislé roviny, které působí vzájemnou souvislostí a propojeností na podnik (viz. Obrázek 2).<sup>17</sup>

**Obrázek 2: Strategická analýza**



Zdroj: SEDLÁČKOVÁ, Helena. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

### **Analýza makroprostředí**

Makroprostředí působí na podnik svými faktory, které jsou podniku známé, avšak ten je nemůže nikterak ovlivnit. Může se především těmto změnám makrookolí aktivně přizpůsobovat a předvídat změny, které v budoucnu jistě nastanou. K tomu, abychom tyto kroky realizovali, je nutné provádět systematické analýzy a monitorovat okolí. Smyslem analýzy totiž není jen statistické zjišťování dat, ale především objevování trendů, podle kterých může podnik dál usuzovat na budoucí vývoj a tak se snadněji na tuto budoucí situaci připravit.<sup>18</sup> Připravenost firmy na tyto změny je většinou klíčem k úspěchu.

Nejznámější a nejpoužívanější metodou analýzy makroprostředí je PEST analýza, která považuje za klíčové části makrookolí čtyři skupiny faktorů: politické (Political), ekonomické (Economic), sociální (Social) a technologické (Technological). Proto také PEST, podle počátečních písmen daných faktorů. Každá z těchto skupin však zahrnuje spousty faktorů, které danou skupinu ovlivňují. Důležitost každého daného faktoru závisí na odvětví, ve kterém firma působí.<sup>17</sup>

### Politické faktory

Politické faktory podniky ve větší míře omezují, než podporují. Jde převážně o daňové, regulační či protimonopolní zákony, o cenovou politiku nebo ochranu životního prostředí. Tyto zákony ovlivňují rozhodování podnikatelských subjektů a vymezují prostor pro podnikání na určitém trhu.

### Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou charakterizovány stavem domácí i zahraniční ekonomiky a vývojem makroekonomických trendů. Nejdůležitějšími faktory, které by firma při analýze neměla opomenout, jsou hlavně míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace, daňová politika a směnný kurz. Každý z těchto faktorů nabízí podniku příležitosti na trhu, ale i naopak. Konkrétními propočty a dopady na podnik se pak zabývá finanční analýza.

### Sociální faktory

Sociální faktory se v dnešní době odrážejí hlavně od trendů ze zahraničí. Převládá zdravý životní styl, preference volného času, způsoby nahlížení na životní prostředí atd.

Podniky jsou nuceny se přizpůsobovat jednotlivcům, uspokojovat jejich přání a potřeby, což vede k přetažení zákazníka od konkurence.

### Technologické faktory

Technologické faktory se v dnešní době mění velice rychlým tempem. K tomu, aby podnik vykazoval aktivní inovační činnost, musí být velmi podrobně informován o technických a technologických změnách v okolí. Musí předvídat směr technického rozvoje, ke kterému slouží podrobná studie očekávaných technologií. Velký důraz se klade na podporu výzkumu a vývoje.<sup>17</sup>

### **Analýza mikroprostředí**

Mikroprostředí je tím nejbližším okolím podniku a podnik sám je jeho základním prvkem. Pokud chce mít podnik úspěch na trhu, musí své mikroprostředí pochopit a vžít se do role, která mu v tomto okolí náleží. Dobře poznat a posoudit mikroprostředí není jen o marketingové kvalitě podniku, ale také o výrobních kapacitách, technologiích či

úrovně managementu, kterými se liší od ostatních konkurentů. <sup>5</sup> Dobré klima v mikrookolí podniku zajišťuje férové a přátelské jednání firmy se všemi subjekty tohoto okolí.

Nejčastěji používaným a nejúčinnějším nástrojem analýzy mikroprostředí je bezesporu Porterův model pěti sil, který vychází z předpokladu, že firma působí v určitém odvětví a na ni zvlášť působí pět základních faktorů:

1. Vyjednávací síla zákazníků - Zákazník má na firmu dominantní vliv, pokud má silné postavení na trhu. Svým jednáním může tlačit na snížení cen, pokud nakupuje ve velkém množství od jedné jediné firmy, pokud má široký výběr z mnoha firem vyrábějících podobné výrobky nebo pokud si dokáže výrobek vyrobit sám atd. Firma se v tomto případě musí snažit uspokojit zákazníka ve všech směrech a získat na trhu konkurenční výhodu.
2. Vyjednávací síla dodavatelů - Pokud dodavatelé dokáží zvyšovat ceny svých surovin a materiálů, představují pro podnik jako pro spotřebitele hrozbu, protože pokud nemá v úmyslu podnik zdražovat, musí ustoupit na úkor kvality a to se v důsledku nebude zamlouvat spotřebitelům. V opačném případě, kdy jsou dodavatelé slabší, dokáže si podnik určovat ceny dodávaného zboží a materiálů a dokáže tak vyrábět výrobky vyšší kvality a získávat tak na svou stranu spotřebitele konkurenčních firem.
3. Hrozba vstupu nových konkurentů - Mezi nové konkurenty řadíme ty podniky, které se v daném mikrookolí podniku nenacházejí, ale mají schopnost se do tohoto okolí dostat a konkurenty se stát. Jediným rizikem pro vstup do mikrookolí firmy jsou bariéry vstupu, na které nahlíží každý podnik jinak. Pro někoho mohou být vysoké, pro někoho nízké. Záleží na řadě faktorů, které tyto bariéry ovlivňují. Jedná se zejména o:
  - Oddanost zákazníků, kteří dávají přednost výrobkům a službám současných podniků.
  - Absolutní nákladové výhody pro podniky v daném mikrookolí s určitými zkušenostmi, s přístupy k lepším finančním zdrojům nebo s existencí pracovní síly v okolí podniku.



- Míru hospodárnosti, která způsobuje snížení nákladů výhodnými nákupy, hromadnou reklamou či rozpouštěním fixních nákladů do větší výroby.
4. Hrozba substitutů - Pokud výrobky dané firmy mají blízké substituty (lehko nahraditelné výrobky), vzniká hrozba limitující ceny, čímž klesá i ziskovost podniku. Pokud ale pro výrobky dané firmy neexistují substituty, je zde velká příležitost ceny zvýšit a získat výhodu před konkurencí.
  5. Rivalita firem působících ve stejném odvětví - Pokud je tato konkurenční síla slabá, mohou podniky zvyšovat ceny svých výrobků a tím pádem zvyšovat zisky. Pokud je však tato síla velká, vzniká vysoká rivalita mezi podniky, která limituje ziskovost a snižuje výnosy. Přináší tak velkou hrozbu pro ziskovost firem. Rozsah této rivality je funkcí tří faktorů:
    - Strukturou mikrookolí, pro kterou je charakteristická velikost podílu jednotlivých firem v mikrookolí, která tvoří rivalitu konkurentů. Může zde existovat mnoho malých či středně velkých firem, kdy neexistuje dominantní podnik, nebo naopak málo těchto malých firem, v krajním případě i s jedním monopolem.
    - Poptávkovými podmínkami, které mohou klesat (pokud o zboží není zájem a klesají tak tržby), nebo mohou stoupat, pokud je o zboží zájem a obraty rostou. Rivalitu mezi podniky zvyšuje především poptávka klesající.
    - Vztahem mezi faktory, který může vytvářet příležitosti i hrozby na trhu. Každá z firem má jinou závislost na těchto faktorech, proto neexistuje jeden jediný kladný, či záporný vztah pro všechny firmy, ale mnoho příznivých i nepříznivých vztahů pro mnoho druhů firem na daném trhu.<sup>10</sup>

### **SWOT analýza**

SWOT analýza je sumarizací zásadních poznatků z provedené situační analýzy podniku. Cílem je správně identifikovat, jak moc je aktuální současná strategie firmy, zda

by se dokázala vyrovnat se změnami, které nepřetržitě nastávají v obchodním prostředí firmy.<sup>5</sup>

Zkratka SWOT vznikla z počátečních písmen anglických termínů jednotlivých faktorů: S – strengths (silné stránky), W – weaknesses (slabé stránky), O – opportunities (příležitosti) a T – threats (ohrožení).<sup>5</sup>

SWOT analýza tedy představuje nástroj pro systematickou analýzu zaměřenou na klíčové faktory, které ovlivňují strategické postavení podniku. Tato analýza využívá poznatků z analýz vnitřního a vnějšího okolí podniku, ze kterých identifikuje silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby z vnějšího podnikového okolí.<sup>17</sup> Čím lépe jsou analýzy okolí vypracovány, tím rozsáhlejší a preciznější je SWOT analýza.

#### Silné a slabé stránky podniku

Silné stránky podniku jsou vnitřní pozitivní podmínky v podniku, které umožňují získat jistou konkurenční výhodu. Silné stránky tvoří z velké míry už i vhodně zvolená organizační struktura s jasně vymezenými kompetencemi. Dále také např. přístup ke kvalitnějším materiálům, vyspělé technologie či využití vhodných distribučních kanálů.

Slabé stránky podniku jsou negativní podmínky, vedoucí k jeho nižší výkonnosti. Velkou nevýhodou pro podnik je v tomto případě vedení s neodpovídajícími schopnostmi, zastaralé technologie, absence nezbytně důležitých zdrojů k podnikání atd.<sup>23</sup>

#### Příležitosti a hrozby

Příležitostmi můžeme vyjádřit současné nebo budoucí podmínky trhu, které jsou příznivé pro výstupy naší organizace. Hodnotíme je zpravidla z dlouhodobého hlediska vývoje prostředí a vlivu na organizaci, protože ani pro naši analýzu nejsou krátkodobou záležitostí. Příležitostí můžeme rozumět např. změny v zákonech, uvedení nových technologií či rostoucí počty obyvatel (potenciálních zákazníků) v okolí.

Hrozbou jsou pro nás nepříznivé podmínky prostředí, které mají negativní dopad na podnikání. Tyto hrozby většinou zahrnují vstup nové konkurenční firmy na trh, pokles počtu zákazníků či změny v legislativě.<sup>23</sup>

**Obrázek 3: SWOT analýza**

	<p>Slabé stránky (W)</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>.</p> <p>.</p>	<p>Silné stránky (S)</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>.</p> <p>.</p>
<p>Příležitosti (O)</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>.</p> <p>.</p>	<p>WO strategie „HLEDÁNÍ“</p> <p>(překonání slabých stránek a využití příležitosti)</p>	<p>SO strategie „VYUŽITÍ“</p> <p>(využití silných stránek ve prospěch příležitostí)</p>
<p>Ohrožení (T)</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>.</p> <p>.</p>	<p>WT strategie „VYHÝBÁNÍ“</p> <p>(minimalizace slabých stránek a vyhnutí se ohrožení)</p>	<p>ST strategie „KONFRONTACE“</p> <p>(využití silných stránek k odvrácení ohrožení)</p>

Zdroj: TICHÁ, Ivana a Jan HRON. Strategické řízení. Vyd. 1. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit, 2002, 235 s. ISBN 978-80-213-0922-7.

Na základě identifikovaných silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb na trhu vychází čtyři různé strategie, jak můžeme vidět na Obrázku 3. Tyto strategie jsou v odborné literatuře popisovány takto:

1. SO strategie využívá silných stránek podniku, aby zhodnotila příležitosti, které jsou identifikované ve vnějším prostředí. Tato strategie se v reálném světě vyskytuje zřídka, proto slouží spíše jako podpurný žádoucí stav, ke kterému každá firma směřuje.

2. WO strategie jsou zaměřené na odstranění všech slabých stránek podniku tím, že naplno využijí příležitosti na trhu. Často se jedná o získání dodatečných zdrojů k využití dané příležitosti.
3. ST strategie je možná tehdy, pokud je podnik dost silný na přímý boj s ohrožením ze strany vnějšího okolí.
4. WT strategie mají roli obranných strategií, které se zaměřují pouze na odstranění slabých stránek a vyhnutí se ohrožení. Podniky v této pozici většinou bojují o přežití.<sup>11</sup>

Snad každá z firem by měla mít účelně sestavený systém situačních analýz a prognóz a měla by ho nepřetržitě využívat. Všechny části analýzy by měly být věcné a pravdivé. Ne vždy tomu tak ale bývá. Největší chybou, kterou firmy dělají, je to, že své schopnosti v analýze přeceňují, a naopak podceňují některé důležité slabiny podniku.<sup>6</sup> V tomto případě je ale sestavení SWOT analýzy nereálné a zbytečné.

### **3.3 Marketingová strategie**

O marketingové strategii hovoříme v marketingu tehdy, jde-li nám o dosažení cílů v konkrétní oblasti marketingového prostředí. Zvolení dobré strategie je důkazem schopného managementu a předpokladem pro výkonnost podniku. Při vybírání strategie, která je nejvhodnější pro náš podnik, musíme zvážit několik aspektů z hlediska konkurenční a finanční síly podniku. Jde hlavně o to uvědomit si, jaký výrobek na jakém trhu chceme prodat a jak dlouhý časový úsek máme na dosažení cíle.<sup>5</sup> Každé rozhodnutí o výběru strategie závisí na druhu výrobku a na reakci spotřebitele. Některé marketingové strategie mohou cíle dosáhnout po pár týdnech, jiným to může trvat až několik měsíců. Vhodná je i marketingová propagace produktu a komunikace se zákazníkem.

### **3.4 Marketingová komunikace**

Komunikace vznikla z latinského slova „communis“ a znamená v překladu společný. Cílem komunikace je totiž oznámit, zprostředkovat a podělit se o informace s někým. S kýmkoliv. V marketingu se většinou jedná o stávající, ale i potenciální zákazníky, kterým se snažíme prodat své výrobky či služby, o dodavatele, kteří nám mohou nabídnout zajímavou spolupráci, či o investory, kteří jsou pro náš podnik podporou. Nejedná

se o jednotné teoretické přístupy, kterými by se řídily všechny firmy na trhu, ale jde o teoretické přístupy, které se stále rozvíjejí a během dlouhých let výzkumů zdokonalují.<sup>19</sup>

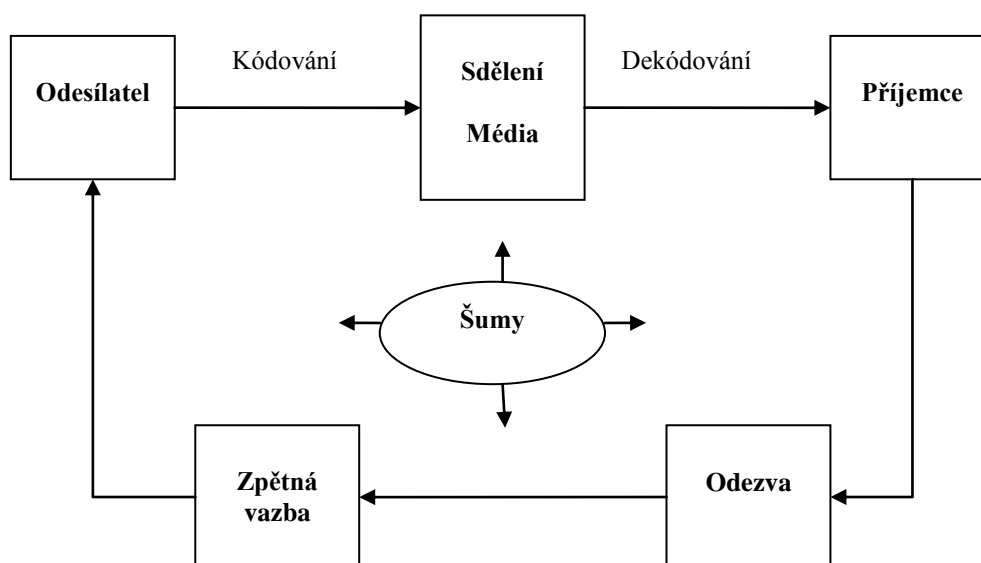
Marketingovou komunikací, se kterou se v dnešním moderním světě setkáváme, rozumíme systematické informování a přesvědčování cílových skupin k dosažení strategických marketingových cílů. Na dnešních trzích se bez marketingové komunikace neobejde většina komerčních i nekomerčních organizací. Marketingovou komunikaci nevyžívají jen ziskové firmy k tomu, aby přesvědčily zákazníka ke koupi, ale také vláda a neziskové organizace za účelem odstranění sociálně škodlivého chování, či naopak k podpoření sociálního chování prospěšného, nebo i politické strany k získání voličských hlasů.<sup>20</sup> Marketingová komunikace působí v dnešní době na zákazníka snad ze všech možných stran trhu.

