

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová komunikační strategie firmy

Marketing communication strategy of the firm

BP – PE – KMG – 2006 - 02

Lucie Havlová

Vedoucí práce : Ing. Zuzana Švandová, katedra marketingu

Konzultant: Josef Veverka, fyzická osoba

Počet stran: 38

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 15.května 2006

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo) a § 35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědoma toho, že užití své bakalářské práce či poskytnutí licence k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její konečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 15.května 2006

Podpis:.....

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Zuzaně Švandové za věnovaný čas, důležité připomínky a podnětné návrhy, které hrály významnou roli během sestavování této práce.

Zvlášť chci touto cestou poděkovat mému konzultantovi Josefu Veverkovi, majiteli prodejny Hi-Tuning, za poskytnuté informace, materiály a vstřícný postoj. Zároveň děkuji všem členům prodejny, kteří se mnou spolupracovali a věnovali mi čas.

Resumé

Předmětem této bakalářské práce je popsat, analyzovat a navrhnout marketingovou komunikaci firmy Hi-Tuning. Teoretická část mé práce vysvětluje základní pojmy marketingové komunikace. Je zaměřena především na komunikační mix a náležitosti jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

V praktické části je představen podnik, jeho charakteristiky a tržní pozice. V následující části je ohodnocena stávající marketingová komunikace firmy včetně návrhů na zlepšení marketingové komunikační strategie. Veškeré marketingové komunikační aktivity firmy jsou zaměřeny na zvýšení povědomí o firmě. Cílem této práce je srovnat navrženou strategii s reálnými možnostmi podniku Hi-Tuning. Dalším zájmem je rozhodnout o efektivitě jednotlivých bodů návrhu.

Summary

The subject of my bachelor work is to describe, analyse and suggest marketing communication for the company Hi-Tuning. The theoretical part of my work explains principles of marketing communication. It is mainly focused on the communication mix and also on the characters of the particular communication tools.

In the practical part there is an introduction of the company, features and the market position. The following part evaluates the present marketing communication of the firm and it also includes the proposals for improvement the marketing communication strategy. All the communication activities are focused on the increase of the awareness of the company. The goal of this bachelor work is to compare proposed strategy with real possibilities of the company Hi-Tuning. Another interest is to consider the efficiency of individual suggestions.

Klíčová slova – Key words

Marketingová komunikace

Komunikační mix

Reklama

Sponzorství

Auto tuning

Marketing communication

Communication mix

Advertisement

Sponsoring

Car tuning

Obsah

Prohlášení	4
Poděkování	5
Resumé	6
Summary	6
Klíčová slova – Key words	7
Obsah	8
Seznam tabulek	10
Seznam použitých zkratk a symbolů	
1. Úvod	12
2. Teorie marketingové komunikace	13
2.1 Vztah marketingu a marketingové komunikace	13
2.1.1 Marketing	13
2.1.2 Marketingový mix	13
2.2 Marketingová komunikace	14
2.2.1 Komunikační proces	15
2.2.2 Sdělovací prostředky (médiá)	16
2.2.2.1 Internet	17
2.2.2.2 Komunikace se zákazníkem na internetu	17
2.2.3 Cíle marketingové komunikace	18
2.3 Komunikační mix	19
2.3.1 Reklama	21
2.3.1.1 Média	22
2.3.2 Osobní prodej	23
2.3.2.1 Proces osobního prodeje	24
2.3.3 Přímý marketing	25
2.3.3.1 Základní skupiny nástrojů přímého marketingu	26
2.3.4 Podpora prodeje	26
2.3.4.1 Základní formy podpory prodeje	27
2.3.5 Public Relations	27
2.3.5.1 Hlavní úkoly PR	29
2.3.6 Sponzoring	29
3. Charakteristika podniku	30
3.1 Předmět podnikání	30
3.2 Základní údaje o firmě	31
3.3 Zboží	31
3.4 Servis	32
3.5 Prodej na splátky	33
3.6 Zákazníci	33
3.7 Konkurence	34
3.8 Dodavatelé	35
3.9 Cena	35
4. Dosavadní marketingová komunikace firmy	36
4.1 Reklama	36
4.1.1 Letáky	36
4.1.2 Billboardy a cedule	37
4.1.3 Samolepky na zadní sklo	37
4.1.4 Reklama v rádiu	37
4.1.5 Webové stránky	37

4.2 Sponzoring	38
4.3 Výstavy	39
4.3.1 Účast na tuningových srazech	39
5. Návrh nové marketingové komunikace firmy	39
5.1 Určení příjemce sdělení	40
5.2 Stanovení cílů komunikace	40
5.3 Vytvoření plánu jednotlivých prvků komunikačního mixu	41
5.3.1 Internetové stránky	41
5.3.2 Internetový obchod	42
5.3.3 Reklama v motoristických časopisech	43
5.3.4 Letáky	43
5.3.5 Účast na tuningových srazech	44
5.3.6 Sponzoring	44
6. Zhodnocení přínosu navrhované marketingové komunikace	45
6.1 Obecné přínosy internetové prezentace	45
6.1.1 Outsourcing tvorby webové prezentace	46
6.2 Internetový obchod	47
6.3 Reklama v časopisech s tuningovou tematikou	47
6.4 Nové letáky	48
6.5 Sponzoring	48
7. Závěr	49
Seznam použité literatury	51
Seznam příloh	52

Seznam tabulek

Tabulka č.1	23
Výhody a nevýhody jednotlivých reklamních médií	
Tabulka č. 2	31
Vývoj obrátu a HV podniku	
Tabulka č.3	34
Přehled konkurenčních firem v oblasti tuningového zboží	

Seznam použitých zkratk a symbolů

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
HV	hospodářský výsledek
Kč	Koruna česká
km	kilometr
ks	kus
mil	milion
např.	například
PR	Public Relations
resp.	respektive
str.	strana
tzv.	takzvaně
www	world wide web
§	paragraf

1. Úvod

Tato bakalářská práce se zaměřuje na problematiku marketingové komunikace. V první části pojednává o teoretické stránce věci a objasňuje základní pojmy a systémy týkající se tématu. Je zaměřená především na prvky komunikačního mixu, charakterizuje jejich náležitosti a polemizuje o jejich výhodách a nevýhodách.

Druhá polovina práce se zabývá marketingovou komunikací z praktické stránky. Sleduje konkrétní firmu Hi-Tuning a analyzuje její situaci a dosavadní marketingovou komunikaci. Tato malá firma se zaměřuje na prodej a servis autodoplňků, autodílů, náhradních dílů, motocyklů, silničních skútrů a čtyřkolek.

Povědomí od dané firmě je v okolí poměrně nízké, proto jsem se rozhodla podrobně rozebrat její marketingovou komunikaci. Dalším krokem je návrh nové marketingové komunikace, která by pomohla řešit zmíněný problém. V této práci chci zvážit jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které by mohly být pro účely firmy použity. Mám v plánu definovat obsah jednotlivých složek, jejich přínos i možné komplikace.

Cílem pak bude konfrontace navržené marketingové komunikační strategie se skutečností. Porovnáám jednotlivé návrhy s možnostmi podniku a určím tak jejich realizovatelnost. Hlavním bodem bude jejich finanční náročnost ve vztahu ke kapitálové základně a momentální finanční situaci firmy. Pokud by byly některé části navrhované komunikační strategie nerealizovatelné, zaměřím se na jejich úpravu popřípadě stanovím časový výhled, ve kterém by byly uskutečnitelné.

V práci se chci zaměřit především na způsoby, kterými by podnik mohl vylepšit svou marketingovou komunikaci a zaujmout zákazníky bez toho, aby musel investovat nad rámec svých možností. Budu se proto soustředit na způsob, jak dosavadní investice do marketingové komunikace směřovat tím správným směrem, aby byly zhodnoceny s maximálním možným užitekem.

2. Teorie marketingové komunikace

2.1 Vztah marketingu a marketingové komunikace

2.1.1 Marketing

V širším slova smyslu je marketing považován za koncepci řízení podniku, která vede k dosažení cílů podniku přes poznávání, uspokojování, stimulování a ovlivňování požadavků a potřeb cílových trhů, a to v účinnějším měřítku, než tak činí konkurence. [5]

Proto není marketing pouze částí organizační struktury, ale znamená integrální součást kultury firmy a jejího systému sdílených hodnot, ve kterém je zákazník považován za krále. [10]

2.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je potom systém marketingových nástrojů, které firma používá v optimální skladbě, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu. Tyto nástroje jsou kombinovány a koordinovány a sledují se též vazby mezi nimi. Vše je přizpůsobeno konkrétním podmínkám, aby se vyhovělo potřebám podniku, podmínkám na trhu a požadavkům zákazníka. [3]

Nástroje marketingového mixu:

- **Výrobek (Product)** – tvoří jádro obchodní činnosti podniku a významně ovlivňuje ostatní složky marketingového mixu. Je jím vše, co je nabízeno a směňováno na trhu a může jím být i služba či myšlenka. [5]
- **Distribuce (Place)** – „spočívá v překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi producenty produktu a jejich uživateli.“¹ Zahrnuje v sobě distribuční kanály, skladování, dopravu, ošetření produktů apod.
- **Cena (Price)** – představuje množství peněžních jednotek, které je požadováno za produkt. Je jedinou složkou marketingového mixu, která vytváří podniku příjmy. [6]

¹ Miroslav Foret: Marketingová komunikace; Computer Press; Brno 2003; str. 153

- **Marketingová komunikace** (Promotion) – je forma komunikace využívaná k informování, přesvědčování a ovlivňování zákazníků. Slouží ke stimulaci poptávky. Zahrnuje v sobě široké spektrum aktivit jako je vytváření pozitivního image podniku, značky a produktu a je významným nástrojem k odlišení se od konkurence. Podrobně se problematikou marketingové komunikace zabývá následující text. [3]

2.2 Marketingová komunikace

Jak vyplývá z předchozího, marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Marketingové komunikační aktivity znamenají významné pojitko mezi subjektem a okolím, ve kterém působí. Mají zaujmout toho, pro koho je nabídka firmy určena a také jsou základem pro vytváření dlouhodobých partnerských vztahů. [1]

Ačkoliv pojem komunikace vykládáme především jako přenos sdělení, komunikaci se zákazníky se v dnešním marketingovém pojetí myslí více naslouchat než mluvit. Systematický kontakt se zákazníky vede ke vzniku nových výrobků a služeb, které jsou dále přizpůsobovány potřebám a přáním zákazníků. Pak je zde větší pravděpodobnost, že si zákazník zboží či službu zakoupí. Intenzivní komunikace se zákazníky je v současnosti nutností a vyplývá ze složitosti trhu. Pokud jsou trhy velké a monolitické, konkurence není příliš mnoho a nákupní chování je víceméně jednotné, pak je i marketingová komunikace jednodušší. Když existuje jen malé množství výrobků, je účinná třeba samotná masová reklama. Ale situace je dnes taková, že na trh přicházejí neustále noví výrobci s novým zbožím. Zákazníci na průmyslovém a spotřebním trhu mají větší možnost výběru a tak přestávají být věrni osvědčeným značkám a zkoušejí nové. Jak může firma v takovém prostředí upoutat pozornost na svůj výrobek? Významnou zbraní je právě intenzivní marketingová komunikace s potenciálními zákazníky. Za úspěchem pak stojí trvalé vztahy se zákazníky. Ty se budují nesnadno, ale lze je vypěstovat jen na základě pozitivních zkušeností samotných zákazníků. [1]

V České republice se ve většině případů setkáváme s firmami, které nemají ujasněnou koncepci marketingové komunikace. Často si ani neuvědomují, že nestačí jen vyvinout dobrý výrobek, nabídnout ho za přitažlivou cenu a zpřístupnit ho potenciálním zákazníkům. Každá firma zkrátka musí komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky.

