

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová komunikace firmy Autozítka s.r.o.

Marketing communication of Autozítka limited

JOSEF KAVALÍR

Vedoucí práce: Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., katedra marketingu

Konzultant: Ing. Helena Matušková, Autozítka s.r.o.

Počet stran: 67

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 13. 5. 2006

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 13. 5. 2006

Podpis:

Resumé

Cílem této diplomové práce je zhodnocení významu marketingové komunikace pro malé a střední podniky s praktickou aplikací ve firmě Autozítka s.r.o. Teoretická část je zaměřena na obecná východiska marketingu, výklad pojmu marketingová komunikace a objasnění hlavních nástrojů, které se při komunikaci používají. Praktickou část tvoří obecná charakteristika firmy Autozítka s.r.o. a analýza současné marketingové situace ve firmě včetně konkrétních příkladů. Závěrečná část obsahuje návrhy na vylepšení současné komunikace, které vycházejí z omezeného rozpočtu a možností firmy. Důraz je kladen především na odlišnosti a specifické aspekty komunikace menších firem při aplikaci různých nástrojů a dále na popis konkrétních příkladů komunikace firmy.

Summary

In this thesis I would like to consider the importance of marketing communication in small- and medium-sized companies and show the possibilities of communication in the case of Autozítka limited. The theoretical part describes marketing, marketing communication and its importance, and describes the instruments of communication too. The practical part describes the firm Autozítka limited and contains the main facts about the company, the analysis of the recent communication and some examples. The last section contains my own suggestions to make the recent communication better. The emphasis is placed on the diversity of communication in small companies and on the description of some used examples.

Klíčová slova

Autozítka s.r.o.	Autozítka limited
internetová komunikace	internet communication
marketing	marketing
marketingová komunikace	marketing communication
marketingový mix	marketing mix
marketingové koncepce	marketing concepts
marketingové prostředí	marketing environment
mikroprostředí	microenvironment
makroprostředí	macroenvironment
komunikační mix	marketing communication mix (promotion mix)
osobní prodej	personal selling
podpora prodeje	sales promotion
přímý marketing	direct marketing
péče o zákazníky	entertainment
reklama	advertising
služby	services
vztahy k veřejnosti	public relations

Obsah

ÚVOD	10
I. VÝZNAM MARKETINGU A MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	11
1.1. MARKETING	11
1.1.1. <i>Nástroje marketingového mixu</i>	11
Výrobek	11
Cena.....	13
Distribuce	14
1.2. MARKETINGOVÉ KONCEPCE	15
1.3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	16
1.3.1. <i>Mikroprostředí</i>	17
1.3.2. <i>Makroprostředí</i>	18
1.4. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	19
1.5. CÍLOVÉ SKUPINY	19
II. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	20
2.1. MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	20
2.2. KOMUNIKAČNÍ MIX	21
2.2.1. <i>Reklama</i>	21
Druhy reklam	22
Reklamní cíle a rozpočet	22
Výběr reklamních médií	23
Druhy reklamních médií a jejich hodnocení	23
Realizace a efektivnost reklamní kampaně	24
2.2.2. <i>Podpora prodeje</i>	25
Nástroje podpory prodeje	25
2.2.3. <i>Public relations</i>	26
2.2.4. <i>Přímý marketing</i>	27
Databázový marketing.....	28
2.2.5. <i>Osobní prodej</i>	28
2.2.6. <i>Internetová komunikace</i>	29
III. FIRMA AUTOZÍTKA S.R.O.	31
3.1. NABÍDKA FIRMY AUTOZÍTKA S.R.O.	32
3.2. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ FIRMY AUTOZÍTKA S.R.O.	33
3.2.1. <i>Ekonomické prostředí v ČR</i>	33
3.2.2. <i>Ekonomika Středočeského kraje</i>	34
3.2.3. <i>Demografie Středočeského kraje</i>	34
3.2.3. <i>Mikroprostředí firmy Autozítka s.r.o.</i>	35
Firemní prostředí	36
3.3. SWOT ANALÝZA FIRMY AUTOZÍTKA S.R.O.	38
IV. SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE FIRMĚ	38
Sezónní výkyvy a cílení marketingové komunikace	40
4.1. REKLAMNÍ ČINNOST FIRMY AUTOZÍTKA S.R.O.	41
4.1.1. <i>Tisková reklama</i>	41
4.1.2. <i>Rozhlasová reklama</i>	46
4.1.3. <i>Venkovní reklama</i>	47

Billboardy	47
Nápisy na autech	49
Nápisy na vozech MHD	51
4.2. PODPORA PRODEJE	52
4.2.1. <i>Prezentace na společenských akcích</i>	52
4.2.2. <i>Speciální podpora</i>	53
4.2.3. <i>Soutěže</i>	55
4.2.4. <i>Bonusy, prémie</i>	55
4.2.5. <i>Předváděcí jízdy a zapůjčení vozu</i>	55
4.2.6. <i>Podpora v místě prodeje</i>	57
4.2.7. <i>Cenové stimuly</i>	57
4.3. PUBLIC RELATIONS	57
4.4. OSOBNÍ PRODEJ	58
4.4.1. <i>Pultový prodej</i>	58
4.4.2. <i>Aktivní prodej (prodej v terénu)</i>	59
4.5. PŘÍMÝ MARKETING	59
4.6. INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	59
4.6.1. <i>Webové stránky firmy Autozítka s.r.o.</i>	60
4.7. PÉČE O ZÁKAZNÍKY	61
V. OSTATNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE VE FIRMĚ AUTOZÍTKA S.R.O.....	61
5.1. VÝROBKOVÁ POLITIKA	61
5.2. CENOVÁ POLITIKA	62
5.3. DISTRIBUČNÍ POLITIKA	62
VI. ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ.....	62
6.1. REKLAMNÍ ČINNOST	62
6.2. WEBOVÉ STRÁNKY, INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	65
ZÁVĚR.....	66

Seznam použitých zkratk a symbolů

a.s.	akciová společnost
AZ	Autozítka s.r.o.
DPH	daň z přidané hodnoty
HC	hokejový klub
HK	Hradec Králové
MHD	městská hromadná doprava
MO	maloobchod
MS	mistrovství světa
NV	nové vozy
PR	public relations
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SWOT	strength, weakness, opportunity, threat (silná stránka, slabá stránka, příležitost, hrozba)
ŠA	Škoda Auto a.s
V.I.P.	very important person
VO	velkoobchod
www	world wide web

ÚVOD

Automobily značky Škoda jsou nejrozšířenějšími osobními vozy v České republice a vyvážejí se do celého světa. S jejich rostoucím počtem vzrůstala i potřeba poskytování servisních i jiných služeb pro majitele vozů. Proto začaly vznikat podniky, které poskytují zákazníkům na základě certifikací odpovídající služby, vykonávané prostřednictvím špičkových odborníků. Jednou z takových firem je autorizovaný prodejce vozů Škoda, firma Autozítka s.r.o., která mi umožnila nahlédnout do své komunikační strategie a poskytla mi potřebné materiály pro zpracování této práce.

Oblast komunikace jsem si vybral z toho důvodu, že poskytuje na poli vysoce konkurenčního prostředí automobilového trhu nejlepší možnosti diferenciací v očích zákazníka.

Autorizovaných prodejců je na českém trhu velké množství, objevují se zde zahraniční výrobci a konkurují též prodejci ojetých vozů, proto jsou ceny nových vozů tlačeny dolů.

Volba výrobkové a distribuční politiky je z převážné části v rukou výrobce, a proto by prodejce měl zaměřit svou snahu především na zvýšení obrátu cestou marketingové komunikace.

V první kapitole jsem se zaměřil na obecné vymezení marketingu a jeho důležitých aspektů – nástrojů marketingu, vývoje marketingových koncepcí, marketingového prostředí, marketingového informačního systému a výběru cílové skupiny. Druhá kapitola charakterizuje marketingovou komunikaci a její nástroje. Zvláštní pozornost je přitom věnována internetové komunikaci. Třetí kapitola obsahuje obecnou charakteristiku firmy Autozítka s.r.o. a prostředí, v němž se firma nachází. Čtvrtá kapitola podrobně popisuje vybrané komunikační prostředky, které firma v roce 2005 použila, zdůrazňuje jejich smysl, výhody i slabé stránky. Obsahem páté kapitoly je velmi stručné zhodnocení ostatních nástrojů marketingu v podání sledované firmy. Konečně šestá kapitola je zaměřena na možnosti zlepšení stávajících nástrojů komunikace ve smyslu oslovení širší části veřejnosti.

I. VÝZNAM MARKETINGU A MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

1.1. Marketing

Marketing lze definovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.¹⁾ Je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde existuje převis poptávky nad nabídkou. Nabídka na trhu je tvořena jednotlivými podniky, které zpravidla sledují mimo jiné cíl zisku. Cesta k zisku však nevede pouze přes přeměnu vstupů ve výstupy podniku, ale také přes realizaci těchto výstupů, neboť až samotný prodej zboží a služeb vytváří bohatství podniku, potažmo společnosti. Prodat lze přitom pouze takové zboží, které si žádá strana poptávky. Úkolem marketingu je zjistit, jaké zboží má podnik straně poptávky nabídnout, kdo jsou jeho zákazníci a jaký je nejlepší způsob oslovení zákazníků.

1.1.1. Nástroje marketingového mixu

Pro plnění úkolů marketingu existují marketingové nástroje, které se tradičně dělí do čtyř kategorií, tzv. 4 P marketingového mixu: výrobek (product), cena (price), distribuce (placement) a komunikace (promotion).

Výrobek

Výrobek se skládá ze tří vrstev. Základní užitek, který je předmětem prodeje, představuje jádro. Druhá úroveň produktu jsou hmotné prvky. Vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, varianty, design, obal. Rozšířený produkt přidává na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka a zahrnuje promptní dodávky, instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací. Výrobek jako celek (zahrnující všechny výše uvedené úrovně) má charakter spotřebního nebo průmyslového zboží. Při úvahách o výrobku je nutno vzít na vědomí jeho životní cyklus. Z marketingového hlediska se tento cyklus vyjadřuje výší jeho úspěšnosti na trhu (velikostí prodeje v čase) a v grafickém vyjádření (na ose x měříme čas, na ose y měříme zisk, tržby nebo prodej v ks) má podobu zpočátku konvexní rostoucí, poté konkávní rostoucí a konečně klesající křivky. Do tohoto tvaru se promítají jednotlivé fáze životního cyklu: zavádění výrobku, růst, zralost a pokles. Tento cyklus, potažmo tvar křivky, není pro všechny

1) Kotler, P., Armstrong, G. Marketing a marketingový proces. In *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. S. 30. ISBN 80-2470513-3

výrobky stejný. Lze dále rozlišit zvláštní kategorie výrobků jako styl, móda nebo módní hit. Pro jednotlivé fáze existují různé přístupy k cenové politice a propagaci.

Rozvoj a řízení výrobku zahrnuje rozhodování o značce, rozhodování o balení a rozhodování o službách, podporujících koupi výrobku. Za konečnou podobu výrobku, výrobní řady nebo skupiny výrobků je zodpovědný výrobní manažer. **Značka** výrobku usnadňuje vyřizování objednávek, zabezpečuje právní ochranu jedinečných výrobních vlastností, pomáhá prodejci při segmentaci trhů a buduje firemní image. Značka se skládá ze jména, termínu, znaku, symbolu, tvaru nebo jejich kombinace. Jejím úkolem je identifikace zboží nebo prodejce a odlišení od konkurence. Značku přitom může využít výrobce i prodejce.

Balení výrobku má především funkci manipulační a ochrannou, ale je také zdrojem informací a propagace, některé obaly mohou být víceúčelové. Musí navíc plnit další požadavky – šetrnost k životnímu prostředí, recyklovatelnost, nezávadnost vůči výrobku nebo spotřebiteli.

Rozhodování o **službách podporujících koupi** výrobku spočívá v návrhu doplňkových služeb nebo části hlavní nabídky. Je to důležitý nástroj výrobní strategie, protože pomáhá budovat image firmy a dobrou pověst podnikatele. Zahrnuje především poprodejní servis, záruku a pozáruční servis.

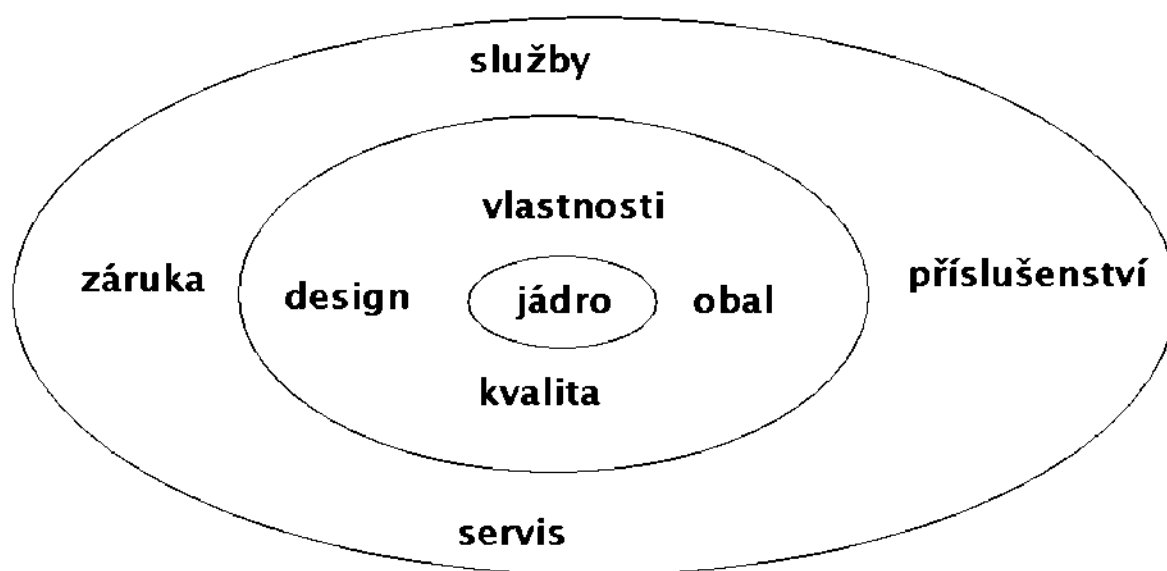


Schéma č. 1: Výrobek

Při uplatňování výrobkové politiky dochází zpravidla ke změně výrobku, zrušení výrobku nebo vývoji nového výrobku. Ke změně výrobku dochází obvykle ve snaze získat výhodu nad konkurencí, rozšířit okruh zájemců a přiblížit výrobek přáním zákazníka. Změna může mít charakter změny kvality, funkční změny (víceúčelovost, efektivnost, bezpečnost, pohodlí), změny stylu (vzhled, chuť). Zrušení výrobku je zásadní rozhodnutí, které je uplatňováno formou okamžitého zastavení výroby nebo doběhu výroby (výroba pokračuje, ale do budoucna se s ní nepočítá). Děje se tak, pokud výrobek nenese zisk nebo firmu jinak poškozuje. Pokud není situace tak kritická nebo není připravena náhrada za výrobek, může dojít k pokusu o oživení za pomoci intenzivní propagace nebo naopak snížení nákladů a ceny.

Vývoj nového výrobku obvykle začíná vznikem myšlenky, nápadu. Nápad může přijít od zákazníka, výzkumníka, konkurenta, distributora nebo managementu. Redukcí nápadů dochází k oddělení špatných nápadů od těch správných. Ty jsou předmětem podnikatelského rozboru, tedy finanční analýzy, zkoumání návratnosti a rizika. Jestliže návrh nového výrobku úspěšně projde obchodním testem, přesune se do etapy výzkumu a vývoje, a je převeden do fyzické podoby. Takto lze prakticky ověřit technická hlediska a výši nákladů a ceny. Následuje příprava marketingového mixu a tržní testování. [5]

Cena

Cena je poněkud rozporuplným nástrojem marketingového mixu: její snížení přiláká zákazníka, ale současně snižuje marži a zisk. Stanovení správné ceny je obtížné, zvláště, jedná-li se o určení výchozí ceny. Cenová politika obecně zahrnuje určení konkrétní výše ceny v kombinaci s kvalitou výrobku. Přitom může být chybou příliš těsná vazba ceny s výši nákladů na výrobek (které jsou s jeho kvalitou úzce spjaty). Podnik proto musí při rozhodování o ceně vzít v úvahu následující faktory: cenové cíle, reakci trhu na cenu, konkurenční ceny a vztah mezi poptávkou, náklady a ziskem.

Mezi **cenové cíle** patří maximalizace běžného zisku, maximalizace příjmů, maximalizace růstu prodeje, maximalizace využití trhu (tzv. sbírání smetany) nebo přežití firmy. Při predikci **reakce trhu na cenu** je nutno vzít v úvahu především charakter výrobku – jeho blízké substituty, komplementární zboží nebo zda se jedná o výrobek uspokojující základní nebo luxusní potřeby. **Vztah mezi náklady, poptávkou a ziskem** je dán elasticitou poptávky. Ta se mění v průběhu poptávkové funkce od elastické k neelastické oblasti a v zájmu podniku by

měl být pohyb na elastické části poptávky (determinující kladné mezní příjmy). **Konkurenční ceny** a jejich změny mohou firmě při rozhodování o ceně pomoci. Pokud existuje dostatek informací o konkurenčních nabídkách, lze je použít jako orientační bod pro tvorbu vlastní ceny.