Pro zajištění kvalitní marketingové komunikace si firmy v dnešní době najímají reklamní agentury, které jim připraví účinnou reklamu přímo na daný výrobek či službu, najímají si odborníky na podporu prodeje, kteří dokáží navrhnout účinné programy prodejních pobídek, specialisty na přímý marketing, kteří si vytvoří své vlastní databáze a zkontaktují zákazníky a najímají si i PR firmy, které budují image dané firmy. Tyto komunikační snahy musí dohromady tvořit koordinovaný komunikační program, aby bylo dosaženo vytyčených marketingových (komunikačních) cílů.<sup>7</sup> Každá firma se snaží informovat spotřebitele o výrobcích svým originálním způsobem a trh je tak přesycen reklamou a jinými nástroji komunikace, které spotřebitele zahlcují.

### **3.4.1 Komunikační proces**

Marketingová komunikace je úzce spojená s pojmem komunikační proces, což je přenos určitého sdělení od odesílatele k příjemci (uvedeno na Obrázku 4). Zpravidla tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, tedy firmou a zákazníkem.<sup>21</sup> Každý komunikační proces je upraven podle druhu komunikace. Komunikační procesy pro neosobní komunikaci se liší od komunikace osobní.

**Obrázek 4: Základní komunikační schéma procesu komunikace**



Zdroj: HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7.

Komunikační proces obsahuje dva hlavní prvky – odesílatele a příjemce. Dále komunikační nástroje, jimiž jsou zpráva a médium a nakonec i jistou komunikační funkci, kterou zajišťuje kódování, dekodování, reakce a zpětná vazba. Šum je v podstatě neplánovaná porucha komunikačního procesu, která může, ale nemusí nastat. Pro snazší porozumění celému procesu je možné si jednotlivé složky procesu definovat:

1. Odesílatel je subjekt, který odesílá zprávu, sdělení či informaci směrem k příjemci. V první řadě jsou to firmy, dále vláda, úřady atd.
2. Příjemce je subjekt, na který má zapůsobit sdělení, které zasílá odesílatel. Nejčastěji jsou to spotřebitelé, zaměstnanci, dodavatelé či investoři dané firmy.
3. Médium, nebo také komunikační cesta, je kanál, kterým se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci. Jako nejpůsobivější se používá internet, tištěná reklama a další hromadné sdělovací prostředky.
4. Sdělením chápeme ucelený soubor symbolů, které mají určitý význam a jsou prostřednictvím komunikačního média přenášeny k příjemci.
5. Kódování slouží k transformaci myšlenek do symbolické podoby, jejímž cílem je upoutat, vyvolat akci a vyjádřit názor.

6. Dekódování je protipólem kódování, kdy příjemce dešifruje, rozpozná a interpretuje význam zakódovaného sdělení.
7. Odezva je reakce příjemce na dekodovanou zprávu. Odesílatel zprávy většinou očekává reakci kladnou, tedy takovou, že spotřebitel zakoupí produkt. Existuje však ještě neutrální reakce, kdy spotřebitel zprávou není ovlivněn a nereaguje, nebo negativní reakce, kdy spotřebitel např. v důsledku špatné zkušenosti šíří negativní informace dál a ovlivňuje tím jiné spotřebitele, kteří se mohou zachovat také negativně.
8. Zpětná vazba se považuje za velmi důležitý prvek komunikačního procesu, ale bývá často podceňován. Jde o částečnou reakci příjemce, která se přenesla k odesílateli.
9. Šumy jsou soubory všech faktorů, které mohou negativně ovlivnit komunikační proces ve stádiu dekodování zprávy a zpětné vazby. Šumy mohou být různého charakteru od technické, přes tiskové chyby, až po selhání lidského faktoru.<sup>19</sup>

Pokud bychom se dále více zabývali aspekty spotřebního chování, tedy zkoumali, jak spotřebitel dokáže vnímat sdělení, zjistíme, že toto chování vychází z psychologických pohnutek každého jedince. V oblasti tohoto výzkumu může jít o tyto typy vnímání:

1. Selektivní vnímání – Příjemce není schopen nebo nevnímá všechny sdělovatelné podněty. Je zde částečná nebo úplná ztráta informace, kterou odesílatel sděluje příjemci. Komunikátor musí zprávu opakovat tak dlouho, dokud nezíská pozornost příjemce přes vzniklé šumy.
2. Selektivní zkreslení – Příjemce vnímá zprávu tak, jak vyhovuje jemu. Sám si upravuje přijímanou zprávu podle svých přání a očekávání. Komunikátor tak musí volit jasné, zajímavé a srozumitelné sdělení s častým opakováním.
3. Selektivní zapamatování – Příjemce ve své paměti sdělení udržuje jen z části, je potřeba ho přesunout do dlouhodobé paměti. Toho odesílatel sdělení docílí opakováním v pravidelných intervalech.<sup>19</sup>

### 3.4.2 Formy komunikace

Základní formou komunikace je rozdělení na komunikaci osobní a masovou:

1. Osobní komunikace je tzv. přímá forma komunikace a často se pro ni používají termíny jako komunikace tváří v tvář, nebo komunikace 1:1. Podstatou procesu je, že jsou fyzicky přítomni oba základní prvky komunikace, tedy zdroj zprávy a příjemce. Výhodou pak je okamžité vyhodnocení zpětné vazby s možností ihned reagovat a přizpůsobit komunikaci přáním a požadavkům zákazníka. Vedle verbální komunikace používáme v osobní komunikaci i komunikaci neverbální (mimika v obličeji, postoj, pohyby rukou atd.) Nevýhodou jsou vysoké náklady a časová náročnost na oslovení jednoho zákazníka.
2. Masová komunikace, často též nazývaná jako neosobní, využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které zprávu dopraví až k příjemci. Mezi komunikační média zahrnujeme vysílací média (rozhlas, televize) a tisková média (noviny, časopisy atd.). Výhodou masové komunikace jsou nízké náklady na oslovení jednoho příjemce, protože jedním jediným médiem lze oslovit až několik milionů diváků během pár minut. Nevýhodou jsou ale celkové náklady, které podniky investují do reklamy. Za částečnou nevýhodu se bere i fakt, že neosobní komunikace nemá tak pružnou a efektivní zpětnou vazbu jako osobní komunikace.<sup>19</sup>

Jelikož je marketingová komunikace zaměřena nejen na zákazníky, ale i na zaměstnance firmy, rozlišujeme marketingovou komunikaci také na interní a externí:

1. Interní komunikace je určena k informování zaměstnanců o vizích, hodnotách či změnách v marketingové oblasti firmy. Slouží k vytváření pocitu sounáležitosti zaměstnanců s firemní filozofií a se ztotožněním se s firemními myšlenkami a cíli.
2. Externí komunikace slouží k oslovení a ovlivnění skupin vně firmy, kterou tvoří především současní a potenciální zákazníci.<sup>22</sup>



### 3.4.3 Cíle komunikace

Určení cílů komunikace je hlavním pilířem pro tvorbu komunikačního plánu a následného vyhodnocení jeho efektivního průběhu a vyhodnocení výsledků. Hlavní cíle komunikace mohou mít více podob:

1. Poskytnutí informací – Jde o předání informací potenciálním i stávajícím zákazníkům. Firma většinou informuje o dostupnosti nových výrobků a služeb.
2. Vytvoření a stimulace poptávky – Cílem je zvýšení poptávky po výrobcích a službách firmy bez cenových změn. Jde většinou o primární cíl firmy, kterým je zvýšení obrátu.
3. Diferencování produktu či firmy – Napomáhá k zvýraznění jedinečnosti daného výrobku a odlišení firmy od konkurence, pokud je na trhu příliš velká homogenní nabídka.
4. Zdůraznění užitku a hodnoty výrobku – Tímto způsobem firma realizuje na trhu vyšší ceny stávajících výrobků a služeb.
5. Stabilizování obrátu – Jedná se především o marketingovou komunikaci pro sezonní zboží. Napomáhá firmě snižovat skladovací a výrobní náklady.<sup>6</sup>

### 3.5 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového a tvoří jej souhrn nástrojů marketingové komunikace. Pomocí optimální kombinace nástrojů komunikačního mixu se snaží produktoví manažeři firem dosáhnout marketingových cílů podniku.<sup>24</sup> Součástí komunikačního mixu jsou jak osobní, tak i neosobní formy komunikace.

Každá konkrétní skladba komunikačního mixu je závislá na cílech podnikové strategie, na charakteru a životním cyklu produktu. Skladbu komunikačního mixu provádí manažeři s ohledem na objem disponibilních zdrojů a na pokrytí nákladů komunikační strategie.<sup>19</sup> V dnešní době jsou náklady na komunikaci se zákazníkem vysoké, proto firmy při svém rozhodování o komunikační strategii zvažují i několik možných variant komunikace.

### 3.5.1 Reklama

Reklama je nejviditelnějším a nejčastěji používaným nástrojem komunikačního mixu. Mnohé firmy na ni vynakládají značné finanční prostředky, protože je nejúčinnější z pohledu působení na zákazníka. Je schopna v jediném okamžiku informovat miliony lidí na celém světě. Nevýhodou je však nepružná zpětná vazba. Proto, aby firma získala o reakci svých zákazníků na reklamu nějaké informace, je důležité vynakládat další finanční prostředky do oblasti marketingového výzkumu.<sup>25</sup> Tento výzkum nemusí firma provádět sama, ale může si najmout vhodnou agenturu, která průzkum trhu provede za ní.

V okamžiku, kdy se firma rozhodne, jakou formu reklamy zvolí pro své výrobky, musí zpracovat reklamní plán, jehož součástí jsou reklamní cíle. Tyto cíle můžeme rozdělit do tří skupin podle toho, jakou formou mají na zákazníka působit:

1. Informativní reklama má za úkol informovat veřejnost o novém produktu či službě. Účelem je vyvolat zájem a vytvořit poptávku. Zákazníci v tomto případě sami jeví zájem o koupi produktu (pull strategie).
2. Přesvědčovací reklama nastupuje v období vysokého konkurenčního tlaku a působí na zákazníka tak, aby kupoval právě výrobky dané firmy (strategie push). V některých případech se může jednat i o reklamu srovnávací, kdy výrobce porovnává své výrobky s konkurenčním zbožím.
3. Připomínací reklama je poslední fází reklamy, která má udržet sdělení v podvědomí zákazníků po delší dobu bez nutnosti stálého opakování.<sup>26</sup>

Šíření zvoleného reklamního sdělení je pak otázkou mediální strategie, kdy vycházíme z rozsahu a dostupnosti našich zákazníků, které chceme oslovit. Vybíráme nejvhodnější sdělovací prostředky, nebo jejich kombinaci. Důležité je zvolit i časový harmonogram působení, který zajistí určitou frekvenci opakované reklamy. Tyto postupy nasazování reklamy do médií dělíme do tří skupin:

1. Soustavné působení – Reklama je prezentována rovnoměrně po celý rok se stejným rozsahem a stejnou frekvencí. Většinou je toto působení zajišťováno velkými firmami, které posilují či budují image nejen určitých svých výrobků, ale také image celé firmy.

2. Pulzující působení – Střídání reklamy v méně či více častých intervalech po celý rok. Reklama je nasazována v různých intenzitách, nebo je úplně vynechána.
3. Nárazová reklama – Ojedinelé umístění reklamy do média se značnou intenzitou, avšak po kratší dobu. Časté pro sezónní zboží.<sup>26</sup>

Při plánování reklamní kampaně je nejdůležitějším rozhodnutím to, jaká média firma použije pro přenos reklamního sdělení. Vybrané reklamní prostředky musí být schopny dosáhnout marketingových cílů za dostupné finanční zdroje určené pro reklamní kampaň. Reklamní praxe dělí tyto prostředky na vysílací (televize a rozhlas) a tištěnou (noviny, časopisy, venkovní reklama).<sup>27</sup>

### **Televize**

Nejsledovanějším a nejoblíbenějším médiem, které je schopno přenášet reklamní sdělení, je jistě beze sporu televize. Toto reklamní médium je využíváno zejména k názornému předvedení produktů s využitím obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Televizní reklamy tak mohou být mnohdy velice originální, působivé a emotivní. Televizní reklama je zaměřena na masové segmenty, avšak bez bližšího zacílení. Absolutní náklady na televizní reklamu jsou vysoké, mnohdy si ji nemůžou menší firmy vůbec dovolit. Vynaložené částky na reklamu se pohybují v řádu milionů korun.<sup>20</sup>

### **Rozhlas**

Hlavní výhodou rozhlasové reklamy je veliký rozsah. V dnešní době lidé neposlouchají rádio jen přes rádiové přijímače, ale mnohem častěji teď už i prostřednictvím internetu. I přes tento vysoký rozsah posluchačů jsou na reklamu v rádiu vynakládány podstatně nižší výrobní náklady, než je tomu u reklamy televizní. Díky velké fragmentaci rozhlasového trhu díky pestrosti rozhlasových stanic lze reklamu i celkem dobře zacílit na dané segmenty posluchačů.

Nedostatkem rozhlasové reklamy je snad jen využití rozhlasového média jako tzv. kulisy v pozadí, kdy ji posluchač nemusí ani vnímat. Tímto se podstatně se snižuje možnost oslovení zákazníka. Dále jde také o omezení ze strany délky spotu a toho, že se jedná jen o zvukovou nahrávku.<sup>20</sup>

## **Tisková reklama**

V této formě jde o inzerci v novinách a časopisech. Její zacílení je velice rozsáhlé. V tiskové reklamě není žádné specifické časové omezení, jako je tomu u reklamy televizní a rozhlasové, proto zde může spotřebitel nalézt více informací k danému produktu či službě. Jedná se ale pouze o vizuální rozsah reklamy, proto je důležité volit tak, aby bylo reklamní sdělení co nejzajímavější pro cílový segment. Pomocníkem pro zájem o reklamní sdělení mohou být např. různé kupóny a vzorky, které daná reklama obsahuje<sup>20</sup>

## **Venkovní reklama**

Tento typ reklamy zahrnuje mnoho nejrůznějších médií od billboardů a plakátových ploch, přes podlahovou reklamu a prosvětlené vitríny, až po trojrozměrné makety a modely produktů. Obklopuje nás spotřebitele všude kolem: v budovách nádraží a supermarketů, v barech, restauracích, vzdělávacích i zdravotních střediscích jako tzv. indoorová média a na ulicích, dálnicích, zastávkách autobusů jako outdoorová média. Fantazii se v tomto případě meze nekladou. Mnohé venkovní reklamy jsou propojeny s informačními technologiemi, je zde využíván pohyb, světelné efekty, použití vůní atd. Čím zajímavější nápad, tím větší pozornost reklama upoutá.<sup>20</sup>

## **Reklama v kině**

Tento způsob reklamního sdělení připomíná televizní reklamu svým zpracováním a omezením. Tato reklama však může mít větší emociální zážitek díky kvalitnějšímu obrazu a zvuku, než poskytuje televizní obrazovka. Navíc posluchač v kině je v tu danou chvíli soustředěn pouze na promítanou reklamu. Některé studie však uvádějí, že i kinoreklama spotřebitele obtěžuje. Proto návštěvníci chodí do kina pozdě, aby se reklamám vyhnuli. Problém je i s celkovým zacílením reklamy. Většinou se totiž jedná o návštěvníky v mladším věku, přibližně 15 – 34 let.<sup>20</sup>

## **On-line reklama**

On-line reklama využívá reklamních bannerů, které umožňují nejpřesnější zacílení. Bannery je možné umisťovat pouze na určité internetové stránky, které oslovují cílový segment. Na rozdíl od reklamy televizní je ta internetová více interaktivní, obsahuje fotky, hudbu, animace, zvuky a tím dokáže snadněji zaujmout. Omezení této reklamy

spočívá v tom, že je určena jen uživatelům internetu, kdy některé cílové skupiny zůstávají neoslovené. Dalším a závažnějším omezením je přesycenost internetových uživatelů touto reklamou. V důsledku toho se naučili internetoví uživatelé bannerovou reklamu přehlížet, což snižuje její efektivitu.<sup>20</sup>

Všechny tyto typy reklam jsou pouze součástí celkového kontextu sdělení. Reklama se vysílá během určitého programu, billboardy se nachází na stěnách budov, na zastávkách, reklama v časopisech je umístěna do textu určitého článku atd. Mediální kontext je dán tím, jakým způsobem ho inzerent nabízí a jak ho vnímá zákazník. Je dokázáno, že pokud je soulad mezi mediálním kontextem a produktem či inzertním stylem, je reklama pro spotřebitele zajímavější a ten jí dokáže věnovat určitou pozornost. Záleží také na tom, zda je inzerát nový, zda obsahuje prvky pozitivní nálady či zda je ve velkém kontrastu inzerát a jeho kontext. Všechny tyto aspekty dokáží spotřebitele motivovat k vyššímu věnování pozornosti celé reklamě. Marketéři a výrobci reklamy se proto snaží reklamním sdělením spotřebitele spíše šokovat, aby přitáhli co nejvíce pozornosti právě pro svůj produkt, službu či myšlenku.<sup>20</sup>

### **3.5.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je formou komunikace, která stimuluje prodej výrobků a služeb pomocí dodatečných podnětů. Tato forma prodeje je zaměřená přímo na konečné spotřebitele a je časově omezena. Podpora prodeje je často podporována reklamou, se kterou se prolíná. Kombinace podpory prodeje a reklamy vede většinou k dosažení vyšších prodejů a zisků, než by tomu bylo při vynaložení finančních prostředků na každý nástroj stimulace zvlášť.