2.2.1 Komunikační proces

Zdrojem marketingové komunikace je firma, osoba, skupina či organizace, která má důvod něco sdělit. Vždy je možné skutečného původce sdělení zdůraznit, ale často se zdroj záměrně nekomunikuje, aby informace působila nezávisle. Subjekt komunikace by měl být přitažlivý, důvěryhodný a kompetentní. V komunikačním procesu jde zpravidla o to, že zdroj chce určitým způsobem oslovit a hlavně ovlivnit publikum. V praxi ale nastanou případy, kdy se zákazník nenechá ovlivnit médii přímo, ale jeho rozhodnutí závisí na tzv. opinion leaders. Jde o názorové vůdce, kteří jsou informováni a ovlivněni jinými prostředky a díky svému postavení či roli mají na ostatní výrazný vliv. Komunikace prostřednictvím těchto vůdců je pak označována jako dvouvrstvá komunikace.

Sdělení je určité množství informací, které se zdroj komunikace snaží sdělit příjemci. Může mít formu televizní reklamy, výstavy zboží na veletrhu, plakátů nebo novinového inzerátu.

Kódování je proces, kdy se myšlenka transformuje do symbolické formy. Zakódovaná zpráva má podobu znaků, obrázků, diagramů, fotografií s textem, sloganů atd. Takové sdělení pak snáze upoutá pozornost a je lehce zapamatovatelné. Na příjemci pak je, aby zprávu dekodoval, tj. interpretoval soubor symbolů. Kódování má v zásadě tři funkce. Má za úkol upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci a vyjádřit záměr (názor, existenci, známost).

Komunikační prostředky (kanály, média) jsou účinnou podporou sdělení, pokud jsou správně načasované a cílené. Jde o cesty, kterými putuje zpráva k příjemci (telefon, televize, časopis, internet). Kanály řízené, kontrolované firmou jsou ty, které zdroj komunikace přesně definuje, sestavuje a šíří. Jde o kanály osobní i neosobní jako je televizní či rozhlasový spot. Na druhé straně jsou zde ještě kanály neřízené, nekontrolovatelné firmou. Z těch osobních jde např. o šíření pomluv či pochval z řad zákazníků či konkurentů. U neosobních hrají roli hlavně spotřebitelské testy v nezávislých časopisech apod.

Šumy, interference znamenají určité poruchy či rušivé vlivy během komunikačního procesu. Šum vede k příjmu zkresleného sdělení a může vzniknout v kterékoliv fázi

komunikačního procesu. Může být výsledkem působení vnějších vlivů (rušení televizního vysílání, nečitelnost zprávy) nebo vnitřních vlivů (příjemce nevěnuje vysílání pozornost).

Příjemcem a tedy objektem komunikace je spotřebitel, zákazník, nákupčí, uživatel, opinion leader. Příjemce si může sdělení vyložit různě. Reakce pak může být pozitivní, kdy se objekt ztotožní se zdrojem a identifikuje se např. s hrdinou reklamy. Nebo může dojít k projekci, která znamená změnu chování spotřebitele vedoucí k zařazení do skupiny referované reklamou. Dále může dojít k transferu, kdy jedinec své pudy či pocity přenese na produkt, který je z hlediska psychologie určitou ikonou. Jindy hledá zákazník racionalizaci tedy zdůvodnění pro své impulzivní chování, které potřebuje ospravedlnit nejprve před sebou a pak i před druhými. Nepříjemné je však, když dojde k tzv. kognitivní disonanci, což je jev, kdy je sdělení zprávy v rozporu s vnitřním přesvědčením příjemce. Vyvolá to negativní naladění a snahu zdiskreditovat zdroj negativního sdělení. [1]

2.2.2 Sdělovací prostředky (médiá)

Každý prvek komunikačního procesu má svou nezastupitelnou roli a sdělovací prostředky si zaslouhují zvláštní pozornost. Dokáží totiž ve svých příjemcích ovlivnit jejich osobní představy o skutečnosti a vytvářejí tak vlastní realitu. Na druhé straně jsou příjemci v dnešní záplavě informací schopni selektivního přístupu, což se projevuje např. u tištěných zpráv, jejichž části jsou čtenáři často vynechávány. Pro sdělovací prostředky je zásadní jejich schopnost rychle a působivě oslovit rozsáhlé publikum. Důležitou roli při tom hraje znalost samotných posluchačů, čtenářů či diváků. [6]

Chce-li firma vysílat své sdělení více sdělovacími prostředky, musí dbát na odlišný přístup k jednotlivým médiím (noviny, časopisy, rozhlas, televize, billboardy, internet, telefon atd). Přesto musí šířit všemi kanály totéž poselství, aby se příjemce v komunikaci firmy dobře orientoval a nebyl jím zmaten. [8]

Otázkou zůstává, jak využít jednotlivé kanály. Dnes již mezi *tradiční média* patří:

- televize
- rádio
- tisk
- direct mail

Názory na budoucnost těchto kanálů se liší a debatuje se o očekávaném poklesu účinnosti televize a tiskových médií. Přesto ale zůstává faktem, že televize je nejlepší nástroj pro vytvoření povědomí o značce a image.

Mezi „nová“ média patří:

- Internet
- e-mail
- mobilní marketing (SMS marketing)

V budoucnosti se předpokládá, že tyto sdělovací prostředky budou nabývat na účinnosti. Nemělo by se proto čekat na jejich samovolný vývoj, nýbrž do nich investovat a vsadit na jejich růst. [7]

2.2.2.1 Internet

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší malým i velkým firmám nové možnosti. Mohou snížit náklady na prodej i propagaci, zrychlit a rozšířit komunikační možnosti a hlavně vytvořit trvalé vztahy a vazby mezi prodejcem a zákazníkem. Neperspektivnějším prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace je internet, který dnes propojuje miliony počítačů a nabízí jim:

- levnou a rychlou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty – e-mail
- přístup k informacím z mnoha oborů lidské činnosti
- prezentaci institucí a jejich produktů, jejich prodej i nákup
- vyhledávání nových odběratelů, rychlou a flexibilní komunikaci se zákazníky

World Wide Web – zkráceně WWW nebo Web je stěžejním nástrojem internetu a umožňuje multimediální prezentaci instituce či produktu.

2.2.2.2 Komunikace se zákazníkem na internetu

Na webových stránkách firmy nesmí chybět žádné informace, které zákazník požaduje. Neméně významnou roli ale hraje určitý komunikační servis, který spočívá především v zodpovězení veškerých zákaznických dotazů. Návštěvník stránek by měl mít možnost se pomocí e-mailu nebo formuláře na webové stránce zeptat na jakékoliv otázky

související s firmou či produktem. Podnik tak má jedinečnou šanci, jak získat informace o problémech, pochybách či nejasnostech, které zákazníka trápí. Forma komunikace přes internet bývá vždy trochu odlehčená a zákazník někdy sdělí víc než při fyzickém kontaktu.

Efektivním řešením běžných problémů je takzvaný FAQ (frequently asked questions). Jde o přehledný souhrn nejčastěji kladených dotazů a odpovědi na ně. Návštěvník zde může najít řešení svého problému a nemusí s ním zatěžovat zaměstnance.

Podobný problém řeší také Diskusní skupiny, které komunikují formou elektronických rozhovorů o zkušenostech, radách či poznatcích týkajících se firmy či jejího produktu. Pro firmu je žádoucí, aby podpořila vznik této skupiny na svých stránkách a monitorovala jeho průběh. Může se tak dozvědět řadu potřebných informací, ale také může např. pomocí firemního technika odpovídat a vyvracet zcestné či zmatené příspěvky. [6]

2.2.3 Cíle Marketingové komunikace

Stanovení komunikačních cílů je zásadním východiskem pro tvorbu komunikačního mixu. Tyto cíle musí být v souladu s marketingovou komunikační strategií podniku a k jejich dosažení musí být k dispozici finanční prostředky rozdělené dle jednotlivých částí komunikačního mixu. [5]

Mezi tradičně uváděné cíle patří:

1. **Poskytnout informace.** Velká část financí je vynakládána právě na poskytování informací potenciálním zákazníkům. Nejde jen o to informovat trh o dostupnosti určitého produktu, či služby, ale inzerují se též informace o podniku. Vysvětluje se zde např. vznik společnosti, přejmenování, přestěhování a jiné změny. Tato data o životaschopnosti firmy nejsou určena jen potenciálním zákazníkům, ale i potenciálním investorům či jiným osobám a institucím.
2. **Vytvořit poptávku.** Stimulace poptávky po daném zboží či službě je prvořadým cílem každé činnosti. Hlavní snahou zůstává zvýšit poptávku a obrát bez nutnosti snížení ceny.

3. **Diferenciace produktu.** Jde o koncepci odlišení firmy nebo produktu od konkurence. V případě kdy firma nabízí stejné zboží jako všichni ostatní, nemá šanci řídit a ovlivňovat proměnné, jako je třeba cena výrobku. Diferenciace naopak nabízí volnost v marketingové strategii, ale je k ní nutná dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která zákazníka o jedinečnosti výrobku přesvědčí.
4. **Důraz na užitek a hodnotu výrobku.** Tento bod opět vede k možnosti zavedení vyšší ceny produktu na trhu. Klíčové je ukázat výhodu, kterou vlastnictví zboží nebo služeb přináší. Všeobecně dochází k tomu, že více podniků formuje svou tvář a zaměřuje se na určitou skupinu zákazníků, kterým nabízí výrobky a služby podle jejich specifických přání.
5. **Stabilizace obratu.** Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat výkyvy obratu v průběhu kalendářního roku. Tyto výkyvy jsou způsobeny např. sezónností, cykličností či jen nepravidelností poptávky a v průběhu roku vyústí ve zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. [1]

2.3 Komunikační mix

Komunikační strategie má za úkol dobře informovat zákazníka, což má vést k úspěšnému prodeji zboží. Je formulována na základě komunikačního mixu. Podnik si potom vybere složky mixu, které bude realizovat, přičemž nejoptimálnější je tyto složky vhodně kombinovat. Význam jednotlivých složek v rámci životního cyklu kolísá, ale hlavní idea je informovat v úvodu, přesvědčovat v etapě růstu, upomínat v dospělosti a obhajovat v etapě poklesu. [9]

Komunikační mix je podsystémem známého marketingového mixu, který se zaměřuje na výrobovou politiku, tvorbu cen, distribuční cesty a komunikaci. Komunikační mix obsahuje čtyři základní nástroje, kterými je reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. Navíc můžeme zařadit ještě přímý marketing a sponzoring. Optimální kombinací těchto nástrojů se pak marketingový manažér snaží dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.[1] „Každá z částí komunikačního mixu má specifické vlastnosti, které ji předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení vymezené cílové skupině skutečných či

potenciálních zákazníků“². Stejnou roli hraje též druh výrobku a fáze životního cyklu, ve které se výrobek nachází.