Konečná cena závisí na zvolené metodě ocenění: cena může být tvořena přírůžkou (tedy na základě kalkulace nákladů), může být odvozena od poptávky (podle závislosti výše ceny a poptávaného množství), může vycházet z vnímané hodnoty výrobku (tedy jak výrobek vnímá zákazník) nebo má formu soutěživého oceňování (cena je nižší než běžná konkurenční cena). [5]

Cenová politika nekončí určením ceny, naopak pokračuje jejím přizpůsobováním a změnami. Důvodem pro snížení ceny může být nadbytek kapacit nebo klesající podíl na trhu v situaci ostré cenové konkurence. Důvodem ke zvýšení ceny může být snaha dosáhnout většího zisku, vysoká poptávka nebo zvýšení nákladů. V každém případě musí firma předvídat možné reakce kupujících a konkurence.

Distribuce

Distribuce je proces pohybu výrobku k zákazníkovi a zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, umístění výrobku a hledání nových distribučních cest. Distribuční cesty lze chápat jako soubor nezávislých organizací, které se procesu pohybu výrobku účastní, přičemž zájmy těchto organizací je nutno sjednotit. Volba distribuční cesty závisí na druhu zboží, segmentu trhu a konkrétním spotřebiteli. Distribuční cesta probíhá konkrétním distribučním kanálem. Existují čtyři základní distribuční kanály: prodej bez prostředníka (výrobce – zákazník), prodej prostřednictvím maloobchodu, prodej přes maloobchod a velkoobchod a prodej přes agenta, MO a VO. Distribuční cesty překonávají hlavní časové, místní a vlastnické rozdíly mezi výrobcem a zákazníkem, přičemž plní následující funkce: shromažďování a předávání informací, podpora prodeje, kontakt se zákazníkem, nabídka výrobků, dohoda o ceně a podmínkách obchodu, fyzická distribuce, financování a převzetí rizika.

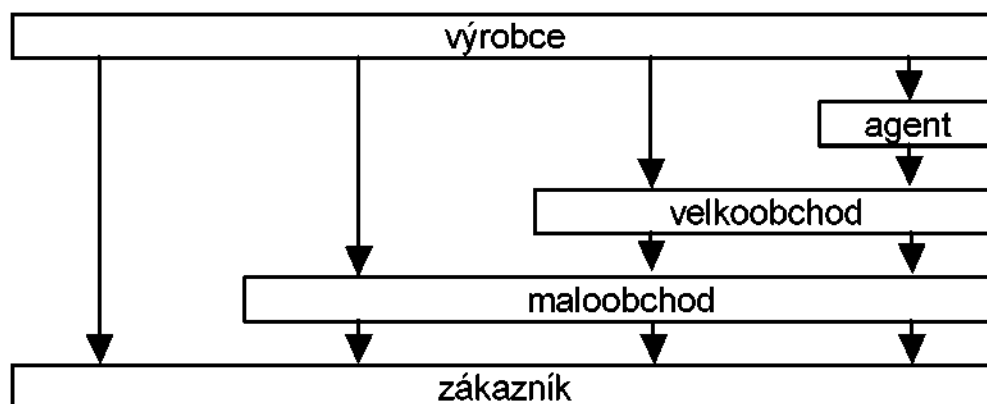


Schéma č. 2: Distribuční cesty

Existují tři stupně distribuce. Intenzivní distribuce zahrnuje zboží denní potřeby a běžných surovin a je směřována prakticky všude, kde jsou lidé. Selektivní distribuce spočívá v dodávce určitému počtu maloobchodů. Tento počet a umístění MO se řídí velikostí a lokací tržeb. Exkluzivní distribuce dává jednomu odbytišti výhradní právo prodeje. Většinou se používá pro zboží dlouhodobé spotřeby s vyšší cenou a zlepšuje image výrobku, značky výrobce a prodejny. Zároveň MO nedistribuuje konkurenční výrobky.

Každý člen distribučního kanálu má určitá práva a povinnosti, které zahrnují hmotný i informační tok. Stabilitu systému zvyšuje vzájemná distribuční spolupráce. Poruchy spolupráce mohou celý distribuční řetězec vážně ohrozit, případně rozbit. Proto je třeba v předstihu vyvinout a schválit postupy při řešení konfliktů. [5]

Nejviditelnějším nástrojem marketingu je **komunikace**, která zahrnuje nástroje komunikačního mixu. Marketingové nástroje je nutno kombinovat tak, aby působily stejným směrem, a to bezkonfliktně. [1] Marketingové komunikaci bude věnována samostatná kapitola.

1.2. Marketingové koncepce

Během posledního století se objevilo několik pojetí marketingu, kterými se subjekty snažily získávat zajímavá a efektivní odbytiště pro své produkty. První z nich byla tzv. **výrobní**

koncepte. Ta je založena na produkci široce dostupných výrobků, které vynikají konkurenčními výhodami vznikajícími během sériové výrobní činnosti (jde tedy především o nízké výrobní náklady a potažmo i cenu). Podniky se snaží o koncentraci a snižování nákladů a výrobek je pro zákazníky laciný a snadno dostupný.

Prakticky souběžně se vyvíjejí další dvě marketingové koncepce. **Výrobová koncepce** je založena na názoru, že zákazník si oblíbí produkty mající nadstandardní kvalitu nebo zcela nové užité vlastnosti a konkurenční výhody jako motivy pro rozhodnutí o koupi. Výrobky jsou technicky dokonalé a luxusní. **Prodejní koncepce** vyplynula z hromadné výroby a jejím cílem bylo prodat to, co podnik vyrobil. Pro potřeby masové distribuce a prodeje byla vyvinuta řada rafinovaných prodejních technik a triků včetně masívní reklamní kampaně. [2]

Marketingová koncepce je založena na primárním zjištění potřeb zákazníka marketingovým průzkumem. Jejím předpokladem je dobrá znalost potenciálních zákazníků a z ní vyplývající využití marketingového mixu. Podnik se zaměří na relevantní segment trhu, zjistí, jakou cenu za produkt je zákazník ochoten akceptovat, jaký způsob dodání mu nejlépe vyhovuje, seznámí se s požadavky zájemců na užité vlastnosti produktu a určí vhodný způsob informování o výrobcích i sobě samém. Takto informovaný subjekt poté poskytne svým zákazníkům přesně ten produkt, o který mají zájem. Rozdíl proti předešlým koncepcím je především v důrazu, kladeném na zákazníka a cílový trh.

Nejnovější marketingovou koncepcí je **koncepce společenského marketingu**, která je založena na myšlence, že firma musí uspokojovat potřeby a přání zákazníka lépe a účinněji než konkurence. Zohledňuje přitom nejen dlouhodobé zájmy spotřebitelů, ale i dlouhodobé zájmy společnosti. Cílem podniku je uspokojovat jen rozumné potřeby kupujících v souladu se zájmy společnosti. Podniky nevyrábějí a neprodávají výrobky, které jsou v rozporu se zájmy lidí a celé společnosti, tedy výrobky ohrožující zdraví lidí a životní prostředí. Podniky se zabývají činnostmi, které posilují jejich společenskou prestiž: podporují výzkum závažných onemocnění, ochranu životního prostředí. [2]

1.3. Marketingové prostředí

Aby mohl podnik úspěšně aplikovat vybranou marketingovou koncepcí a maximalizovat svůj ekonomický zisk, musí při plánování činností vycházet ze svého marketingového prostředí. Při jeho analýze lze vycházet z dělení na makroprostředí a mikroprostředí. Mikroprostředí

zahrnuje takové faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Makroprostředí je tvořeno vnějšími okolnostmi, které ovlivňují mikroprostředí.

1.3.1. Mikroprostředí

Mikroprostředí je tvořeno firemním prostředím, dodavatelsko-odběratelskými vztahy, poskytovateli služeb, charakterem cílového trhu, konkurencí a vztahy s veřejností.

Firemní prostředí je tvořeno jednotlivými odděleními firem (vrcholový management, finanční oddělení, nákupní oddělení, výroba, výzkum a vývoj). Všechna oddělení ovlivňují marketingové plány a operace, proto by měly mít vždy na mysli užitek zákazníka a spolupracovat s cílem uspokojit jeho potřeby a přání.

Dodavatelsko-odběratelské vztahy umožňují firmě produkovat a následně realizovat její vlastní výrobky a služby. Jejich perfektní fungování má závažný vliv na likviditu firmy, výši nákladů i plynulost výroby.

Poskytovatelé služeb jsou firmy, které usnadňují realizaci obchodních operací. Jedná se o různé typy obchodních mezičlánků, o firmy, které zajišťují fyzickou distribuci zboží, o marketingové agentury a poskytovatele finančních služeb. Podobně jako dodavatelé hrají významnou roli v celkovém systému zajišťujícím uspokojování potřeb a přání zákazníků, a proto je potřeba s nimi efektivně spolupracovat.

Pro úspěch firmy je nutné analyzovat charakter cílového trhu. Cílový trh může být spotřebitelský, průmyslový, trh obchodních mezičlánků, trh státních zakázek, mezinárodní trh. Každý trh má svá specifika a jejich zohledněním roste šance firmy na úspěch na daném trhu. [3]

Jednou ze základních tezí koncepce společenského marketingu je uspokojovat přání a potřeby zákazníka lépe než konkurence. V zájmu podniku je tedy získání strategické výhody tím, že svou nabídku jasně odliší od nabídek konkurenčních. Vhodná strategie závisí na velikosti firmy a na její pozici v daném sektoru v porovnání s konkurencí.

Vztahy s veřejností zahrnují zájmové skupiny, které jsou schopny ovlivňovat aktivity dané firmy. Patří mezi ně finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samospráva a široká veřejnost.

1.3.2. Makroprostředí

Makroprostředí je tvořeno demografickým, ekonomickým, přírodním, technologickým, politickým a kulturním prostředím. [3]

Demografické prostředí je vytvářeno faktory jako počet obyvatel, hustota osídlení, věková struktura obyvatelstva, podíl mužů a žen a etnická příslušnost. Uvedené faktory mají významný vliv na segmentaci trhů, nabídku práce a agregátní poptávku. Sledování demografických trendů by proto mělo být součástí rozboru trhu a krátkodobého i strategického plánování.

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů ovlivňujících kupní sílu a složení výdajů domácností. Jedná se o příjmy domácností, inflaci, nezaměstnanost a hospodářskou politiku. Tyto faktory opět ovlivňují cílení trhů, ale také cenovou politiku a rozhodnutí o optimálním výstupu.

Přírodní prostředí zahrnuje především surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy výrobního procesu. Dále lze do přírodního prostředí zahrnout ekologické požadavky nebo klima.

Technologie zahrnuje všechny hlavní změny v surovinách, výrobcích a výrobních postupech. Tyto faktory mají vliv na rozvoj jednotlivých průmyslových odvětví a podnikům vytvářejí další možnosti v rozvoji nových výrobků a tím i nových trhů. Stejně tak ale dochází k zániku jiných trhů, protože technologické prostředí se velice rychle mění a dochází tak k morálnímu zastarání výrobků. Mnohé věci, které dnes zcela běžně používáme, před několika desítkami let vůbec neexistovaly.

Politické prostředí zahrnuje legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které vytvářejí rámec pro podnikatelské i soukromé aktivity. Rostoucí počet legislativních omezení a byrokratických překážek komplikuje podnikatelskou činnost a zvyšuje náklady firem. Přitom psaná pravidla a možnosti jejich vynucení zdaleka nemohou pokrýt veškeré možné

činnosti firem. Dodržování nepsaných pravidel, respektive etiky, je náplní koncepce společenského marketingu.

Kulturní prostředí představuje hodnoty, zvyky, přístupy a preference obyvatelstva určité oblasti (země). Tyto faktory ovlivňují segmentaci trhu, komunikaci se zákazníkem i povahu produktu.

Většina firem přijímá marketingové prostředí jako fakt a pasivně se mu přizpůsobuje. Analyzuje jednotlivé faktory a snaží se využít příležitostí, které prostředí poskytuje, a vyhnout se jeho hrozbám. Aktivním přístupem k marketingovému prostředí se rozumí podnikání takových kroků, které vedou k ovlivnění jednotlivých faktorů. Mezi nástroje aktivního přístupu k marketingovému prostředí se řadí publicita, mediální akce nebo lobbying.

Analýza výše uvedených faktorů je rozhodující pro rozhodnutí o druhu a velikosti výstupu, diferenciaci produktu a způsobu komunikace se zákazníky. Pro získání potřebných informací slouží podniku marketingový informační systém.

1.4. Marketingový informační systém

Marketingový informační systém je systém všech procedur, které jsou vytvořeny za účelem získání, analýzy a vyhodnocení informací nutných pro kvalitnější plánování, organizování řízení a kontrolu marketingových aktivit. Informace o marketingovém prostředí získané z běžně dostupných zdrojů, podnikové evidence a marketingovým výzkumem prochází uvnitř podniku kvantitativní a kvalitativní analýzou a jsou základem pro vykonávání manažerských činností. [2]

1.5. Cílové skupiny

Informace získané marketingovým informačním systémem podnik využije pro stanovení cílové skupiny. Proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin (tedy se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity) se nazývá **segmentace**. Stranu poptávky na trhu lze klasifikovat podle geografických, demografických nebo podle psychografických hledisek. Dále můžeme členit zákazníky podle jejich loajality, podle jejich přínosu, nákupní připravenosti a podobně. Následuje výběr vhodného segmentu (**targeting**), respektive několika segmentů. Pro jejich hodnocení se

užívají kritéria rozsah a růst segmentu, strukturální atraktivita, cíle a rozpočet firmy a stabilita segmentu.

Výběr jedné nebo několika cílových skupin je předpokladem pro marketingovou komunikaci. Ta se může zaměřit na jeden segment selektivně, na specifický trh či produkt anebo na celý trh. Je třeba definovat výlučnou pozici produktů v myslech zákazníků. Klíčovým předpokladem pro efektivní marketingovou komunikaci je vývoj a monitorování pozice značky, produktu a firmy. [1]

II. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX

Moderní marketing ve smyslu marketingové nebo společenské koncepce je více, než pouhý vývoj a výroba kvalitního výrobku a stanovení ceny. Pro realizaci produkce a dosažení zisku je nutná komunikace, a to nejen se svými zákazníky, nýbrž se všemi prvky marketingového prostředí. Tato komunikace je plánována a řízena a probíhá v souladu s ostatními činnostmi podniku. Zákazníci nerozlišují mezi zdroji sdělení, reklama v různých médiích a různé komunikační postupy se stávají součástí jednotného sdělení o produktu nebo firmě. Proto pokud si sdělení odporují, výsledkem bývá zmatení zákazníka a jeho špatné zařazení produktu nebo firmy. Podniková komunikace sleduje několik základních cílů: stabilizovat obrat, diferenciovat výrobek, poskytnout informace o výrobku a zdůraznit užitek a hodnotu výrobku. Zpravidla prvořadým cílem komunikace je však zvýšení poptávky po produkci firmy.

2.1. Model komunikačního procesu

Základní model komunikačního procesu má obvykle tyto prvky: zdroj, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. **Zdrojem** komunikace je organizace nebo jednotlivec. Vytváří sdělení a rozhoduje o jeho obsahu. Proces převodu informace se nazývá **zakódování**. Jde o převedení sdělení do formy, která je srozumitelná příjemci (obrázky, slova, fotografie). Pro zakódování sdělení je proto nutná znalost příjemce, jeho potřeb a chování. **Sdělení** je určité množství informací, které podnik formou komunikace příjemci předává. Má formu televizní reklamy, plakátu nebo novinového inzerátu. Přechod sdělení od zdroje k příjemci se nazývá **přenos**. Uskutečňuje se pomocí komunikačních prostředků, které se nazývají média (televize, noviny, rozhlas).

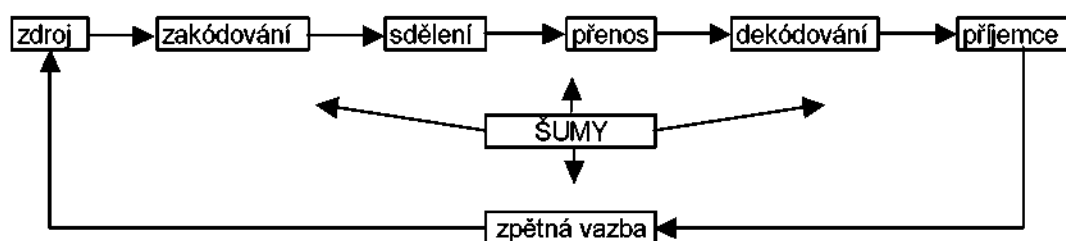


Schéma č.3: Model komunikačního procesu

Převod zakódované informace do formy srozumitelné příjemci se nazývá **dekódování**.

Příjemce je osoba, které je sdělení určeno. **Zpětná vazba** představuje určitou formu reakce příjemce na sdělení, může jít o verbální projev nebo gesto. Z nich může zdroj posoudit, jak bylo sdělení přijato. Šumem se rozumí rušení komunikačního procesu, které vede k příjmu zkresleného sdělení. Šum může vzniknout v kterékoliv fázi komunikačního procesu a je důsledkem působení vnějších vlivů (rušení televizního vysílání) nebo vnitřních vlivů (příjemce nevěnuje vysílání pozornost). [2]

2.2. Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu, a proto musí probíhat v souladu s jeho ostatními prvky (výrobek, distribuce, cena). Smyslem plánování komunikačního mixu je vyvážená a efektivní kombinace jeho jednotlivých částí: reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a přímého marketingu.