Význam podpory prodeje v dnešní ekonomické situaci roste. Zákazník se častěji rozhoduje o koupi výrobku na základě nižší ceny, nebo jiných výhod, které prodejce nabízí. Pokud by však podpora prodeje byla šířena ve větší míře a odsunula by reklamu na nižší úroveň, klesla by image výrobku v očích spotřebitelů a ti by výrobky dané značky mohli považovat za laciné a tím pádem nekvalitní.<sup>20</sup> Stimulaci pomocí podpory prodeje využívají zejména menší firmy, s nižší ziskovostí na trhu.

Cíle podpory prodeje můžeme rozlišit podle toho, na koho se zaměřujeme, jaké jsou naše cílové skupiny. Dávno již se firmy nezaměřují jen na zákazníky, ale také na distributory či své zaměstnance.

Z hlediska zaměření na zákazníka rozlišujeme několik cílů:

1. Vyzkoušení produktu – Tento cíl je zaměřen na potenciální zákazníky, kteří ještě výrobek naší firmy nezakoupili, a na zákazníky, kteří rádi přeskakují mezi značkami a zaměřují se na značky s výhodnější nabídkou. Tato podpora je důležitá v první fázi zavádění nového produktu (nebo skupiny produktů) na trh.
2. Odměna za loajalitu – Je velmi důležité udržet si stávající zákazníky, kteří jsou věrni naší značce. Za to je vhodné/příhodné zákazníka odměnit a nabídnout mu určitou výhodu. Tato podpora nám zajistí, že zákazník bude opakovat nákup a nepodlehne pokušení zakoupit výrobek u konkurence.
3. Zvětšení velikosti tržního potenciálu – Tato stimulace se využívá u určité kategorie výrobků, která má vedoucí místo na trhu a nepodléhá sezónnosti. Jedná se většinou o nabídnutí výhodných větších balení, slevy při větším objemu nákupu atd., které vede zákazníka k vytváření větších domácích zásob daného podporovaného výrobku a snižuje tak šanci nakupovat u konkurence.
4. Posílení ostatních komunikačních nástrojů – Jedná se o kombinaci více nástrojů v jediné pobídce. Např. reklamní sdělení, nebo direkt mail doplněn o podporu prodeje.<sup>25</sup>

Pokud se zaměříme na podporu prodeje k ovlivnění distributorů, můžeme mluvit o možnostech zařazení našeho produktu do nabídky distributora, o přidělení vhodného místa v regálu daného supermarketu či o pomoci při nabídce zboží konečnému spotřebiteli. Jako hlavní cíl získání podpory distribučního kanálu můžeme mluvit o:

1. Zavedení nového produktu na trh – Proto, aby zákazník mohl tento nový výrobek zakoupit, je potřeba ho umístit do široké škály obchodů v dostatečném množství, na viditelném místě v regálech. V dnešní době, kdy je na trhu dostatek substitutů a je z čeho vybírat, rozhodují se obchodníci o značkách, které obohatí sortiment.
2. Motivaci prodávat danou značku – Jedná se o produkty, které jsou na trhu již zavedené a zákazníci o nich mají svou představu. Jde o úsilí maloobchodníků, kteří mají za cíl podpořit produkt prodat jej za účelem vyšších zisků.<sup>25</sup>

Podpora prodeje samotného prodejního personálu má za cíl motivovat k vyšším pracovním výkonům. Vedle školení a informačních schůzek se jedná o různé soutěže v objemech prodeje a získávání nových zákazníků. Zaměstnavatel většinou motivuje své zaměstnance určitými výhodami nejen peněžního rázu, ale také pozorností a péčí o ně, o jejich pracovní prostředí atd. Tyto aspekty mohou mnohdy motivovat více než samotná mzda.<sup>26</sup> Pokud firma motivuje zaměstnance tímto způsobem, musí dbát na to, aby se soutěživost zaměstnanců neodrazila v jejich chování a aby nevznikla rivalita mezi zaměstnanci.

Jako podporu prodeje zboží může obchodník využívat celé řady nástrojů. Jejich volba závisí na marketingových cílech, kterých chce firma dosáhnout, na aktivitách konkurenčních firem, na nákladech, které má v úmyslu podnik do podpory prodeje vynaložit a v neposlední řadě i na efektivitě použití jednotlivých nástrojů.<sup>28</sup> Ve většině případů firma volí možnost použití několika nástrojů společně.

Tyto nástroje lze rozdělit shodně jako u cílů podpory prodeje na tři segmenty, na které se obchodník zaměřuje:

1. Nástroje podpory prodeje konečným spotřebitelům:

- a) Vzorky produktů - Nabádají k vyzkoušení, ochutnání výrobku. Bývají zpravidla zdarma nebo za symbolickou cenu, nejčastěji doručovány spotřebitelům přímo do domácností, rozdávány na prodejnách nebo jsou malé vzorky připojovány přímo k inzerátu v tisku. Jedná se o nejefektivnější, avšak o nejnákladnější formu uvedení nového produktu na trh.
- b) Kupony – Umožňují spotřebiteli získat slevu nebo náhradu. Jde jak o podporu nových produktů, tak i produktů, které jsou na trhu již ve stadiu zralosti. Kupony bývají většinou součástí inzerátu v tisku a po předložení u prodejce získává spotřebitel ihned např. slevu na určitý výrobek.
- c) Prémie – Jedná se o produkt nabízený zdarma nebo se slevou za nákup určitého množství jiného produktu. Často bývá již součástí balení.
- d) Odměny za věrnost – Mohou být poskytnuty v hotovosti nebo jinou formou za opakované nákupy. Mnohdy jsou poskytovány spotřebitelům věr-

nostní karty, na které se shromažďují body, které pak může zákazník uplatnit formou slev či získání daru.

- e) Soutěže a výherní loterie – Spotřebitel má možnost (i za pomoci vlastního úsilí) vyhrát cenu. Spotřebitel většinou dává přednost akci, která zajišťuje okamžitou výhru za splnění určitých podmínek před těmi, kdy je pravděpodobnost výhry malá a závislá na náhodě. Regulováno zákonem.
- f) Výstavy, prezentace a veletrhy – Zde výrobce předvádí, popřípadě prodává své nové produkty.
- g) Rabaty – Zajišťují slevy z prodejní ceny ihned při nákupu zboží nebo zaručují poskytnutí slevy či hotovosti po předložení dokladu o nákupu.

## 2. Nástroje podpory prodeje v distribuční síti

- a) Kupní slevy – Poskytované zejména při zavádění nových produktů do prodeje.
- b) Obratové slevy – Poskytovaná u dlouhodobě skladovaných položek
- c) Sleva z opakovaného odběru
- d) Bezplatné zboží – Praktikuje se při uvedení nového produktu na trh, kdy první várka nabízeného zboží je zdarma nebo za symbolickou cenu.
- e) Merchandising – Umístění produktu na viditelném místě jako odměna za mimořádné uvedení produktu na trh a výbornou prodejní péči.
- f) Kooperativní reklama – Lokální propagace v místních médiích za poskytnutí příspěvku.
- g) Obchodní seznamy – Tiskoviny a propagační materiály informující o místech, kde je možno daný nový produkt zakoupit.<sup>26</sup>

## 3. Nástroje podpory prodeje zaměstnanců

- a) Soutěže s hmotnými i nehmotnými odměnami – Závisí na kvalitě a velikosti výkonu zaměstnance.
- b) Obchodní schůzky – Zprostředkovány za účelem výměny zkušeností



- c) Event marketing (zážitkový marketing) – Ocenění výkonu zážitkem, např. exotickou dovolenou.
- d) Zprávy o prodeji, obchodní příručky apod.<sup>19</sup>

Pokud společnost sestavuje program podpory prodeje, musí marketéři určit hlavně délku kampaně, počet jejího opakování v určitém časovém horizontu a množství finančních prostředků, které na program vynaloží. U nově sestavených akcí podpory prodeje je nutné pilotní vyzkoušení a posouzení její účinnosti. Poté až se sestavuje plán realizace včetně časového plánu. Často bývá součástí plánu i proškolení subjektů, kterých se podpora týká a vypracování manuálu. Nezbytnou součástí programu je také hodnocení kampaně, které se provádí před, během a po akci, a to nejčastěji porovnáním tržeb. Vhodný pro hodnocení kampaně může být i marketingový výzkum, zaměřený jen na hodnocení programu podpory prodeje.<sup>19</sup>

### 3.5.3 Public relations

Public relations, často uváděné pouze jako PR, by se volně dalo přeložit jako udržování dobrých vztahů s různými skupinami široké veřejnosti. Těmito skupinami mohou být zaměstnanci firmy, investoři, dodavatelé, zákazníci, státní správa, veřejnost, média nebo dokonce i konkurence. Oblast PR je doplňujícím prvkem marketingového přístupu firmy. Pomáhá utvářet prostředí, ve kterém je jednodušší obchodovat důsledkem důvěry a dobrých vztahů s veřejností.<sup>29</sup> Firma by vždy měla na veřejnosti vystupovat profesionálním způsobem, ale s přátelským přístupem.

Záměrem public relations není orientace na prodej výrobků a z nich plynoucí tržby a zisk, ale spíše získání pozornosti novinářů a sdělovacích prostředků na svou stranu. Vybudování dobrých vztahů s veřejností v dlouhodobém horizontu, získání kladné image firmy, dobré pověsti a jiných přístupů. Pokud tyto aspekty firma vlastní, může je použít jako propagační sdělení s minimem finančních nákladů. Tato firma je veřejností snáze přijímána a její komunikace se zákazníkem a jeho ovlivňování je jednodušší než u firem se špatnou image a negativním postojem k široké veřejnosti.<sup>26</sup>

Aktivity tvořící PR mohou integrovaně spolupracovat, důležitá je však vytvořená důvěryhodnost spotřebitelů ještě před tím, než firma zahájí aktivity potřebné ke zviditelnění. Tato důvěryhodnost je dána kvalitou produktů a služeb, které firma nabízí, dále

také dobrý zákaznický servis, etika a dobrá pověst společnosti mohou přispět k tomu, že zákazník bude vnímat společnost jako kvalitní a důvěryhodnou. K dosažení těchto marketingových cílů nám dopomáhají nástroje, které firma v oblasti public relations kombinuje a propojuje v jeden celek.<sup>29</sup>

Zde si dovoluji uvést nejdůležitější z nich:

1. Tiskové zprávy – Jedná se o písemná sdělení, která organizace zasílá médiím. Tyto informace obsahují většinou nové skutečnosti a události z prostředí firmy. Pokud je zpráva pro novináře zajímavá, použijí ji jako podklad pro článek, zprávy nebo reportáž. Tisková zpráva má pevně danou strukturu, která musí obsahovat odpovědi na otázky „kdo?“, „co?“, „kdy?“, „kde?“, „jak?“, a „proč?“.
2. Tiskové konference – Jedná se o setkání vedení organizace s novináři. Tisková konference by měla být využita v případě zcela výjimečném, kdy má podnik pro veřejnost velmi exkluzivní zprávu. Konference bývá většinou řízená, kdy hlavní běh konference určuje moderátor, který musí být i schopným řečníkem. Při plánování konference je důležité stanovit datum a místo konání, které bude vhodné pro firmu i novináře.
3. Poskytování odborných komentářů – V tomto případě podnik komunikuje s veřejností přes své zaměstnance (odborníky, mluvčí) přímo v médiích. Organizace tak zvyšují svou reputaci a novináři zase ocení odbornost, která jejich článek či zprávu zkvalitní.<sup>20</sup>

V dnešní době dostává public relations důležitou úlohu v komunikaci v krizovém období. Firma musí být na tuto situaci připravena předem, musí ji předvídat a již při prvním náznaku krize začít rychle jednat. Znakem připravenosti může být i to, že firma si připraví krizový plán PR již při plánování běžné komunikační strategie firmy. V současné době je totiž vznik krize pravděpodobnější než v předchozích letech, proto pořádná příprava na krizi získává na důležitosti a vyžaduje od firem vysokou profesionalitu.<sup>25</sup> Jak je známo, informace o nehodách a nepříjemnostech se totiž šíří velice rychle.

Hlavními zásadami komunikace v krizové situaci jsou:

1. Rychle definovat problém a identifikovat potenciální krizové momenty.
2. Vytvořit krizový tým, určit kompetentní a odpovědné osoby za komunikaci s veřejností.
3. Posoudit a správně vybrat komunikační kanály.
4. Formulovat a sdělit argumenty, které cílovým skupinám veřejnosti vyvrátí negativní pohled na podnik.
5. Sestavení krizového manuálu.
6. Udržování kontaktu s médii a s orgány určenými k doзору v případě krizové situace, jako jsou hasiči, policie, a záchranná služba.<sup>19</sup>

### 3.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si udržuje významnou pozici i v dnešní době moderních komunikačních médií a technologií. V porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu má osobní prodej výhodu v přímém kontaktu mezi firmou a zákazníkem, v přizpůsobivé individualizované komunikaci a v okamžité zpětné vazbě. Z těchto tří výhod je patrné, že prodejce není pro zákazníka jen tím, kdo prodává, ale i tím, kdo dokáže poradit a přizpůsobit nabídku zboží a služeb přáním a potřebám právě konkrétnímu zákazníkovi.<sup>20</sup> Podle mého názoru je osobní prodej nejvýhodnějším prodejním nástrojem, ale čeští spotřebitelé nejsou na tento druh prodeje zvyklí a nemají ho moc v oblibě.

Osobní prodej je často definován též jako komunikace „tváří v tvář“, nebo komunikace „1:1“. Jak již bylo zmíněno, v osobním prodeji se jedná hlavně o přístup prodejce k zákazníkovi. Prodejce spolu s prodejem výrobku dokáže zákazníkovi poskytnout nezbytné informace přímo při prodeji. Prodejce je v tu chvíli zaměřen na určitý segment trhu nebo dokonce jen na jednoho specifického zákazníka. V závislosti na cílové skupině můžeme osobní prodej dělit do několika skupin:

1. Obchodní prodej – Zaměřen na prodej supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám atd.

2. Misionářský prodej – Prodej přes jistého zprostředkovatele, který výrobky nabízí dál např. s doporučením konečným zákazníkům.
3. Maloobchodní prodej – Jedná se o přímé kontakty na zákazníky. Zákazník sám osloví prodejce za účelem koupit zboží.
4. Business to business – Prodej mezi podniky. Většinou jde o nabídku materiálů, polotovarů a výrobků určených k dalšímu využití ve výrobě.
5. Profesionální prodej – Jde o prodej stavitelům, architektům nebo i vlivným osobám, které mají podíl na jistých akcích, kde by se dalo využít zboží, které prodejce nabízí.<sup>25</sup>

Oslovený zákazník nesmí mít pocit, že je lapenou obětí, která za každou cenu musí koupit. Osobní prodej by měl být prováděn s ohleduplností a citlivostí. Prodejce se musí umět vžít do role informátora, který produkt řádně předvede, zodpoví všechny dotazy zákazníka a případně se bude zajímat i o názor kupující strany. Zákazník zde hraje klíčovou roli. I když nedojde k prodeji, prodejce by to nemělo odradit, ale měl by se snažit přijít na to, jakým způsobem by mohl prodej upravit, aby to spotřebiteli vyhovovalo, popř. zjistit, co lepšího by mohl při příští schůzce spotřebiteli nabídnout, aby z toho měli užitek oba. I přes náznak neúspěchu by měl prodejce poděkovat za zákazníkův čas a podpořit osobní prodej malou pozorností nebo dárkem.<sup>26</sup> V tomto případě by využil i nástroj podpory prodeje.