Je nasnadě, že u výrobků jednoduchých, jako je např. oděv, obuv, potraviny, není zapotřebí mnoho vysvětlování a podrobných informací. Zákazníkům stačí vědět, že produkt existuje, a kde ho koupí. K tomu stačí reklama a podpora prodeje. Nabízí-li ale firma výrobek složitý, zákazník chce znát podrobnosti, má specifické dotazy a chce produkt předvést. Toto je možné pouze u osobního prodeje, který se využívá hlavně pro nabídku investičního zařízení, složitých průmyslových strojů či zboží dlouhodobé spotřeby. Osobní prodej je jednoduše používán u složitého a drahého zboží.[4]

V průběhu životního cyklu je také potřeba systematicky využívat různých nástrojů komunikačního mixu. Ve fázi uvedení výrobku na trh je hlavním cílem upoutat pozornost k novému výrobku. Tuto službu nejlépe poskytne reklama, která má ovšem spíše informační charakter. V zaváděcí fázi je též kladen důraz na podporu prodeje vůči konečnému spotřebiteli (kupóny, vzorky, dárky) i vůči distribučním článkům, u kterých nejde jen o okamžitou stimulaci prodeje, nýbrž i o vytvoření dlouhodobých obchodních vztahů mezi výrobcem a distributorem. Důležitou roli v tomto období hraje i public relations, díky němuž se o novém produktu či službě může zákazník dočíst např. v odborném časopise.

Stádium růstu je charakteristické hlavně komparativní reklamou, která už jen neinformuje o novém výrobku, ale navíc uvádí výhody a rozdíly našeho produktu vůči konkurenci. Nedílnou součástí této fáze je též osobní prodej, neboť zákazníci žádají více informací o novém produktu a mají nejrůznější dotazy.

Ve stádiu zralosti nastupuje připomínková reklama a osobní prodej ustupuje do pozadí. Význam má ještě podpora prodeje, která se vyznačuje nejrůznějšími kupóny a slevami. Na počátku fáze poklesu se ještě občas využívá připomínková reklama, ale v pokročilém stádiu jsou většinou reklamní výdaje neefektivní a mohly by horšit ekonomický výsledek. Jediným nástrojem v období poklesu je podpora prodeje, ale i té jsou věnované malé částky.[1]

² Jaroslav Světlík, Marketing pro evropský trh, Grada, 2003; Str.156

2.3.1 Reklama

Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace. Je realizována prostřednictvím masových médií a zadávají ji podnikatelské subjekty, neziskové organizace či jiné osoby. Jejím cílem je informovat různé cílové skupiny spotřebitelů a ovlivnit jejich jednání. Reklamními nosiči jsou tiskoviny, prodejní literatura, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či na internetu, výroční zprávy, inzeráty v novinách, billboardy apod. Reklama může působit celoplošně na území celého státu nebo jen v určité omezené oblasti. [1]

Reklama může být podle funkce rozdělena takto:

- *informativní* – podává spotřebiteli informace o novém výrobku, o slevách, o akcích
- *přesvědčovací* – dává publicitu určité značce, podněcuje zákazníky k rychlé koupi
 - patří sem srovnávací (komparativní) a obranná funkce
- *připomínková* – připomíná zákazníkům výrobek a místo, kde jej zakoupí

Součástí reklamního plánu každého podniku je určení cílů, kterých se má prostřednictvím reklamy dosáhnout. Stanovení jasných, měřitelných a vyhodnotitelných cílů je zásadní, protože pokud nejsou stanoveny, dochází v reklamě k plýtvání finančními, materiálovými i lidskými zdroji. Mezi hlavní cíle reklamy patří:

- **Tvorba silné značky.** Tímto cílem se rozumí, že veřejnost je o značce dostatečně informována, zná vlastnosti výrobku a uvědomuje si, jak značka může uspokojit její přání či potřeby.
- **Zvýšení poptávky.** Firma chce díky vyšší poptávce dosáhnout větších tržeb z prodeje a navíc má možnost zvýšit cenu. Vyšší prodej může vést i k růstu tržního podílu podniku a tudíž i k posílení vůči konkurenci.
- **Posílení finanční pozice.** Pokud si firma může dovolit kvalitní reklamu, účinně tak i demonstruje svou úspěšnost. Taková situace může přilákat nové investory nebo i pozitivně ovlivnit kurz akcií podniku na burze.
- **Vytváření pozitivní image.** V tomto případě chce firma dosáhnout dobrého obrazu v očích veřejnosti. Může financovat různé charitativní akce, podporovat kulturní a

sociální úroveň nebo jednoduše zdůrazňuje, že vyrábí produkty příznivé životnímu prostředí.

- **Motivace vlastních pracovníků.** Reklama podporuje příznivý obraz o firmě a výrobcích. Pokud je určitý podnik všeobecně známý a uznávaný, zaměstnanci pro něj pracují rádi, což může mít jen další pozitivní efekty.
- **Zvýšení možností distribuce.** Pokud se výrobek objevuje v účinné reklamě, zákazníci si jej žádají a proto ho více obchodů objednává a prodává. [4]

2.3.1.1 Média

Výběr vhodných médií nesoucích reklamu je v reklamní strategii klíčovým krokem. Nevhodně zvolená média mohou znamenat milionové ztráty za neúčinnou reklamu. Cílem je dosáhnout maximální pokrytí potenciálního trhu.

Reklamní prostředky můžeme jednoduše rozdělit na *vysílací* (transmisivní) a *tištěné*. Mezi transmisivní patří např. **televize**, která může být rozdělena podle přenosových možností a působnosti na mezinárodní, národní TV, lokální a kabelové.[1] Při časovém umístění reklamy je třeba dbát na typ programu, která je v té době vysílán. Určitý pořad přitahuje určitý typ diváků. Pokud má reklama oslovit cílovou skupinu, měla by být zařazena do bloku pořadů, které jsou onou cílovou skupinou sledovány.[4] Mezi vysílací média patří též **rozhlas**, který má podobné vlastnosti jako televize. Je ale omezený v jazykovém aspektu, neboť nenabízí vizuální vjem. Proto je neúčinné vysílat rozhlasovou reklamu v mezinárodní síti.

Tištěná média zahrnují noviny, časopisy, venkovní reklamu. **Noviny** mají národní, regionální či lokální charakter. Bývají tištěny denně, reklama v nich může být i prestižní. Záleží na tom, jak jsou které noviny společensky uznávány. **Časopisy** můžeme rozdělit na spotřebitelské, zábavné a odborné, přičemž se některé z nich snaží o syntézu všeho. Mezi **venkovní reklamy** patří reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, reklama na dopravních prostředcích, laserové projekce, teplovzdušné balony, neonové a animované znaky atd.[1]

Výhody a nevýhody jednotlivých médií shrnuje následující tabulka.

Prostředky	Výhody	Nevýhody
TRANSMISIVNÍ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Nutnost rychlé změny celých spotů Nedostatečná selektivnost
Rozhlas	Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita	Nekomplexnost Dočasnost sdělení Horší dostupnost informací pro výzkum
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intensivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnosti koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Direct mail	Selektivnost Intensivní pokrytí Rychlost Flexibilita tvarů zasílané nabídky Kompletní informace Dojem osobního kontaktu	Vysoké náklady na kontakt Závislost na kvalitě provedení Kvalita poštovní služby Pocit narušení osobní svobody zákazníka
Časopisy	Selektivnost Kvalita reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost
Venkovní reklama	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Opakování Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění

Tabulka č.1 – Výhody a nevýhody reklamních médií

Zdroj: [1]

2.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej není levnou záležitostí, avšak v některých stádiích kupního procesu bývá nejučinnějším nástrojem a to např. při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při

vlastním nákupem. Je založen na osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi a umožňuje tak sledování vlastností a potřeb druhé strany a jeho průběh je možno korigovat a přizpůsobit.[2] „U osobního prodeje je podstatná komplexní prezentace produktu, jeho předvedení, důkladné, názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním.“³ Na rozdíl od reklamy má nepopíratelnou schopnost budovat věrnost zákazníka a pro podnik je důležitým zdrojem informací o zákazníkovi. Osobní prodej není zaměřen pouze na konečného spotřebitele, neboť je důležitým nástrojem prodeje distribučním článkem a průmyslového prodeje.[3]

Zásadním prvkem je zde osoba prodejce, který pokrývá širokou škálu pozic. Může pracovat v terénu a získávat nové objednávky. Prodejcem je i osoba přijímající a shromažďující objednávky např. z velkoobchodů či maloobchodů. V dalším případě provádí prodejce různé podpůrné činnosti, kdy vede databáze zákazníků, svolává s nimi schůzky, zařizuje školení pro prodejce apod. [3]

Osobní prodej má v různých podnicích odlišné role. Některé firmy nevyužívají prodejců vůbec a jiné je vidí jako nejdůležitější pojítko mezi podnikem a jeho zákazníky. [2]

2.3.2.1 Proces osobního prodeje

Proces osobního prodeje v sobě zahrnuje několik kroků, které systematicky směřují ke společnému cíli. Tímto cílem je získání nových zákazníků a jejich objednávek, avšak spousta času je věnována hlavně rozvoji přátelských a dlouhodobých vztahů se zákazníky. Jednotlivé kroky: Identifikace a hodnocení potenciálních zákazníků

Předběžné shromažďování informací o zákazníkovi

Navázání kontaktu

Prezentace a předvádění

Vyjasnění případných námitek

Uzavření obchodu

Péče o zákazníka

³ Miroslav Foret: Marketingová komunikace; Computer Press; Brno 2003; Str. 206

Správný prodejce nesmí zákazníkem manipulovat. Zákazník si to dřív nebo později uvědomí a bude se cítit podvedený. Prodejce by měl být poradcem a měl by se umět správně ptát a naslouchat. V případě, že zjistí, že daný produkt je pro zákazníka nevhodný či nepotřebný, měl by mu doporučit nekoupit ho. Zákazník to ocení, získá k prodejci důvěru a to je správný krok k dlouhodobému vztahu. [2]

2.3.3 Přímý marketing

„Přímý marketing můžeme definovat jako marketingovou komunikaci, která buduje a aktivuje přímý vztah mezi firmou a jejími zákazníky, které chápe jako osobnosti.“⁴ Spočívá v navázání přímých neosobních vztahů s vybranými zákazníky. Tato komunikace je interaktivní, umožňuje tedy okamžité reakce ze strany zákazníka a vede k dlouhodobým vztahům. Na druhé straně firmě poskytuje databázi informací, díky kterým může své aktivity přizpůsobovat malým segmentům nebo přímo individuálním zákazníkům. Tento nástroj je tedy vhodný k budování značky a zákaznické věrnosti a poskytuje rychlou a měřitelnou zpětnou vazbu.[2]

Zákazník jistě ocení, že nákupy se realizují rychle a zboží může vybírat v teple svého domova, kde má možnost v klidu porovnat více nabídek. Kromě toho získává různé výhody, služby a dárky a často se setkává s novými, dosud neznámými výrobky. [3]

Aby byl přímý marketing účinný, musí být založen na kvalitní databázi zákazníků. Databáze není pouhý seznam jmen zákazníků, jejich adres a telefonních čísel, ale jde o utříděný soubor srozumitelných informací o stávajících nebo potenciálních zákaznících. Jde o informace demografického, geografického, psychografického i behaviorálního charakteru. Díky těmto informacím může podnik identifikovat svého zákazníka a nabídnout mu to pravé. Dále určí nejlepší zákazníky, kteří získávají různé výhody a jsou směřováni k dalšímu nákupu. Databáze slouží i pro vytváření profilů zákazníků firmy, napovídají při umisťování reklam a předkládání nabídek. Avšak databázový marketing vyžaduje značné investice pro nákup hardware, software, analytických programů a pro kvalifikaci personálu.