2.2.1. Reklama

Reklamou se rozumí placená, neosobní komunikace prostřednictvím médií. Je zadávána podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty a jejím účelem je přesvědčení určité skupiny příjemců sdělení (cílové skupiny). Nosičem reklamního sdělení jsou masové sdělovací prostředky jako noviny, televize, rozhlas, časopisy nebo billboardy. Reklamní výdaje se liší podle odvětví a firem. Ačkoli reklamu používají většinou podnikatelské subjekty, k oslovení cílové skupiny slouží také neziskovému sektoru. Zde se můžeme setkat s tzv. sociální reklamou. Jedná se o tvorbu a realizaci programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti. Využívá se přitom technik a metod běžně používaných v komerční reklamě, rozdíl je

však v obsahu a cíli. Sociální reklama má obvykle složitější koncept a snaží se ovlivňovat a měnit názory a chování lidí.

Druhy reklam

Před samotným zadáním reklamy je třeba vytyčit reklamní cíle. Ty jsou formulovány podle předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, segmentaci a marketingovém mixu. Reklama může mít **informativní** charakter. Cílem takové reklamy je poskytnout zákazníkovi informace o nových produktech, možnostech využití, změně ceny, funkci výrobku nebo napravit mylné představy o nabízeném produktu. **Přesvědčovací** reklama má za úkol změnit preference spotřebitelů a přimět je k okamžitému nákupu. Modifikací přesvědčovací reklamy může být reklama obranná, která je určitou formou krizové komunikace firmy. **Připomínací** reklama udržuje povědomí o výrobku. Reklama se dále rozlišuje podle svého zaměření: je orientována na výrobek nebo na instituci. **Výrobová** reklama má za úkol přesvědčit zákazníka o koupi konkrétního produktu, zatímco **institucionální** reklama podporuje koncepci či dobrou pověst společnosti, firmy nebo odvětví. [4]

Reklamní cíle a rozpočet

Reklamních cílů může být mnoho – zvýšení tržeb, vytvoření povědomí o výrobku nebo o firmě, oživení stagnujícího prodeje. Tomu odpovídá výběr druhu reklamy. Po definici reklamních cílů firma obvykle přistupuje ke stanovení reklamního rozpočtu. Obvykle se používají čtyři základní přístupy:

- a) Metoda stanovení reklamního rozpočtu procentem z tržeb: je jednoduchá, avšak obrat není důsledkem podpory, nýbrž podnětem k podpoře. V případě, že obrat klesá, mělo by dojít k investici, zde naopak dochází k útlumu reklamní činnosti. Další komplikací je nestabilní obrat, který znemožňuje dlouhodobé plánování.
- b) Metoda stanovení reklamního rozpočtu podle možností firmy: reklamní rozpočet je stanoven v takové výši, kterou si firma může dle názoru managementu dovolit, což je obvyklá praxe v malých firmách. Výdaje opět naráží na nestabilitu zisku a jejich výše není adekvátní skutečné potřebě.
- c) Metoda konkurenční rovnosti: tato metoda má zajistit komunikaci srovnatelnou s konkurencí a základem pro stanovení reklamních výdajů je zde monitorování konkurenční reklamy a sledování publikovaných odhadů reklamních výdajů. Její výraznou nevýhodou je absence odlišení se od konkurence při komunikaci.

- d) Metoda úkolů a cílů: je logickým přístupem, který vyžaduje definici určitých reklamních cílů, úkolů k jejich dosažení a odhad nutných nákladů. [1]

Výběr reklamních médií

Výběr reklamních médií znamená stanovení efektivního spojení komunikačních cílů a cílové skupiny. Jednoznačným cílem je dosáhnout maximálního pokrytí potenciálního trhu, které je limitováno finančními zdroji a nabídkou reklamních médií. [4] Výběr médií je závislý na dosahu, frekvenci a dopadu. Dosah znamená procento lidí v cílové skupině, kteří byli vystaveni reklamní kampani během časového úseku. Údaj o frekvenci říká, kolikrát byl průměrný člen cílové skupiny vystaven působení reklamního sdělení. Dopad je kvalitativní údaj o hodnotě sdělení prostřednictvím daného média (obecně lze říci, že čím větší požaduje zadavatel reklamy dosah, frekvenci a dopad, tím vyšší bude potřeba reklamní rozpočet).

Druhy reklamních médií a jejich hodnocení

- Noviny: flexibilita, pokrytí místního trhu, široké spektrum čtenářů, vysoká důvěryhodnost. Krátká životnost, nekvalitní tisk, nepozornost při čtení inzerce.
- Televize: široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho člověka, kombinace audiovizuálních vjemů, působí na smysly. Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků, pomíjivost sdělení, obtížná segmentace.
- Rozhlas: geografická i demografická segmentace, ohlas místních posluchačů, nízké náklady, rychlost přípravy. Pouze sluchové vjemy, pomíjivé sdělení, nepozornost posluchačů, nepravidelný poslech.
- Časopisy: snadná segmentace, důvěryhodnost a prestiž, kvalitní tisk, dlouhá životnost, pozorné čtení, nedostatečná pružnost, vysoké náklady.
- Venkovní reklama: flexibilita, častý opakovaný kontakt, schopnost lokální podpory. Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny.
- On-line reklama: firmy mohou umísťovat on-line reklamu třemi způsoby: do konkrétního prostoru nabízeného hlavními on-line reklamními společnostmi, do prostoru pro nové zprávy, kde je pro ni vyhrazené místo a poslední možností je zaplatit za on-line umístění reklamy, které se objeví, kdy předplatitel začne surfovat po on-line službách nebo webových stránkách (tyto reklamy mají formu bannerů, rozsvěčujících se oken, tickerů – bannerů pohybujících se napříč obrazovkou a

roadbloků – překrytí celé obrazovky). Výhody on-line reklamy: nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita, oslovení vybraných cílových skupin.

- Direct mail: možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, osobní kontakt, flexibilita, rychlost. Narušení osobní svobody, relativně vysoké náklady na kontakt.³⁾

Po výběru druhu reklamního média je třeba vybrat mediálního nosiče (prostředek v rámci média – televizní kanál, novinový titul, rozhlasová stanice), uvážit nákladové faktory a účinky reklamy. [1] Při plánování a realizaci reklamní kampaně firmám pomáhají marketingoví specialisté – reklamní agentury. Náplní jejich činnosti je tvorba reklamy, rozpočet, marketingový výzkum, zajištění médií, podpora prodeje a vlastní administrativa.

Samotné reklamní sdělení pak využívá informačních a emocionálních apelů. Informace zahrnuté v reklamě mají rozhodující vliv na její ohodnocení. Mezi informační apely patří údaje o ceně, kvalitě, výkonu, dostupnosti, balení, záruce a bezpečnosti. Účelem emocionálních apelů potom je vyvolat v příjemci reklamy určité pocity. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků. Nástroji používanými v emocionální reklamě jsou obvykle humor, erotika, vřelost a strach.

Realizace a efektivnost reklamní kampaně

Klíčovým prvkem reklamy je kreativní nápad. Firmy musí zpracovat kreativní brief (návrh) dříve, než začne pracovat reklamní agentura. Na základě tohoto briefu navrhne reklamní agentura konkrétní podobu reklamy, kterou schválí zadavatel a ta je poté předána médiím. Průběh reklamní kampaně může mít několik podob:

- Trvale probíhající reklama
- Pulsující reklama (je udržována určitá úroveň reklamy během celé kampaně, ale ve stanovených obdobích se zvyšuje intenzita)
- Nepravidelný průběh (obvykle vyvolaný rozpočtovým omezením) [1]

Po ukončení kampaně se hodnotí její efektivnost. K hodnocení obvykle slouží dotazování, kolik zákazníků si po vystavení reklamě sdělení zapamatovalo (například procento čtenářů, kteří si přečetli časopis a četli inzerát, zaregistrovali logo, jméno firmy nebo obrázek). Jinou testovací metodou je recall – odezva. Jde o zpětné dotazování cílové skupiny na reklamní sdělení, aniž by ho příjemci měli k dispozici. Obecně lze ovšem říci, že pokud bylo cílem

1) Kotler, P. Řízení přímého a on-line marketingu. In *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2001. S. 654. ISBN 80-247-0016-6

reklamy zvýšení objemu prodeje potom na efektivnost reklamní kampaně ukáže až statistika prodeje.

2.2.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Stimuluje okamžitý prodej a její aktivity probíhají v určitém omezeném období. Obvykle je zaměřena na distribuční články. Význam podpory prodeje roste zejména v období ekonomické recese a na silně konkurenčních trzích. Cílem podpory prodeje je zvýšení prodeje, stimulování zákazníka k zakoupení většího množství výrobku, stimulování k vyzkoušení výrobku, opětný nákup, povzbuzení zákazníků citlivých na cenu a odstranění cykličnosti prodeje. Pro podporu prodeje je možné využívat celé řady nástrojů a jsou směřovány k podpoře spotřebitele nebo distribuční sítě. [2]

Nástroje podpory prodeje

- **Podpora na místě** prodeje zahrnuje veškeré aktivity na místě skutečného nákupního rozhodování a navazuje na další součásti komunikačního mixu.
- **Cenové stimuly**
- Podstatou **speciální podpory** je obdarovat kupce drobnými upomínkovými předměty, které jsou vybaveny logem firmy nebo reklamním sloganem.
- **Obchodní výstavy** slouží k prezentaci a ovlivnění obchodních mezičlánků v distribučních cestách. Umožňují poskytovat maximum informací, odpovídat na otázky a porovnávat s konkurencí.
- **Vzorky** nebo miniatury jsou zdarma poskytovány za účelem dosáhnout budoucího prodeje.
- **Kupóny** jsou nabídkou slevy při příštím nákupu výrobku nebo služby.
- **Prémie** je předmět zdarma nebo sleva, motivující zákazníka k nákupu nového výrobku nebo odlišné značky.
- **Soutěže** znamenají nabídku velké výhry ve formě peněz nebo výrobků, která slouží k podchycení zákazníků.
- **Obchodní známky** je technika podobná premiím – zákazník ji dostává při nákupu v jakémkoli obchodě a lze ji vyměnit za dárek nebo významnou slevu. [4]

Podpora prodeje vede krátkodobě k podstatnému zvýšení prodeje a tržního podílu. Ze střednědobého hlediska dojde k poklesu prodeje po určité akci, ale částečně dochází k opakovanému nákupu. Obecně má podpora prodeje větší dopad na ty produkty, jež může zákazník snadno uchovávat v zásobě, nebo na výrobky, které kupuje velké množství zákazníků a jsou podporovány komunikační kampaní. Dlouhodobá efektivita a ziskovost závisí na mnoha faktorech. Na trhu, který je ke značce loajální, lze uplatnit podporu menší hodnoty. Značky s velkým podílem na trhu více získají z méně častých podpor a značky distributorů by se měly podporám vyhýbat.²⁾

2.2.3. Public relations

Public relations jsou takovým komunikačním prostředkem, jehož princip spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, vytváření firemního image, obrany proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí. Obecně lze říci, že jde o vytváření dobrého jména firmy. Výraznou výhodou tohoto nástroje komunikace je, že ve srovnání s ostatními marketingovými aktivitami jsou public relations veřejností vnímány jako objektivnější a věrohodnější. S tím souvisí i hlavní nevýhoda: nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení. [1] Public relations lze rozdělit na interní a externí. Hlavní náplní interních public relations je informování zaměstnanců o strategických prioritách firmy, o úloze, jakou mají při jejich realizaci, a posilování jejich motivace. Zaměstnanci musí mít informace o specifických marketingových akcích nebo zásadních rozhodnutích, které je mohou určitým způsobem ovlivňovat, aby byli motivováni je přijmout a podílet se na nich. Do externího PR lze zahrnout veřejné záležitosti, finanční PR a vztah k médiím.

Veřejné záležitosti jsou zaměřeny na společenskou a politickou oblast. Zahrnují sledování trendů a problémů ve vztahu k rozhodovacím procesům vlády a formování názorů a postojů celé veřejnosti. Finanční veřejnost jsou potenciální akcionáři, investoři, poradci potenciálních akcionářů a investorů, banky. Klíčovým cílem finančního PR je budování a udržování image zvyšujícího důvěru. Příkladem aktivity v této oblasti je například dobrá příprava a prezentace výroční finanční zprávy, uvedení firmy na burzu cenných papírů nebo finanční informace spojené s fúzí. Nejdůležitějším článkem externích PR jsou vztahy k médiím, a proto je

2) De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. Podpora prodeje. In *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. ISBN 80-247-0254-1

důležité budovat a udržovat s nimi dobré vztahy. Tyto dobré vztahy mohou vyústit v pozitivní komentáře při zavádění produktu na trh, dobré hodnocení různých firemních aktivit a vyvolat tak zájem veřejnosti. [1]

Pro naplnění cílů jednotlivých částí PR se využívají tyto metody:

- a) tiskové zprávy (umístění informačních materiálů v tisku s cílem upoutat pozornost k osobě, výrobku nebo službě)
- b) publicita (získání pozornosti médií věnované určitému produktu, informační složka PR)
- c) veřejné záležitosti (budování a pěstování vztahů v rámci země nebo místní komunity)
- d) lobbování (budování a pěstování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví)
- e) sponzoring (firma vylepšuje svou image na veřejnosti finančními příspěvky na rozvoj školství, zdravotnictví, sport a kulturu)

Lze najít i jiné metody public relations, zvláštní místo přitom zaujímá **krizová komunikace**. Krize mohou mít různé příčiny, námtkou ekologické potíže, objeví se nekvalitní výrobky nebo finanční aféry top managementu. Správná strategie PR vždy počítá s možností krize a je na ni připravena. Má připraven jistý soubor předem připravených pravidel a postupů, scénářů pro možné krizové situace. Nejdůležitějším faktorem v krizovém managementu je pak způsob chování a komunikace firmy.

2.2.4. Přímý marketing

Pojem přímý marketing označuje přímou, adresnou komunikaci se zákazníky, která je zaměřena na prodej zboží a založena na reklamě. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisů. Se zákazníkem se komunikuje adresně na základě databáze. Charakteristickým rysem přímého marketingu je, že se zaměřuje na vybraný, poměrně malý segment zákazníků. [2]

Nástroje přímého marketingu:

- **Tištěná inzerce** s pomocí přímé reakce: inzeráty jsou neadresné, jsou vybaveny kuponem a telefonním číslem a mají vyvolat zpětnou reakci zákazníka, účelem je selekce zainteresovaných zákazníků.
- **Interaktivní televize** představuje médium, které generuje reakci. Jeho principy jsou podobné jako u tištěné inzerce.

- **Teletext** umožňuje pronajmutí jedné nebo více stránek a zveřejnění sdělení.
- **Přímé zásilky (direct mail)** jsou písemná obchodní sdělení adresovaná určité osobě a zasílaná poštou (obvykle obálka, obchodní dopis, brožura a odpovědní karta).
- **Telemarketing** je využití telefonu s cílem nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem. Telefon je z uvedených médií nejpřímější, je flexibilní, interaktivní a rychlý.
- **Katalog** má podobu seznamu výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě. Přestože zákazník nemá možnost výrobek otestovat, katalog mu poskytuje určitou volnost pohodlného výběru ze široké nabídky při úspoře času.

Databázový marketing

Údaje o současných a potenciálních zákaznících se shromažďují do databází a jsou podkladem pro různé analýzy, individuální selekci, segmentaci, udržování zákazníků a loajalitu. Databáze zahrnuje informace osobního charakteru, údaje o nákupních transakcích a informace o komunikaci. Úspěšnost přímých marketingových kampaní závisí na kvalitě a struktuře použité databáze. Je třeba správně zacílit a předat jednotlivci takové sdělení, které bude iniciovat reakci a minimalizovat možnost popuzení. [1]

2.2.5. Osobní prodej

Osobní prodej je komunikace „tváří v tvář“. Jejím obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob. Tato personifikovaná forma komunikace vyžaduje u prodávajícího specifické osobní kvality, především ve schopnostech osobní komunikace zaměřené na prodej (psychologie prodeje). Mezi základní kvality úspěšného prodejce patří schopnost empatie, nadšení a důvěra týkající se výrobku a pružná adaptace na chování a přání zákazníka.

Existuje několik typů osobního prodeje:

- a) obchodní prodej, zaměřený na supermarket, smíšené zboží nebo lékárny,
- b) misionářský prodej je především informování a přesvědčování zákazníků přímých zákazníků,
- c) maloobchodní prodej, zaměřený na přímé kontakty se zákazníky,
- d) průmyslový prodej (business-to-business) – prodej mezi podniky
- e) a profesionální prodej, zaměřený na vlivné osoby, návrhatele a organizátory. [1]

Firma má své prodejce, kteří pracují v terénu nebo ve firmě. Prodejní týmy pracující v terénu cestují a navštěvují zákazníky, týmy pracující ve firmě uzavírají obchody osobně ve svých kancelářích nebo po telefonu. S faktem, že produkty jsou stále komplikovanější a zákazníci větší a náročnější, souvisí skutečnost, že jediný prodejce nemůže být schopen zvládnout veškeré požadavky takového zákazníka. Proto řada společností přechází k týmovému prodeji. Týmy se skládají z odborníků z různých oblastí, jako je prodej, marketing, technické a podpůrné služby, konstrukce nebo finance.

Jednotlivé kroky procesu prodeje zahrnují identifikaci a hodnocení potenciálních zákazníků, předběžné shromažďování informací o zákazníkovi, navázání kontaktu, prezentaci a předvádění, vyjasnění případných námitek, uzavření obchodu a péči o zákazníka po uskutečnění prodeje. [3]

2.2.6. Internetová komunikace

Prakticky všechny prvky komunikačního mixu dnes již využívají internetu – od reklamy na internetu až po přímý marketing a internetovou modifikaci direct mailu. Přitom internet je zásadně odlišný od tradičních marketingových nástrojů. Dnes již patrně neexistuje firma, která by neměla přístup na internet a jeho služeb nevyužívala. Internet je dominantním komunikačním prostředkem, a proto si zaslouží zvláštní pozornost.