Komunikace s využitím osobního prodeje by se pro některé mohla zdát jednorázovou záležitostí, kdy by se určité sdělení o produktu/službě předalo zákazníkovi. Není tomu tak. Osobní prodej je proces, který začíná již před kontaktováním zákazníka a pokračuje i po uzavření obchodu. Osobní prodej probíhá v několika fázích:

1. Výběr budoucích zákazníků – Prodejce musí vyhledat zákazníky takové, aby pro ně nabídka firmy byla zajímavá. Jde o to získat kontakty na tyto potenciální zákazníky. Pro výběr těchto zákazníků většinou slouží externí databáze, které si firma koupila, pronajala nebo získala bezplatně.
2. Získání informací – Tyto informace jsou důležité k tomu, aby prodejce oslovil zákazníka, který bude mít o služby firmy zájem a že kontaktování zákazníka bude úspěšné.

3. Navázání prvního kontaktu – Prodejce by měl v zákazníkovi vzbudit zájem o informace nebo osobní schůzku. Prodejce by měl ve stručnosti představit sebe i firmu a popsat výhody, které pro zákazníka z tohoto kontaktu plynou.
4. Příprava jednání – Následuje po úspěchu v předchozích fázích. Spočívá hlavně v získání dalších důležitých informací o zákazníkovi. Dobrá je příprava předběžných otázek, které bude zákazník pokládat a informací, které prodejce poskytne k tomu, aby jednání vedlo k úspěšnému závěru, tedy uzavření obchodu.
5. Osobní jednání – Může se konat jak u zákazníka, tak i u prodejce, nebo dokonce na neutrální půdě. První dvě možnosti mají své výhody i nevýhody pro obě strany z pohledu např. připravenosti podkladů, nervozity té strany, která je v cizím prostředí, nebo i celkového pocitu z prostředí, kde zákazník / prodejce pracuje (tzv. první dojem). Schůzky na neutrální půdě se v tomto případě první schůzky sjednávají málokdy, většinou jen z praktičnosti zvoleného místa.
6. Komunikace - Při osobním setkání začíná komunikace zpravidla seznámením, poté přichází předvedení nabídky, vzájemná komunikace a zdolávání případných námitek, kdy poté dochází většinou k uzavření obchodu nebo ke sjednání další schůzky. Při osobní komunikaci je důležité udržovat si profesionální odstup a částečně se zaměřit i na mimiku a postoj. Je dobré, aby prodejce vyzařoval pozitivní postoj, částečné „zdravé“ sebevědomí a jistotu.
7. Uzavření obchodu – V této fázi je jasné, že o kontrakt mají zájem obě strany. Řeší se právní a formální záležitosti obchodu. Většinou se jedná už jen o podpis smlouvy.
8. Následná péče o zákazníka – V této fázi se rozhodne, zda zákazník bude věrný zvolené firmě a bude s ní dlouhodobě spolupracovat, nebo zda přejde ke konkurenci. Pro prodejce je důležité dodržovat stálý kontakt se zákazníkem, řešit případné problémy, nabízet zákazníkovi nové produkty, nové inovační technologie atd.<sup>20</sup>

Pro tuto práci jsou nájímáni buď přímí prodejci, kteří jsou vedeni jako zaměstnanci, nebo smluvní prodejci, nezávislí agenti, kteří jsou odměňováni na základě provizní bázi.

Interní prodejci jsou pracovníci, kteří řeší otázky zákazníků telefonicky a provádějí část aktivit pro potenciální klienty. Tím šetří práci externím prodejcům, kteří se pohybují převážně v terénu a zprostředkovávají osobní kontakt.

Všichni prodejci jsou před uvedením do funkce řádně školeni a motivováni k práci. Náklady na školení prodejců jsou značně vysoké, proto se dbá na efektivnost těchto výcvikových programů. Prodejci musí získat pocit, že jsou pro firmu přínosem a musí být řádně k tomuto účelu motivováni jak vnitřně, tak i vnějšími stimuly. Důležitou roli hraje i odměňování. Jedná se o tři metody: přímá mzda, přímé odměňování a kombinace obou typů. Všechny metody mají svá negativa i pozitiva. Záleží jen na přístupu firmy a zaměstnance nebo najatého agenta.

Hodnocení prodejců se uskutečňuje na základě přímé odezvy od zákazníků, počtem uzavřených kontraktů a počtem plánů aktivit prodejce do budoucna. Výkonnost je měřena kvantitativně i kvalitativně. Kvalitní metody zahrnují znalosti produktu, komunikační dovednosti, vzhled, vystupování a přístup prodejce k daným úkolům. Kvantitativní metody vypovídají o počtu uzavřených kontraktů, o počtu sjednaných schůzek a jiných.<sup>25</sup> Tyto metody výzkumu mohou mít na prodejce pozitivní i negativní vliv.

### **3.5.5 Přímý marketing (direct marketing)**

Přímý marketing představuje přímou, adresnou komunikaci prodejce se zákazníkem, která je zaměřena na prodej výrobků s využitím reklamy. V tomto prodejním vztahu neexistuje tzv. mezičlánek, který by prodej zprostředkoval. Direkt marketing se uskutečňuje prostřednictvím pošty, rozhlasu, telefonu, novin, časopisů a televizního vysílání. Se zákazníkem se pracuje adresně na základě firemní databáze.<sup>28</sup> Firemní databáze si tvoří podnik sám ze svých zákazníků, nebo je nakupuje od jiných firem, podnikajících ve stejném, nebo blízkém odvětví trhu.

Přímý marketing vychází z požadavku na co nejpřesnější zacílení na konečného zákazníka. V současné době je to velmi rychle se rozvíjející a perspektivní podoba marketingové komunikace. Přímý marketing představuje interaktivní komunikační systém, sestavený z jednoho či více komunikačních nástrojů s možností přímé odezvy a zpětné vazby od zákazníka. Direkt marketing neomezuje své zákazníky tím, že by museli chodit pro zboží do obchodu. Prodejce sám na základě zákazníkovi odeslané objednávky zašle dané zboží přímo domů.<sup>26</sup>

K tomu, aby přímý marketing fungoval a splňoval tak marketingové cíle, je nutná znalost cílové skupiny. V přímém marketingu se proto využívají kvalitní databáze, které obsahují data o stávajících i potenciálních zákaznících, na jejichž základě může firma detailně identifikovat mikrosegmenty, na které se má zaměřit.<sup>20</sup> Proto, aby databáze plnila tento svůj účel, musí firma neustále schraňovat aktuální informace, ze kterých poté čerpá kontakty.

Databáze je shromáždění určitých údajů o potenciálních i stávajících zákaznících. I ty nejmenší databáze obsahují alespoň osobní údaje zákazníků, historii transakcí (především nákupů) a informace o komunikaci (zásilky, slevy, tržní informace atd.). Jsou ukládány do vztahových databází, které umožňují spojení mezi jednotlivými údaji.

Databáze jsou tvořeny interními a externími údaji. Do interních údajů zahrnuje firma informace o zákaznících, jejich objednávkách atd., tedy informace získané z předchozího prodejního styku. Externí údaje jsou získány především nákupem nebo pronajmutím od ostatních podniků z jejich vlastních databází.<sup>25</sup> Z takto získaných informací pak firma čerpá a zaměřuje se na zákazníky, kteří jsou pro ni možným přínosem.

I přesto, že si firmy vedou databáze o spotřebitelských a cílových segmentech, rozlišujeme direkt marketing na adresný a neadresný.

1. Adresný direkt marketing je zaměřen na zákazníky, které má firma v databázi, zná jejich jména, adresy a může reklamní sdělení zasílat přímo do jejich poštovních a e-mailových schránek.
2. Neadresný direkt marketing je uskutečňován formou letáků, bezplatných tiskovin nebo propagačních materiálů rozdávaných přímo na ulici nebo dodávaných celoplošně na určitém území do schránek poštovních.<sup>26</sup>

Mezi nejčastěji používané nástroje přímého marketingu firmy používají:

1. Tištěnou inzerci s možností přímé reakce – Jedná se o typ inzerce s kuponem, která je zveřejňována v novinách a časopisech. Cílem této komunikace je vyvolat přímou reakci zákazníka, vytvořit vazbu mezi obsahem inzerátu a odpovědí zákazníka a identifikace spotřebitele. Takto komunikace je neadresná a jejím hlavním cílem je výběr zainteresovaných zákazníků pro naše výrobky.

2. Přímé zásilky, direkt mail – Adresný typ přímého marketingu, kdy je zákazníkovi zaslána nabídka alespoň částečně odpovídající jeho přáním a potřebám. Výhodou je především rychlá komunikace se zákazníkem a zaměření se na cílovou skupinu.
3. Telemarketing – Činnost využívající telefon k nalezení, získání a rozvoji vztahu se zákazníkem. Prodej po telefonu se v posledních letech hojně rozšířil a můžeme ho dokonce rozdělit na dva typy:
  - Out-bound, kdy firmy oslovují své klienty, nebo budoucí zákazníky za účelem prodeje.
  - In-bound, ve kterém zainteresovaný zákazník sám kontaktuje firmu ať už za účelem koupi, nebo jen zjištění informací.
4. Katalogy – Určité seznamy výrobků a služeb v tištěné nebo elektronické formě. Katalogy většinou obsahují i obrázky nabízených produktů společně se stručným popisem a většinou i cenou.
5. Interaktivní televize – Médium, které zprostředkuje marketingové sdělení a očekává okamžitou odpověď a reakci na základě uvedeného telefonního čísla.
6. Teletext – Umožňuje pronajmutí až několika stránek k uvedení firemního marketingového sdělení s potřebnými informacemi a kontakty.
7. Nová interaktivní média – Kombinace již uvedených komunikačních prostředků přímého marketingu a multimédií. Uživatel si sám řídí informační proces přes CD, internet, webové stránky nebo e-mail.<sup>25</sup>

### 3.5.6 Výstavy a veletrhy

Výstavy jsou snad jediným médiem, které na určité místo přivádí celý trh – kupující, prodejce i konkurenci. Produkty zde mohou být vizuálně i funkčně prezentovány, prakticky předváděny i testovány. Prodejci se zde v krátkém časovém horizontu setkají se spoustou spotřebitelů, kteří mají o okruh nabízených výrobků zájem. Pokud je výstava pečlivě naplánována, je možnost získat v jejím rámci mnoho nových kontaktů a využít mnoho nových příležitostí.<sup>29</sup> Výstavy a veletrhy jsou vždy tematicky zaměřeny na urči-



tý tržní segment a proto se zde firmy setkávají se zákazníky, kteří mají o dané výrobky a služby zájem. S těmi, co mají o výrobky vystavujících firem zájem.

Veletřhy jsou oproti výstavám zaměřeny spíše komerčně, tedy k posílení obchodních vztahů a hospodářské spolupráce. U veletřhů se jedná spíše o odborné zaměření na úzkou cílovou skupinu odborníků. Jedná se o několikadenní konání/akci, avšak několikrát do roka na různých místech světa.<sup>26</sup>

Výstavy a veletřhy můžeme zahrnout do osobní marketingové komunikace. Je zde propojeno předvádění, přímé kontaktování a přímý prodej, což pokládáme za nejdůležitější marketingové nástroje z pohledu působení na zákazníka. Spojení těchto nástrojů komunikace je pro spotřebitele zajímavé a přitažlivé, protože mnohé firmy se snaží zapůsobit na všechny smysly spotřebitelů (hmat, sluch, zrak, čich, a dokonce i chuť).<sup>25</sup> Díky těmto nástrojům jsou výstavy a veletřhy oblíbené u mnoha spotřebitelů.

I přestože práce na výstavách a veletřích je tvrdá, nenabízí pouze jeden cíl, ke kterému se firma jako prodejce přiklání, ale poskytuje širokou škálu záměrů, kterých firma může dosáhnout:

1. Prodat – Získat objednávky a vazby se zákazníky, které mohou vést k prodeji.
2. Uvést na trh nový výrobek – Spotřebitelé se seznamují s novým výrobkem a je sledována jejich reakce, aby mohla být provedena následná úprava či vylepšení produktu.
3. Udržet pozici produktu / firmy na trhu – Vrátit firmu či produkt do vědomí zákazníků.
4. Zprávy v tisku – Získat externí možnosti vztahů s veřejností.
5. Posílit vztahy se zákazníky, distributory a agenty – Pomocí představení vrcholových manažerů a pohostinnosti firmy.
6. Průzkum trhu – Získat informace o spotřebitelích, distributorech a ostatních cílových skupinách.
7. Testování nových nápadů – Většinou formou předvádění těchto nápadů a postupného dotazování se zákazníků.
8. Analýza konkurence – Zjištění postoje konkurenčních firem na trhu.

9. Motivace personálu – Pozvání personálu na výstavu jako své VIP zákazníky.
10. Výběr nového personálu – Některé firmy mohou přímo na výstavách a veletrzích pořádat výběrová řízení.<sup>29</sup>

Jelikož výstavy a veletrhy vyžadují detailní plánování, je důležité ještě před zahájením plánování výstavy/veletrhu provést obsáhlou analýzu a výzkum. To vede k uskutečnění dalších rozhodnutí. Manažer by měl být po těchto analýzách v sestaveném plánu stanovit priority záměru výstavy, rozvinout strategii výstavy, vybrat správné ukázky produktů, vycvičit/vyškolit daný personál podílející se na výstavě/veletrhu, zajistit drobné doplňující aktivity k výstavě a následně výstavu objektivně zhodnotit.<sup>29</sup> Všechna tato plánování manažer konzultuje s vedoucím zaměstnancem marketingového úseku, ale i s majiteli firmy.

Zhodnocení efektivnosti výstavy se provádí pro porovnání skutečných výsledků s marketingovými cíli podniku. Většinou se veletrh/výstava hodnotí z pohledu kvality a množství nových kontaktů, velikosti obrátu spojeného s výstavou a prezentací produktů a z pohledu zájmu spotřebitelů o naše výrobky.<sup>25</sup>

## 4 ANALYTICKÁ ČÁST

### 4.1 Charakteristika firmy Vaše auto a.s.

Firma Vaše auto a. s. byla založena v červnu roku 2000 jako akciová společnost bez výzvy k upisování akcií, se základním jměním ve výši 1.000.000,- Kč. Předmětem jejího podnikání byl nákup zboží za účelem dalšího prodeje – maloobchod s náhradními díly na motorová vozidla luxusní značky BMW.

Jelikož se podnikání dařilo a firma byla jediným autorizovaným zastoupením BMW na jihu Čech a stále více se prosazovala na trhu, valná hromada se v roce 2002 ustavila na změně předmětu podnikání a rozšířila ho na oblasti:

- specializovaný maloobchod,
- maloobchod s motorovými vozidly a jejich příslušenstvím,
- zprostředkování obchodu,
- zprostředkování služeb,
- pronájem a půjčování movitých věcí,
- opravy silničních vozidel,
- opravy karosérií.

Současně s tímto krokem v roce 2002 se společnost rozhodla k navýšení základního kapitálu na 3 000 000,- Kč, přičemž celý tento kapitál byl ihned splacen. Firma dál prosperovala na trhu s luxusními vozy BMW a na jihu Čech si získala své pevné místo. I přes tento úspěch se však od začátku roku 2007 chystala největší změna v nabídce společnosti Vaše auto a. s. a tím byla snaha o rozšíření nabídky firmy. Ta vedla k hledání možností zastupování některé z velkoobjemových prodejních značek. Značka Ford se stala tou pravou volbou. Souhrou příjenných okolností se podařilo odkoupit akcie společnosti Autohandel a. s. – autorizovaného prodejce a opravce vozů Ford v Českých Budějovicích. Ke konci června roku 2007 byla ukončena fúze obou společností, a proto se stala firma Vaše auto a. s. v této době jediným autorizovaným prodejcem a opravcem vozů BMW a Ford v Českých Budějovicích. Ve snaze pokrýt větší část trhu se firma rozhodla otevřít ještě pobočku v Táboře, která oficiálně vznikla 01.02.2008 a stala se

tak v té době dalším autorizovaným prodejcem a opravcem vozů Ford na jihu Čech, spadající pod společnost Vaše auto a. s.<sup>32</sup>

Proto, aby firma byla o krok napřed před konkurencí a dokázala svým zákazníkům, že jim na nich záleží a že jsou pro firmu prioritou číslo jedna, rozšířila firma Vaše auto a. s. svou oblast podnikání v roce 2011 o poskytování a zprostředkování spotřebitelského úvěru. Zákazník tedy může prostřednictvím této společnosti snazší cestou získat svůj vysněný vůz, aniž by musel podstupovat nějaká další jednání v bance kvůli úvěru na nový automobil. Tuto službu mu poskytne obchodní zástupce firmy přímo na pobočce.