⁴ Simon Majaro: Základy marketingu; Grada Publishing, 1996; Str. 164

2.3.3.1 Základní skupiny nástrojů přímého marketingu:

- Telemarketing (telefonní marketing)
- Direct Mail (adresné zásilky)
- Direct Response – kupónová a vkladová inzerce v tisku
 - katalogy
 - teleshopping
 - radioshopping
- Faxmail (zasílání informací o produktech a akcích faxem)
- Computer direct marketing – e-mail
 - elektronický nákup
 - kioskový nákup
 - E-commerce [3]

2.3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje široké spektrum nástrojů, které přitáhnou pozornost zákazníků a stimulují okamžitý prodej výrobků a služeb. Aktivita podpory prodeje působí krátkodobě a nemají za cíl budování image značky nebo věrnosti zákazníka. Podpora prodeje může být zacílená na konečného spotřebitele, na obchodní články, nebo na vlastní prodejní síly. Mezi hlavní cíle patří zvýšení prodeje vedoucí k lepšímu využití výrobních kapacit a následnému snížení průměrných nákladů. Dalším cílem je stimulace zákazníka k nákupu většího množství výrobku, což se využívá také v případě, kdy je potřeba doprodat určité zboží a vyskladnit zásoby. Podpora prodeje vede též k vyzkoušení nového výrobku pomocí bezplatných vzorků. Cílem může být též stimulace k opětovnému nákupu pomocí kupónů. Dalším důležitým využitím je snaha o snížení sezónnosti, kdy určité zboží podléhá kolísání v prodeji během roku. [4]

Všechny tyto cíle znamenají jasné výhody využití podpory prodeje, ta má ale i svá negativa. Mezi ta patří např. fakt, že cílí na značkově promiskuitní zákazníky, proto nemůže doufat v posílení věrnosti. Navíc může poškodit samotnou image značky, pokud se zboží příliš zlevní a ztrácí tak na své atraktivitě. Kromě toho je snadno a rychle napodobitelná konkurencí a vyžaduje kontrolu distributorů a promotérů. A na rozdíl od jiných nástrojů

komunikačního mixu má omezenou dobu působnosti. Tato rizika a nevýhody je třeba zvážit a konfrontovat s firemními cíly a zdroji. [3]

2.3.4.1 Základní formy podpory prodeje:

Obchodní podpora prodeje:

- slevy při nákupu
- poskytnutí slev či bezplatných výrobků podle prodaného množství
- reklama v místě prodeje
- kooperativní reklama
- vzorky zdarma, dárkové předměty, garance zpětného odkupu
- věrnostní programy
- soutěže na zvýšení objemu prodeje

Spotřebitelská podpora prodeje:

- bezplatné vzorky produktů
- kupóny a obchodní známky
- prémie, odměny, dárky
- cenová zvýhodnění
- soutěže a výherní loterie
- ochutnávky

Podpora prodejních týmů:

- soutěže s hmotnými i nehmotnými odměnami v závislosti na kvalitě výkonu
- obchodní schůzky za účelem výměny zkušeností
- reklamní dárky, prodejní a reklamní pomůcky [3]

2.3.5 Public relations (PR)

Pojem public relations se často překládá jako vztahy s veřejností a je významným ale často zapomínaným prvkem komunikačního mixu. Podobně jako reklama je PR nemyslitelný bez masových médií a vyžaduje systematické plánování a soustavnost, může ale nabídnout více než reklama. Jistou výhodou je určitá věrohodnost sdělení, která působí i na zákazníky,

kteří jsou vůči reklamě imunní. Tato důvěryhodnost vyplývá z faktu, že zákazníci nejsou vystaveni komerčnímu sdělení vytvořenému firmou, jako je tomu u reklamy, ale vnímají informace vysílané nezávislými zdroji, které nemají zájem na prodeji produktu a jsou tedy nestranné. Další výhodou je větší délka trvání PR sdělení např. na nějaké besedě, ve zpravodajství či diskusi, která jasně převyšuje několikasekundový reklamní spot. [4]

PR aktivity je široký pojem, který se těžko charakterizuj a dokonce neexistuje ucelená a uznávaná definice. Ale do Public Relations bezesporu patří dlouhodobé, plánované a záměrné úsilí utvářet a podporovat vzájemné pochopení, důvěru a dobré vztahy mezi podnikem a veřejností. [3]

Veřejnost je zde chápána v širším významu a rozumí se jí zájmové skupiny, které jsou schopné ovlivňovat činnosti daného podniku. Patří mezi ně:

- Zaměstnanci firmy (pracovníci, brigádníci, vedení, odbory)
- Zákazníci
- Média – sdělovací prostředky (noviny, časopisy, rozhlas, televize)
- Finanční instituce (banky, akcionáři, investiční společnosti)
- Vládní instituce
- Občanské iniciativy (spotřebitelské organizace, ekologická hnutí, menšiny)
- Místní samospráva a občané (místní veřejnost v sousedství firmy)
- Široká veřejnost [2]

Zjednodušeně můžeme říci, že vztahy k veřejnosti mohou být dobré nebo špatné, což nezáleží pouze na přání managementu. Firma si charakter svých vztahů nadiktovat nemůže, neboť si každá skupina veřejnosti utvoří vlastní představu o firemním image. Proto „kvalitní PR musí přinášet dlouhodobé výsledky, které jsou pro pozici firmy na trhu nezbytné, současně by se mělo při každém komunikačním záměru počítat s jeho dopadem na zlepšení či zhoršení image.“⁵[1]

⁵ Jana Nagyová: Marketingová komunikace není pouze reklama; Vox, 1999; Str. 93

2.3.5.1 Hlavní úkoly PR

Interní PR se zabývá komunikací uvnitř podniku na všech zaměstnaneckých úrovních. Pokud budou zaměstnanci v podniku spokojeni, jejich pozitivní vztah k firmě se projeví i navenek.

- a) anonymní schránky – pro vhazování námětů a připomínek ze strany zaměstnanců
- b) společné diskuse s vedením – komunikace umožní předejít konfliktům
- c) společenské akce pro zaměstnance a jejich rodiny
- d) zvědavé telefony – pro dotazy a upozornění zaměstnanců
- e) videofilmy o podniku pro nové zaměstnance
- f) dotazníkové akce a šetření mezi zaměstnanci
- g) návštěvy vrcholových managerů

Externí PR se zabývá komunikací ven z podniku.

- a) vztahy ke sdělovacím prostředkům (tiskové konference, rauty a akce pro novináře)
- b) vztahy k zákazníkům (řešení zákaznických stížností – satisfakce)
- c) krizová komunikace (vždy včas informovat veřejnost, určit kompetentní osoby)
- d) sponzorství (podpora kulturní, sportovní či společenské akce, subjektu za protislužbu)
- e) vztahy k místní veřejnosti
- f) výroční zprávy
- g) lobbyismus (podpora či odmítání návrhu zákona při jednání se zástupci vlády)

[3]

2.3.6 Sponzoring

Přestože má sponzoring původ v mecenášství, dnes je praktikován s jasným podnikatelským úmyslem. „Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definována služba a protislužba.“⁶ V tomto vztahu nachází sponzor komunikační cestu a sponzorovaný získává finanční či materiálové zajištění na poli sportu či kultury. Jde tedy o cílené financování potřebných subjektů za účelem vytvoření dobré pověsti, image podniku, značky nebo produktu.

⁶ Miroslav Foret: Marketingová komunikace; Computer Press; Brno 2003; Str. 219

Vzhledem ke svým specifickým má sponzoring následující výhody:

- osloví zákazníka v uvolněné atmosféře, dobré náladě a atraktivním prostředí
- s velkou přesností zasáhne cílové skupiny
- dochází k multiplikačním efektům prostřednictvím přenosů sponzorovaných akcí
- je pravděpodobný přesun image ze sponzorovaného na výrobek a sponzora
- lze pomocí něj obejít zákazy v reklamě

Sponzoring se užívá hlavně pro podporu sportu a kultury. V oblasti sportu mohou být sponzorováni jednotliví sportovci, sportovní družstva, sportovní instituce (svazy, spolky) a nejrůznější sportovní akce. [6]

3. Charakteristika podniku

Tato bakalářská práce pojednává o marketingové komunikaci firmy Hi-Tuning, která má, jak název napovídá, své těžiště v oblasti motorových vozidel. Jde o prodejnu, jež svým zákazníkům nabízí auto tuningové doplňky a krom toho i obyčejné náhradní díly, nejrůznější mazadla, oleje. Nově se zabývá též prodejem silničních skútrů, velkých motorek a čtyřkolek.

3.1 Předmět podnikání

Pojem auto tuning v sobě zahrnuje veškeré úpravy vzhledu automobilu či motocyklu, které nemají žádný vliv na běžný chod stroje. Jde tedy o vyšperkování a zdokonalení zevnějšku či interiéru auta, které se v posledních letech těší u zákazníků rostoucí oblibě. Jen pro příklad jde třeba o barevné podsvícení nejrůznějších částí auta, doplnění masivním spoilerem či sportovním křídlem, chromované výfuky a samolepky všech velikostí a barev. Vnitřek auta je zdokonalován různými obklady z imitace dřeva, hliníku, karbonu, chrómu či titanu. Spoustu peněz lze samozřejmě investovat do hudebního zařízení - přehrávačů, zesilovačů, reproduktorů. Často nejde jen o vylepšení vzhledu auta, neboť lze k motoru přidat nejrůznější filtry či elektronická zařízení, která dokáží např. zvýšit výkon či snížit spotřebu automobilu. Není potřeba uvádět úplný výčet produktů tohoto odvětví, protože jich je opravdu široké spektrum a stále se na trhu objevují nové.

3.2 Základní údaje o firmě

Firma Hi-Tuning funguje od září roku 2003 jako fyzická osoba a má 4 zaměstnance. Sídlí ve Varnsdorfu, což je severočeské město s 16 000 obyvatel. Protože je firmou poměrně novou, její prodejna o ploše 200 m² je zařízená velmi moderně.⁷ Barevné zdi jsou podsvíceny tlumenými světly, nábytek a dřevěné police jsou ozdobeny hliníkovými prvky, což dodá nádech motoristického prostředí. Zákazníci mají možnost posadit se ke stolku do křesel a v klidu listovat časopisy. V létě roku 2005 byly provedeny poslední úpravy na zviditelnění vstupu a výlohy prodejny. Obchod má své prostory v rámci továrního komplexu, proto byl zpočátku problém s jeho viditelností z ulice. Dnes je výloha i vstup výrazná, barevně laděná a kolemjdoucí upoutá. Vnitřní prostory působí přátelsky a profesionálně a v obchodě jsou vždy přítomni dva proškolení prodejci. Vývoj obrátu zachycuje následující tabulka:

Období	Roční obrát (Kč)	Hospodářský výsledek (Kč)
2003	462 871	-465 666
2004	2 324 744	342 834,11
2005	2 944 216	115 867

Tabulka č.2 - vývoj ročního obrátu firmy

Výsledek hospodaření jasně odpovídá situaci ve firmě, kdy se začátkem podnikání souvisí velké investice, což zde vede ke ztrátám. V následujícím roce je patrný rozjezd a růst zisku. V roce 2005 dochází k dalšímu růstu obrátu, ale v důsledku rozšíření sortimentu a rekonstrukce prodejny je zisk podstatně menší.