Internet je počítačová infrastrukturní síť, která umožňuje výměnu digitálních informací ve světovém měřítku. V současné době představuje výlučné a nezávislé médium, které není vlastněno ani provozováno komerčními či vládními organizacemi. Internet dosáhl 50ti milionů uživatelů řádově během pěti let, což televizi trvalo 13 let a rozhlasu 38 let. Využívání webu ovlivňuje sledovanost televize v hlavním vysílacím čase a lze předpokládat, že se internet stane významnějším a efektivnějším médiem než televize (například pro účely reklamy).

Jako nové interaktivní médium poskytuje firmám možnost přistupovat k rostoucímu počtu uživatelů, rozvíjet komunikaci s nimi a poskytovat jim sdělení přizpůsobená jejich potřebám. Výhodou internetu je synchronní (téměř) komunikační styl – doba mezi odesláním a přijetím sdělení je zanedbatelná. Další významnou předností je paměť.

Významným nástrojem, který mají podniky pro komunikaci na internetu k dispozici, je **prezentace na webových stránkách**. Mnoho podniků však neumí výhody webových stránek využít. Přitom jejich pomocí lze ovlivňovat přístup a budovat povědomí o značce produktu, poskytnout detailní informace o výrobcích a službách, stimulovat odpověď (jednoduché kliknutí na informaci o koupi) nebo usnadňovat transakce (on-line prodej). Často však mají prezentace pouze podobu inzerátu. Přitom skutečné náklady na vložení stránky na internet jsou proti nákladům na tradiční inzerci minimální. Na druhé straně vede tato snadnost k zahlcení v důsledku vzniku statisíců webových stránek. Podniky by měly své stránky hypertextově propojit se stránkami svých partnerů, aby upoutaly co nejvíce návštěvníků. Věřejnost využívající internet by měla být informována o existenci webové stránky a hlavním úkolem marketérů je zviditelnění jejich webových stránek. Efektivitu webové stránky lze měřit počtem návštěvníků během dne, počtem zákazníků nebo průměrným obratem na jednoho návštěvníka.

Reklama na internetu je další progresivní možností využití tohoto média. Její výhodou proti tradiční reklamě je možnost přímé interaktivnosti (kliknutím na banner). Zadavatel reklamy má možnost vybrat si určité cílové publikum. Internetová reklama umožňuje komunikaci 24 hodin denně během celého roku, umožňuje pružné změny sdělení obsahu i stylu. Nejpopulárnější aplikací internetové reklamy představuje e-mail. Jeho problémem je však obtěžování cílové skupiny nevyžádanou poštou (spamem). Jiným způsobem s možností velmi přesně zasáhnout určité cílové publikum je informace o sponzorování. Lze se zaměřit na specifické zájmy, odbornosti a aktivity ve volném čase. Dalším hojně využívaným nástrojem internetové reklamy jsou bannery, což jsou grafické proužky na home page a na dalších navštěvovaných stránkách, které směřují uživatele na příslušnou stránku. Podobné využití mají buttony – velmi malé bannery s uvedením sponzora.

Kromě toho, že je internet komunikační a reklamní médium, hraje důležitou úlohu i jako kanál pro přímý prodej, neboť vytváří enormní možnosti vztahů se zákazníky. Pro zákazníka zase představuje možnost samokontroly, vlastní výběr cesty, možnosti pro získání aktuálních informací, snadné porovnání výrobků a služeb, možnost nakupování. Internet tedy napomáhá odstraňovat některé bariéry v obchodě, snižovat náklady a šetřit čas. Vývoj **on-line obchodu** zaznamenává trvalý růst a tento růst bude pravděpodobně ještě umocněn vývojem nových prostředků, zajišťujících bezpečnost transakcí.

III. FIRMA AUTOZÍTKA S.R.O.

Firma Autozítka s.r.o. (dále jen AZ) vznikla jako jeden z prvních smluvních obchodníků firmy Škoda Auto a.s. (dále jen ŠA). Sídlí v obci Sukorady, která se nachází necelých 10 km od Mladé Boleslavi směrem na Jičín. V místě svého působení vybudovala z původního pavilonu a servisu rozsáhlý areál poskytující komplexní služby zákazníkům a autoopravárenství i v prodeji nových a ojetých vozů, kterých se zde prodá téměř tisíc ročně. Po dynamickém rozvoji firma zaměstnává 65 pracovníků. V dnešní době zabezpečuje komplexní autoopravárenské služby.



Obr. 1: Logo firmy Autozítka s.r.o.

V prostředí servisu firmy AZ se pracuje na dvanácti heverových stáních, karosářské a lakýrnické práce se provádějí v nové moderní klempírně a lakovně. Firma zabezpečuje non-stop servisní pohotovost a odtahovou službu. Autobazar splňuje veškerá přání zákazníků, včetně záruk na prodaná vozidla, leasingů a pojistných smluv. Firma poskytuje další služby, jako jsou například přestavby užitkových vozidel dle přání zákazníků a sportovní úpravy motorů a podvozků automobilů Škoda.

Firma AZ dále prodává originální náhradní díly a příslušenství ŠKODA ve své prodejně a nabízí možnost zapůjčení střešních nosičů, uzamykatelných skiboxů, sněhových řetězů a nosičů kol. Servis také zařizuje veškeré montáže doplňků včetně montování handsfree sad k mobilním telefonům či bezpečnostního pískování skel. Samozřejmostí je také předvádění nových vozů Škoda v autosalonu i na silnici při testovacích jízdách.

3.1. Nabídka firmy Autozítka s.r.o.

- 1) **Předváděcí jízdy:** zákazník má možnost vyzkoušet si řízení a jízdu v nabízených modelech Nová Octavie, Fabie i Superb. Předváděcí jízdu si lze předem objednat.
- 2) **Prodej nových vozů:** autosalon nabízí aktuální verze Škody přímo k prodeji. Pokud si zákazník přeje jinou verzi, která není momentálně v autosalonu k dispozici, pracovníci firmy mu požadovaný vůz zajistí.
- 3) **Autoservis:** provádí opravy po dopravních nehodách, pravidelné sezónní prohlídky, přípravy automobilu na STK a měření emisí. Opravuje také automobily firmám s rozsáhlým autoparkem.
- 4) **Půjčování náhradních vozidel:** je služba poskytovaná nejen stálým zákazníkům, ale i zákazníkům potřebujícím náhle automobil.
- 5) **Autobazar:** nabízené automobily jsou zkontrolované od mechaniků. U ojetých automobilů v perfektním stavu je poskytována záruka.
- 6) **Spedice – doprava:** firma nabízí vnitrostátní i mezinárodní dopravu a expedici (do Německa, Francie, Itálie, Belgie, Nizozemí, Španělska a Portugalska), včetně dopravy nebezpečného materiálu a expresní dopravy zboží (například dopravy zásilky z domu do domu na základě telefonické objednávky)
- 7) **Obrábění kovů:** zpracování kovových polotovarů na horizontálních frézách, přesné vrtače, brusech a soustruhu.
- 8) **Lakýrnické práce:** práce jsou prováděny v profesionálním lakýrnickém boxu. Lze namíchat jakoukoliv barvu na jakékoliv značky osobních aut.
- 9) **Klempířské práce:** auto se narovná na rovnací stoličce, změří se geometrie a připraví se pro lakýrnické práce.
- 10) **Leasing:** firma nabízí produkty tří leasingových společností.
- 11) **Pojištění:** havarijní pojištění a povinné ručení nových i ojetých vozidel.
- 12) **Pískování skel:** vypískování bezpečnostního kódu a jeho registrace působí jako prevence proti odcizení vozidel.
- 13) **Montáž hands-free**
- 14) **Tuning** – úpravy dle přání zákazníků. [7]
- 15) **Další služby:** sklad pneumatik, odvoz zákazníka (z místa bydliště a zpět), prodej nového vozu včetně registrační značky.

3.2. Marketingové prostředí firmy Autozítka s.r.o.

Na podnikatelské příležitosti a marketingové aktivity firmy má vliv makroprostředí a mikroprostředí (viz. kapitola Marketingové prostředí). Firma musí brát při plánování v úvahu nejen souhrnné veličiny ekonomiky České republiky, ale především regionu, v němž se nachází. Obec Sukorady spadá pod Středočeský kraj.



Obr. č.2: Provozovna firmy Autozítka s.r.o. se nachází v obci Sukorady

3.2.1. Ekonomické prostředí v ČR

Po období recese české ekonomiky z let 1997 a 1998 bylo v letech 2000 až 2004 patrné zrychlení růstu ekonomické výkonnosti, zejména v roce 2004, kdy Česká republika vstoupila do EU. Tento vývoj znamenal relativně vyrovnané reálné přibližování k výkonnosti zemí EU. Hrubý domácí produkt (HDP) na obyvatele v paritě kupní síly se zvyšoval z 12 811 EUR v roce 2000 na 15 708 EUR v roce 2004 a jeho podíl na EU-25 rostl každoročně o více než 1 procentní bod až na 71 % v roce 2004.

V roce 2004 byl vytvořený HDP o 12,6 % vyšší než v roce 2000. Roční přírůstky nebyly rovnoměrné, do roku 2002 se snižovaly, později rostly až na 4,7 % v roce 2004, průměrný roční růst byl 3,0 %. Vedle zrychlení růstu v posledních dvou letech se měnila výrazně i struktura HDP. Tyto trendy nadále trvají, v současnosti patří Česká republika mezi nejrychleji rostoucí země Evropské unie (rychlejší růst HDP už zaznamenalo v roce 2005 jen Slovensko) a automobilový průmysl je hlavním tahounem ekonomiky. Výroba osobních automobilů je právě nejvíce soustředěna do Středočeského kraje, kde působí dvě velké automobilky.

3.2.2. Ekonomika Středočeského kraje

Poloha Středočeského kraje významně ovlivňuje jeho ekonomickou charakteristiku. Úzká vazba s hlavním městem, hustá dopravní síť, činí polohu kraje mimořádně výhodnou. Naopak zřejmá nevyváženost vztahu Prahy - metropole celorepublikového významu - a středních Čech - periferie Prahy - je pro kraj nevýhodou. Tato skutečnost, stejně jako absence krajského města jako správního centra regionu, do určité míry limituje rozvoj kraje. Kraj je pro Prahu významným zdrojem pracovních sil, doplňuje pražský průmysl, zásobuje Prahu potravinami, poskytuje Praze svůj rekreační potenciál. [11]

Na hrubém domácím produktu vytvořeném v České republice se v roce 2004 Středočeský kraj podílel 10,4 %, to je druhý nejvyšší podíl za hlavním městem Prahou (23,0 %). V přepočtu na 1 obyvatele dosáhl v roce 2004 HDP v kraji 253,9 tis. Kč, to představuje 93,6 % průměru ČR (66,4 % průměru všech zemí sdružených v Evropské unii). Makroekonomické charakteristiky naznačují, že Středočeský kraj tvoří stále rozsáhlejší a intenzivněji provázanou aglomeraci s hlavním městem, které uzavírá ve svém středu. Nejvýznamnějším odvětvím Středočeského kraje je průmysl, který se v roce 2004 podílel na nově vytvořené hodnotě 38,0 %. [8]

3.2.3. Demografie Středočeského kraje

Svou velikostí, počtem obcí i obyvatel patří Středočeský kraj mezi největší kraje České republiky. Je vyspělou průmyslově zemědělskou oblastí. Jeho bohatý historický vývoj je úzce spjat s vývojem hlavního města Prahy, se kterým fakticky tvoří jeden nedílný geografický i ekonomický celek. Středočeský kraj je svou rozlohou 11 015 km² největším krajem České republiky, zaujímá 14 % plochy republiky.

Ve Středočeském kraji bylo za prvních devět měsíců minulého roku zahájeno a dokončeno nejvíce bytů v rodinných domech ze všech krajů České republiky. Na celkovém počtu zahájených a dokončených bytů v rodinných domech v ČR v tomto období se Středočeský kraj podílel 27 %. Největší počet obcí je soustředěn právě v okrese MB (123 obcí).

Středočeský kraj patří hustotou zalidnění 103,9 obyvatel na 1 km² k oblastem s nižší hustotou zalidnění, než je průměr České republiky, ale uvnitř kraje existovaly v minulosti a stále ještě přetrvávají značné rozdíly. Podíl městského obyvatelstva na celkovém počtu obyvatel kraje byl v roce 2004 nižší o 0,3 % než v roce 2000 a současných 54,6 % obyvatelstva žijícího ve

městech Středočeského kraje představuje nejnižší podíl městského obyvatelstva ze všech krajů v České republice.

Ve Středočeském kraji žilo ke konci roku 2004 celkem 1 144 071 obyvatel, což představuje 11,2 % obyvatel Česka. Podíl Středočeského kraje na obyvatelstvu republiky se od počátku sledovaného období zvyšuje – na začátku roku 2000 dosahoval hodnoty 10,8 %. Díky struktuře přistěhovalých, kteří jsou většinou mladší a zakládají v kraji své rodiny, se postupně snižuje úbytek přirozenou měnou (z -2,6 na -1,1 promile). Výsledkem je více než zdvojnásobení celkového přírůstku z 3,3 promile v roce 2000 na 7,3 promile v roce 2004. Mezi roky 2000 a 2004 přibýlo v kraji téměř 22,5 tisíc obyvatel.

Z hlediska věkové struktury se předpokládá snižující se počet lidí v produktivním a předproduktivním věku a zvyšující se počet starých lidí nad 65 let. To bude mít za následek postupný pokles porodnosti a nárůst úmrtnosti a přirozený úbytek tak bude čím dál větší. Ukazatel, jehož vývoj lze hodnotit pozitivně, je naděje dožití, která se bude v příštích letech zvyšovat. Přispěje tím ale také k nárůstu podílu starého obyvatelstva v populaci, který by se měl zvýšit ze současných 14 % na 32 % v roce 2050. V roce 2050 by měly mít ženy při narození naději dožití přes 84 let a muži téměř 79 let oproti dnešním 78,4 resp. 72 let.

Ačkoli úroveň vzdělání ve Středočeském kraji mezi jednotlivými sčítáními průběžně roste (což je celospolečenský trend), pohybuje se stále na nižší úrovni než v rámci celé republiky. Středočeský kraj vykazuje nižší podíl vysokoškolsky vzdělaných a středoškoláků s maturitou, zatímco podíl obyvatel bez maturity je vyšší než v republice. Úroveň vzdělanosti je vyšší v obcích s větším počtem obyvatel, platí tedy, že s narůstajícím počtem obyvatel obcí se zvyšuje vzdělanostní úroveň obyvatelstva. Nejmenší obce vykazují nejvyšší podíl obyvatel pouze se základním vzděláním, zatímco zastoupení vysokoškoláků je nejvyšší v největších městech. [8]

3.2.3. Mikroprostředí firmy Autozítka s.r.o.

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, mikroprostředí je tvořeno dodavateli, odběrateli, zprostředkovateli, konkurencí, firemním prostředím, veřejností a cílovými trhy. Mezi dodavateli zaujímá velmi významné postavení firma ŠA a s ní související podpůrné dodavatelské firmy. Odběratele firmy tvoří jednak koneční spotřebitelé – fyzické osoby, a

dále ostatní podnikatelské subjekty. Firemnímu prostředí bude věnována samostatná podkapitola.

Konkurence firmy je obrovská, ostatně Česká republika je celosvětově uznávána jako přední producent a hráč na automobilových trzích. Stále nejprodávanějšími modely na českém trhu (na kterém firma působí) jsou Škoda Fabia a Škoda Octavia. Český trh však v současné době zažívá expanzi zahraničních značek vozů, vyráběných přímo v ČR. Je proto nutné sledovat výrobkovou i cenovou politiku konkurenčních výrobců. Další typ konkurence pro firmu tvoří trh s ojetými vozy, jehož součástí je i firma AZ.

V oblasti nových vozů značky Škoda existují konkurenční podniky v mladoboleslavském okrese – Laureta Auto a.s. a Cartec MB s.r.o. (obě firmy se nacházejí přímo v MB) – a v blízkém okolí (například Mělník, Lysá n. L., Poděbrady, Kolín, Nymburk). Jedná se opět o autorizované prodejce firmy ŠA. Tyto firmy vznikaly v důsledku historického vývoje v době, kdy ŠA budovala svoji dealerskou síť po celé republice. Konkurenci však představují nejen podniky geograficky blízké, přeci jen ceny nových automobilů jsou natolik vysoké, že rozdíly v nich mohou absorbovat i transportní náklady. Proto důležitou konkurencí jsou i větší dealerské firmy z jiných krajů republiky, především pak z Prahy. Autorizovaných dealerů je v současnosti po celé republice více než sto. [9]

Firemní prostředí

Firma v současnosti zaměstnává přibližně 65 zaměstnanců, kteří jsou rozmístěni do několika oblastí. Jejich vzájemné vztahy nejlépe zachycuje organizační struktura – ta člení firmu na oblast prodeje, servisu a financí a účetnictví.

