

# Komunikační plán firmy PP AUTOCENTRUM

Pavel Pilař

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel PILAŘ**  
Osobní číslo: **M080206**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační plán firmy PP AUTOCENTRUM**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literární a jiné informační zdroje týkající se daného tématu.
- Zpracujte dosavadní stav řešení problematiky návrhu komunikačního plánu.

II. Praktická část

- Provedte popis podniku a analyzujte současný stav a postavení firmy na trhu.
- Aplikujte teoretické poznatky na jmenovanou firmu a navrhnete pro ni konkrétní komunikační plán.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **79**

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] COOPER, J., LANE, P. Marketingové plánování. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.

[2] KNIGHT, P. Vysoce efektivní marketingový plán. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.

[3] KOTLER, P. Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

[4] KOTLER, P. Marketing Management. 9. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

[5] MEFFERT, H. Marketing a Management. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4.

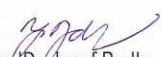
[6] WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Kadlec**  
EXT.

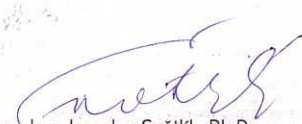
Datum zadání bakalářské práce: **23. března 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 23. března 2010

  
PaedDr. Josef Rydlo  
úst. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
úst. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....

---

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

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Ve své práci se budu zabývat analýzou komunikačního mixu firmy PP AUTOCENTRUM, která se zabývá prodejem nových vozů a následným servisem ve městě Hranice. Mimo jiné poskytuje tato firma další služby, mezi které patří například vlastní autolakovna a klempírna, osobní i nákladní pneuservis, půjčovna vozidel, myčka vozidel a v neposlední řadě také nonstop asistenční služby zákazníkům. Ve svém plánu bych se ovšem rád soustředil na prodej nových vozů a následný servis. K dané problematice zpracuji patřičné analýzy a také analýzu konkurence v daném regionu. Na základě těchto následně zpracuji návrh na nové pojetí marketingové komunikace ve firmě včetně nástinu budoucího očekávaného vývoje. Konkrétní komunikační plán bude stanoven na rok včetně časového harmonogramu, rozpočtu a návrhu na měření efektivity jednotlivých komunikačních prostředků. Praktická část bude rozdělena do dvou oblastí. V první řadě se bude jednat o prodej nových vozů, v další části bude řešena problematika servisních prací a ostatních služeb.

Klíčová slova:

Komunikace, reklama, podpora prodeje, efektivita, stimulace, PP AUTOCENTRUM.

## **ABSTRACT**

The goal of submitted thesis is „Analysis of communications mix of PP AUTOCENTRUM“. The company sells new cars and also provides car service in Hranice. By the way, the company provides other kind of services for example: own car paintshop, plumbers, tire repair shop, self-drive car service, carwash and last but not least non-stop assistance services. In my plan, I would like to concentrate on selling new cars and following car services. To this issue I work up basic analysis and analysis of competitors in the given region. By the basis analysis I work up new marketing communication conception like a proposal in the company. This conception will be contained the outline of future expected development too. This communication plan will be work up for a year and including of timing diagram, budget and measure of effectiveness like a proposal in separately communication tools too. The submitted thesis is divided up into two part. First of all will be focused on selling new cars and second part will be solved the questions about jobs in the service and other providing services.

Keywords:

Communication, advertisement, sales promotion, effectiveness, stimulation, PP  
AUTOCENTRUM

## PODĚKOVÁNÍ

Toto poděkování bych rád věnoval Ing. Růženě Vorlové, která se mnou konzultovala celou práci a vždy se mi ochotně věnovala. Taktéž mi byla velkou inspirací a vždy mě motivovala. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Janu Kadlecovi, který mi dal k dispozici potřebné firemní materiály a byl mi oporou v odborných záležitostech.