3.3 Zboží

Prvotně je možné zboží v prodejně rozdělit do tří následujících skupin:

Tou první jsou typické autodíly, které jsou specifické tím, že mají jasný vliv na chod a funkčnost automobilu a jejich vzhled nebývá rozhodující. Jde například o pneumatiky, svíčky, řemeny, maziva, baterie, těsnění, ventily atd. Je důležité poznamenat, že tato oblast není pro rozvoj firmy klíčovou, a proto do ní neinvestuje v takové míře.

Tou druhou a pro podnik důležitější skupinou jsou tuningové doplňky, u kterých hraje vzhled a design určující roli. Na rozdíl od náhradních dílů nejsou pro chod automobilu

⁷ viz fotografie v Příloze č.1

nezbytné, za to jsou velmi efektivním způsobem, jak se odlišit a dodat autu či motocyklu originalitu. Mezi prvky auto tuningu patří například plastové či laminátové spoilery, křídla, stříšky, tuningové lampy, neonové trubice, speciální výfuky, obklady interiéru z nejrůznějšího materiálu, audio aparatura, filtry na motor atd. Co se týče tuningového sortimentu, který prodejna nabízí, jde opravdu o širokou škálu zboží. Odvětví samo se stále vyvíjí, zákazníci nejsou přesyceni, a proto s nadšením hledají další způsob, jak se odlišit. Tento fakt vede ke skutečnosti, že není možné, aby na prodejně bylo veškeré zboží. Ani sklad by nepobral množství doplňků, které se liší nejen svou podstatou a použitím, ale též značkou auta, na které mají přijít. Proto je naprosto běžné, že firma vyhovuje individuálním přáním zákazníků, pro které daný produkt objedná. Pokud je v určitém období boom nějakého doplňku a lidé se po něm chodí ptát, je to jasný povel, aby byl doplněk objednán ve větším množství a umístěn na prodejnu. Téměř s jistotou si jej pak někdo koupí, třeba i ten kdo to vůbec neplánoval, ale tato novinka jej na první pohled okouzila.

Mimo tyto dvě kategorie stojí silniční skútry, motorky a čtyřkolky, které jsou v prodejně nabízeny teprve od roku 2005. Zvláště skútry se těší velké oblibě zákazníků a jejich prodej zaznamenává rostoucí tendence.

3.4 Servis

Pokud se podnik rozhodne nabízet produkty z oblasti auto tuningu, musí počítat, že nebude nabízet jen samotné zboží, které by si zákazník dal do tašky a odešel. Proto Hi-Tuning dbá na veškeré služby, které s instalací a užíváním doplňků a náhradních dílů souvisí. Nabízí tedy bezplatný servis namontování či úpravy zakoupeného zboží a garantuje technickou kontrolu po určité době od instalace tuningového doplňku. Pokud náhradní díl na auto zákazníka nesedí, ač výrobce slíboval opak, zaměstnanci Hi-Tuningu vyjednávají s dodavatelem nápravu, aby vyhověli zákazníkovi. Výhodou je také fakt, že silniční skútry jsou dodávány nemontované a technik je teprve na místě kompletuje. Má tedy přehled a kontrolu nad bezpečností a bezchybností daného stroje, což usnadní případné problémy nebo poruchy na jeho konstrukci.

3.5 Prodej na splátky

V posledních letech se stalo téměř samozřejmostí, že spousta produktů i služeb může být zakoupena na splátky. A v dnešním světě tato metoda slaví úspěchy. Řada zákazníků ocení, pokud nemusí ihned zaplatit plnou částku, raději bude splácet i několik let a zaplatí ještě něco navíc. Tomuto trendu se přizpůsobil i podnik Hi-Tuning a spolupracuje se splátkovou kanceláří ESSOX, čímž si získal své stoupence i z řad zákazníků, kteří by si za normální situace nákup nemohli dovolit. Uzavření smlouvy o spotřebitelském úvěru je tak věcí jen několika minut a výše splátek a splátkový kalendář lze přizpůsobit možnostem zákazníka. Od doby zavedení prodeje na splátky výrazně stoupl prodej silničních skútrů a dražší hudební aparatury.

3.6 Zákazníci

Firma nabízí své zboží jednotlivcům, kterým přizpůsobuje svou nabídku i služby. Pokud zůstaneme u základního dělení sortimentu prodejny, dospějeme i k základnímu rozlišení zákazníků.

Náhradní díly jsou vyhledávány a kupovány výhradně muži a především vyššího věku. Ti jsou charakterističtí tím, že jdou koupit určitou konkrétní věc a dbají na nízké ceny.

Zato tuningové doplňky mají své specifické zákazníky, jimiž jsou muži od 20-40 let, střední až vyšší společenské vrstvy, kteří pro změnu dbají na svou image a prestiž. Jsou otevření novinkám a nechají se stimulovat k nákupu nového zboží.

Kromě mužů se v obchodě zastaví i ženy, které nakupují speciální dárkové poukázky na nákup zboží určité ceny. Tyto poukázky jsou nabízeny v období Vánoc a následně umožní obdarovanému výběr zboží dané hodnoty.

Co se týče skútrů, ty jsou vyhledávány zákazníky nejširšího spektra. Na pohlaví v tomto případě vůbec nezáleží a věková skupina je také velmi široká – přibližně 15-65 let. Na rozdíl od předchozí skupiny jsou hlavními zájemci o silniční skútry lidé z nižších společenských vrstev, kteří v tomto případě využívají prodeje na splátky.

Kromě této klasifikace je důležité podotknout, že obchod často navštěvují i zahraniční zákazníci. Varnsdorf je příhraniční město a němečtí občané, kteří o existenci firmy Hi-tuning vědí, si zde pochvalují hlavně nižší ceny než v Německu. Na rozdíl od českých zákazníků jsou také ochotni impulzivně utratit v obchodě nemalé částky, proto by se na tuto klientelu měla firma začít více soustředit.

3.7 Konkurence

Při charakteristice tohoto podniku je nezbytné zmínit i konkurenci. V České Republice působí řada prodejen nabízejících tuningové produkty a služby, pravdou ale zůstává, že jsou všechny vzdálené nejméně 40 km od prodejny Hi-Tuning. Úplný sever Čech je tedy nabídkou pokryt nedostatečně. Ve městě Varnsdorf či v přilehlých městečkách je možné najít malé obchůdky s autodíly, v jejichž výlohách můžeme zahlédnout nápis „tuning“ ale o hodnotné prodejny s auto tuningem určitě nejde. Hi-Tuning má v této oblasti jasnou výhodu, o čemž vypovídají i časté návštěvy zákazníků ze vzdálenějších měst či z Německa.

Nicméně by bylo naivní tvrdit, že podnik nemusí čelit žádnému konkurentovi. Naopak z globálního hlediska je na tomto poli několik významných hráčů a to zejména v oblasti náhradních dílů a autodílů. Zde je třeba počítat s gigantem jako je např. AUTO KELLY, který má desítky poboček po celé republice i mimo ni. Dále se jedná o podniky AUTO ŠTANGL a AUTOPRIMA, které mají působnost v České i Slovenské republice.

Pro Hi-tuning ale hrají roli spíše podniky, které se úzce specializují na produkty auto tuningu a ty zpravidla nemají celorepublikový charakter, ani se nepyšní rozsáhlou sítí prodejen. V rámci širšího regionu jsou hlavními konkurenty firmy následující:

Prodejce	Sídlo
Carbonia	Vtelno
Tuning Centrum	Ústí nad Labem
Tomáš Prejza - Deflektory	Ústí nad Labem
Aero Tuning	Ústí nad Labem
Aerobest Tuning	Teplice
ABI Tuning	Liberec
AXON Tuning	Liberec

Tabulka č.3 – Konkurenční podniky s tuningovým zbožím

Zdroj: vlastní

Přes různé rozdíly v sortimentu nabízí všechny tyto firmy základní tuningové zboží jako jsou spoilery, mračítka a křídla, tuningové lampy a zrcátka, sportovní výfuky, neony, kryty, potahy apod. Všechny jmenované mají také kvalitní webové prezentace a mimo to nabízí možnost internetového nákupu zboží.

Co se týče silničních skútrů, zde hraje konkurence větší roli. Tyto dopravní prostředky zaznamenávají posledních pár let větší rozmach a firma Hi-Tuning tak musí čelit konkurenčním podnikům v Rumburku, což je město vzdálené asi 13 km od Varnsdorfu. Skútry zde prodává firma AUTODÍLY – Antonín Stecker a MOTOSERVIS – Vít Šedivý. Dále je možné najít prodejny se skútry a motorkami v každém větším městě Ústeckého kraje.

3.8 Dodavatelé

Do firmy je dodáváno zboží téměř od třicítky více či méně významných dodavatelů. Mezi hlavní dodavatele náhradní dílů patří firma AUTO KELLY, AUTOBENEX a AUTOEXPERT.

V oblasti tuningu spolupracuje podnik s řadou společností, především s firmou JK DESIGN a MOTO ČERMÁK.

MOTO ČERMÁK je též výhradním dodavatelem čtyřkolek.

Silniční skútry jsou pak dodávány firmou KENTOYA.

3.9 Cena

Firma nerealizuje žádnou cenovou politiku. Při srovnání konkrétních produktů u více firem v tomto odvětví není znatelný výraznější rozdíl. Většina podniků se v tomto ohledu drží doporučených cen. Není tedy možné určit, zda se firma Hi-tuning s cenami svých produktů pohybuje na dolní nebo horní úrovni. Dokonce ani nepřistupuje k rozsáhlejší cenovým akcím či slevám. V minulosti se totiž tyto akce neosvědčily a zboží, které bylo nabízeno ve slevových koších, zůstalo nepovšimnuto.

4. Dosavadní marketingová komunikace firmy

Firma si může vydobýt nejrůznější výhody například na poli konkurence. Její produkt může být exkluzivní a jedinečný a její náklady nízké. Ale k čemu jí to všechno bude, když nebude mít odbyt a nebude proto dosahovat zisku. Rozhodující fází je tedy prodej – zákazníci musí firmu znát, nesmí mít vůči ní předsudky a musí být ochotní za její produkty utratit peníze. V dnešní době, kdy je trh téměř přesycen všemi druhy zboží, mohou výrobci či prodejci využít k odlišení jedinečnou zbraň. Touto zbraní je marketingová komunikace.

Jak je na tom s marketingovou komunikací firma Hi-Tuning? Předem je třeba shrnout, že jako většina malých firem v České republice ani tento obchod nevěnuje marketingové komunikaci dostatečnou pozornost. Není se čemu divit, když výnosy tak tak pokryjí náklady, málokdo si dovolí snít o rozsáhlých reklamních kampaních. Přesto podnik využívá některých nástrojů komunikačního mixu, aby se dostal do povědomí zákazníků.