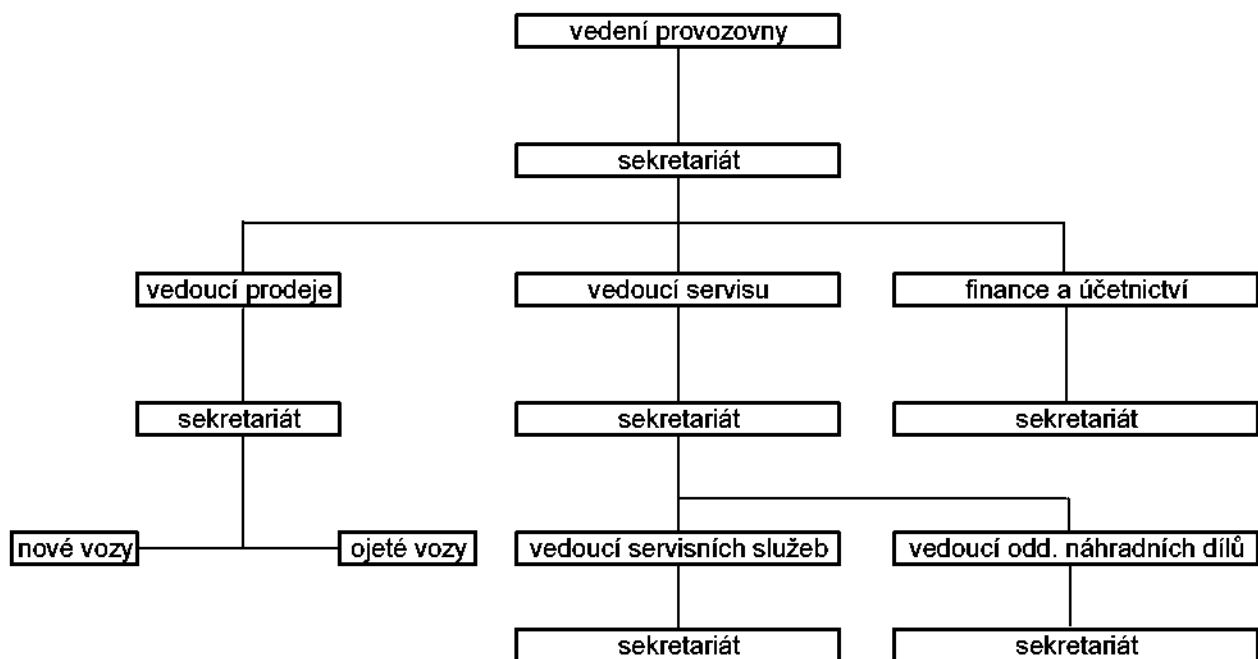


Schéma č.4: Organizační struktura firmy Autozítka s.r.o.

Nejvíce pracovníků je zaměstnáno v oblasti servisu. Pro servis má firma vypracováno podrobnější organizační schéma:

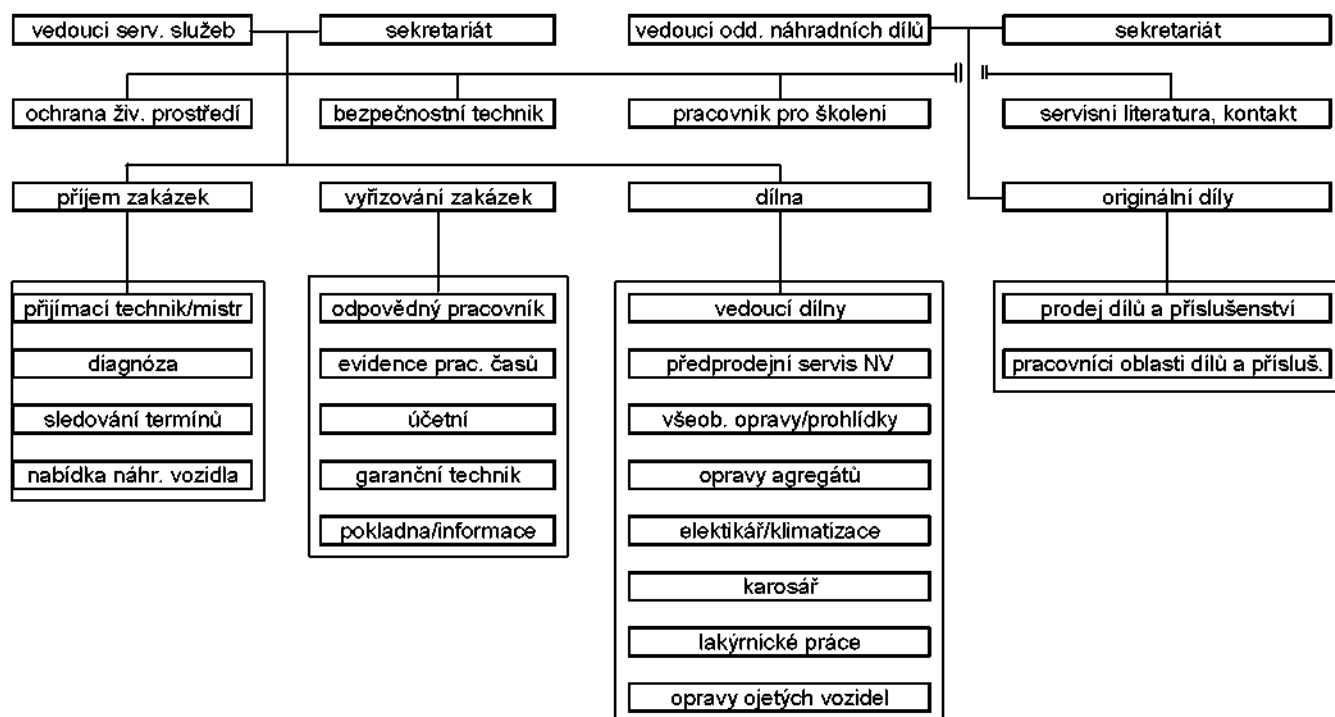


Schéma č.5: Struktura oblasti servisu

3.3. SWOT analýza firmy Autozítka s.r.o.

Silné stránky komplexnost služeb kvalita služeb lidské zdroje	Slabé stránky pozice z hlediska nákladů dostupnost kapitálu lokace v malé obci
Příležitosti rozšíření palety služeb rozšíření povědomí o firmě pomocí masivnější komunikace	Hrozby noví výrobci automobilů na českém trhu stagnace automobilového průmyslu dostupnost ojetých automobilů

IV. SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE FIRMĚ

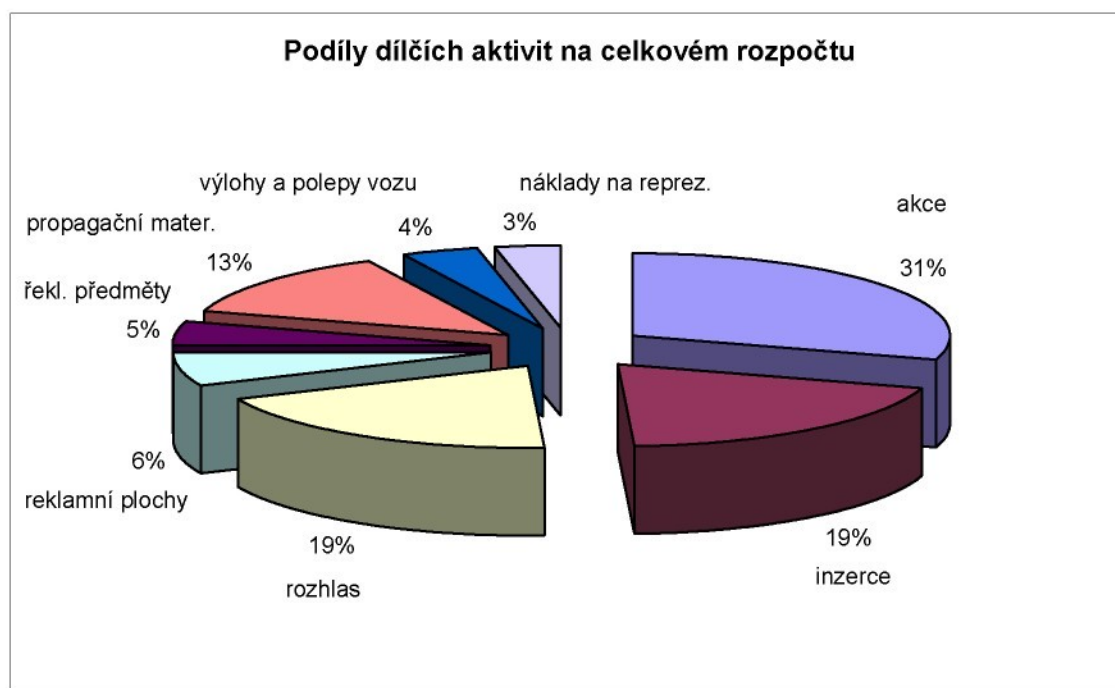
Marketingová komunikace probíhá ve firmě AZ podle předem připraveného marketingového plánu, který schválí vedení firmy a který je v souladu s doporučeními firmy ŠA. Firma nemá vlastní marketingové oddělení (vzhledem k velikosti firmy), a proto se návrhem a zpracováním plánu zabývá manažer prodeje. Rozpočet na marketingové aktivity je stanoven procentem z obrátu (0,5 procenta obrátu z předcházejícího účetního období). Pro rok 2005 byl schválen plán výdajů na marketingové aktivity, který zachycuje tabulka č.1.

Plán výdajů na marketingové aktivity na rok 2005 (v Kč)					
čtvrtletí	1.	2.	3.	4.	celkem
AKCE, z toho:	19.000	72.000	20.000	72.000	183.000
Ples lesů ČR	7.000				7.000
Jarní prohlídky		60.000			60.000
Sukoradský pohár			8.000		8.000
Zimní prohlídky				60.000	60.000
Příležitostné akce	12.000	12.000	12.000	12.000	48.000
INZERCE	30.000	30.000	30.000	30.000	120.000
ROZHLAS	30.000	30.000	30.000	30.000	120.000
REKLAMNÍ PLOCHY	10.000	10.000	10.000	10.000	40.000
REKLAMNÍ PŘEDMĚTY	5.000	10.000	5.000	10.000	30.000
PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	20.000	20.000	20.000	20.000	80.000
VÝLOHY A POLEPY VOZU	7.000	6.000	6.000	6.000	25.000
NÁKLADY NA REPREZ.	5.000	5.000	5.000	5.000	20.000
Celkem	126.000	183.000	126.000	183.000	618.000

Tabulka č.1: Plán výdajů na marketingové aktivity firmy Autozítka s.r.o.

Z marketingového plánu je zřejmé, že největší část prostředků na marketingové aktivity je věnována na akce, konkrétně jarní a zimní prohlídky. Důsledkem toho je, že největší část nákladů je vynaložena ve druhém a čtvrtém čtvrtletí. Ostatní aktivity jsou provozovány prakticky rovnoměrně po celý rok. Všechny výše uvedené aktivity budou zevrubně popsány a zhodnoceny v příslušných kapitolách věnovaných nástrojům marketingové komunikace.

Největší důraz je kladen na účast na různých společenských akcích spojených s prezentací nových vozů. Naopak poměrně malá část prostředků je vynaložena na reklamní plochy a reklamní předměty. Podíl nákladů na jednotlivé aktivity zachycuje graf č.1.



Graf č.1: Podíl dílčích marketingových aktivit na celkovém marketingovém rozpočtu

Sezónní výkyvy a cílení marketingové komunikace

Náklady směřované na marketingovou komunikaci se v průběhu roku mohou měnit v důsledku změn v poptávce po službách firmy. Určité služby jsou vázány na konkrétní období během roku, např. výměna pneumatik nebo jarní prohlídky. Největší zájem o služby servisu potom s sebou nese hlavní motoristická sezóna. Pokud budeme sledovat sezónní výkyvy při prodeji nových vozů, lze na základě historických dat firmy konstatovat, že zatímco ještě před několika lety se nejvíce aut prodávalo v období před koncem kalendářního roku a na jaře, v současnosti jsou již tyto výkyvy prakticky eliminovány. V jarních měsících docházelo ke zvýšenému množství prodeje automobilů především v důsledku zvýšeného zájmu fyzických osob, naopak ke konci roku byl růst zájmu o nové vozy zapříčiněn zejména poptávkou firem. Vysvětlením eliminace sezónnosti je pak jednak cílení marketingových aktivit na fyzické osoby mimo jarní měsíce a na druhé straně lepší hospodaření a plánování firem, které tak přestaly nakupovat nové vozy pouze v případě přebytků v rozpočtu. První důvod eliminace sezónnosti prodeje – cílení marketingových aktivit – byl filozofií firmy ŠA, která se snažila dosáhnout vyrovnaných prodejních čísel během celého roku, proto zaměřila tyto aktivity zejména na počátek roku (leden a únor). V současné době se tedy uvedené sezónní výkyvy prodeje vytrácí.

4.1. Reklamní činnost firmy Autozítka s.r.o.

Reklamu lze v tomto případě sledovat v několika rovinách:

1. Základní filozofii, poselství, slogany a celkově propagaci vozů Škoda má na starosti firma ŠA. Jedná se především o televizní reklamu, sponzoring a jiné aktivity. Nejde sice přímo o činnost firmy Autozítka s.r.o., ale ta je o všech aktivitách podrobně informována (stejně jako ostatní autorizovaní dealeri) a má tak zároveň nastaveny mantinely, ve kterých se při vlastní propagaci pohybuje.
2. Místní reklama obchodníků (neboli společná reklama dealerů) má regionální charakter. Jako médium je obvykle používán rozhlas nebo tisk. Tato reklama je podporována ŠA formou příspěvků až do výše 60ti procent z netto ceny reklamy (pokud splňuje smluvní podmínky). Společná reklama dealerů funguje tak, že se obchodníci dohodnou na formě reklamy, médiu, frekvenci a dalších podmínkách, a společně tuto reklamu hradí. Reklama může propagovat více dealerů najednou (spíše tisková) nebo postupně (spíše rozhlasová).
3. Individuální reklama je výsledkem samostatné aktivity dealera. Opět je podporována ŠA (až do výše 50ti procent netto nákladů, pokud splňuje závazné podmínky ŠA). Stejně jako společná reklama dealerů má regionální charakter. Firma Autozítka s.r.o. využívá především rozhlasovou reklamu, méně pak tiskovou.

Při tomto rozdělení firmy lze také sledovat rozdílné zaměření jednotlivých reklam. Reklama ŠA je celostátní a je obvykle zaměřena na výrobek, zatímco regionální reklamy jsou více zaměřeny na image jednotlivých dealerů a mají informativní charakter. Přesvědčovací a zároveň informativní charakter mají často v případě mimořádných (obvykle sezónních) akcí, jako jsou jarní prohlídky.

Reklama firmy Autozítka s.r.o. není obvykle nijak speciálně cílena, její segmentace má vlastně pouze geografický charakter – je zaměřena na Středočeský kraj, obvykle jen na Mladoboleslavsko. Obvyklými reklamními nosiči jsou Deníky Bohemia (Boleslavský deník), Rádio Jizera, Kiss Delta, méně celoplošné deníky Blesk, Právo a Mladá fronta DNES.

4.1.1. Tisková reklama

První ukázka tištěného inzerátu firmy AZ je z Boleslavského deníku, který je součástí Deníků Bohemia. Jedná se o individuální reklamu dealera, která má regionální charakter a je

zaměřena na image firmy. Výrazná nevýhoda inzerce v denících je zřejmá na první pohled: kvalita tisku.

SIMPLY CLEVER



KDYŽ SI Váš VŮZ ŠKODA ŘÍKÁ O OPRAVU

Přijďte to říct nám! Nabízíme Vám komplexní servisní služby na vysoké profesionální úrovni. Používáme nejmodernější diagnostické přístroje a veškeré opravy provádějí výrobce proškolení mechanici. Při opravách jsou použity Škoda originální díly zaručující kvalitu, bezpečnost a dlouhou životnost vozu. Naše služby zahrnují mimo jiné:

- PRAVIDELNÉ SERVISNÍ PROHLÍDKY
- ZARUČNÍ A POZÁRUČNÍ OPRAVY
- DIAGNOSTIKU VOZŮ
- KLEMPÍRSKÉ A LAKÝRNICKÉ PRÁCE
- ZAPŮJČENÍ NÁHRADNÍHO VOZU
- SEZONNÍ SERVISNÍ PROHLÍDKY
- USKLADNĚNÍ PNEUMATIK

www.skoda-auto.cz

Váš prodejce vozů Škoda:

AUTOZÍTKA, s. r. o.

www.autozitka.cz

Sukorady 95
294 06 Březno
Tel.: 326 397 327
tel./fax: 326 397 324
E-mail: servis@autozitka.cz

Obr.3: Inzerát firmy Autozítka s.r.o. z Boleslavského deníku, 10. listopadu 2005

Reklamní text zní: „Když si váš vůz škoda říká o opravu, přijďte to říct nám! Nabízíme Vám komplexní servisní služby na vysoké profesionální úrovni. Používáme nejmodernější diagnostické přístroje a veškeré opravy provádějí výrobcem proškolení mechanici. Při opravách jsou použity Škoda originální díly zaručující kvalitu, bezpečnost a dlouhou životnost vozů. Naše služby zahrnují mimo jiné.....“ Text je doprovázen heslem „simply clever“ a znakem ŠA, tak jako celostátní reklamy, což vyjadřuje soulad propagačních aktivit ŠA a dealera. Nezbytnou součástí je dobře viditelný název firmy, její adresa a internetová adresa.

Další novinový inzerát je opět z Bolešlavského deníku, nejedná se však o imageovou reklamu, nýbrž o propagaci konkrétního výrobku (respektive jeho montáže – tedy služby). Text inzerátu zní: „Cena zahrnuje Škoda originální díl, práci i pomocný materiál a je platná pro vozy Felicia 1.3. Výhodná nabídka se vztahuje i na výměny u dalších motorizací vozů Felicia, jakož i u vozů Favorit, Octavia Tour a Fabia. Bližší informace a nabídku Škoda Tip žádejte u participujících servisních partnerů Škoda.“ Sice se znovu jedná o individuální reklamu, ovšem je zde také odkaz na ostatní autorizované servisy.