V současné době je firma Vaše auto a. s. na přední pozici prodejců aut prémiového segmentu v regionu. K tomuto závěru vede nejen přesvědčení o udržování tradice a obecnému podvědomí o značce, kterou firma zastupuje, ale také vysoká kvalita poskytovaných služeb ve všech autosalonech, které firma provozuje. Firma nedělá rozdíly mezi autosalony s luxusními vozy BMW a autosalony s osobními i užitkovými automobily Ford, které sídlí jak v Českých Budějovicích, tak i v Táboře. Hlavním krédem společnosti je totiž v praxi uplatňovaná filozofie zaměřená na nejvyšší péči o zákazníky. Zákazník a jeho spokojenost je pro firmu na prvním místě, proto péče o zákazníka nekončí předáním vozu, ale je nadále rozšiřována o poradenství, servis a jinou technickou pomoc v kompetenci firmy, která zaručí zákazníkům co největší radost ze svého vozidla. Právě i pro tyto aspekty může společnost doporučit svým zákazníkům agentské pobočky servisu ve Volyni, Písku a v Týně nad Vltavou, kde ke svým zákazníkům přistupují se stejnou filozofií jako ve společnosti Vaše auto a. s., tedy: „Zákazník na prvním místě.“

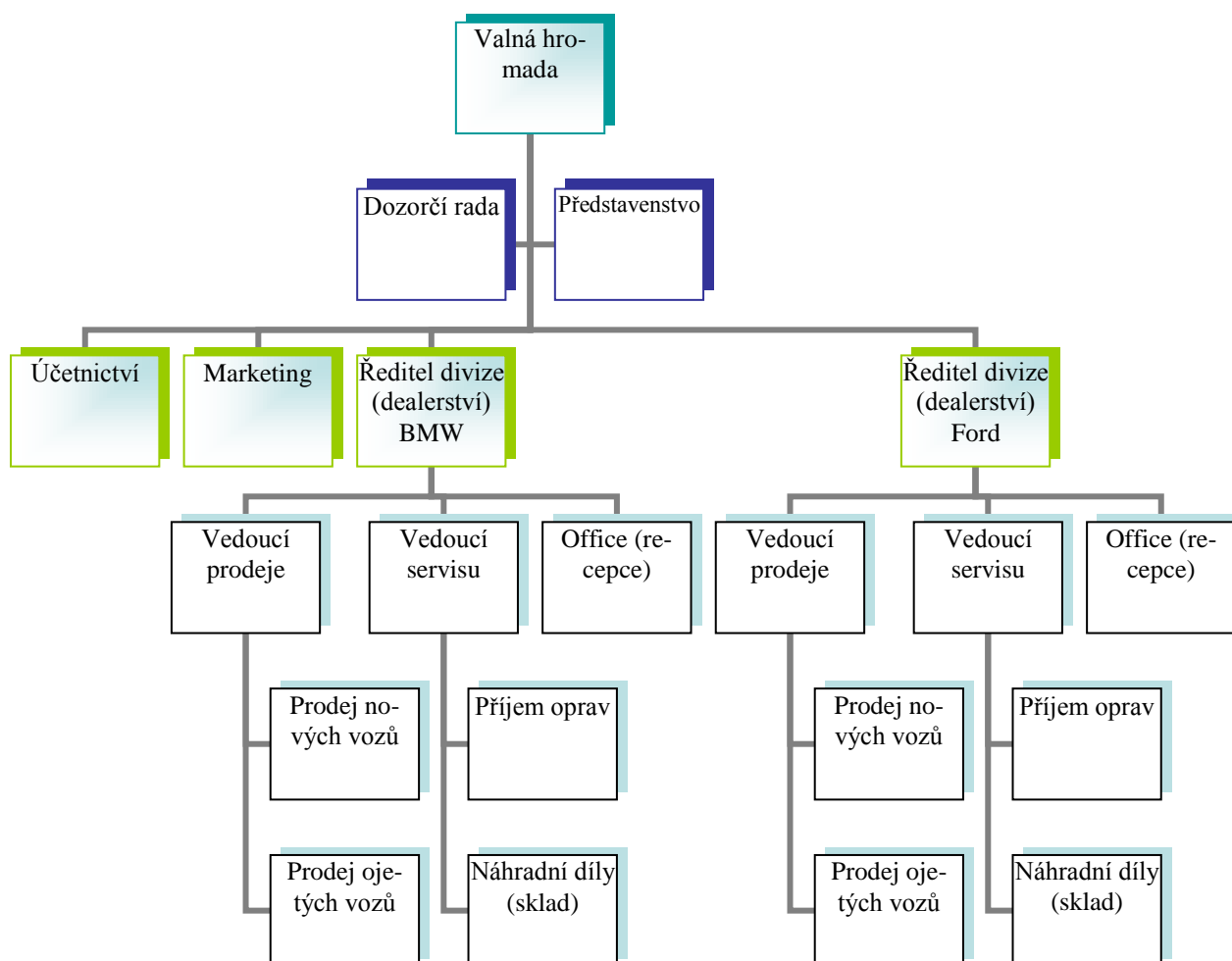
#### **4.1.1 Personál podniku**

Ve společnosti Vaše auto a. s. pracují převážně muži z důvodu náročnější práce a orientace na automobilový průmysl. Ženy mají ve firmě spíše reprezentativní postavení, pracují převážně na pozicích asistentek, recepčních, v ekonomickém oddělení a v marketingu. Ve skladu a na dílnách bychom je hledali těžko. Společnost má 53 stálých zaměstnanců, rozdělených dle práce na daný úsek pracoviště (showroomy, sklady, dílny atd.). Dle daného pracovního zaměření pracují zaměstnanci buď na jednu, či na dvě směny. Hodnocení pracovníků je závislé též na jejich pracovním zařazení. Zaměstnanci jsou odměňováni složenou mzdou, tzn., že hlavní složkou mzdy je hodinová mzda

a vedlejší složkou je podílová mzda, která se odvíjí od uskutečněných prodejů nebo výše obratu za určitý měsíc. Zaměstnanci mají nárok na dovolenou ve výši 25 dní/rok a dostávají stravenky.

Organizační struktura podniku (znázorněná na Obrázku 5) je liniiová z důvodu existence jednoznačných vazeb mezi podřízenými a nadřízenými. Hlavní předností této organizační struktury jsou totiž jasné kompetence ve vedení.

**Obrázek 5: Organizační struktura společnosti Vaše auto a. s.**



Zdroj: vlastní.

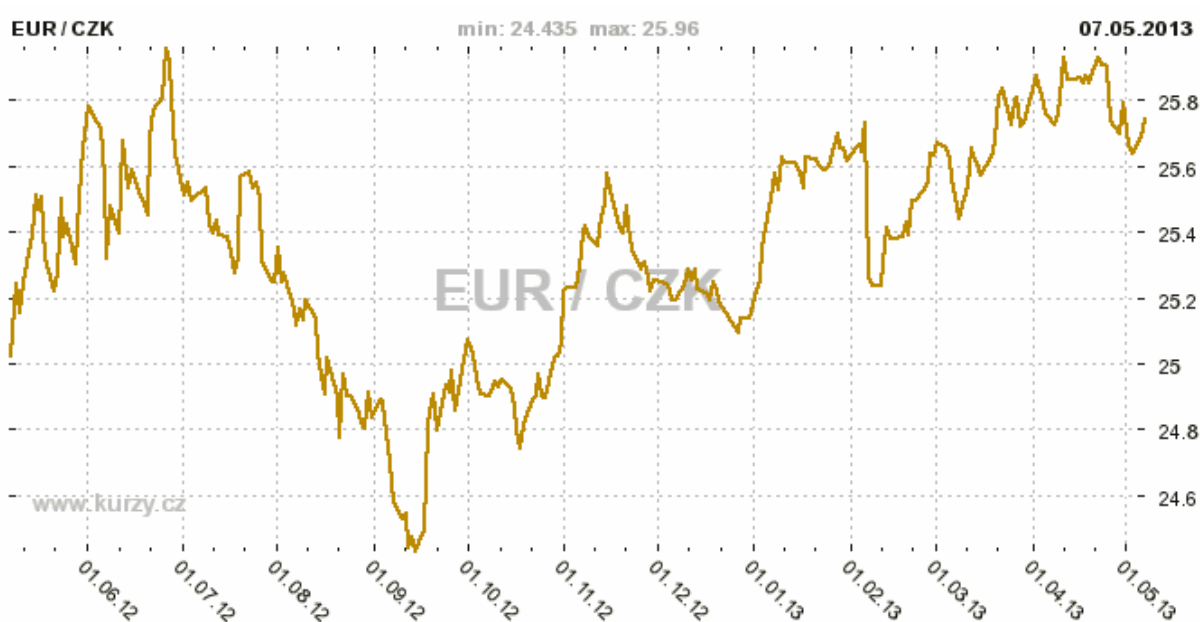
## **4.2 Charakteristika makroprostředí**

Makroprostředí firmy Vaše auto a. s. ovlivňuje množství vlivů, které podnik nemůže svým jednáním korigovat, ale musí se jim přizpůsobit. Proto je důležité neustálé monitorování tohoto prostředí a příprava různých opatření, jak jeho vlivy zmírnit v důsledku dopadu na podnik.

Snad nejméně předvídatelným a nejvíce zatěžujícím prostředím, které ovlivňuje podnikání a působí na podniky v celém státě, je ekonomické prostředí. V případě našeho podniku jde o největší zatížení - působení inflace. Míra inflace nám znázorňuje opakovaný růst většiny cen statků a služeb v ekonomice státu. Dle statistik se průměrná roční míra inflace pohybuje okolo 3,3 %, což je pro tuto firmu nevýhodné. Ceny všech statků a služeb se zvyšují a tím pádem spotřebitelé musejí utrácet více za základní potraviny, statky a služby k životu nezbytné. Koupě auta je v tomto případě investice, kterou musí spotřebitel zvážit a pořádně rozmyslet. Firma Vaše auto a. s. tímto nákupním chováním a rozhodováním spotřebitelů trpí nejvíce. Výše inflace zasahuje do jejího podnikání a odrazuje zákazníky od koupě nového, ale i ojetého vozu.

Firma nemůže sama nikterak zasáhnout a ceny vozů snížit, protože vozy BMW a Ford nejsou české výroby. Všechna rozhodnutí o cenách vozů přicházejí z vnější. Tyto ceny ovlivňuje další, pro firmu Vaše auto a. s. důležitý ekonomický ukazatel, což je vývoj měnových kurzů. V tomto případě se to týká vývoje České koruny vůči Euru. Česká koruna za poslední rok stále posiluje, jak můžeme vidět v následujícím grafu.

Obrázek 6: Statický graf kurzu euro/česká koruna (EUR/CZK)



Zdroj: Graf EUR / Kč od 7.5.2012 do 7.5.2013, ČNB, grafy kurzů měn. Kurzy.cz [online]. 2013, 7.5.2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/nr/CZK-EUR/od-7.5.2012/>

Toto posílení (znázorněno na Grafu 1) je pro firmu Vaše auto a. s. malým přínosem, protože dovážené výrobky a služby ze zemí Evropské unie, ve kterých se platí Eurem, jsou levnější než výrobky tuzemské. Z tohoto vyplývá, že firma může dovážená auta prodávat levněji, než kdyby nakupovala automobily vyráběné v České republice. Stále tu ale visí otazník nad tím, zda na tyto automobily může dosáhnout spotřebitel, který i tak za výrobky a služby v daném státě vynakládá značné částky, protože posilující koruna má vliv na zdražování tuzemských výrobků. V našem případě je tedy posilující koruna jen jedním z mnoha nevýznamných plusů/kladů, které snižují míru inflace.

Dalším prostředím, které obklopuje firmu Vaše auto a. s., je prostředí politické, kam řadíme především legislativu, politiku státu, či mezinárodní politickou situaci. Toto prostředí si firma velice pečlivě hlídá hlavně z pohledu legislativy, která zahrnuje zákony, vyhlášky a normy týkající se podnikání.

Firma Vaše auto a. s. se řídí Zákonem o hospodářské soutěži, Zákonem o ochraně spotřebitele, Zákoníkem práce, ale i mnoha dalšími zákony, které se týkají dovozu zboží ze zemí Evropské unie, ochranou životního prostředí, nakládáním s odpady atd. K dodr-

žování těchto zákonů má firma striktní a jasný přístup, jelikož nedodržení zákona by jí stálo dobré jméno a zapříčinilo by špatnou pověst celé firmy.

Dodržování těchto zákonů, které úzce souvisí s podnikáním, již několik let ztěžuje nestabilita české vlády. Nestabilní vláda v ČR se dotýká podnikatelských subjektů tím, že stále novelizuje dané zákony, vydává nové vyhlášky a v neposlední řadě i zpřísňuje normy umožňující podnikání ve státě. Podnikatelé a firmy, kteří se snaží na trhu aktivně obchodovat, tak musí věnovat spoustu času novému studováním těchto legislativních změn, aby nebyli v rozporu se zákonem. Nejinak je tomu i u společnosti Vaše auto a. s.

Co se týče sociálního prostředí, může firma Vaše auto a. s. v poslední době zaznamenat mírné zlepšení. Dle souhrnných dat z Českého statistického úřadu pro Jihočeský kraj se v roce 2011 navýšil přírůstek počtu obyvatel hlavně v českbudějovickém okrese. Hlavní příčinou tohoto nárůstu byla migrace. Tento fakt je pro společnost Vaše auto a. s. pozitivní zprávou, protože každý nárůst obyvatelstva pro firmu znamená nové zákazníky. Český statistický úřad dále uvádí, že ve složení obyvatelstva v produktivním věku převažují muži. To je další plus pro firmu, protože hlavními zákazníky v automobilovém průmyslu, ve kterém společnost Vaše auto a. s. podniká, jsou právě muži ve věku 18 až cca 60 let.<sup>33</sup>

Dalším příznivým ukazatelem pro firmu může být např. vývoj ekonomicky aktivních obyvatel starších 15-ti let, který v posledních letech v Jihočeském kraji narůstá. Tito obyvatelé představují pro firmu Vaše auto a. s. mimo již zmíněných zákazníků také zaměstnance. Na přiloženém grafu (Graf 2) můžeme vidět, že největší část obyvatelstva v Jihočeském kraji tvoří lidé se vzděláním středním bez maturity a hned za nimi lidé se vzděláním středním s maturitou. V těchto oblastech vzdělání jsou zaměstnanci pro firmu Vaše auto a. s. nejčastěji vyhledáváni, protože automobilový průmysl je z větší části tvořen manuálně pracujícími jedinci. Pokud bychom se zaměřili na obchodní část firmy, na prodejní pozice a obchodní záležitosti, firma spoléhá na středoškolsky vzdělané osoby s maturitou, které si své vzdělání mohou doplnit poté při práci po zapracování ve firmě.<sup>34</sup>



Obrázek 7: Uchazeči o zaměstnání podle vzdělání v Jihočeském kraji (stav k 31.12.2012)



Zdroj: KRAJSKÁ SPRÁVA ČESKÉHO STATISTICKÉHO ÚŘADU. Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Jihočeského kraje v roce 2011. České Budějovice, 2012. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/zakladni\\_tendence\\_demografickeho\\_sociálního\\_a\\_ekonomického\\_vývoje\\_jihoceskeho\\_kraje\\_v\\_roce\\_2011/\\$File/JHC\\_2011.pdf](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_demografickeho_sociálního_a_ekonomického_vývoje_jihoceskeho_kraje_v_roce_2011/$File/JHC_2011.pdf)

Z pohledu technologického prostředí firmy by se dalo říci, že firma Vaše auto a. s. se snaží držet krok s vývojem nových technologií. Firma je zastáncem kvality a kompletnosti všech svých služeb od prodeje až po servis automobilů. K těmto úkonům je důležité pracovat s těmi nejnovějšími stroji a technologiemi, proto investuje firma Vaše auto a. s. nemalé částky do výzkumu a vývoje v oblasti automobilového průmyslu a snaží se ve svém podnikání využít nejnovějších trendů za účelem spokojenosti zákazníka. Částky vynakládané na nové technologie nejsou malé, ale firmě do budoucna přináší využití nakoupených technologií vyšší zisky. Zákazníci firmy jsou s kvalitou a rychlostí provedených služeb spokojeni a často se do firmy vrací.