4.1 Reklama

4.1.1 Letáky

Prvním krokem, který dnes neopomene žádná firma, je výtisk letáků. Je potřeba upozornit samotné obyvatele města, že je v jejich bydlišti nová prodejna. Letáky⁸ firmy Hi-Tuning byly vhazovány do poštovních schránek, což se nesetkalo s velkým ohlasem. Je přirozené, že většina lidí si poštu tohoto typu ani nepřečte a rovnou ji vyhodí. K tomu ostatně přispěl i fakt, že na materiálu a tisku letáček se šetřilo. Byly tištěny na novinový papír formátu A5 a jen jednou barvou. Samozřejmě šlo o úsporné řešení, ale je třeba si uvědomit, že pokud reklamní letáčky neupoutaly, byly spíše vyhozenými penězi. Lepším řešením bylo umístění letáček na pult některých prodejen, půjčoven či salonů, kde lidé čekali a reklama je mohla zaujmout. Nejúspěšněji pak firma využila letáky v kulturním domě „Rozkrok“, což je restaurační zařízení a klub pro kulturní vyžití ve Varnsdorfu. Zde byly letáky vystaveny na druhé straně nápojových lístků stojících na každém stole. Toto lukrativní místo získal podnik zdarma, neboť majitelé obou podniků jsou přátelé.

⁸ Obrázek firemního letáku – viz Příloha č.2

4.1.2 Billboardy a cedule

Přestože vnější nosiče reklamy mají své nevýhody zvláště, co se týče obsažnosti sdělení, mají tu výhodu, že se téměř nedají přehlédnout. V případě firmy Hi-Tuning se jedná spíš o informativní cedule velikosti 200cm x 150 cm, které upozorňují na existenci prodejny a stručně charakterizují sortiment obchodu. Jde o 2 cedule graficky celkem vyvedené a umístěné 20m od prodejny na ulici hlavní třídy města. Nasměrují zákazníka do prodejny ze dvou různých přístupových cest.

4.1.3 Samolepky na zadní skla automobilů

Je jasné, že drobné samolepky s logem prodejny na prodaném zboží nevydrží dlouho, často působí rušivým dojmem, a proto nemohou vždy posloužit jako nosič reklamy a rozšířit jméno firmy dál. Tento problém ale řeší velké samolepky přes celé zadní sklo automobilu, které mají moderní design a k tomu nesou jméno firmy se sloganem a kontaktem na obchod. Vedení prodejny se rozhodlo dávat tyto reklamy zákazníkům zdarma za nákup zboží v hodnotě vyšší než 2 000Kč, čímž si zajistilo pojízdnou reklamu a dík zákazníků.

4.1.4 Reklama v rádiu

Dalším krokem marketingové komunikace podniku byla reklama v rádiu. Pro tento účel bylo využito místní rádio Crystal (99,9 a 90,4 FM), neboť je v oblasti Šluknovského výběžku nejposlouchanějším rádiem. Zdálo se, že jde o dobrý tah, neboť rádio nejčastěji poslouchají řidiči a právě ti jsou cílovou skupinou našeho podniku. Problém byl v tom, že náklady na tento typ reklamy se časem staly neúnosné. Reklama tedy běžela jen 2 měsíce, což je doba příliš krátká, než aby stihla oslovit. Firma Hi-Tuning neměla šanci se touto cestou dostat do povědomí lidí. Zde se jen potvrzuje fakt, že reklama bude mít smysl a účinek jen tehdy, bude-li trvat dostatečnou dobu.

4.1.5 Webové stránky

Fenomén zvaný internet zasahuje do našich životů a v dnešním světě má své významné místo i v oblasti obchodu. Kdo není na internetu, jako by neexistoval. Proto si i firma Hi-Tuning nechala zřídit internetové stránky. Pro náš podnik je tento druh komunikace

důležitější, než si zřejmě vedení uvědomuje. Mezi častými zákazníky se totiž objevují lidé ze vzdálených měst nebo z blízkého Německa. Firma má tedy šanci získat zákazníky z geograficky širší oblasti. Odvětví auto tuningu zřejmě ještě má co nabídnout a konkurence prozatím není tak velká. Proto by prodejna Hi-Tuning mohla být lákavá pro obyvatele vzdálenějších měst, kdyby o ní ovšem věděli. Každý si jistě uvědomuje, jak jednoduše a úžasně se může prezentovat po celé republice i po celém světě, využije-li k tomu internet. Když si firma Hi-Tuning zřizovala internetové stránky, nenajala si k tomu žádnou agenturu a stránky samotné jsou umístěny pod bezplatnou doménou www.webzdarma.cz. Oba tyto fakty snižují hodnotu webové prezentace. Design a obsah stránky zpracoval ten nejzručnější z řad zaměstnanců, což značně ovlivňuje celkový dojem. Design je nevýrazný a je zde málo obrázků či animací. Návštěvník tu postrádá dostatečné informace o nabídce zboží a služeb. Celkově stránky působí nudně, neprofesionálně a zmateně. K tomu přispívá i fakt, že jsou od listopadu 2005 částečně nefunkční. Jedna oblast stránky se vůbec nezobrazí a po kliknutí na některé odkazy nás systém upozorní, že stránku nelze nalézt apod. Adresa firemních stránek zní www.hi-tuning.xf.cz. Tento fakt vede k tomu, že stránky nenavštíví nikdo, kdo nezná jejich přesnou adresu. V případě, že uživatel zadá název prodejny do některého z vyhledávačů, vyskočí na něj seznam zmatených odkazů, kde někdo nabízí zboží zakoupené v obchodě Hi-Tuning apod. Někde mezi tím se skrývá samotný odkaz na prodejnu, ale nemůžeme čekat, že ho náš potenciální zákazník bude trpělivě hledat.

4.2 Sponzoring

Sponzoring je zajímavá činnost, kterou veřejnost hodnotí pozitivně. Firma se rozhodne podporovat určitou sportovní či kulturní akci a očekává odpovídající protislužbu. V případě firmy Hi-Tuning nejde o dlouhodobou podporu ani o závratné částky. Možná by se dalo o efektivitě jejího sponzoringu pochybovat, ale protože jde o malou firmu, snaží se zviditelnit, jak může. Majitel firmy se rozhodl finančně podporovat hudební festival „Čtverec“, který se každoročně koná u města Dolní Poustevna. Tento festival se koná téměř 20 let a v regionu si již získal své jméno. Nicméně Hi-Tuning si může dovolit podporu v řádu několika tisíc korun, proto nepatří mezi významné sponzory akce a jeho logo je jen v rohu plakátu. Organizátor koncertu jeho jméno vyřkne na podiu spolu s další desítkou podobných sponzorů a je otázkou, zda to vůbec někdo zaznamená. Co se týče návštěvníků akce, ti by mohli spadat do cílové skupiny zákazníků podniku. Jde o mladé lidi a ti mají vždy zájem zlepšit si svůj image a

k tomu vyšperkované auto patří. Avšak jistě není pochyb, že podpora akce, která je zaměřená přímo na motorismus, by znamenala vyšší možnost úspěchu.

Další formou sponzoringu, kterou firma uplatňuje, je nárazové věnování prodávaného zboží do tombol různých plesů v okolí. Tato činnost je nesystematická a dochází k ní nejčastěji na požádání organizátorem té které společenské události. Co se týče sortimentu, který je takto využíván, jedná se hlavně o zboží, které je na prodejně dlouho a příliš se neprodává. Firma tento postup vidí hlavně jako možnost vyčistit si sklad a formou sponzorství získat malou reklamu.

4.3 Výstavy

4.3.1 Účast na tuningových srazech

Zástupci firmy Hi-Tuning se čas od času účastní srazů a akcí, na kterých se schází příznivci auto tuningu. Při těchto událostech jsou pořádány různé automobilové závody nebo exhibice. Pro některé účastníky je to příležitost ukázat svou práci a výsledky na zdokonalených interiérech i exteriérech vozů. Dochází zde k výměně zkušeností a nejrozličnějších informací, ale především je to šance pro všechny auto tuningové obchodníky. Mohou zde předvést svou práci na konkrétních upravených automobilech a kromě toho mohou získat kontakty na spolupráci nebo zaujmout potenciální zákazníky. Nutno podotknout, že podnik Hi-Tuning navštěvuje tyto srazy zřídka a nevěnuje příliš času přípravě na ně. Podobný přístup uplatňuje i řada jiných malých a středních obchodníků, neboť vidí v účasti na takové události spíš sport než-li obchod.

5. Návrh nové marketingové komunikace firmy

Před navržením samotné marketingové komunikační strategie firmy je potřeba si uvědomit, že firma nabízí různé zboží různým zákazníkům. Lidé, kteří si zde kupují silniční skútry, nejsou ti lidé, kteří zde hledají tuningové doplňky či obyčejné náhradní díly. V následné práci se proto chci omezit na komunikaci tuningového sortimentu. Vidím v něm totiž skulinu na oblastním trhu a tím pádem příležitost.

5.1 Určení příjemce sdělení

Chce-li firma Hi-tuning působit nějakou marketingovou komunikací, měla by si nejprve určit, na které skupiny či jednotlivce chce takto působit. V jejím případě půjde především o konečné uživatele produktu, protože ti o koupi zároveň rozhodují. Ten, kdo v rodině vlastní automobil a rozumí mu, určuje také, co je na něj potřeba koupit. Ať už jde o náhradní díly či moderní doplňky. Když pomineme nejrozumnější okrajové segmenty a výjimky typu „žena ve světě motoru“, vychází nám jako hlavní zákazník a příjemce sdělení MUŽ. Vzhledem k tomu, že nabídka firmy se obrací na muže s fantazií, který se nebojí experimentovat a dbá na svou image, půjde jistě o muže mladého až středního věku. A s přihlédnutím k faktu, že autotuning je způsobem, jak se odlišit, a nemůže si ho dovolit úplně každý, musíme hledat zákazníky ve střední a vyšší společenské třídě. Výsledným příjemcem sdělení je pak muž ve věku 20-40 let, který je dobře finančně situovaný.

Dalším užitečným krokem je odhadnout reakci příjemce na sdělení a jeho následné chování. Můžeme předpokládat, že dobře zvolená marketingová komunikace, která bude zaměřena na image a aspekt sexuality, který je v tomto odvětví odedávna zřejmý, má šanci na úspěch.

5.2 Stanovení cílů komunikace

Od samotného vzniku se firma potýká s problémem nedostatečného povědomí o své existenci. Od roku 2003 se znalost jejího jména rozšířila a mezi místními obyvateli se již ví, že nějaká prodejna s autotuningem a autodoplňky ve městě funguje. Nicméně většina dotázaných zákazníků se o obchodě dozvěděla od svých známých a žádná předchozí reklama či jiná forma komunikace je nezasáhla. K tomu je možné předpokládat, že obyvatelé a potenciální zákazníci z přilehlých i středně vzdálených měst a vesnic o firmě nic neví dodnes. Proto hlavním cílem marketingové komunikace zůstává snaha o rozšíření povědomí o podniku Hi-Tuning.

Následně bude podnik usilovat o vytvoření a stimulaci poptávky po nabízeném zboží.

Stejně tak se zaměří na zdůraznění užitku a hodnoty produktů.

5.3 Vytvoření plánu jednotlivých prvků komunikačního mixu

Je zřejmé, že firma Hi-Tuning si nemůže dovolit žádnou masovou komunikační kampaň celorepublikového měřítka. Přesto má větší šanci na úspěch a má reálnou možnost se zviditelnit v případě, že účelně využije kombinaci jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Souvisí s tím i vhodně stanovený rozpočet na jednotlivé složky a samozřejmě dostatečné využití komunikačních kanálů.