### **Motto:**

### **Komunikační plán**

*„To nejdůležitější v komunikaci je slyšet to, co nebylo řečeno.“*

(P. F. Drucker)



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 DEFINICE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU</b> .....	<b>13</b>
1.1    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	13
1.2    KOMUNIKAČNÍ PLÁN .....	13
<b>2 ANALÝZA JAKO ZÁKLADNÍ STAVEBNÍ KÁMEN</b> .....	<b>14</b>
2.1    ANALÝZY SWOT .....	14
2.2    ANALÝZY KONKURENCE A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	15
<b>3 POSTUP PŘI TVORBĚ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU</b> .....	<b>16</b>
3.1    SHRNUTÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU .....	16
3.2    REKLAMNÍ CÍLE .....	16
3.3    REKLAMNÍ STRATEGIE .....	17
3.3.1    Cílová skupina .....	17
3.3.2    Charakteristika produktu .....	18
3.3.3    Média .....	18
3.3.4    Reklamní sdělení .....	18
<b>4 IMAGE A REPUTACE FIRMY</b> .....	<b>19</b>
<b>5 TVORBA PROPAGAČNÍHO (KOMUNIKAČNÍHO) MIXU</b> .....	<b>20</b>
5.1    REKLAMA .....	20
5.2    NAČASOVÁNÍ REKLAMY .....	21
5.2.1    Průběžná reklama .....	21
5.2.2    Reklama „v náletech“ .....	21
5.2.3    Pulzování .....	21
5.2.4    Blikání .....	21
5.3    REKLAMNÍ MÉDIA .....	22
5.4    PODPORA PRODEJE.....	23
5.4.1    Metody podpory prodeje u spotřebitelů .....	24
5.5    SPONZORSTVÍ .....	24
5.6    PUBLIC RELATIONS .....	25
5.6.1    Mezi hlavní cíle PR patří:.....	25
5.6.2    Mezi hlavní aktivity PR patří zejména: .....	25
5.7    KOMUNIKACE V PRODEJNÍM NEBO NÁKUPNÍM MÍSTĚ.....	26
5.8    VÝSTAVY A VELETRHY .....	26
5.9    DIRECT MARKETING .....	27
5.9.1    Direct marketing v současném chápání obsahuje tyto základní části:.....	28
5.10    OSOBNÍ PRODEJ .....	28
5.11    INTERAKTIVNÍ MARKETING.....	28
<b>6 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ</b> .....	<b>30</b>
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>7 PŘEDSTAVENÍ FIRMY</b> .....	<b>32</b>

7.1	ORGANIZAČNÍ DIAGRAM.....	33
<b>8</b>	<b>ANALÝZA HLAVNÍCH FIREMNÍCH AKTIVIT .....</b>	<b>34</b>
8.1	OBLAST PRODEJE NOVÝCH VOZŮ .....	34
8.2	OBLAST SERVISNÍCH SLUŽEB .....	40
<b>9</b>	<b>SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY PP AUTOCENTRUM.....</b>	<b>46</b>
9.1	OBLAST PRODEJE NOVÝCH VOZŮ .....	46
9.2	OBLAST SERVISNÍCH SLUŽEB .....	48
<b>10</b>	<b>IMAGE SPOLEČNOSTI PP AUTOCENTRUM .....</b>	<b>50</b>
<b>11</b>	<b>OBLASTI ZÁJMU KOMUNIKACE .....</b>	<b>51</b>
11.1	KOMUNIKACE V OBLASTI PRODEJE .....	51
11.1.1	Cílové skupiny.....	51
11.1.2	Návrh vhodných komunikačních prostředků pro oblast prodeje.....	54
11.2	KOMUNIKACE V OBLASTI SERVISNÍCH SLUŽEB .....	56
11.2.1	Návrh vhodných komunikačních prostředků pro oblast servisních služeb.....	56
<b>12</b>	<b>NÁVRH KONKRÉTNÍHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU NA OBDOBÍ 1 ROKU .....</b>	<b>58</b>
12.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....	58
12.2	KONKRÉTNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	59
12.2.1	Reklama.....	59
12.2.2	Podpora prodeje.....	62
12.2.3	Sponzorování.....	63
12.2.4	Public relations .....	63
12.2.5	Komunikace v prodejním nebo nákupním místě.....	64
12.2.6	Přímá marketingová komunikace .....	64
12.2.7	Osobní prodej .....	64
12.2.8	Interaktivní marketing .....	64
12.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM PRO REALIZACI KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	65
12.4	TVORBA KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU V ČASE .....	66
12.5	ROZPOČET NA KONKRÉTNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....	67
<b>13</b>	<b>ZPŮSOB MĚŘENÍ A OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY .....</b>	<b>70</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>
	<b>RESŮMEE.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>79</b>