### 4.3 Charakteristika mikroprostředí

Mikroprostředí firmy Vaše auto a. s. obsahující zákazníky, dodavatele, distribuční kanály aj. je blízké prostředí podniku, které si firma svým jednáním a přístupem sama ovlivňuje. Mikroprostředí firmy vypovídá o jejím přístupu k těmto subjektům, které s firmou přijdou do styku a bezprostředně s firmou obchodují nebo jednají. Firma sama

má zásluhu na tom, jak ji toto okolí vnímá a jak si utváří s těmito blízkými subjekty vztah.

V tomto případě jsem na základě informací ze strategické situační analýzy zjistila, že společnost Vaše auto a. s. má na trhu automobilového průmyslu ofenzivní postavení a snaží se využívat své silné stránky ke zhodnocení příležitostí, které v tržním prostředí firmy vznikají.

Pokud si chce firma toto postavení nadále udržet a být prosperující, musí investovat část finančních prostředků do nákupu nových technologií a modernizovat své stávající, aby nadále prováděla ten nejkvalitnější servis a dokázala dát svým zákazníkům tu nejvyšší kvalitu služeb. Spokojený zákazník totiž ocení snahu firmy a rád se do firmy vrátí.

Se zkvalitňováním služeb nesouvisí jen moderní technologie, ale také školení zaměstnanců a prohlubování jejich znalostí. V tomto ohledu firma i nadále spolupracuje se svými obchodními partnery a zajišťuje tak pro své zaměstnance školicí systémy a semináře přímo od výrobců vozů.

Dalším krokem k využití příležitostí na trhu je i zaměření své pozornosti na slabé stránky konkurence a využití svého potenciálu a zkušenosti v oboru k tomu, aby byla firma Vaše auto a. s. vždy „o krok napřed.“ K tomuto účelu je vhodné využít všech oblastí komunikace a obsadit i nové prodejní kanály, které může firma zařadit do své komunikační strategie.

Pro bližší pochopení nejbližšího okolí firmy Vaše auto a. s. jsem zpracovala Porterův model pěti sil, které bezprostředně působí na podnik.

#### **4.3.1 Porterův model pěti sil**

Tento model zahrnuje pět sil působících na podnik. Jejich analýzy jsou zpracovávány na základě interních informací a podkladů společnosti Vaše auto a. s.

##### **Vyjednávací síla zákazníků**

Zákazníky společnosti Vaše auto a.s. tvoří většinou muži ve věku od 20 do 50 let, které můžeme dále rozdělit do dvou specifitějších skupin, a to na zájemce o luxusní

automobily BMW, nebo příznivce automobilů Ford:

- BMW: Primárními a nejčastějšími zákazníky této značky jsou zpravidla lidé, kteří disponují většími finančními prostředky – tedy například úspěšní manažeři, soukromí lékaři či vrcholoví sportovci. Ti si tedy díky výši svých příjmů mohou dovolit uspokojovat své potřeby zakoupením dražšího, mnohdy až luxusního zboží.
- Ford: Tito zákazníci tvoří tu část společnosti, kterou můžeme považovat za střední vrstvu. Jsou to většinou rodiny s dětmi hledající kvalitní pohodlná auta, nebo menší podnikatelé, upřednostňující kvalitní užitkové vozy pro své podnikání.

Obě tyto skupiny zákazníků mají však vysokou vyjednávací sílu, protože kdykoliv mohou přejít ke konkurenci za jinou značkou vozu, která tvoří substitut k nabízeným značkám firmy Vaše auto a. s. Dnešní trh je prodejci vozů nasycen a proto se společnost Vaše auto a. s. musí snažit udržet si tyto zákazníky i přes jejich zvyšující se nároky, přání a potřeby. Společnost musí dbát na kvalitu nejen prodáváných vozů, ale také služeb s nimi spojených. Velkou roli v udržení zákazníka hraje také budování správné image firmy a přiměřená, nevnučující se propagace vozů a servisu značek BMW a Ford. Nejen prvotřídní jednání při prodeji, ale i poprodejní servis hraje velkou roli v tom udržet si zákazníka a dokázat mu, že právě daná firma je tou správnou volbou. Ceny těchto služeb, ale také ceny samotných automobilů musí být pro zákazníka přijatelné a přiměřené svým kvalitám, protože dnešní zákazník je díky stále probíhající světové finanční krizi cenově citlivý a jeho rozhodování o koupi vozu je obezřetnější než v minulosti.

Dílčí závěr: I přes vysoké nároky stávajících zákazníků má firma Vaše auto a. s. stabilní vyjednávací sílu zákazníků na nízké úrovni. Na jedné straně sice stojí možnost ztráty zákazníka díky vysoké konkurenci v odvětví, na druhou stranu je zde ale skutečnost, že zákazníci jsou spokojeni se službami, které nabízí společnost Vaše auto a. s. a s dobrým jménem společnosti na trhu.

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Společnost Vaše auto a. s. je svým dodavatelům doslova podřízená. Výrobci automobilů firmy BMW a Ford mají silnou vyjednávací sílu, jelikož jsou jediným možným

dodavatelem pro společnost Vaše auto a. s. Jsou dodavateli jedinečného výrobku, který nelze ničím nahradit, protože společnost Vaše auto a. s. si zakládá na originalitě a kvalitě náhradních dílů přímo do prodávaných aut a proto si nemůže dovolit nahradit tyto díly jakýmkoliv jiným náhradním dílem, který by nesplňoval nároky na dané normy firem BMW a Ford.

Dílčí závěr: V tomto ohledu je vyjednávací síla dodavatelů automobilů a náhradních dílů velice silná. Tuto sílu lze snížit pouze smlouvami o dlouhodobé spolupráci, spojenou s určitými výhodami, ke kterým patří hlavně slevy závislé na množství uskutečněných odběrů od dodavatelů. Tímto se firma Vaše auto a. s. částečně podřizuje dodavatelským firmám. Tyto smlouvy plní účel, kterým je dodání automobilů i náhradních dílů prvotřídní kvality zákazníkům společnosti Vaše auto a. s.

### **Hrozba vstupu nových konkurentů**

Vstup do odvětví z pohledu nových konkurentů je značně náročný, jelikož existují vysoké bariéry vstupu. Hlavní bariérou je kapitálová náročnost na zajištění realizace podnikatelského záměru. Dále jsou zde kladeny nároky na legislativní normy týkající se provozování servisu automobilů hlavně z hlediska životního prostředí a nároky na prodej, který zajišťuje importérská firma na základě licencí. Další nákladové znevýhodnění přichází v důsledku velikosti prodejních a servisních ploch a jejich udržování. Je důležité, aby nově vstupující firmy do odvětví měly dostatečné finanční prostředky do doby, než firma začne vykazovat zisk. V případě, že se podaří vstup nové firmy do odvětví, společnost Vaše auto a. s. může tuto konkurenci snadno odvrátit z pohledu ohrožení, jelikož má dostatečné zdroje a může si dokonce dovolit dočasně snížit ceny automobilů po domluvě s dealerskou firmou, nebo vytvořit lákavou nabídku, která nově vzniklou konkurenci odkloní do ústraní.

Dílčí závěr: Hrozba vstupu nového konkurenta do odvětví je pro společnost Vaše auto a. s. nízká, jelikož jsou kladeny vysoké finanční i legislativní nároky na vstup do odvětví. Pokud by se tak ale přece jen stalo a do odvětví nová firma vstoupila a částečně tak ohrozila společnost Vaše auto a. s., může firma udělat uvážené kroky v tom, že sníží ceny, zvýší propagaci a zaujme větší okruh zákazníků, protože na tyto akce může snadno uvolnit finanční prostředky. Tím zabrání rychlému rozvoji podnikatelského záměru dané firmy vstupující do odvětví.

## **Hrozba substitutů**

V tržním odvětví s automobily je těžké přejít ke konkurenci za substituty. Každý spotřebitel má své představy o automobilu, o který má zájem a který by si chtěl koupit. Zákazník, který má zájem o koupi typu vozu BMW, asi těžko půjde ke konkurenci za substitutem, za jinou značkou vozu, která mu nenabídne to, co BMW. Zákazník se většinou rozhoduje na základě několika faktorů, které jsou pro spotřebitele rozhodující. Z široké škály je to většinou hlavně design dané značky vozu, kvalita náhradních dílů a jízdních vlastností, tradice a jiné. U vozů Ford sledujeme rozhodování zákazníků většinou spíše z pohledu praktičnosti, prostornosti a vhodného využití vozu, ať už se jedná o rodinný typ, či dodávku pro podnikání.

Dílčí závěr: Tato hrozba není pro firmu Vaše auto a. s. na vysoké úrovni, jelikož se svými vozy BMW a Ford oslovuje společnost široký okruh zákazníků a svými doplňkovými službami zajišťuje prodáváním výrobkům kompletní servis, který jiní prodejci nemusí nabízet. Substituty jsou v tomto ohledu pouze široká škála jiných značek automobilů, která však nemusí kupujícího uspokojovat do takové míry, aby jim naši zákazníci dávali přednost.

## **Rivalita stávajících firem v odvětví**

Na trhu v Českých Budějovicích a okolí, kde sídlí firma Vaše auto a. s., je vysoká koncentrace prodejců, kteří jsou svou velikostí a silou konkurence na úrovni zkoumané společnosti. Tento faktor zvyšuje schopnost rivality ostatních prodejců. I přes to, že jsou značky automobilů diferencované jak svou kvalitou, jízdními vlastnostmi, designem a cenou, tak i v tomto případě se část spotřebitelů nechá přesvědčit o konkurenční nabídce, která se jim bude zdát výhodnější.

Dílčí závěr: Rivalita konkurentů je v tomto případě na úrovni zdravého konkurenčního boje. Neexistují zde žádná zvýhodnění pro jiné konkurenty a dalo by se říct, že v části tohoto trhu jsou si firmy z větší míry rovny. Společnost Vaše auto a. s. by ale i přes tento zdravý konkurenční boj měla zvolit tu správnou strategii, která by podniku zajišťovala být vždy o krok napřed před konkurencí.

Celkový souhrn: Po analyzování firmy Vaše auto a. s. pomocí Porterova modelu jsem došla k závěru, že hodnocená firma není v přímém ohrožení své existence. Společnost má uzavřenou dlouhodobou smlouvu u dealerských firem a není důvod tyto

smlouvy rušit z důvodu, že by byla ukončena celá spolupráce. Ve smlouvách je vždy jasně vymezen záměr a cíl prodeje v daném období a výhody, které pro společnost plynou při plnění těchto cílů. Ze strany společnosti Vaše auto a. s. není důvod ke změně dodavatele a tak i celkového záměru podnikání v oblasti automobilů značek BMW a Ford.

Zákazníci společnosti jsou zahrnováni péčí i kvalitními službami, které se netýkají pouze servisu vozů, ale i samotného zprostředkování prodeje. Jelikož prodej vozu je jen začátkem spolupráce se zákazníkem, jde o to, že se ve společnosti Vaše auto a. s. bude zákazník cítit příjemně a že pobočku prodeje a servisu zase navštíví. Zákazník společnosti je vždy vítán a péče o něj i o jeho vůz je uskutečňována na vysoké úrovni.

Péčí o zákazníky se firma brání i proti konkurenci. Ta je na trhu s automobily ve vysoké koncentraci. Každá konkurenční společnost však nabízí převážně pouze substituty. Je tedy jen na uvážení zákazníka, jaké značce automobilu dá při výběru přednost. Konkurence se dotýká spíše oblasti servisu. Firma má vysoce kvalifikované pracovníky, prvotřídní technologie a kvalitní originální náhradní díly. Tyto aspekty hrají důležitou roli v konkurenčním boji. Techničtí pracovníci se snaží být vždy rychlí a současně s tím i kvalitní, aby měli před konkurencí náskok a mohli tak získat zákazníky od konkurenčních firem.

Ohrožení ze strany substitutů je na minimální úrovni díky vysokým bariérám pro vstup a vysokým nákladům na provozovny prodeje a servisu vozů. Společnost Vaše auto a. s. je na trhu již zavedenou firmou s tradicí a dobrým jménem, proto se nemusí bát ohrožení ze strany nových konkurentů.

## **4.4 Komunikační mix**

### **4.4.1 Reklama**

#### **TV**

Televizní reklama je všeobecně nejrozšířenější formou propagace výrobků a služeb a proto ji ve své marketingové strategii má zahrnutou i společnost Vaše auto a. s. Tento typ reklamy je zveřejňován ve spolupráci s Jihočeskou televizí, což je regionální televize v Jihočeském kraji. V této televizi je nárazově několikrát do roka v určitém časovém

období vysílán reklamní spot na prodejce nových i ojetých vozů značek BMW a Ford – Vaše auto a. s.

Celoplošnou televizní reklamu regionální dealerství nezajišťuje. Reklama v celoplošných televizních stanicích je nákladná a nezacílí jen na dealerstvím požadovaný region, ale i na ostatní, což by mohlo společnost i poškodit. V celoplošných televizích pak běží reklama od BMW CZ nebo Ford motor company CZ.

### **Reklamní obrazovky**

Obdobou televizní reklamy jsou i obrazovky umístěvané do veřejných prostor. V případě firmy Vaše auto a. s. jde o reklamu, která informuje návštěvníky Magistrátu města České Budějovice, odboru dopravy. Zde na malých obrazovkách v prostoru u přepážek běží nepřetržitě reklamy různých firem z Českobudějovicka a okolí, které informují o službách a kvalitách daných firem. Tuto reklamu má v současné době firma Vaše auto a. s. na základě smlouvy s Magistrátem města zajištěnou do konce srpna 2013.

Dalším využitím velkoplošných LED TV je ve sportovních centrech v okolí Českých Budějovic, nebo v nákupních centrech (taktéž v Českých Budějovicích). Tyto reklamy jsou vysílány pravidelně cca 4x do roka v týdenním vysílání. Taková reklama upozorňuje na novinky v nabídce automobilů značek BMW a Ford zprostředkující společnosti Vaše auto a. s. a připomíná své služby v oblasti servisu.

### **Rozhlasová reklama**

Velkou měrou se do podvědomí zákazníků dostává firma Vaše auto a. s. také díky rozhlasové reklamě, kterou má zajištěnou ve spolupráci s Hit Rádiem Faktor. Tato reklama je pro firmu dosti nákladná a proto ji firma využívá jen při velkých nabídkových akcích. V současnosti není reklama vysílána, protože se v relaci Hit Rádía Faktor objevovala koncem dubna. Do budoucnosti se počítá s další reklamními spoty v rádiu cca za půl roku.

### **Billboardy**

Firma Vaše auto a. s. svou reklamu na billboardech nezveřejňuje v Českých Budějovicích a okolí ve velké míře, protože tento druh reklamy není pro společnost velkým přínosem s ohledem na množství konkurenčních billboardů. V současnosti je pouze

jeden billboard v okolí firmy, a to na Husově třídě, kousek od centra Českých Budějovic.

### **Sociální síť**

Od roku 2011 je firma Vaše auto a. s. registrována také na sociální síti Facebook. Tato forma reklamy je spíše informativní, ale zcela zdarma. Firma na této sociální síti dokonce propaguje každou značku vozů zvláště jako BMW Vaše auto a. s. a Ford Vaše auto a. s. Na tyto stránky firma vkládá aktuální novinky a změny, nastávající akce a jiné. Tímto způsobem informuje své zákazníky, kteří taktéž vlastní profil na Facebooku a mají tyto stránky ve svých oblíbených. Tato forma reklamy má vysoký potenciál hlavně u mladší generace, které se někdy také přezdívá „internetová.“

### **Tisk**

Od března 2013 vychází první jihočeský lifestylový měsíčník zvaný Barbar, ve kterém má společnost Vaše auto a. s. jednu stranu určenou pro svou reklamu v každém čísle. Znění a grafickou stránku reklamy si v tomto případě upravuje marketingové oddělení společnosti Vaše auto a. s. Smlouva na tuto spolupráci je uzavřena do konce roku 2013.