5.3.1 Internetové stránky

Stěžejním bodem celé komunikační strategie se jeví být efektivní reklama na internetu a to v podobě webové prezentace firmy. S ohledem na to, jakou roli dnes internet hraje, pro firmu je nutností, aby zde byla kvalitně zobrazena. Dosavadní internetové stránky firmy Hi-Tuning jsou nedostačující a dalo by se tvrdit, že potenciální zákazníci odradí. Tento problém je ale v dnešní době snadno řešitelný. Podnik si tuto službu může zajistit pomocí outsourcingu od nějaké solidní společnosti a má jistotu, že design i funkčnost budou mít na starosti profesionálové. S ohledem na to, jakými webovými stránkami se pyšní konkurence, je potřeba, aby internetové stránky firmy Hi-Tuning obsahovali aspoň následující:

- Záhloví s logem a sloganem firmy – případně popisem činnosti, aby si byl návštěvník jist, kde se nachází
- Katalog nabízeného sortimentu, roztríděný do kategorií a skupin produktů + fotografie
- Úvodní článek o firmě, její historii, službách či plánech
- Fotogalerie prodejny, upravených automobilů, fotografie z tuningových srazů
- Kontaktní adresa, telefon, mapka umístění prodejny
- Diskusní fórum nebo prostor pro otázky na zodpovězení
- Možnost rychlého vyhledávání vložení slova do políčka (full text)

Předchozí položky by neměly být opomenuty a především grafické provedení musí působit profesionálně. Obrázky, animace i veškerá plocha v pozadí by měla připomínat motoristické prostředí, aby zaujala každého automobilového příznence.

Dalším důležitým bodem je mít stránky vedené ve více jazycích. Vzhledem k častým nákupům německých zákazníků se jistě vyplatí zřídit alespoň německou verzi internetové

prezentace. Angličtina je dnes samozřejmostí a proto by ani anglická jazyková verze neměla být opomenuta.

Bylo by žádoucí, aby firemní internetové stránky byly snadno k nalezení. Řada lidí nemá problémy s vyhledáváním pomocí webových vyhledávačů, ale firma nemá jistotu, že se odkaz na její stránky objeví už v prvních desítkách zobrazených odkazů. Toto se dá vyřešit pomocí uzavření smlouvy s některým z vyhledávačů, například s portálem Seznam.cz. Po zadání slova „tuning“ do vyhledávacího pole vyjede seznam firem a článků souvisejících s tématem a firma může být mezi předními odkazy. Samozřejmě v případě, že bude ve prospěch společnosti provozující internetové vyhledávání platit určitou sumu. Standardní zápis do katalogu firem není finančně náročný a zajistí firmě přednostní postavení vůči odkazům zapsaným zdarma.

Kromě toho je samozřejmostí, že internetové stránky firmy nemohou být dál vedeny pod portálem webzdarma.cz. Ty totiž nabízejí málo místa na to, aby zde mohly být nejrůznější grafické lahůdky. K tomu je žádoucí, aby firemní stránky měli co nejjednodušší název a to nejlépe: www.hi-tuning.cz. Tato doména ještě nikomu nepatří, proto by neměl být problém s jejím pronajetím. Samozřejmě to vyžaduje finanční investice, ale je zde větší jistota, že se stránky budou bez problému zobrazovat a budou fungovat bez větších potíží.

5.3.2 Internetový obchod

Když se projednává tvorba webových stránek firmy, objeví se otázka, zda se má prodávat zboží i prostřednictvím internetu. Internetový obchod je v dnešní době velmi rozšířený a spočívá v tom, že si zákazník zboží prohlédne a následně objedná pomocí internetových služeb. Zboží je mu dodatečně předáno poštou či jinou expresní službou a on má více možností, jak za něj zaplatit (na dobírku, bankovním převodem atd.). Pro podniky je to dobrý způsob, jak rozšířit své aktivity a oslovit i nové segmenty. Zákazníci jsou často motivováni nižšími cenami a pohodlností při nákupu.

5.3.3 Reklama v motoristických časopisech

Na našem trhu již existuje řada časopisů věnovaných příznivcům motorismu. Mezi nimi lze najít i takové, které se věnují především auto tuningu, a ty znamenají pro firmu Hi-Tuning jasnou příležitost. Těmi jsou např.

- Tuning magazine
- Maxi tuning
- Autosport & Tuning

Všechny tyto časopisy umožňují reklamní inzerce různého rozsahu. Pokud má firma co nabídnout, může se též s redakcí časopisu dohodnout na speciálním článku, který by byl v časopise zveřejněn. Ještě před vznikem firmy Hi-Tuning její dnešní majitel pracoval na přestavbě a kompletní tuningové úpravě vozu Jaguar X Type. Tato práce vzbudila velký obdiv a byl jí věnován článek v jednom z časopisů. Pokud by byla v podobě článku zdokumentována i jiná úprava, kterou firma realizovala, znamenalo by to významnější a působivější reklamu, než je krátká reklamní inzerce na konci časopisu.

5.3.4 Letáky

Ve svých začátcích podnik samozřejmě vytiskl spoustu letáčků a zaplatil několika studentům, aby je roznegli po schránkách ve městě. Později se ale ukázalo, že to nejsou letáčky, co zákazníky do obchodu přivedlo. Byly graficky nezajímavé a často byly umístěny neefektivně. Pokud chce firma zaujmout nové zákazníky nebo se připomenout těm stávajícím, měla by tento postup pozměnit. V příloze je dosavadní leták, který firma používala. Pro účely nové marketingové komunikace se nehodí z mnoha důvodů. Především dostatečně nekomunikuje tuningové zboží a služby. Informuje hlavně o nově rozšířeném sortimentu silničních skútrů, což je ve skutečnosti poněkud starší událost.

Nový leták⁹, který by cílil na skupinu mužů od 20 do 40 let, by měl být zaměřen jinak. V souvislosti s rychlými stroji a vyšperkovanými automobily se dá vždy mluvit o jistém sexuálníím podtextu. Krásné, spoře oděné ženy a vůně benzínu patří k sobě a pro některé pány

⁹ Návrh nového letáku – viz Příloha č.3

zosobňují mužskost. Proto by měl nový leták kromě tradičních obrázků automobilů či motorek obsahovat též fotografii vyzývavé modelky, která svou pózou dává najevo svůj kladný vztah k automobilizmu. Samozřejmostí je logo a název firmy se základním popisem nabízeného zboží a služeb. Také je třeba vylepšit grafickou stránku a s ohledem na náklady se zamyslet nad vícebarevným tiskem a kvalitnějším druhem papíru.

Letáky se tentokrát musí rozmístit efektivněji, aby oslovili cílovou skupinu. Pro tyto účely se hodí různé obchody s automobily a motocykly, autoopravny, benzinové pumpy a prodejny s autodíly. Letáčky by měly být umístěny na pulty těchto zařízení ve Varnsdorfu a v okolních městech a vesnicích.

5.3.5 Účast na tuningových srazech

Srazy, na kterých se schází příznivci auto tuningu, by se daly považovat za určitý druh výstavy či veletrhu. Firma Hi-Tuning se těchto srazů po republice občas účastní, ale dochází k tomu spíše nesystematicky a bez velkých příprav. Bylo by vhodné zaměřit se na některé srazy a show v okolí a zde si získat pravidelnou účastí své místo. Tyto akce se konají například v Ústí nad Labem, v Míloni či v České Lípě. Firma se zde může přiblížit svým konkurentům ale i potenciálním spolupracovníkům a zákazníkům. Při těchto událostech může využít i své nové letáky a má šanci narazit na budoucí zákazníky prodejny, neboť se tyto srazy konají relativně blízko sídla firmy.

5.3.6 Sponzoring

Sponzorské aktivity, které firma realizovala, byly nesystematické a nevedly proto k žádnému zviditelnění. Navíc firma nemá takové možnosti, aby si mohla dovolit investovat do sponzorství velké finanční sumy či výrazně hodnotné zboží. Stojí tedy před rozhodnutím, zda se vyplatí v těchto aktivitách pokračovat. Nabízí se ale ještě druhá možnost, která tkví v efektivním rozdělení zdrojů na sponzoring. Hlavním úkolem je zasáhnout cílovou skupinu. Z tohoto důvodu musí firma vyhledávat události, jako jsou různé tuningové srazy a tuning párty. V tomto bodě je možné spojit sponzorské aktivity s předešlým tématem, kdy se firma prezentovala pouze jako výstavce. Protože v případě auto tuningu většinou nejde o obrovské

akce, zavděčí se podnik i několika tisícovým sponzoringem, hmotným darem v podobě tuningového zboží či poukázkami na nákup zboží v prodejně. V rámci širšího regionu se firma může prezentovat hned na několika srazích, např. v České Lípě (Autodrom Sosnová), v Ústí nad Labem a v Mimoní.

Je logické, že přínos takové komunikace bude vyšší než v případě sponzorování hudebního festivalu, což firma praktikovala v minulosti.

6. Zhodnocení přínosu navrhované marketingové komunikace

Navrhovaná marketingová komunikace je zaměřena především na tvorbu kvalitních internetových stránek firmy. Je třeba zvážit veškeré klady či zápory, které s jejich vytvořením a správou souvisí.

6.1 Obecné přínosy internetové prezentace

- prezentací na internetu osloví firma široký okruh zákazníků i obchodních partnerů. Tato komunikace nebude územně omezená a její působnost je dlouhodobá.
- Internetová prezentace dnes bývá prvním kontaktem zákazníka s firmou a kvalitní a přehledná prezentace podpoří zájem o podnik.
- Pomocí internetu je možné poskytnout široké spektrum informací a podrobností o produktech a službách a jejich aktualizace je snadná a rychlá.
- Webová prezentace vyžaduje interakci zákazníka a pomůže vytvářet vztahy se zákazníky. Firma může se zákazníkem komunikovat a zasílat mu různé e-maily s obchodními nabídkami apod. Zpětná vazba je v tomto případě rychlá a dobře ověřitelná.
- Investice jsou v tomto případě nižší než u jiných masmédií a jejich návratnost je rychlá.
- Přispívá k tvorbě image a hovoří o moderním smýšlení firmy.

6.1.1 Outsourcing tvorby webové prezentace

Po diskuzi ve firmě se došlo k závěru, že nejsou v kontaktu s nikým, kdo by byl schopný vytvořit kvalitní, graficky přehledné a hodnotné internetové stránky. Rozhodlo se, že webdesign bude svěřen do péče odborníkovi.

Na českém trhu již existuje řada společností nabízejících tvorbu webových prezentací včetně přidružených služeb. Ceny se pohybují různě, kolísají v závislosti na nabízených službách a jiných faktorech. Není ale problém získat profesionální, středně složité stránky za cenu do 20 tisíc korun. S ohledem na ekonomickou situaci firmy se rozhodlo, že daná investice bude realizována přibližně do půl roku – tedy do srpna 2006. Vzhledem k tomu, že v době jednání o tomto návrhu začala letní sezóna, předpokládá se příliv financí především z prodeje silničních skútrů. Pokud bude příznivá situace a firma uskuteční dostatečný prodej, uvolní se potřebná částka na financování zmíněných internetových stránek. I když to není úplně levná investice, znamená pro firmu řadu přínosů, např.