100 LET
HISTOŘIE AUTOMOBILŮ

VÝMĚNA ZADNÍHO DÍLU VÝFUKU
od **1 238 Kč**

Cena zahrnuje Škoda originální díl, práci i pomocný materiál a je platná pro vozy Felicia 1.3. Výhodná nabídka se vztahuje i na výměny u dalších motorizací vozů Felicia, jakož i u vozů Favorit, Octavia Tour a Fabia. Bližší informace a nabídku Škoda Tip žádejte u participujících servisních partnerů Škoda.

Všechny ceny včetně DPH a dopravy včetně příjezdu (DPH) platí do 31. 12. 2005.

ŠkodaTip
Servis za výhodnou cenu

Váš prodejce vozů Škoda:

AUTOŽITKA, s. r. o.

www.autozitka.cz

Sukorady 95
294 06 Březno
Tel.: 326 397 327
tel./fax: 326 397 324
E-mail: servis@autozitka.cz

SIMPLY CLEVER

Obr.4: Inzerát firmy Autožitka s.r.o. z Bolešlavského deníku, 23. listopadu 2005

Viditelný znak ŠA a heslo simply clever je jednou ze smluvních podmínek pro poskytování příspěvku na reklamu obchodníků, proto jsou tyto atributy v inzerátu opět nezbytné. Ukázky dalších inzerátů na konkrétní služby firmy AZ jsou předmětem přílohy 1.

Jiným typem inzerátu je informativní reklama o nějaké mimořádné akci. Následující inzerát má upozornit zákazníka na balík služeb, který je poskytován za velmi výhodnou cenu.

Reklama je opět individuální, a to na produkt, který sám je výsledkem marketingové aktivity podniku.

100
LET
HISTOIRE AUTOMOBILŮ

SIMPLY CLEVER

ŠKODA
AUTO

DOPŘEJTE SI JARNÍ KÚRU

JARNÍ SERVISNÍ PROHLÍDKA + DIAGNOSTIKA ŘÍDICÍCH
JEDNOTEK VOZIDLA + AKTIVACE KÓDOVÁNÍ ZAMYKÁNÍ
DVEŘÍ ZA POUHÝCH 99 Kč* OD 21. 3. 2005.

99 Kč

Přijďte k nám na jarní servisní prohlídku a nechte si zjistit, co přesně Váš vůz potřebuje. Naši servisní mechanici provedou mimo jiné kontrolu brzd na brzdové zkušebně, prověří stav pneumatik a podvozku či přezkouší stav brzdové kapaliny.* Nechybí ani atraktivní nabídka Škoda originálního příslušenství a Škoda originálních dílů stejně jako Škoda Tip, což je výměna vybraných dílů za mimořádně výhodnou cenu. Navštivte nás co nejdříve a vjeďte do jarní sezony svěží!

* Případně vyřízení a výměnu letních kol, doplnění provozních kapalin a použité přípravy řadí zákazník. Kódování zamykání dveří bude provedeno pouze na přání zákazníka a platí pro vozy Fabia, Octavia a Superb.

ŠkodaService®
ŠkodaOriginální díly®
ŠkodaOriginální příslušenství®

Obr.5: Inzerát firmy Autozítka s.r.o., Automoto, příloha Bolešlavského deníků, 21. 4. 2005

Reklamní text zní: „Přijďte k nám na jarní servisní prohlídku a nechte si zjistit, co přesně Váš vůz potřebuje. Naši servisní mechanici provedou mimo jiné kontrolu brzd na brzdové zkušebně, prověří stav pneumatik a podvozku či přezkouší stav brzdové kapaliny. Nechybí ani atraktivní nabídka Škoda originálního příslušenství a Škoda originálních dílů stejně jako

Další pozornost bude zaměřena na společnou reklamu dealerů. Obvykle se velmi podobá individuální reklamě, včetně povinně-smluvních prvků (logo ŠA, heslo, webové stránky). Obsahuje však adresy a odkazy na skupinu dealerů, která se na inzerci podílela. První inzerát není regionálně cílen a byl uveřejněn v Blesku.

SIMPLY CLEVER

COMBI = CENA – 19% DPH

OCTAVIA COMBI,
OCTAVIA COMBI TOUR
A FABIA COMBI
S ODPOČTEM DPH.

Využijte možnosti odpočtu DPH!
Pořídíte si některý z vozů combi
s přepážkou a ušetříte na daních.
Navíc Vám nabídneme i výhodné
financování prostřednictvím úvěru
od SKOFINU.
Navštivte nás proto co nejdříve.
Těšíme se na Vás.

272 01 Kladno
NEVEČERA, s.r.o.
Na Zelené 233 I
tel./fax: 312 685 140
fax: 312 688 325
www.nevecera.cz

277 01 Neratovice
AUTO BOHEMIA, s.r.o.
Kozmická 175
tel.: 315 682 316
fax: 315 682 193
www.autobohemia.cz

268 01 Burešov
TURKAL, s.r.o.
Na Parklín 167
tel.: 311 621 613
fax: 311 621 184
www.turkal.cz

251 01 Říčany
BENO RICHARTY
Říčanská 181 II
tel.: 323 646 129
fax: 323 646 120
www.benoricharty.cz

272 04 Kladno
AMADRO, s.r.o.
Směchovská 809
tel.: 312 817 111
fax: 312 817 999
www.amadro.cz

267 51 Jidčice
DRUPOL, v.d.
Kusceňského 947
tel.: 311 685 212
fax: 311 685 212
www.drupal.cz

267 53 Jidčice
AUTO CR, s.r.o.
Tomášova 502
tel.: 311 533 000
fax: 311 533 004
www.auto-cr.cz

261 01 Příbram
AUTOPROST, s.r.o.
Nová Hospoda 348
tel./fax: 318 076 903
mobil: 602 648 195
www.autoprosty.cz

238 01 Kralupy n.Vlt.
AUTO KRÁLUPY, a.s.
Rájčova ulička 554
tel.: 315 723 015
fax: 315 723 056
www.krupy.cz

236 01 Mladá
AUTO MLADÁ, s.r.o.
Mladoboleslavská 2852
tel.: 315 622 523
fax: 315 622 596
www.auto-meloc.cz

269 01 Rakovník
AUTOSOP, s.r.o.
Na Spravedlnosti 1992
tel.: 313 513 081
fax: 313 513 085
www.autosop-rakovnik.cz

261 06 Příbram
DRUPOL, v.d.
Mládkův 30
tel.: 318 625 191
fax: 318 625 087
www.drupal.cz

www.skoda-auto.cz • www.skofin.cz

252 62 Ji. Domažlice
AUTO ŠLO, s.r.o.
Vítězská 29
tel.: 220 819 230
fax: 220 819 274
www.auto-slo.cz

269 01 Chebská
Autocentrum
BOURA, s.r.o.
Dymokurský území 143
tel.: 325 610 730
fax: 325 610 733

230 01 Brněnsko n. Lab.
AUTO PASČOK, a.s.
K. Věpy 109
tel.: 326 915 101
fax: 326 915 882

290 02 Blatná
AUTO BOHEMIA, s.r.o.
Pražská 1-3
tel.: 321 727 888
fax: 321 734 492

248 00 Nymburk
DEPRON, v.d.
K. Věpy 750
tel./fax: 325 514 771
www.depron.cz

290 01 Poddubínský
Autosalon Louisa, s.r.o.
Chotársky 186
tel.: 323 600 705
fax: 325 655 004
www.louisa.cz

264 01 Vodňany Hora
AUTO BOHEMIA, s.r.o.
Havlíkova 214
tel.: 327 512 215
fax: 327 514 219

254 06 Blatná
AUTOCENTRA, s.r.o.
Blatná Sokolský 95
tel./fax: 328 397 328
fax: 328 397 324

256 01 Brezlav
VERHOJ Brezlav, spol. s r.o.
In. Černých vrábků 1690
tel.: 317 721 475
fax: 317 721 475

289 22 Lysá n. Lab.
Jaroslav Tichý
Auto Tichý
Ke Vrátě 1730
tel./fax: 325 552 950

258 01 Vlašim
AB Auto Držela - Vlček Břeja
Vlašimská 1000
tel.: 317 845 990
fax: 317 845 991
www.abto-vlasim.cz

252 20 Lety Praha – západ
Ivoa Čermá – AUTOCENTRUM LETY
Podle 289
tel./fax: 252 710 011
mobil: 603 432 732
www.autocentrumlety.cz

Jeho text upozorňuje na možnost odpočtu DPH při nákupu vozů Octavia Combi a Fabia Combi.

45

doprovázen heslem akce „Na začátku nic neplatím“. Z této inzerce je také patrné, že některé marketingové aktivity dealerů jsou shodné, a to v souladu s aktivitami ŠA.

**100
LE1**
HISTORIE AUTOMOBILŮ

0% AKONTACE PRO PLYNULÝ ROZJEZD



ŠkoFIN
Kombinovaná spotřeba a emise CO₂: Fabia 4,6 7,7 l/100 km, 124185 g/km, Octavia 5,0 7,4 l/100 km, 135178 g/km

SIMPLY CLEVER



Teď už Vás žádná splátka předem nebude brzdit v rozjezdu. V rámci akce „Na začátku nic neplatím“ si totiž můžete pořídit na leasing nebo úvěr od ŠkoFINu jakýkoli model Fabia či Octavia, a to s 0% akontací. Nabídka je určena jak pro soukromé osoby, tak pro podnikatele, kteří mohou také využít odpočtu DPH na vozy kategorie N1. S modelem Octavia Combi získáte navíc od ŠkoFINu zdarma dělicí předpřipnutí pro přestavbu na N1. Součástí akce je i výhodné havarijní pojištění a povinné ručení.

Nevšetejte a rozjeďte se k nám co nejdříve.

Těšíme se na Vaši návštěvu.

Informujte se ihned u zde uvedených prodejců vozů Škoda:

272 01 Kladno
Nevecom, s.r.o.
Na Dole 2381
tel: 312 689 140
fax: 312 689 329
www.nevecom.cz

272 04 Kladno
Amon, s.r.o.
Šmečnická 609
tel: 314 819 111
fax: 312 602 999
www.amon.cz

277 13 Slaný
Auto Bohemia, s.r.o.
Kutovská 173
tel: 315 662 316
fax: 315 662 195
www.auto-bohemia.cz

295 01 Mladá
Tahák, a.s.
Na Parkově 347
tel: 311 621 613
fax: 311 621 164
www.kulasky.cz

351 01 Rákos
Reno Rákos
Bělohorská 1836
tel: 323 666 129
fax: 323 666 120
www.belenkarsky.cz

279 01 Mladá
Auto Mělník, s.r.o.
Mělnická 250/2
tel: 315 622 575
fax: 315 622 538
www.auto-melnik.cz

299 01 Mladá
Autotop, s.r.o.
Na Společenském 1992
tel: 313 515 091-3
fax: 313 515 080
www.autotop-melnik.cz

261 80 Mladá
Drpel, s.r.o.
Mladá 30
tel: 319 025 101
fax: 319 021 007
www.drpel.cz

315 02 Kroměříž
Auto Šlita, s.r.o.
Úněšská 20
tel: 222 940 270
fax: 220 920 274
www.autoslita.cz

389 01 Olomouc
Autocentrum Bona, s.r.o.
Přemyslovská 143
tel: 575 600 720
fax: 575 600 732

250 01 Olomouc
Auto Pánka, s.r.o.
K. Lpy 1628
tel: 526 903 803
fax: 526 903 862

209 02 Olomouc
Auto Bohemia, s.r.o.
Přibíkova 101
tel: 521 742 000
fax: 521 724 452

268 01 Písek
Drpel, s.r.o.
K. Lpy 720
tel: 325 514 731
www.drpel.cz

299 01 Písek
Autosalon Louka, s.r.o.
Chrástky 176
tel: 325 600 700
fax: 325 515 524
www.louka.cz

294 01 Písek
Auto Bohemia, s.r.o.
Přibíkova 101
tel: 527 512 233
fax: 527 514 733

218 01 Písek
Autosálka, s.r.o.
Březová 119
tel: 326 587 328
fax: 326 587 325

246 01 Písek
Vozáci Benešov, spol. s r.o.
Na Černéměřské 104
tel: 312 721 475
fax: 312 721 475

269 22 Písek
Jaroslav Tichý - Auto Tichý
Ke Lbnu 1740
tel: 325 952 960
fax: 325 952 960

218 01 Písek
AB Auto Bělá - Václav Bělá
Václavská 1803
tel: 317 645 900
fax: 317 645 901
www.abo-lampa.cz

252 29 Písek
Auto Alpa - AUTOCENTRUM LETS
Písek 299
tel: 327 719 011
fax: 327 719 011
www.autocentrumlets.cz



www.skoda-auto.cz • www.skofin.cz

Obr.7: Inzerát firmy Autozítka s.r.o. uveřejněný v deníku Blesk dne 22. března 2005

Zajímavou součástí tohoto inzerátu je údaj o spotřebě a emisích, který se nachází mezi nápisem ŠkoFIN a trojlístkem: „Kombinovaná spotřeba a emise CO₂: Fabia 4,6 7,7 l/100 km, 124185 g/km, Octavia 5,0 7,4 l/100 km, 135178 g/km.“ Firmy se tímto snaží poukázat na šetrný a ekologický provoz obou modelů.

4.1.2. Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je užívána v podstatě podobným způsobem jako reklama tisková.

Společná reklama obchodníků probíhá formou souvislé kampaně, při které v reklamních šotech zazní odkaz na zúčastněné dealery současně (například dealeri ze středních Čech nebo z Mladoboleslavska) nebo postupně v každém šotu na jiného dealera. Je zaměřena buď na celoročně poskytované služby nebo na mimořádné akce, při kterých zároveň zdůrazní potřebu

dané služby (například jarní prohlídky). Individuální rozhlasová reklama je v podstatě stejná, s tím rozdílem, že odkazuje pouze na firmu AZ. Na rozhlasovou reklamu je opět možné získat příspěvek od ŠA, pokud jsou dodrženy smluvní podmínky pro poskytování příspěvku. Rozhlasová reklama má obvykle regionální charakter.

Jako příklad rozhlasové reklamy jsem vybral inzerát, který byl zveřejněn na rádiu Kiss Delta v březnu 2006. Začíná rychlým monologem, motivem je „vyprávějící zima na odchodu“. Následuje text: *„Nechte už zimu za sebou a dopřejte svému vozu Škoda jarní prohlídku za pouhých 99 korun. Využijte také zajímavé nabídky Škoda originálních dílů a příslušenství. Čekáme Vás od 27. března – firma Autozitka, autorizovaný prodejce vozů Škoda, Sukorady u MB, telefon 326397327, www.autozitka.cz.“* Celý spot je ukončen melodií, která uvozuje také reklamy firmy ŠA.

Cílem tohoto inzerátu je upozornit na výhodnou mimořádnou akci a nalákat co největší počet zákazníků, aby se seznámili s existencí firmy a jejími službami. Zároveň však upozorňuje na nutnost jarních prohlídek.

4.1.3. Venkovní reklama

Venkovní reklama je pro firmu AZ poměrně významná. V podstatě lze rozlišit 3 druhy reklamy, které v současnosti firma používá: billboardy, nápisy na předváděcích vozech a vozech zákazníků a nápisy na vozech MHD.

Billboardy

Firma AZ v současnosti používá dva reklamní billboardy. Oba se nacházejí v obci Sukorady, jeden je umístěn na začátku obce ve směru z Jičína na MB, druhý je umístěn v areálu autobazaru firmy (který se nachází na opačném konci obce a je dobře viditelný pro řidiče jedoucí ve směru z MB do Jičína). Tuto out-doorovou propagaci lze považovat za optimální. Obec Sukorady se nachází na poměrně frekventovaném silničním tahu (MB – Jičín, dále pak HK) a vede přes ni prakticky jen jedna silnice, proto každý projíždějící řidič je o existenci firmy informován.



Obr. č.8: Billboard ve směru na Mladou Boleslav

Billboard ve směru na MB je nápadný, navíc je umístěn v místech, kde auta obvykle zpomalují, což jsou faktory, které napomáhají pozornosti cílové skupiny. Obsahuje nejzákladnější informace o nabídce služeb firmy. Název firmy je výrazný a celkové provedení řidiče patrně zaujme. V pravé části je mírně zakryt keřem.



Obr. č.9: Billboard ve směru na Jičín

Billboard ve směru na Jičín se liší svým provedením: obsahuje stejné informace doplněné o ilustrace, ale chybí obraz Škody Octavie. Příliš mnoho textu i čísel a absence obrázku může být příčinou menší výraznosti a schopnosti upoutat. Navíc reklama je umístěna za několika jinými billboardy a v nepřehledném úseku silnice.

Nápisy na autech

Nezbytnou součástí venkovní reklamy jsou nápisy na autech. Jedná se o předváděcí vozy, které jsou všechny vybaveny nápisy a o vozy zákazníků, kteří souhlasili s umístěním nápisů. Forma těchto nápisů je opět doporučena firmou ŠA.



Obr.10: Nápisý na předváděcích vozech – dveře řidiče



Obr.11: Nápisý na předváděcích vozech – reklamní slogan na boku vozu



Obr.12: Nápis na předváděcích vozech – odkaz na webové stránky

Nápis na automobilech jsou viditelné potenciálním zákazníkům jak při návštěvě v autosalonu, tak i běžně v provozu. Zákazníků, kteří souhlasí s umístěním reklamy jsou běžně desítky a propagují obchodníka nejen v mateřském regionu. Zajímavou akcí firmy AZ bylo také zapůjčení vozu Octavia s reklamními nápisy špičkovému českému reprezentantovi v cyklokrosu Petru Dlaskovi.