### **Letáky**

Letáčky s aktuální nabídkou akčních automobilů, slev a výhodných nabídek rozesílá firma Vaše auto a. s. formou vložení letáku do Jihočeského deníku, se kterým spolupracuje. Tato forma reklamy je neadresná, přesto cílená. Leták lze vložit jen do určitých novin v dané lokalitě, kterou si firma sama určí. Letáky jsou ve formátu A4 na lesklém papíře, většinou decentní, aby odpovídaly svým vzhledem serióznosti dané značky a nepůsobily laciným dojmem. Touto formou se firma Vaše auto a. s. připomíná zákazníkům zhruba 3x do roka.

## **4.4.2 Podpora prodeje**

Společnost Vaše auto a. s. se tímto typem reklamy zabývá jen v rámci stávajících a nových zákazníků. Podpora prodeje je hlavním doplňkem pro nové zákazníky přímo při prodeji nových či ojetých vozů. Po uzavření smlouvy získá zákazník malý dárkový předmět, který se vztahuje k automobilovému průmyslu. Většinou se jedná o klíčenky,



přídavné držáčky na pití do interiéru automobilu, upevňovací sítky na nákup do kufru auta a jiné.

Stávajícím, věrným zákazníkům zasílá firma u příležitosti jejich narozenin blahopřejnou kartu s textem a malý věcný dáreček jako důkaz, že si společnost Vaše auto a. s. svých zákazníků váží. Tímto krokem se firma zákazníkovi připomene a může si být jistá, že pokud je zákazník se službami společnosti spokojen, jistě se k ní zase vrátí.

#### **4.4.3 Event marketing**

Obdobný případ podpory prodeje je spojen i se dny otevřených dveří, které se uskutečňují v rámci představení nového vozu či setkání VIP zákazníků firmy na akci, kterou společnost pořádá několikrát do roka. Tato akce se pořádá zvláště pro každou nabízenou značku vozu. Zde je pro zákazníka připraven tzv. „event,“ což je zážitek spojen s představením služeb a výrobků, v případě analyzované firmy to znamená představení automobilů společnosti BMW a Ford, kterým firma Vaše auto a. s. zprostředkovává prodej a servis. Dále je nachystáno bohaté občerstvení a hlavně zajímavě podané informace o nových vozech, připravovaných akcích servisu a dalších zajímavostech, které by mohly zákazníka zaujmout, zvýšit jeho zvědavost a navnadit ke koupi nového vozu či servisu svého stávajícího vozu u společnosti Vaše auto a. s. V následujících řádcích se můžete dočíst něco o uskutečněných akcích během posledního roku:

Snow tour 2013 – únor 2013 - Akce pod záštitou automobilky Ford probíhala v českých a moravských lyžařských střediscích od ledna 2013. Společnost Vaše auto a. s. byla pořadatelem v jihočeském Skiareálu Lipno ve dnech 02.02.2013 a 03.02.2013. Šlo o jedinečné spojení společnosti Rossignol a společnosti Ford. Po celé dva dny byl návštěvníkům areálu k dispozici na předváděcí jízdě nový automobil Ford Kuga, ve kterém si zájemci mohli vyzkoušet jeho skvělé jízdní vlastnosti na horských cestách a zamrzlých silnicích. Těm návštěvníkům, kterým automobil tolik neučaroval, byla nabídnuta možnost bezplatného zapůjčení nejnovějších modelů lyží Rossignol a vyzkoušet jejich kvalitu na místních sjezdových tratích skiareálu. Jako doplňkový program byly pořádány hry a soutěže pro děti, ale i dospělé. Hlavní výhrou tipovací soutěže pro dospělé byl rodinný víkend v Alpách s pronájmem automobilu Ford. Byly rozdávány malé upomínkové předměty vztahující se ke značce Ford, v odpočinkové zóně byla možnost

teplého občerstvení a pro ty nejmenší byla možnost ponechat je v dětském koutku pod dohledem maskota akce – medvídka Kuga, kde si mohly užít spousty zábavy.<sup>30</sup>

20 let výročí společnosti Garnet a. s. – 11.10.2012 – V říjnu roku 2012 měla firma Garnet a. s., která na trhu zajišťuje prodej a servis zemědělské techniky, 20. výročí svého založení. V rámci dlouholetého obchodního partnerství byla společnost Vaše auto a. s. pozvána k exkluzivní prezentaci svých vozů a celé společnosti. Tato akce probíhala v areálu firmy Garnet a. s. v Dolním Bukovsku a návštěvníci si na této akci mohli vyzkoušet vozy Ford Focus, Ford Mondeo a také zcela nový vůz Ford B-Max. V zastoupení firmy nesměly chybět ani luxusní vozy značky BMW, kde si zájemci mohli vyzkoušet jízdu v typech vozů BMW řady 1 nebo BMW X3. Všichni pozvaní hosté se dobře bavili a z tohoto odpoledne si odnesli spousty zážitků a nových informací nejen o automobilech značky Ford a BMW, ale i o celé společnosti Vaše auto a. s. a společnosti Garnet a. s.<sup>30, 31</sup>

Podzimní relax s BMW 2012 - 05.10.2012 – V říjnu proběhl neuvěřitelný 5. ročník tradičního Podzimního relaxu pod záštitou značky BMW ve společnosti Vaše auto a. s. akce probíhala po celý den mezi 10. a 20. hodinou a proto nesmělo chybět malé občerstvení. K nakousnutí byly bavorské klobásy a grilované krkovičky, které se zapíjely vynikajícím točeným pivem. Pro řidiče bylo samozřejmě připraveno pivo nealkoholické. Zajímavostí celého Podzimního relaxu byla prezentace nového vozu BMW řady 3 Touring a BMW řady 1 v Performance úpravě. Počasí akci velmi přálo a tak není divu, že většina dětí obsadila skákací hrad. Připravené soutěže byly podporovány dárkovými předměty značky BMW.<sup>31</sup>

Prosluněný den s Fordem – 21.06.2012 - Tato akce probíhala po celý den a pro zvané bylo připraveno občerstvení v podobě grilované krkovičky, kuřecích stehýnek, zeleninových salátů a žízeň bylo možno zahnat Mojitem či lahodným vychlazeným pivem. Návštěvníci měli možnost prohlédnout si prostory showroomů a servisu se zajímavým výkladem prodejců a servisních pracovníků. Během dne se několikrát představil Radek Bakalář se svými kouzelnickými vystoupeními, nebo skupina Bike Trial, při kterém všichni přítomní užasle sledovali všemožné triky na kole. Byly zajišťovány i testovací jízdy všech modelů vozů Ford a pro děti připraveny zábavné soutěže a hry, kde byly odměnou malé dárkové předměty značky Ford a sladkosti, kterým děti neodolaly.

K relaxační dovolenkové náladě určitě velkou měrou přispěla hrající letní hudba, svítící sluníčko nebo i masáž krku, kterou si zájemci mohli dopřát přímo na showroomu.<sup>30</sup>

Benefiční ples ROTARY CLUBU Hluboká nad Vltavou – Golf – 11.02.2012 –  
V Park Hotelu v Hluboké nad Vltavou se konal již 6. ročník tradičního Benefičního plesu ROTARY CLUBU Hluboká nad Vltavou – Golf. Společnost Vaše auto a. s. byla na plesu hlavním partnerem. Přicházející hosté si mohli hned u vchodu prohlédnout Auto roku 2012 Ford Focus a dále mohli vyhrát některou z hodnotných cen v tombole, kterou společnost Vaše auto a. s. věnovala.<sup>30</sup>

BMW xDrive Live Tour 2013 – 16.01.2013 - Parádní zimní akce s podtitulem „Zažijte radost za každých podmínek“ se konala na Letišti Václava Havla v Praze. V této zážitkové akci šlo hlavně o to upoutat diváka jízdními vlastnostmi automobilů značky BMW. Všichni zájemci o zkušební jízdu si mohli vyzkoušet inovace ve voze BMW 3 Touring na vyznačených trasách mezi kužely za asistence školených instruktorů. Celý den byl doprovázen moderní hudbou a soutěžemi s malými výhrami.<sup>31</sup>

BMW Golf Cup International 2012 – 07.09.2012 – tuto největší amatérskou golfovou tour na světě pořádá BMW Group Česká Republika a každoročně je uspořádán i národní finálový turnaj, do kterého postupují hráči, kteří se kvalifikovali na turnajích autorizovaných partnerů. Národní finále proběhlo 07.09.2012 v Golf Resortu Albatross ve Vysokém Újezdě a 3 vítězové se na jaře roku 2013 zúčastní světového finále v Jihoafrické republice. Hráči, kteří úspěšně reprezentovali společnost Vaše auto a. s., se na národní finále kvalifikovali z Jarního golfového turnaje, který pořádala společnost Vaše auto a. s. v květnu roku 2012. Heslem týmu společnosti Vaše auto a. s. po celou dobu turnaje bylo motto: „BMW je nejenom radost z jízdy, ale i z golfu.“<sup>31</sup>

Joy Drive Tour 2012 – 25.04.2012 - Akce s podtitulem „OBJEVTE SVĚT ČISTÉ RADOSTI“ se konala na Letišti Václava Havla v Praze. Zákazníci přihlášení na tuto akci se na místě zaregistrovali a byli rozděleni do skupin. Každá skupina pak postupovala na 4 různá stanoviště. Prvním stanovištěm bylo Connected Drive, kde bylo zákazníkům představeno nové BMW řady 6 Gran Turismo a zároveň si všichni mohli vyzkoušet BMW Active Hybrid 5. Na dalším stanovišti s názvem Performance Drive byly k dispozici BMW řady 1, kde na krátké trati bylo možno vyzkoušet, jak se BMW 1 chová v zatáčkách a při prudkém brzdění. Na stanovišti Passion Drive bylo připraveno

6 vozů BMW řady 3. S touto novinkou si zákazníci mohli vyzkoušet, jak může být vášnivá jízda na mokru, v zatáčkách a při brzdění před překážkou. Na posledním stanovišti, které mělo název Scenic Drive, byly připraveny vozy BMW řady 5. Z tohoto stanoviště se vyjelo mimo letiště na krátkou trasu, na které bylo možno vyzkoušet inteligentní asistenní systémy. Touto zkušeností si všichni zúčastnění ještě více zdokonalili své řídicí dovednosti pod dohledem profesionálních instruktorů a tento jedinečný den si řádně užili.<sup>31</sup>

Spolupráce – dětské hřiště Bez bot – 08.03.2012 - Společnost Vaše auto a. s. podporuje nejen dospělé řidiče, ale také děti. V březnu společnost předala jako sponzorský dar dětskému hřišti Bez bot v Českých Budějovicích 2 odstrkávací autíčka. Ihned po předání autíček je plně využívaly děti. Z jejich výrazů bylo jasně vidět, že z nich měly radost. Jelikož firma Vaše auto a. s. pomáhá ráda, tak i touto cestou snad získá na svou stranu více příznivců a možná si tak i vychová některé budoucí zákazníky BMW.<sup>31</sup>

Toto je výčet akcí, které společnost Vaše auto a. s. pro své zákazníky i zájemce o automobilový průmysl pořádá. V plánu na další rok jsou stálé akce zahrnuty, ale jejich počet není konečný. Během roku se rozhoduje postupně o dalších akcích, které výrobci vozů Ford a BMW zveřejňují a plánují nárazově. Poté až se jedná o spolupráci na těchto akcích a jejich taktické plánování.

#### **4.4.4 Public relations**

Firma Vaše auto a. s. komunikuje se společností takovým způsobem, aby se nedostala do svízelné krizové situace. Firma se snaží o všech důležitých změnách ve svém vnitřním okolí informovat jak své zaměstnance, tak i zákazníky a ostatní kruhy společnosti, aby se ti, kteří o firmu mají určitý zájem, mohli cítit tak, jako že jsou její součástí. Firma informuje své okolí hlavně formou svých webových stránek, kam umísťuje právě probíhající změny do rubriky Aktuality.

Za dobu své existence se firma nedostala do takových potíží, aby musela čelit krizové situaci a sestavit krizový štáb, který by firmě dopomohl komunikovat s okolím. Firma je v přístupu ke svému okolí vstřícná a loajální.

#### **4.4.5 Osobní prodej**

Osobní prodej ve společnosti Vaše auto a. s. probíhá pouze na základě zájmu zákazníka. Prodejci nabízejí samotný prodej a služby spojené s prodejem automobilů, jako je pojištění vozu, prodloužení záruky či výhodné financování vozu pouze v prostorách showroomu, na výstavách a veletrzích a na akcích pořádaných společností Vaše auto a. s. Osobní prodej obsahuje nabídku všech alternativ vozů, o které má zákazník zájem, zodpovězení zákaznickových otázek, informování zákazníka o výhodách koupě a o další následné spolupráci po zakoupení vozu (vztahující se na servis vozů a další možné výhody).

Na tento typ prodeje jsou prodejci školeni a po absolvování těchto školicích kurzů získávají certifikáty. Jde především o seriózní komunikaci a profesionální přístup k zákazníkům. Osobní prodej ve společnosti se řídí krédem, že: „Prodej není nátlak, ale svobodná volba zákazníka s usměrněním jeho přání a požadavků.“

#### **4.4.6 Přímý marketing**

Ve společnosti Vaše auto a. s. není přímý marketing upřednostňován tolik, jako ostatní nástroje komunikačního mixu. Prodejci nevolají zákazníkům za účelem prodeje automobilů, protože koupě automobilů je nákladnou záležitostí a nelze zprostředkovat nárazově bez rozmyšlení během několika minut. Prodejci volají potenciálním zákazníkům získaných z databáze jen v případě, že mají informace o tom, že spotřebitel měl zájem o koupi vozu již v minulosti. Cílem telefonického hovoru většinou bývá jen pozvánka na schůzku spojenou s představením nabídky vozů, se zodpovězením informací a s obeznámením o možnostech a výhodách koupě právě u společnosti Vaše auto a. s.

Dalším druhem přímého marketingu je zjišťování zpětné vazby na služby spojené s prodejem vozů a servisem ve společnosti Vaše auto a. s. V tomto případě je zákazník několik dní po návštěvě servisu dovoláván pracovníci z recepce určitého showroomu s dotazem, zda byl se službami spokojen. Zákazník poté hodnotí na stupnici 1 – 5 kvalitu servisu, jednání s pracovníky servisu a rychlost provedené práce, kdy je hodnocení posuzováno jako 1 – spokojený až 5 – nespokojený. Tato data se zapisují do databáze a po jejich vyhodnocení se v případě nespokojenosti zákazníků zpracovává nová komunikační matice, zlepšují se postupy práce nebo se školí pracovníci. Tato komunikace je pro firmu nejúčinnější zpětnou vazbou.

#### 4.4.7 Výstavy a veletrhy

Společnost Vaše auto a. s. se podílí na mnoha akcích po celé České republice, kde vystavuje své vozy. Bývá taktéž sponzorem těchto akcí bez většího zaměření na danou oblast. Mezi významné události, kde společnost vystavuje, podporuje, nebo sponzoruje je např. Benefice Terezy Maxové (módní přehlídka s charitativní sbírkou), podpora hokejového týmu HC Mountfield České Budějovice (výstava aut při hokejovém utkání), podpora akce Miss Jihočeské univerzity, Letecký den v Soběslavi a jiné menší akce.

Velkými akcemi společnosti Vaše auto a. s. v předešlém roce byl hlavně:

Svatební veletrh – 28.01.2012 – Na českobudějovickém Výstavišti se konal veletrh se sloganem: „Lásko, miluji tě. Vezmeš si mě?“ Zde byla společnost Vaše auto a. s. hlavním partnerem. V pavilonu, kde se veletrh konal, nebyly vidět jen krásné šaty, účesy, dorty a jiné, co je k dokonalému svatebnímu dni zapotřebí, ale i krásná auta, která nás ve svatební den dopraví tam, kam potřebujeme s náležitou elegancí a luxusem. Každá příchozí dáma dostala růži a balíček drobných dárků, budoucí nevěsty si mohly vybrat svatební šaty, získat slevy, nechat se nalíčit nebo učesat. Samozřejmě zde byly i snubní prstýnky nebo květinová výzdoba. Přítomní mohli soutěžit a vyhrát hodnotné ceny, například zapůjčení vozu BMW, dle výběru na svatební den zdarma. I přesto, že to byl teprve první ročník tohoto veletrhu, firma věří, že nebyl poslední a Svatební veletrh se stane tradicí ve spolupráci se společností Vaše auto a. s.<sup>31</sup>

Mobil salon 2012 – duben 2012 – Od 13.04.2012 do 15.04.2012 se konal již 20. ročník výstavy Mobil salon v Českých Budějovicích. Všechna auta společnosti Vaše auto a. s. byla vystavena v novém multifunkčním pavilonu na českobudějovickém Výstavišti. Pro návštěvníky byly vystavovány vozy Ford Fiesta, Ford Mondeo, Ford C-MAX a také Ford Focus - úplná novinka, která se v roce 2012 pyšnila cenou Auto roku 2012 v České republice. Jako velké lákadlo kromě vozu Ford Focus zde byl vystaven i všestranný vůz Ford Ranger, který vzbuzoval velkou pozornost každého kolemjdoucího. Součástí tohoto ročníku Mobil salonu jako doprovodný program byla soutěž Dívka mobil salonu. Společnost Vaše auto a. s. vítězce věnovala certifikát na zapůjčení vozu Ford Fiesta na víkend zdarma.