## ÚVOD

Komunikace, jakožto nástroj lidského dorozumívání, je velice složitým a v poslední době dosti diskutovaným tématem, a to zejména v oblasti marketingu. Pro oblast marketingu je toto slovo klíčové, jsou to právě marketéři, kteří komunikaci používají každým dnem.

I když toto téma vypadá jednoduše, není tomu tak. Hodně firem tuto část marketingového mixu podceňuje i přesto, že její úloha je v poslední době velice podstatná. Správné uchopení této problematiky může být klíčem k dosažení a efektivnímu splnění stanovených cílů, tvorby pevného zázemí a budování dobré image, dále pak v první fázi pochopení přání a potřeb zákazníků, a ve fázi druhé k ideálnímu splnění těchto přání a potřeb.

V první, teoretické části mé práce se budu zabývat teoretickými informacemi a poznatky, které jsem nabyl během studia a také psaní této práce. V této části blíže specifikuji komunikační mix jako takový, taktéž se zabývám jednotlivými nástroji komunikačního mixu a definuji patřičné analýzy. Rozsah materiálů, který máme v dnešní době k dispozici, je opravdu veliký. V této práci čtenář nalezne jen opravdu minimum těchto poznatků, avšak jedná se, dle mého názoru, právě o tu podstatnou a nosnou část komunikačního mixu.

V části druhé, tedy analytické, jsem analyzoval současný stav podniku PP AUTOCENTRUM, zejména jsem definoval produkt, cílové skupiny, konkurenci a to jak v oblasti prodeje nových vozů, tak i v oblasti servisních služeb. Taktéž jsem navrhl vhodné komunikační prostředky pro každou oblast.

V poslední, třetí části, jsem aplikoval veškeré tyto teoretické znalosti na základě mé analýzy na organizaci PP AUTOCENTRUM. Navrhnul jsem konkrétní komunikační plán na období jednoho roku. Definoval jsem konkrétní komunikační nástroje a sestavil časový harmonogram s celkovým rozpočtem.

Věřím, že tato práce přinese ve firmě jisté změny. I v případě, že tyto návrhy nebudou realizovány, pevně věřím, že jsem alespoň naznačil směr, kterým by se mohla firma ubírat a najdou se v budoucnu lidé, kteří budou podobné plány realizovat.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DEFINICE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

## 1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace není jen jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání, ale současně i nástrojem fascinujícím. Každý z nás, ať jsme individuální zákazníci nebo podnikatelé a manažeři, je vystaven působení reklamy. Využíváme různých podpor prodeje, oslovují nás prodejci a dealeři, navštěvujeme výstavy a veletrhy, vyhledáváme a kupujeme zboží známých či méně známých značek, jsme cílem aktivit oslovujících veřejnost a chodíme do obchodů, kde vše směřuje k ovlivnění kupního chování. Mimo to rostoucí počet lidí pravidelně používá Internet. Marketingoví pracovníci jsou vystaveni trvalému tlaku, aby integrovali různé nástroje marketingového komunikačního mixu, tvořili úspěšně značky, odhalovali, jak marketingová komunikace může napomáhat k dosažení firemních cílů a jak ji lze uplatnit v konkrétních tržních situacích. [1]

## 1.2 Komunikační plán

Komunikační plán je nedílnou součástí procesu marketingové komunikace. Základem komunikačního plánu je vhodně sestavený komunikační mix, který definuje jednotlivé formy propagace, jako reklamu, podporu prodeje, public relations, direkt marketing, osobní prodej, aj.