Obr.13: Předváděcí vůz firmy Autozítka s.r.o. a reprezentant Petr Dlask

Nápisy na vozech MHD

Firma AZ využila reklamní plochu na autobusech MHD v Mladé Boleslavi v jeden měsíc trvající kampani. Nápis na vozech MHD jsou jen těžko přehlédnutelné a jsou vystaveny očím velkého množství potenciálních zákazníků. Vozy projíždí centrem města, zastavují na rušných křižovatkách nebo na zastávkách a nádražích, a proto dokážou jako nosné médium docela dobře zastoupit hned několik billboardů. Na druhou stranu sdělení je poměrně krátké a

pomíjivé, nicméně zákazník mu může být vystaven opakovaně. Proto je tato varianta propagace v MB velmi vhodná a účinná pro dealera nacházejícího se v blízkosti města.



Obr.14: Nápis na autobuse MHD v Mladé Boleslavi

Jiné formy reklamy firma prakticky nevyužívá. Přesto má reklama v současné marketingové komunikaci pro AZ velký význam, a to zejména pro odlišení se od jiných autorizovaných prodejců automobilů Škoda. O internetové reklamě bude pojednáno ve zvláštní kapitole.

4.2. Podpora prodeje

Nástroj podpory prodeje má na automobilových trzích velmi široké uplatnění a škála možných nástrojů je poměrně nepřehledná. Firma se snaží využívat tyto nástroje alespoň tak, aby nezaostávala za ostatními dealery. Jednou z možností podpory prodeje je prezentace a účast na veletrzích, výstavách a ostatních společenských akcích.

4.2.1. Prezentace na společenských akcích

Nejdůležitějšími obchodně-společenskými akcemi pro autorizované dealery jsou autosalony a výstavy. Opět lze sledovat uplatnění tohoto nástroje ve třech rovinách (jako tomu bylo v případě tiskové reklamy):

1. Akce nejvyššího významu – tedy zahraniční autosalony jako je ten ženevský – má na starosti samotná ŠA. Představuje zde veřejnosti nové modely vozů Škoda.
2. Ostatní zahraniční autosalony a významné domácí akce jsou opět v režii ŠA, ale za účasti autorizovaného dealera (který byl firmou vybrán a je také patřičně podporován).
3. Ostatní společenské akce mohou být v režii samotných dealerů nebo jsou zajištěny a podporovány ŠA. Akce často probíhá tak, že dealer vystaví svůj předváděcí vůz na

místo, kde je velká koncentrace lidí. Jedná se zpravidla o akce regionálního charakteru.

Příklady účasti firmy AZ na společenských akcích:

- a) autosalon v Lysé nad Labem
- b) ples Lesů ČR v HK
- c) Sukoradský pohár hasičů
- d) historická jízda vozů Škoda v MB
- e) dětský den firmy Kautex Kněžmost
- f) MS chrtů

4.2.2. Speciální podpora

Další formou podpory prodeje, kterou AZ využívá, je speciální podpora. Každý zákazník dostane při koupi nového vozu některé z upomínkových předmětů.

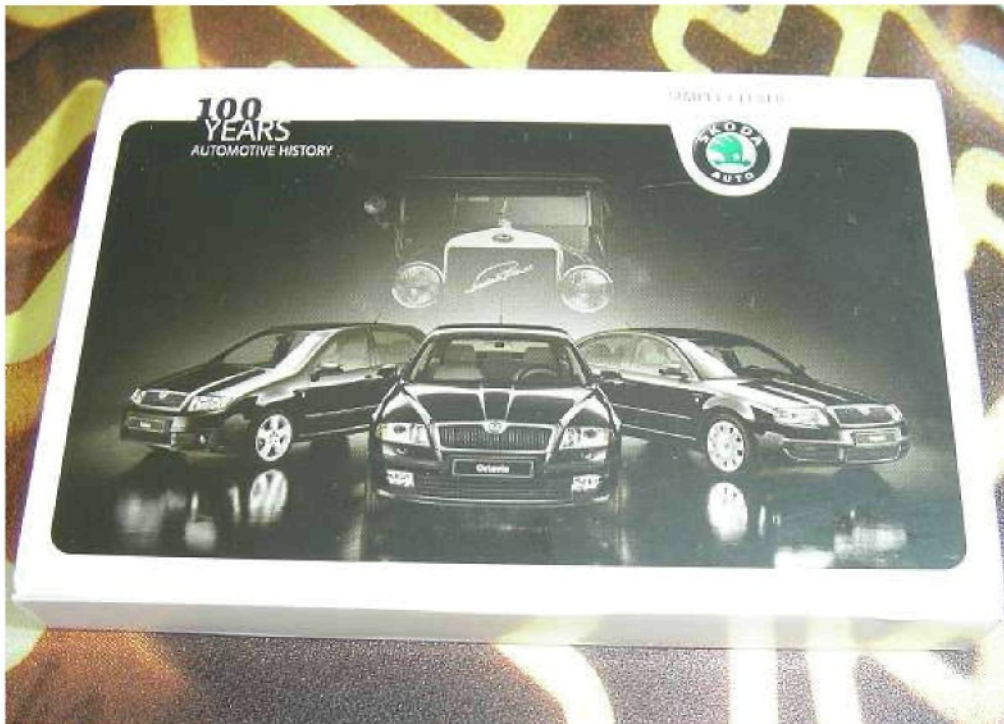


Obr. č.15: Model vozu Škoda Yeti

Nedá se předpokládat, že by upomínkové předměty měly zásadní vliv na prodej nových vozů, ale jako dárek jistě udělá zákazníkovi radost a může zvyšovat jeho loajalitu vůči firmě. Dárky mají různou podobu, nejčastěji jde o zmenšené modely vozů, tužky, trička, čepice, batohy nebo třeba hrací karty.



Obr. č.16: Reklamní tužka obsahuje logo ŠA



Obr. č.17: Reklamní hrací karty ke stoletému výročí výroby automobilů

Jejich věnování v podstatě závisí na momentálních zásobách v podniku a uvážení manažera prodeje. Další upomínkové předměty jsou předmětem přílohy 2.

4.2.3. Soutěže

Soutěže jsou pro podporu prodeje používány poměrně zřídka. Jako příklad lze uvést soutěž, která probíhala v rádiu. Její náplní bylo zapamatovat si 10 vět o firmě AZ, telefonicky je zodpovědět, a úspěšný řešitel vyhrál dárek. Jiná soutěž proběhla přímo na půdě pavilonu autosalonu v Sukoradech. Byla určena převážně pro děti, které měly možnost si zahrát stolní hokej proti hokejistovi z HC Bílí Tygři Liberec. Pro účely této akce byl prodejní pavilon vyklizen a zúčastněné děti dostávaly upomínkové předměty a podepsanou fotografii hokejisty.

4.2.4. Bonusy, prémie

Tyto podpůrné prostředky mají obvykle charakter produktu zdarma při koupi jiného produktu. Například při koupi nového vozu na leasing bylo možné v akci získat zamykání zpátečky v hodnotě Kč 5000,- nebo sadu zimních kol. Nabídky tohoto charakteru jsou obvykle mimořádné. Firma AZ však v současnosti zvažuje celoroční akci, která by jistě oslovila mnoho zákazníků – čtyřletou záruku na nové vozy. Jedná se však o velmi nákladnou akci a proto bude muset být podrobena důkladné analýze.

4.2.5. Předváděcí jízdy a zapůjčení vozu

Jednou ze služeb, kterou musí autorizovaný dealer ŠA poskytovat, jsou předváděcí jízdy. Předváděcí jízdu je možné si předem telefonicky smluvit nebo dohodnout přímo na místě. Každý zájemce má možnost si vyzkoušet jízdu (samozřejmě smí sám řídit) aktuálními modely značky Škoda. V kompetenci manažera prodeje je také zapůjčit zájemci vůz zdarma, například na víkend. Tyto aktivity jsou výsledkem filozofie ŠA, podle které každý, kdo má zájem, by měl mít možnost se svézt vozy Škoda, které ho svou kvalitou, bezpečností a pohodlím mohou přesvědčit k nákupu.



Obr. č.18: Předváděcí vůz Škoda Octavia Combi



Obr. č.19: Předváděcí vůz Škoda Fabia

4.2.6. Podpora v místě prodeje

Místo prodeje je představováno prodejním pavilonem, který je směrem do ulice celý prosklený a vytváří jednu velkou výlohu, ve které jsou vystaveny všechny aktuální modely. Výloha je dále opatřena poutavými nápisy, upozorňujícími na některé z probíhajících akcí či jiné služby.



Obr. č.20: Výloha prodejny nových vozů

4.2.7. Cenové stimuly

Podpora prodeje formou cenových stimulů je z větší části v režii firmy ŠA. Tyto podpory mají dvě podoby: akční slevy a pakety výbav za výhodné ceny. První jmenovaný případ se zpravidla týká výprodeje modelů předcházejícího roku. Vlastní aktivity firmy AZ v oblasti cenových stimulů mají obvykle charakter produktu zdarma nebo za výhodnou cenu. Jedná se přitom zpravidla o originální díl Škoda, například zimní pneumatiky. Další cenové stimuly pak prostřednictvím autorizovaného dealera nabízejí leasingové společnosti. Jako příklad lze uvést havarijní pojištění zdarma, zamykání zpátečky zdarma nebo úplně odlišný produkt (fotoaparát).

4.3. Public relations

Pokud budeme uvažovat v teoretické části uvedené nástroje PR, firma se cíleně příliš nevěnuje zlepšování svého obrazu v očích veřejnosti. Na druhé straně příjemné vystupování personálu, význam z hlediska zaměstnavatele lidí z okolních obcí, kvalita a komplexnost

služeb a další faktory způsobují, že je AZ veřejností vnímána jako důvěryhodná a poctivá organizace. Jako nástroj zlepšování vztahů s veřejností je obvykle používán pouze sponzoring. Jako příklad sponzoringu lze uvést dar neziskové organizaci Fokus, která pečuje o duševně nemocné, nebo již zmíněné zapůjčení předváděcího vozu na závody reprezentantu v cyklokrosu Petru Dlaskovi.

Velmi kladnou publicitu získala firma AZ při testovacím nákupu firmy Business Lease. V magazínu této firmy (Business News) vyšla v srpnu roku 2005 reportáž s názvem „Nakupovali jsme pro vás Škodu Octavia“. Z testovaných prodejen autorizovaných dealerů vybrali reportéři Business News právě firmu AZ jako tu, u které by požadovaný vůz zakoupili. Ocenili přitom odborné znalosti, ochotu a věcnost personálu, ale také pestrou nabídku doplňkových služeb a produktů. Taková publicita je pro podnik velmi významná, protože je zákazníky vnímána jako objektivní, provedená nezávislými odborníky.

4.4. Osobní prodej

O důležitosti osobního prodeje svědčí i výše uvedená reportáž o nákupu vozu Octavia. Personál firmy je nejen velmi důkladně zaškolen po odborné stránce, ale také je proškolen v oblasti psychologie prodeje. Empatii a slušné chování lze v situaci převisu nabídky nad poptávkou považovat za samozřejmost.

4.4.1. Pultový prodej

Pokud přijde zákazník s konkrétní představou, jaký vůz by chtěl zakoupit, manažer prodeje je velmi věcný a během poměrně krátké chvíle je schopen daný vůz zákazníkovi nabídnout nebo zajistit. Naopak nerozhodnému zákazníkovi je schopen nabídnout širokou škálu variant a doporučit, jaký model v jakém provedení by byl jeho přáním adekvátní. Manažer se přitom snaží vcítit do povahy zákazníka a dle potřeby je schopen s ním jednat rychle a věcně, nebo naopak vést obsáhlý rozhovor v řádu několika hodin.

Zákazníkovi, který nemá přesnou představu o požadovaném automobilu, nabízí prodejce možnost výběru pomocí konfiguratoru Škoda Auto. Výběrem modelu a zadáváním požadovaných parametrů lze sestavit vhodný vůz. Konfigurator zobrazí zákazníkovi cenu a umožní mu porovnání s jinými modely a jejich verzemi.

4.4.2. Aktivní prodej (prodej v terénu)

Jinou možností osobního prodeje nových vozů je prodej v terénu. Speciálně školený prodejce firmy navštěvuje potenciální zákazníky s nabídkou komplexních služeb. Návštěvy provádí na základě předem stanovené koncepce podle databáze zákazníků, se kterými pak vede kontaktní rozhovory, někdy také vede vyjednávání telefonicky. Často se mu na základě takových jednání podaří připravit půdu pro prodej nového vozu. Zároveň v rámci těchto komplexních služeb nabízí tento prodejce zapůjčení vozu za rozbité auto. Obvykle na základě telefonátu odjede k zákazníkovi autem firmy AZ k zapůjčení, vymění ho za rozbité auto, a poté, co je auto ve firmě AZ opraveno, odjede opět prodejce provést zpětnou výměnu. Tato služba je velmi vhodná pro podnikatele, kteří potřebují mít neustále auto k dispozici a nemají čas s ním zajíždět do servisu.

4.5. Přímý marketing

Z nástrojů přímého marketingu využívá přímých zásilek a katalogů, jejich uplatnění v komunikaci se zákazníky je však spíše okrajové. Obvykle se jedná o informování stálých zákazníků (cestou pošty) o mimořádných akcích (jarní prohlídky, kontroly emisí, výměny pneumatik) a o nových produktech a službách. Rozesílání těchto materiálů se však děje pouze se souhlasem zákazníků (firma nechce zákazníky obtěžovat a také zbytečně vynakládat prostředky na zásilky). Katalogy a prospekty mající informativní charakter jsou dále aktivně nabízeny návštěvníkům firmy (například zákazníkům servisu) a také jsou nabízeny na výstavních akcích.

4.6. Internetová komunikace

Internetová komunikace má pro firmu na automobilovém trhu naprosto nezastupitelný význam, a proto je jí věnována zvláštní kapitola. Zatímco pro servis, lakovnu nebo klempírnu se stále zpravidla užívá tradičního scénáře, kdy zákazník zatelefonuje do firmy, kdy bude přijat a poté se dostaví nebo přijede rovnou, při prodeji nových i ojetých vozů je stále častěji používán internet. Slouží přitom k výběru vhodného vozidla, jeho vyhledání u konkrétního subjektu, domluvení koupě a konečně i třeba k placení. Pro využívání internetu hovoří možnost interaktivity, pružnost, nízké náklady i pohodlí.

Prodej ojetého vozu stále častěji probíhá tak, že si v on-line bazaru zákazník vybere vůz, informuje se e-mailem na různé podrobnosti a domluví si termín koupě. Když potom dorazí do bazaru, má již připravenou kupní smlouvu, automobil již pouze zkontroluje či projede a

zkrátka s ním odjíždí jako nový majitel. Výhodou je výrazná úspora času obou smluvních stran a také úspora nákladů.

Prodej nových vozů může mít pak ještě snazší průběh. Zákazník požadované auto viděl například přímo v provozu, jeho vlastnosti zná z oficiálních stránek výrobce, prodejce nebo z různých testů, a proto jeho koupě v autosalonu (která může proběhnout podle výše uvedeného itineráře) také může být záležitostí velmi krátkého času.

Firma AZ používá tedy komunikaci po internetu především při prodeji aut, respektive při jednání se zákazníkem. Internet má však mnohem širší využití: komunikace s dodavateli, bankou, veřejnými institucemi, získávání užitečných informací. Výhodou je přitom možnost interakce, pružnost, nízké náklady a rozmanitost využití. Při těchto činnostech však AZ využívá vesměs tradičních metod (korespondence, komunikace po telefonu).

4.6.1. Webové stránky firmy Autozítka s.r.o.

Oficiální internetové stránky firmy se nacházejí na adrese www.autozitka.cz, jsou také dostupné z oficiálních stránek firmy ŠA. Právě propojení stránek ŠA a autorizovaných dealerů je jedním z hlavních znaků. Na hlavní stránce návštěvníka přivítá krátká charakteristika firmy, která pokračuje v záložce o firmě (zde se nachází stručná historie firmy). Důležitou částí úvodní stránky je seznam aktuálních mimořádných akcí a upozornění na možnost předváděcích jízd. Kliknutím na některý ze zobrazených modelů vozů Škoda je návštěvník přesměrován na stránky ŠA.

V nabídce „naše služby“ je seznam a stručná charakteristika poskytovaných služeb včetně příslušných kontaktů na pracovníky firmy. Velmi zajímavá je pro návštěvníky záložka „auto na přání“, která obsahuje konfigurátor (tím je zákazník opět přesměrován na oficiální stránky ŠA). Zde je možno si zkonstruovat auto na míru.

Pokud klikneme na nabídku „ihned k prodeji“, dostaneme se do on-line autosalonu firmy AZ. Zde je možno si vybrat některý z vozů, který se momentálně nachází přímo v prodejním pavilonu. Podobně v nabídce „autobazar“ lze nahlédnout do on-line bazaru a vybrat požadovaný vůz, který lze snadno zakoupit podle výše uvedeného postupu. V nabídce na webových stránkách samozřejmě nechybí potřebná telefonická i e-mailová spojení na všechna

oddělení firmy včetně vedoucího úseku, k dispozici jsou i některé užitečné odkazy. Na webových stránkách nechybí informace o leasingu, pojištění vozidel a o poskytované záruce.