- web designové studio vyřeší problém s webhostingem – umístí firemní stránky na internet a to pod adresou www.hi-tuning.cz, což je ta nejlepší a nejjednodušší možnost.
- Bude spolupracovat při vylepšování a údržbě internetové prezentace.
- Instaluje statistický modul pro sledování úspěšností. Na základě statistických výsledků navrhne změny a zajistí tak flexibilitu.
- Provede optimalizaci pro vyhledávače. Tato funkce spočívá v tom, že po zadání určité fráze do vyhledávače či seznamu se odkaz na naši firmu objeví mezi prvními. Tím bude firmě zajištěna vyšší návštěvnost.
- Otestuje stránky v různých internetových prohlížečích, čímž zajistí dostupnost informací všem potenciálním zákazníkům bez ohledu na technické či programové vybavení.
- Umožňují redakční systém, což znamená, že vybraní zaměstnanci firmy budou moci kdykoliv umístit na podnikové stránky aktuální informace. Tento zápis je jednoduchý a samozřejmě je zabezpečený heslem.

6.2 Internetový obchod

Některé web designové společnosti nabízí v rámci tvorby firemních stránek i naprogramování aplikační části, do které spadá i internetový obchod. Ve firmě Hi-Tuning se nad touto službou také přemýšlelo a došlo se k závěru, že se pro účely a možnosti podniku tento druh obchodu nehodí.

Důvodů je hned několik:

- Díky širokému sortimentu zboží v odvětví dochází k situacím, kdy požadovaný výrobek na pultě prodejny není, a proto je třeba jej individuálně objednat. V případě dalšího posílání zboží zákazníkovi, který si jej objednal přes internet, dochází k vyšším nákladům na poštovné, balné a samozřejmě ke ztrátě času.
- Pokud by zboží putovalo zabalené od výrobce, či dodavatele přímo k zákazníkovi, který si jej přes internet objednal, prodejna Hi-Tuning už zde nehraje významnou roli. Vystupuje zde jako prostředník a v tom případě jeho účast zvýší konečnou cenu, což je nežádoucí. Zvláště u internetového obchodu se dbá na to, aby byly výrobky prodávány za co nejnižší cenu.
- S koupí většiny nabízeného zboží souvisí i nutná instalace či fyzický servis, který elektronický styk neumožňuje. Navíc je v tomto odvětví více než kde jinde pravděpodobnost, že daná součástka nebude kompatibilní a nastanou různé komplikace.
- Problémem je též nedostatek personálu, který by internetový obchod spravoval. V podstatě nejde jen o elektronickou obsluhu objednávek, ale i dílčí zařizování dodávek, kontrola posílaného zboží, balení a související administrativa.

Další navrhované nástroje komunikačního mixu není potřeba tak podrobně rozebírat. Klady a zápory jasně vyplývají z jejich podstaty.

6.3 Reklama v časopisech s tuningovou tematikou

Výhody: Díky úzké specializaci zasáhne cílový segment tuningových nadšenců

Má celorepublikový dosah

Kvalitní papír, grafika a jméno časopisu dodá prestiž inzerované reklamě

Nevýhody: Vyšší náklady

Horší flexibilita a dlouhé lhůty rezervace

Časopisy tohoto typu bývají drahé a nejsou prodávány v každé trafice

Závěr: Výhoda, jakou je celorepublikový dosah, nehraje pro firmu tak velkou roli vzhledem k tomu, že na sebe chce upoutat hlavně v okolí a širším regionu. Nedá se předpokládat, že naláká do prodejny např. zákazníky z jižní Moravy. Hlavně vyšší náklady a cena časopisu jsou těmi faktory, které hovoří proti zavedení této komunikace. Především z ekonomického hlediska je tato komunikace v momentální situaci firmy neuskutečnitelná. Určitě se o ní ale bude uvažovat v budoucnosti, pokud se podnik rozroste a bude hrát v tomto odvětví významnější roli.

6.4 Nové letáky

Nově navržené letáky včetně způsobu jejich rozmístění by mohly být pro podnik přínosem. Neznamenají velké finanční zatížení a slouží hlavně k tomu, aby zaujaly nové zákazníky. I z tohoto důvodu vedení firmy souhlasí s lehce provokativním motivem a nákladnějším barevným tiskem. Jasnou nevýhodou papírových letáků je jejich krátká životnost, ale jejich hlavním smyslem je zaujmout a informovat, proto není potřeba, aby byly trvalého charakteru.

6.5 Sponzoring

Dosavadní sponzoringové aktivity firmy byly nesystematické a nevedly k velkému úspěchu. Věcné dary na místní plesy a řádově tisíce korun na místní hudební festival znamenaly spíš vyhozené peníze. Pokud by se ale tyto peníze investovaly do zmíněných tuningových srazů a akcí, byla by situace jiná. Na tyto srazy jezdí výhradně automobiloví fandové a ti se o obchod s auto tuningem jistě zajímají. Navíc je zde šance získat nové kontakty na dodavatele a obhlédnout konkurenci či nové trendy v odvětví. Když bude firma navštěvovat tyto akce v Ústí nad Labem, Mimoní či České Lípě, má šanci, že osloví potenciální zákazníky z okolí města Varnsdorf a naláká je tak do své prodejny. K tomuto účelu může využít již zmíněné nové letáky a předvést automobily, na jejichž vylepšení a tuningových úpravách se podílela. Tím naplní i své výstavnické aktivity a má šanci se v odvětví zapsat a časem si zde vydobýt své místo.

Majitel i zaměstnanci firmy mají k těmto akcím kladný vztah a vždy se zde najde někdo, kdo bude podnik na vybraných srazech či show reprezentovat. Zaměstnanci či majitel se daných show nadšeně zúčastní zdarma a jediným významným nákladem tak zůstane několikatisícový sponzorský dar, což by z finančního hlediska neměl být problém. Sezóna tuningových srazů začne v létě a proto se o přesných výších sponzoringu bude jednat vždy s krátkým předstihem dle konkrétní situace.

7. Závěr

Psaní této bakalářské práce mi umožnilo nahlédnout do analýzy a tvorby marketingové komunikační strategie. Uvedené teoretické podklady jsem aplikovala v praxi a poznala jsem jejich konkrétní formu v podniku Hi-Tuning.

Prvním krokem byla charakteristika dané firmy, jejího okolí, postavení na trhu a momentální situace. Dále jsem analyzovala její dosavadní marketingovou komunikaci a zhodnotila jsem její efektivitu. V rámci stanovených komunikačních cílů jsem navrhla novou marketingovou komunikační strategii. Tento návrh jsem dále podrobila kritice a srovnala jsem jeho jednotlivé body s možnostmi podniku. Také jsem zhodnotila, jak by byly navržené prvky komunikace vhodné pro danou situaci včetně výhledu. Důležitou roli pak hrála finanční situace podniku a její vývoj v budoucnosti.

V průběhu návrhu nové marketingové komunikace jsem si musela vybrat skupinu sortimentu, na kterou se budu soustředit, neboť podnik se s ohledem na různost svého zboží soustředí na více segmentů. Výsledné cílové skupině jsem pak přizpůsobila marketingovou komunikaci.

Navrhovaná marketingová komunikace se zaměřuje mimo jiné na zdokonalení a zefektivnění dosavadních komunikačních nástrojů, které již firma užívá, aby se v tomto ohledu dosáhlo co nejlepšího zhodnocení investic. Největší důraz je pak kladen na tvorbu nové webové prezentace firmy, neboť konkurence je z tohoto hlediska výrazně napřed. Tento krok ovšem znamená náklady a proto mu musí být přizpůsobeny krátkodobé plány podniku. Na druhou stranu je jeho naléhavost viditelná a proto se s ním počítá.

Z důvodu nákladnosti internetových stránek firmy se musely omezit či přizpůsobit další návrhy marketingové komunikace. Ale vzhledem k tomu, že se počítá s určitou odezvou a zvýšení znalosti prodejny v budoucnu, mohly by se realizovat i některé další a finančně náročnější návrhy marketingové komunikační strategie.

Během analýzy, návrhu i zhodnocení marketingové komunikace daného podniku jsem se neustále setkávala s nedostatkem financí na marketingovou komunikaci, což je v České Republice běžné u řady firem. Zaujaly mě hlavně možnosti prodejny Hi-Tuning ve vztahu k nedostatečné lokální konkurenci, což je fakt, kterého nelze nevyužít. Proto si myslím, že by se firma měla i se svými omezenými možnostmi snažit své produkty a služby komunikovat a to tím nejefektivnějším způsobem.

Seznam použité literatury

- [1] Jana Nagyová; Marketingová komunikace není pouze reklama; Vox 1999; ISBN 80-86324-00-1
- [2] Philip Kotler; Marketing Management; Grada, Praha 2001; ISBN 80-85605-08-2
- [3] Zuzana Švandová; Úvod do marketingové komunikace; Technická univerzita, Liberec 2002; ISBN 80-7083-637-7
- [4] Jaroslav Světlík; Marketing pro evropský trh; Grada Publishing; Praha 2003; ISBN 80-247-0422-6
- [5] Jitka Vysekalová a kol.; Základy marketingu; Fortuna; Praha 1997; ISBN 80-7168-419-8
- [6] Miroslav Foret; Marketingová komunikace; Computer Press; Brno 2003; ISBN 80-7226-811-2
- [7] Petr Frey; Marketingová komunikace, nové trendy a jejich využití; Management Press; Praha 2005; ISBN 80-7261-129-1
- [8] Philip Kotler; Marketing podle Kotlera; Management Press; Praha 2000; ISBN 80-7261-010-4
- [9] Pavel Strnad; Strategický marketing; Technická univerzita; Liberec 2004; ISBN 80-7083-826-4
- [10] Simon Majaro; Základy marketingu; Grada Publishing; 1996; ISBN 80-7169-297-2

Seznam příloh

Příloha č.1 – Vzhled prodejny Hi-Tuning

Příloha č.2 – Dosavadní firemní leták

Příloha č.3. – Návrh nového firemního letáku

Příloha č. 1 – vzhled prodejny



HI-TUNING

NYMBURSKÁ 535
407 47 VARNSDORF
Tel.: 412 384 584
731 478 729
Fax: 412 384 585

E-mail: hituning@tiscali.cz
www.hi-tuning.aktualne.cz

AUTODÍLY - AUTODOPLŇKY

ROZŠIŘUJE SORTIMENT
O PRODEJ
NOVÝCH SKŮTRŮ,
MOTOREK, CHOPPERŮ
A ČTYŘKOLEK



SKŮTRY JIŽ OD 25.999,- Kč
MOTOR: 4 TAKT/1 VÁLEC
ZDVIHOVÝ OBJEM: 49,56 CM³
BRZDY: KOTOUČ, BUBEN
STARTER: ELEKTR./NOŽNÍ

PŘÍLBY, ZÁMKY, NÁHRADNÍ
DÍLY A SERVIS ZAJIŠTĚN

AKCE: PŘI KOUPI SKŮTRU DO KONCE DUBNA
KUFR V HODNOTĚ 1.490,- Kč ZDARMA

MOŽNO ZAKOUPENÍ
NA SPLÁTKY

OTEVÍRACÍ DOBA
Po - Pá 8.00 - 17.00 hod.



Příloha č. 3 – návrh nového firemního letáku