Mezinárodní hudební festival v Českém Krumlově – srpen 2012 - BMW Group Česká republika byla hlavním partnerem Mezinárodního hudebního festivalu v Českém

Krumlově se sloganem: „Dokonalá harmonie tónů a tvarů.“ V rámci 21. ročníku této celosvětově uznávané hudební akce vozy BMW zajišťovaly přepravu interpretů, ale také VIP hostů a osobností. Za tímto účelem bylo připraveno 27 automobilů BMW různých tříd. Nechyběly mezi nimi ani nové modely BMW řady 7, které právě v rámci tohoto festivalu slavily svoji premiéru na českém trhu. Společnost Vaše auto a. s. se stala jediným oficiálním dopravcem festivalu a všechny vozy BMW pro jízdy s umělci a VIP hosty sama zajišťovala.<sup>31</sup>

## 5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě šetření oblasti marketingové komunikace společnosti Vaše auto a. s. jsem dospěla k názoru, že firma by měla posílit svou marketingovou strategii v oblasti oslovení potenciálních zákazníků, převážně lidí mladší věkové kategorie.

V této oblasti bych zvolila kombinaci reklamy a direkt marketingu. V dnešní době, kdy je velmi významným reklamním médiem internet a pro mnohé lidi je to i důležitý nástroj komunikace mezi lidmi, bych směřovala komunikaci se zákazníky (jak potenciálními, tak i se stávajícími) přes internetová média a e-maily.

### 5.1 Reklama na internetu

Společnosti Vaše auto a. s. bych doporučovala použití reklamních bannerů na internetu. Jedná se o formát internetové reklamy, kdy se na stránkách www zobrazuje pruh, ve kterém je text, obrázek, animace či video dané firmy, upozorňující na nabízený výrobek či službu. V současné době se jedná o nejčastěji používanou reklamu na internetu.

Firma si může zvolit mezi několika druhy internetové reklamy. Nejčastěji používaný je typ již zmiňovaných reklamních bannerů, nebo-li pruhů reklamy. Tento druh je využíván k marketingovému záměru podpory značky a podvědomí o ní, který potřebuje pro zaujetí nových zákazníků firma Vaše auto a. s. více než reklamu typu PPC systému, která funguje převážně pro přímé zvyšování prodeje.

Tyto reklamní bannery by poté mohla firma umístit na stránky, které svojí tematikou odpovídají cílové skupině inzerenta, na stránky nadšenců o automobilismus, na největší a nejnavštěvovanější servery na internetu. Od tohoto kroku se však odvíjí i cena, protože ve většině případů tohoto druhu reklamy záleží na velikosti reklamní plochy, známosti nebo návštěvnosti serveru. Cena je také určována buď za určité období, kdy bude reklama na www stránce k vidění, nebo za množstevní zobrazení reklamy (většinou cena za jeden tisíc zhlédnutí reklamního banneru), nebo cena za tzv. „proklik,“ což znamená, že se počítá jen stanovená částka za jedno kliknutí na reklamu a navštívení tak přímo stránek zadavatele.

Pokud by firma nemohla věnovat zadání internetové reklamy tolik času a určitě i nedjednu pracovní sílu, doporučila bych zadání internetové reklamy přes mediální agenturu



nebo mediazastupitelství, které pro svého klienta (v tomto případě firmu Vaše auto a. s.) zajistí všechny služby v oblasti internetové reklamy. Dle návrhu vytvoří strategii reklamní kampaně, vytvoří samotné znění a vzhled internetové reklamy, naplánuje reklamní prostor, ve kterém bude reklama zobrazována a zprostředkuje dokonce i nákup tohoto vybraného prostoru. Následně tuto reklamní kampaň spustí a po celou dobu realizace se o reklamu bude starat. Pokud by firma měla zájem, po realizaci provede agentura vyhodnocení a mediální průzkum k této reklamě. Tyto služby jsou finančně nákladné, ale většinou se v podobě internetové reklamy vyplatí.

## **5.2 Přímý marketing**

Další pozornost by firma Vaše auto a. s. měla věnovat přímému marketingu. Konkrétně bych se zaměřila na direct mail, který je jeho základním nástrojem. Direct mail se skládá z nabídkového dopisu, v němž jsou stručné informace o probíhající akci, výhodné nabídce a nabídce zboží dané konkrétní firmy, která direct mail rozesílá. Dále direct mail obsahuje propagační materiály, které zahrnují letáky v některých případech i kupony na slevu, které si spotřebitel může vytisknout a využít při koupi zboží, nebo při využití služeb dané firmy.

V této oblasti by měla firma věnovat více úsilí získání nových zákazníků z řad mladých lidí, proto bych doporučovala umístit na webové stránky společnosti Vaše auto a.s. jednoduchý formulář, do kterého by zákazníci mohli zadat svou e-mailovou adresu, díky které by mohli dostávat tyto e-maily s tím, že bude mít firma jejich souhlas. Zákazník tak přesně ví, že e-maily mu od firmy budou chodit v pravidelném intervalu a že se vždy dozví nejnovější novinky o firmě a jejích akcích. Tímto způsobem to funguje již u zákazníků, kteří jsou přihlášení na sociální síti Facebook a jsou fanoušky stránek firmy Vaše auto a. s. Další metodou je zakoupit databáze od jiných firem, které jsou zaměřeny na prodej zboží a poskytování služeb danému segmentu zákazníků, kteří spadají do hledáčku firmy Vaše auto a. s. Tento způsob je pro spousty lidí záležitostí, kterou berou jako vstupování do soukromí, protože zde není písemný souhlas dané osoby o tom, že chce e-maily od určité firmy, která je rozesílá, odebírat. Tento způsob získání nových zákazníků ale závisí na zajímavosti a originálním provedení zaslání e-mailu. Pokud je nabídka poutavá, většinou je direct mail vysoce výnosný pro získání nových zákazníků. Jsou ale i tací zákazníci, kteří direct mailu nevěří a považují je za nevyžádané zprá-

vy neboli spam, který ihned odstraňují do koše. Přitom direct mail je ve většině případů zcela etický a snaží se pouze nabídnout zákazníkovi informace o výrobcích a službách, které podnik poskytuje.

V následující tabulce (Tabulka 1) můžete vidět, kolik direct mailů, které nepocházejí z databáze firmy Vaše auto a. s. (tedy zákazníci, kteří o firmě nemusejí ani vědět), se opravdu dostane do podvědomí zákazníka a kolik zákazníků dokonce uskuteční nákup. Je to velmi malé procento, ale pro firmu má i tak hodnotu, která stojí za to pustit se do této reklamy. Investice do direct mailů není v porovnání s jinou internetovou reklamou tak nákladná. Největší část investic jde právě jen na nákup nových kontaktů z databáze.

**Tabulka 1: Počty úspěchů direkt mailu v nakoupené databázi**

Počet e-mailů v databázi	100 %	10 000 adres
Doručení	88 %	8 800 adres
Otevření	18 %	1 760 adres
Proklik	1,7 %	168 adres
Nákup	0,02 %	2 uskutečněné nákupy

Zdroj: vlastní s pomocí <http://blog.h1.cz/aktualne/jak-nenakoupit-databazi-e-mailu/>

### **5.3 Rozšíření reklamy přes sociální síť Facebook**

Přímo fenoménem posledních let jsou sociální sítě. V České republice stojí za zmínku především Facebook. Úspěch Facebooku spočívá především ve velmi propracovaném systému virálně se šířící jakékoliv informace v rámci této sociální sítě. Firma Vaše auto a. s. na Facebooku také působí a má již několik svých stálých fanoušků. Počet těchto fanoušků by však mohl vzrůst po větším angažování se firmy do aktivit na Facebooku.

Firmě bych doporučila pořádat na sociální síti více soutěží o malé hodnotné ceny. Každý, kdo by se do soutěže s firmou Vaše auto a. s. zaregistroval, musel by být fanouškem jejich stránek na Facebooku a proto by firma získávala stále více fanoušků. Každý spotřebitel je rád hráčem a proto většina lidí pro výhru takovou maličkost, jako je přihlášení se k odběru reklamních novinek jisté firmy, ráda udělá. Tito fanoušci by

byli potenciálními spotřebiteli a automaticky by se zařadili do segmentu zákazníků, kteří by prostřednictvím Facebooku dostávali informace týkající se akcí, které firma Vaše auto a. s. pořádá. Mohli by se zúčastnit eventových odpolední s firmou, na které by jistě každý dostal pozvánku jako VIP host a byl by mezi prvními informován o slevách a výhodách probíhajících ve firmě Vaše auto a. s., stejně tak jako o novinkách ze světa automobilů značek BMW i Ford, které firma Vaše auto a. s. v Českých Budějovicích zastupuje.

## 6 ZÁVĚR

Zpracování této diplomové práce vycházelo ze standardních postupů. V teoretické části je pomocí odborné literatury a vlastních poznatků nabytých studiem na vysoké škole vysvětleno téma spojené s marketingovou komunikací firmy. Jak již vyplývá z názvu diplomové práce – Strategie marketingové komunikace konkrétní firmy, je pozornost věnována definici marketingu a marketingovým strategiím, marketingové komunikaci a komunikačnímu mixu. Všechna tato témata jsou pro firmu klíčová při úspěšné komunikaci nejen se zákazníky, ale s celým svým okolím, ve kterém firma působí.

Zjištění nabytá v teoretické části jsou využita v části aplikační, kde je představena šetřená společnost Vaše auto a. s. podnikající v oblasti prodeje a servisu automobilů značek BMW a Ford. Charakterizována je historie a rozvoj společnosti, právní aspekty, předmět podnikání a jiné související okolnosti, které popisují její záměry podnikání. Provedení analýzy makroprostředí a mikroprostředí společnosti a analýzy současných marketingových aktivit v rámci komunikačního mixu ukazuje současné postavení společnosti na trhu a schopnost její konkurenceschopnosti.

Na detailně zpracovanou praktickou část diplomové práce úzce navazuje část projektová, kde jsou uvedeny návrhy na posílení marketingové strategie firmy. Jedná se zejména o oslovení potenciálních zákazníků pomocí zapojení firmou nevyužívaných komunikačních nástrojů. Tímto nevyužívaným nástrojem jsou chápána internetová média. Firmě jsou navrhnuty kroky k využití přímého marketingu, vhodného zapojení reklamy na internetu a rozšíření komunikace se zákazníky přes sociální síť, která je v současné době oblíbená hlavně u mladých lidí, tedy potenciálních zákazníků firmy.

Zavedení těchto navrhovaných opatření by mělo vést ke zlepšení informovanosti stávajících zákazníků, ale hlavně k získání zákazníků nových. Dosažením těchto kroků firma dosáhne vyšší konkurenceschopnosti a tím pádem bude následovat i zvýšení objemu obrátů a zisku společnosti.

Stanovené cíle diplomové práce byly tímto splněny.

## 7 SUMMARY

The main objective of this final thesis is the analysis of the current marketing activities of a targeted company and the customer's awareness.

One of the objectives is an assessment and an efficiency of a marketing strategy and the instruments of communication mix. This thesis also describes and analyses, how the instruments of the communication mix are used in targeted company and how effective they are. The analysis of the history and current competition progression of the targeted company is also mentioned.

The targeted company is the company Vaše Auto Plc., specializing in trade and service of motorized vehicles. The company is based in České Budějovice and it has a long tradition on the market including valued business name.

The compilation of this thesis was based on standard practice and processes. The theoretic part of the thesis explains the topic of the marketing communication of the company using the professional literature and own knowledge gained during the studies of the university. The main attention is paid to the definition of marketing and marketing strategies itself, marketing communication and marketing mix.

In application part, there is introduced the targeted company Vaše Auto Plc., business in the trade and service field of the BMW and Ford brands. There are the characterization of history and progress of the company progression, law aspects, the purpose of business and other relevant subjects described in this chapter. The current market position and the completion ability are shown in macro and micro space analysis of the company and analysis of current marketing activities within the communication mix.

The project part proposed the strengthening of the marketing strategy of the company such as addressing the potential customers using the previously not used communications instruments known as internet media. There are suggested proposed steps of the direct marketing, suitable online advertisement and extension of the social networks communication, such as Facebook.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita, Hospodářská fakulta, 2001c2000, 176 s. ISBN 80-708-3433-1.
2. HESKOVÁ, Marie. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003, 189 s. ISBN 80-704-0620-8.
3. KOTLER, Philip. *Marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
4. TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 2001, 307 s. ISBN 80-708-2821-8.
5. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
6. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 77 s. ISBN 80-244-1489-9.
9. SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
10. DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2001, xiv, 256 s. ISBN 80-717-9603-4.
11. TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. Vyd. 1. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit, 2002, 235 s. ISBN 978-80-213-0922-7.
12. KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
13. ŠUMBEROVÁ, Pavla. *Základy marketingu*. 2. upr. vyd. Zlín: VUT v Brně, 2000, 101 s. ISBN 80-214-1657-2.

14. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
15. FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
16. KISLINGEROVÁ, Eva. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2005, xxvii, 422 s. ISBN 80-717-9847-9.
17. SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
18. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
19. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
20. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
21. NAGYOVÁ, Jana a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994, 113 s. ISBN 80-707-9376-7.
22. JOHNSON, Gerry. *Cesty k úspěšnému podniku: stanovení cíle a techniky rozhodování*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, xxviii, 803 s. ISBN 80-722-6220-3.
23. KOŠŤAN, Pavol. *Firemní strategie: plánování a realizace*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xi, 124 s. ISBN 80-722-6657-8.
24. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
25. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
26. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

27. NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994, 113 s. ISBN 80-707-9376-7.

28. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994, 256 s. ISBN 80-900-0158-0.

29. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

### **INTERNETOVÉ ZDROJE:**

30. Události a Eventy. DALI. *Acr auto, a. s.* [online]. 2012, 2013 [cit. 2013-08-29]. Dostupné z: <http://www.fordacrauto.cz/>

31. Události a eventy. BMW GROUP ČESKÁ REPUBLIKA. *Acr auto, a. s.* [online]. 2012, 2013 [cit. 2013-08-29]. Dostupné z: <http://www.bmwacrauto.cz/sekce-udalosti.html?id=16>

32. Sbírka listin. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. 2012, 2012 [cit. 2013-06-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a421726&klic=94ncct>

33. Veřejná databáze. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad* [online]. 2012, 2013 [cit. 2013-06-29]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola\\_id=368&vo=null](http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola_id=368&vo=null)

34. Veřejná databáze. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad* [online]. 2012, 2013 [cit. 2013-06-29]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola\\_id=17&expand=1&vo=null](http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola_id=17&expand=1&vo=null)



# SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

<b>Obrázek 1: Marketingový informační systém.....</b>	<b>17</b>
<b>Obrázek 2: Strategická analýza.....</b>	<b>21</b>
<b>Obrázek 3: SWOT analýza .....</b>	<b>26</b>
<b>Obrázek 4: Základní komunikační schéma procesu komunikace .....</b>	<b>29</b>
<b>Obrázek 5: Organizační struktura společnosti Vaše auto a. s.....</b>	<b>52</b>
<b>Obrázek 6: Statický graf kurzu euro/česká koruna (EUR/CZK) .....</b>	<b>54</b>
<b>Obrázek 7: Uchazeči o zaměstnání podle vzdělání v Jč. kraji (stav k 31.12.2012). </b>	<b>56</b>
<b>Tabulka 1: Počty úspěchů direkt mailu v nakoupené databázi.....</b>	<b>73</b>