Webové stránky firmy jsou logicky strukturované a přehledné a jsou těsně propojeny se stránkami ŠA. Jejich provedení je poněkud barevně monotónní (zelená je ovšem oficiální barvou), ale neodvádí pozornost návštěvníka od tématu. Vizáž stránek je poněkud zastaralá a v porovnání s prezentacemi jiných dealerů méně nápaditá. Nachází se zde však prakticky všechny potřebné informace, včetně například odkazu na mapu okolí (kterou určitě vzhledem k umístění firmy v malé obci zákazníci ocení). Jedním z nedostatků je chybějící odkaz na cizojazyčnou verzi stránek, což by jistě ocenili zahraniční zákazníci.

4.7. Péče o zákazníky

Důležitou součástí firemní marketingové komunikace je péče o zákazníky. Stálí zákazníci firmy jsou prostřednictvím věrnostního programu zvýhodňováni cenově a v oblasti poskytování služeb (lze hovořit o VIP zákaznících). Tento věrnostní program probíhá ve dvou úrovních – péče firmy ŠA prostřednictvím autorizovaných prodejců a individuální aktivity prodejce.

Péče firmy ŠA o stálé zákazníky probíhá přes Škoda Club. Jeho členové obdrží platební kartu a jejím prostřednictvím čerpají slevy na služby a produkty u autorizovaných dealerů a dalších spolupracujících firem. Individuální aktivity prodejce v oblasti péče o zákazníky jsou zaměřeny na služby autoservisu. Na základě dohody o servisní práci jsou VIP zákazníkům poskytovány slevy na vybrané servisní služby, jsou jim poskytovány expresní termíny oprav nebo je jim poskytován odtah vozidla v kteroukoliv denní hodinu.

V. OSTATNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE VE FIRMĚ AUTOZÍTKA S.R.O.

5.1. Výrobní politika

Výrobní politika firmy je v podstatě úzce závislá na politice firmy ŠA. Pokud chce mít status autorizovaného dealera, je nucena poskytovat určitý balík služeb, který může v zájmu odlišení se a lákání zákazníků rozšiřovat a činit atraktivnějším. Jelikož se jedná o spíše menšího dealera (z pohledu obrátu a prodejních čísel), snaží se spíše zachycovat novinky ostatních prodejců. Pokud vezmeme jako hlavní produkt nový vůz Škoda, tak veškeré

inovace, změny výrobního programu a strategie v rámci životního cyklu probíhají samozřejmě v režii firmy ŠA. Aktivitu tedy přebírá firma především v oblasti služeb podporujících koupi a komplexnosti poskytovaných služeb. Právě doplňkové služby jsou významným zdrojem zisku, protože marže z prodeje vozů byla v důsledku silné konkurence stlačena na minimum únosnosti.

5.2. Cenová politika

Cenová politika je důsledkem výše uvedené situace výrobkové politiky. V oblasti prodeje nových i ojetých vozů se dá hovořit o konkurenční ceně, protože z důvodu konkurence si prodejce jinou cenu nemůže dovolit. Přitom prvotní cena (nového vozu) je nastavena od ŠA, k jejím modifikacím dochází v rámci akčních slev. Naopak vyšší ziskovou marži obsahují poskytované servisní a jiné služby, které nabízejí určitou výlučnost (například v kvalitě, geografickém umístění).

5.3. Distribuční politika

Firma AZ je maloobchodník, je tedy sama součástí distribučního kanálu, který má formu prodeje před MO. Udržování maloobchodního skladu – prodejního pavilonu – je opět součástí politiky ŠA. Prodejní pavilon by měl obsahovat všechny aktuální modely vozů Škoda. V případě poskytování služeb lakovny, klempírny, servisu a podobně přebírá firma roli producenta. Potom jsou tyto služby bez prostředníka poskytovány přímo konečnému spotřebiteli.

Ostatní nástroje marketingového mixu jsou srovnatelné s aktivitami jiných autorizovaných dealerů. Výlučnost firmy je proto tvořena především její marketingovou komunikací, která nabízí širší prostor k diferenciaci.

VI. ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ

6.1. Reklamní činnost

Reklamní činnost byla v předcházející kapitole členěna na tři části: reklamní kampaň ŠA, společná reklama obchodníků a individuální reklama. První uvedenou část firma nemůže ovlivnit. Druhá část je pro firmu výhodná z pozice výše nákladů, protože se na ní podílí jen malou částí. Neúčast na ní by byla nežádoucí, protože by se firma nacházela „mimo

společnost“ autorizovaných dealerů. Podoba reklamy je přitom výsledkem politiky ŠA a konsensu dealerů. V úvahu proto připadá pouze změna individuální reklamy.

Strukturu používaných reklamních médií hodnotím jako optimální. Používat televizi jako nosné médium nemá pro regionálního dealera valný význam (a podíl regionálních stanic na reklamním trhu je zanedbatelný). Poměr rozhlas – tisk ve prospěch rozhlasu odráží skutečnost, že řidiči motorových vozidel jsou více vystaveni rozhlasové inzerci (protože poslouchají při jízdě hudbu a dopravní zpravodajství). Naproti tomu nevýhodou tištěné inzerce je přesycení tiskovin reklamou a nízká pozornost čtenářů.

Protože rozmístění dealerů po celé republice je poměrně rovnoměrné (s výjimkou vysoké koncentrace v Praze) a jejich počet je vysoký, doporučil bych ještě větší zaměření na geografický segment okolí MB. Pro tuto skutečnost hovoří i homogenní hlavní produkt (nový vůz) a odlišení se pomocí poskytovaných služeb a komunikace. Navrhuji tedy využití pouze regionálních titulů tiskovin a rozhlasových stanic, případně u celoplošných tiskovin využít jejich regionální přílohu. V tomto případě by patrně došlo k úspoře peněžních prostředků. Protože jejich vynakládání na reklamní aktivity je dáno procentem z prodeje a je tedy marketingovému oddělení (v tomto případě manažerovi prodeje) dáno, volné peníze by mohly být investovány do segmentace zákazníků na základě jejich zájmů. Firma totiž inzertuje pouze v denících nebo jejich přílohách, které jsou čtené všeobecně, širokým spektrem populace bez rozdílu zájmu. Navrhuji přesun části prostředků na reklamu ve prospěch inzerce v motoristických časopisech (například s důrazem na službu úpravy motorových vozidel). Umístění rozhlasového reklamního šotu by zase mohlo uvozovat například dopravní informace (to by si však již vyžádalo vyšší náklady).

Další doporučení se týká obsahu inzerátu. Firma často individuálně inzertuje například originální díly škodovek nebo jiné produkty a služby, o nichž zákazník předpokládá, že je u autorizovaného prodejce sežene, a proto nevidím jako nutnost takové produkty inzertovat, pokud je zákazník s existencí dealera seznámen. Proto by se inzeráty měly zaměřit na takové služby, které jsou mimořádné nebo jsou součástí aktuální akční nabídky (jako třeba výměna pneumatik, jarní prohlídky, slevy). A pokud už firma zadává reklamu ne proto, že si to určitá akce vyžaduje, ale proto, že to má zaneseno v kalendáři, tak by měla poukázat spíše na některou ze svých specifických služeb (vzhledem ke komplexnosti nabídky jich lze nalézt

řadu), případně přijít s nabídkou komplexních služeb, která bude vytvářet povědomí o firmě (reklama na image).

Podoba inzerátů je standardizována smluvními podmínkami, proto její razantní úprava je nežádoucí (měla by za následek ztrátu příspěvku na reklamu obchodníků). Vzhledem k tomu, že zpravidla dvoubarevné tiskoviny nenabízejí mnoho příležitostí k upoutání, důležité je dobře viditelné logo AZ a nabízený produkt. Pokud tyto aspekty upoutají pozornost čtenáře, ten si již drobným písmem uvedené informace sám přečte.

Další možnosti zlepšení nabízí venkovní reklama. Přestože v blízkém okolí obce Sukorady je firma v dobrém povědomí, reklamní kampaň s autobusy MHD měla bezesporu pozitivní vliv na informovanost o firmě. Jednalo se však pouze o jednorázovou (měsíc trvající) akci. Doporučil bych častější zařazení takové kampaně do marketingového plánu, například jednou za rok. Přitom vizuální podoba reklamy by nemusela doznat výrazných změn. Upozorňuje na poskytování komplexních služeb, jméno i lokace firmy je dobře viditelná, celkové zaměření je hlavně na image. Možná pouze upozornění na sportovní úpravy vozů patří spíše do již zmíněných motoristických časopisů nebo podobných médií. Namísto tohoto sdělení by se více hodila některá z probíhajících mimořádných akcí. Rozhodně však by prospělo pravidelné, třeba i méně časté opakování kampaně.

Nápisy na autech, ať už se jedná o předváděcí vozy nebo již prodané, také tvoří významnou část venkovní reklamy. Někomu by se mohlo současné provedení zdát nevýrazné nebo malé. Jistě lze nápisy zvětšit nebo je umístit na více míst, ale firma se drží hesla, že především má být vidět auto, pak teprve reklama. Prospěšnější by mohlo být zvýšení počtu vozů, opatřených nápisy (tedy prodaných vozů), to je však vázáno souhlasem nového majitele.

Současnou billboardovou kampaň hodnotím jako velmi účinnou, v podstatě nelze projet obec Sukorady po rušné jičínské silnici a nebyť informován o existenci firmy. Nicméně navrhl bych rozšíření kampaně na rychlostní silnici R10 (Praha – Liberec) umístěním billboardů někde do blízkého okolí Mladé Boleslavi. Jedná se o velmi vytiženou silnici, která prochází poměrně nedaleko od obce Sukorady. Tato reklama by si vyžádala větší investici, ale umožnila by oslovit velké množství potenciálních zákazníků, kteří by jinak hledali motoristické služby přímo v MB.

Jako nedostatek v používané reklamě vidím téměř ignorování vlastního loga, a to v tiskové i venkovní reklamě. Přitom vybavit tyto reklamy logem by si nevyžadovalo zvláštní investice a zároveň by si příjemci sdělení snáze zapamatovali název firmy.



SIMPLY CHEER

**SKODA
AUTO**

KDYŽ SI VAŠ VŮZ ŠKODA ŘÍKÁ O OPRAVU

Přijďte to říct nám! Nabízíme Vám kompletní servisní služby na vysoké profesionální úrovni. Používáme nejmodernější diagnostické přístroje a veškeré opravy provádíme v průběhu prohlášení mechanik. Při opravách jsou použity Škoda originální díly zaručující kvalitu, bezpečnost a dlouhou životnost vozů. Naše služby zahrnují navíc i:

- PRAVIDELNÉ SERVISNÍ PROHLÍDKY
- ZÁRUKNÍ A POZÁRUKNÍ OPRAVY
- DIAGNOSTIKU VOZU
- KLEMPÍRSKÉ A LAKYRNICKÉ PRÁCE
- ZAPLACENÍ NAHRADNÍHO VOZU
- SEZONNÍ SERVISNÍ PROHLÍDKY
- USKLADNĚNÍ PNEUMATIK

www.skoda-auto.cz

Váš prodejce vozů Škoda:

AUTOZÍTKA, s. r. o.

www.autozitka.cz

Sukorady 95
294 06 Bězno
Tel.: 326 397 327
tel./fax: 326 397 324
E-mail: servis@autozitka.cz

Obr. č.21: Doplnění tištěného inzerátu o logo firmy

6.2. Webové stránky, internetová komunikace

Slabinou webových stránek firmy je jejich poměrně vzácná aktualizace. Také kontaktováním některých uvedených e-mailových adres se zákazník nedočká odpovědi, což je faktor, který jej může velmi snadno odradit. Telefonní čísla jsou uvedena dost nepřehledně přímo v textu. Odstranění těchto aspektů by mělo být v zájmu podniku.

Používání jiných internetových nástrojů propagace bych nedoporučil. Stínové reklamy a bannery často při práci na počítači obtěžují, stejně tak rozesílání spamů může působit velice

negativně. Naopak bych doporučil častější využívání komunikace po internetu s dodavatelskými a odběratelskými subjekty.

ZÁVĚR

Současnou marketingovou komunikaci firmy hodnotím jako vhodnou z hlediska struktury a využití jednotlivých nástrojů. Celkově působí vyváženým dojmem a je adekvátní velikosti podniku a jeho postavení na trhu. Doporučení, která jsem pro zlepšení komunikace ve firmě uvedl, mají charakter zpřesnění segmentace trhu, změny cílů reklamních sdělení a zdůraznění firemního image. Budoucí komunikace se zákazníky, dodavateli, odběrateli a dalšími subjekty se patrně bude ubírat směrem k masivnímu využití nových komunikačních prostředků s dominantní rolí internetu.

Navržené změny neznamenají zásadní průlom v komunikaci firmy, ale mohou firmě pomoci oslovit větší množství zákazníků odpovídajícího segmentu. Přitom jsou finančně poměrně nenáročné. To je případ přesunu části prostředků ve prospěch inzerce do regionálních tiskovin a regionálních příloh, jehož důsledkem je geografická segmentace potenciálních zákazníků. Stejně tak změna reklamního poselství neznamená zvláštní náklady, přitom by bylo vhodné upozornit zákazníky spíše na výlučné služby a jejich komplexnost, než na originální díly, o kterých zákazník předpokládá, že je u autorizovaného prodejce nalezne. Naopak rozšíření billboardové kampaně na rychlostní silnici R 10 a opakování kampaně s prostředky MHD si vyžaduje navýšení reklamního rozpočtu v zájmu zásahu většího množství zákazníků v prvním případě a zvýšení frekvence působení reklamního sdělení v případě druhém. Snazšímu zapamatování názvu firmy při zasažení zákazníka reklamním poselstvím by mělo pomoci používání loga, které se doposud neobjevovalo téměř nikde.

Zároveň je v zájmu firmy zachovávat kvalitu a široký sortiment služeb a případně jejich výčet rozšiřovat. Jsou to především služby, čím má autorizovaný dealer šanci se odlišit od konkurentů. Proto je třeba dále budovat image poskytovatele komplexních služeb a individuálního přístupu k zákazníkům. Častým zákazníkům je pak třeba věnovat zvláštní péči v podobě věrnostního programu, neboť to jsou právě oni, kdo šíří pozitivní mínění o firmě. Přitom zákazníkům je třeba usnadnit přístup k poskytovaným službám pomocí aktuální nabídky na webových stránkách firmy.

Při zachování současného rozpočtu na marketingové aktivity je nutné jejich přesné plánování a časové rozvrhnutí tak, aby tyto aktivity efektivně oslovovaly co největší počet zákazníků a aby zamezily velkým výkyvům v prodeji během roku. Většina reklamních aktivit i podpory prodeje je vázána na aktivity firmy Škoda Auto, případně některé kampaně jsou unifikovány na základě dohody s jinými autorizovanými dealery, přesto individuální akce mají velký význam v případě budování vlastního image, a proto je nutno jim věnovat pozornost a nabízet svým zákazníkům stále něco více než konkurence a být tak před ní o krok napřed. Zároveň je třeba upozornit zákazníky na nutnost některých služeb (z hlediska bezpečnosti silničního provozu) a vytvářet tak image společensky odpovědného podniku. Podnik, který poskytuje lidem potřebné a kvalitní služby za odpovídající cenu, přistupuje k zákazníkům individuálně, a jehož komunikace se zákazníky je přesvědčivá a pravdivá, by se svou další existencí potíže mít neměl.

Seznam použité literatury:

- [1] De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [2] Světlík, J. Marketing, cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994.
- [3] Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-2470513-3
- [4] Nagyová, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: VŠE, 1994. ISBN 80-7079-376-7
- [5] Dědková, J., Honzáková, I. Základy marketingu. 1. vyd. Liberec: TUL, 1998. ISBN 80-7083-310-6
- [6] propagační materiály firmy Autozítka s.r.o.
- [7] Autozítka s.r.o. [online]. [cit. 7. 3. 2006]. Dostupné z: www.autozitka.cz
- [8] Český statistický úřad, Středočeský kraj [online]. [cit. 7. 3. 2006]. Dostupné z: www.czso.cz/xs/edicniplan.nsf/p/13-2105-05
- [9] Škoda Auto a.s. [online]. [cit. 7. 3. 2006]. Dostupné z: centria.skoda-auto.com/cze.
- [10] Business Lease s.r.o. [online]. [cit. 8. 3. 2006*]. Dostupné z: www.bl.cz/bl/default.asp
*) citace je z kopie pořízené neznámého data pro vnitrofiremní účely
- [11] Ing. Ladislav Novák. Referát do zeměpisu – Středočeský kraj [on-line]. [cit. 29. 3. 2006]. Dostupné z zstrebivlice.blog.cz.
- [12] Kotler, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2001. ISBN 80-247-0016-6
- [13] Bureš I. Marketingově řízená firma. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-24-1
- [14] Tellis G. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. ISBN 80-7169-997-7
- [15] Vosoba P. Dokonalé služby. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. ISBN 80-247-0847-7

Seznam příloh

Příloha 1 – tisková inzerce (1 str.)

Příloha 2 – upomínkové předměty (1 str.)

Příloha 3 – propagační materiály firmy Autozítka s.r.o. (1 str.)

Příloha 2 – upomínkové předměty



Model Škoda Octavia



Reklamní budík



Reklamní tričko

Příloha 3 – propagační materiály firmy AZ



AUTOZÍTKA s. r. o.
Sukorady u Mladé Boleslavi



prodej a servis vozů Škoda, předváděcí jízdy
leasing a pojištění vozidel
služby autoservisu
půjčování náhradních vozidel
originální náhradní díly a příslušenství
montáž hands - free sad a PDA držáků
pískování skel, měření emisí
klempířské a lakýrnické práce
odtahová služba, autobazar