Cílem takto sestaveného komunikačního mixu je patřičně stimulovat zákazníky k nákupu konkrétních výrobků či služeb.

*Dobré výrobky stejně jako vynikající myšlenky jsou předem ztraceny, pokud „mluvíte proti zdi.“<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> COOPER, J., LANE, P. Marketingové plánování 1. vyd. Praha: Grada Publishing 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.

## 2 ANALÝZA JAKO ZÁKLADNÍ STAVEBNÍ KÁMEN

### 2.1 Analýzy SWOT

SWOT analýza poskytuje nástroj v podobě komplexní metody kvalitativního vyhodnocení veškerých stránek fungování organizace (ziskové i neziskové) a její současné pozice. SWOT analýza je nedílnou součástí marketingového řízení organizace.

Je vhodným ukazatelem pro celkovou analýzu vnitřních a vnějších činitelů.

Podstata metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř základních skupin: [2]

- faktory vyjadřující silné vnitřní stránky organizace
- faktory vyjadřující slabé vnitřní stránky organizace
- faktory vyjadřující příležitosti vnějšího prostředí
- faktory vyjadřující hrozby vnějšího prostředí

**SWOT analýza je pro strategické plánování užitečná, jelikož:** [2]

- poskytuje logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice organizace,
- vyzdvihuje strategické možnosti, které by mohly být pro firmu ty nejvhodnější,
- může být prováděna periodicky, aby vedení organizace informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nebyly nebo naopak ztratily na významu,
- vede ke zlepšené výkonnosti organizace.

**Strategie vyplývající ze SWOT analýzy**

#### **SW analýza**

Je analýzou silných a slabých vnitřních stránek firmy. Vnitřní analýza má dvojí účel:

- stanovit možnosti a potenciál organizace
- identifikovat vnitřní silné a slabé stránky

#### **OT analýza**

Je analýzou vnějších příležitostí a hrozeb. Umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které mohou organizaci přinést výhody. Současně též vybízí k zamyšlení nad problémy, se kterými se bude organizace potýkat. Příležitosti by měly být posuzovány z hlediska jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu, rizika naopak z hlediska vážnosti a pravděpodobnosti vzniku rizikové situace. [2]

Tab. 1. SWOT analýza silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb

SWOT		Interní analýza	
		S – silné stránky	W – slabé stránky
Externí analýza	O - příležitosti	Strategie SO Využít silné stránky pro získání konkurenční výhody	Strategie WO Překonat slabé stránky využitím příležitostí
	T - hrozby	Strategie ST Využít silné stránky k eliminaci hrozeb	Strategie WT Eliminovat hrozby působící na naše slabé stránky

*Zdroj: Marketing, Moudrý, M.*

SWOT analýza klade otázky, které umožní, abyste rozhodl, zda podnik a produkt skutečně budou schopny splnit váš plán a jakým překážkám bude nutno čelit. [3]

## 2.2 Analýzy konkurence a vnějšího prostředí

Mezi velice podstatnou analýzu řadíme analýzu konkurence. Ačkoli získání a vyhodnocení informací o konkurenci a vnějším podnikatelském prostředí může být časově náročné, určitě se takto investovaný čas vyplatí. Analýza konkurence nám pomůže najít její slabé stránky a definovat výhodu, kterou si oproti konkurenci prosadíme u zákazníků. Znalost informací o vnějším prostředí zahrnující mimo i jiné vývoj ekonomiky, úrokových sazeb, legislativních a technologických změn, apod. nám zase pomohou lépe předpovídat vývoj trhu a využít nových příležitostí. [4]

Dle P. Kotlera s sebou vývoj přináší nové pojmy, jako například „marketingová válka“ a „konkurenční zpravodajské systémy.“ S rostoucí konkurenční silou obchodníků již nestačí, aby firmy znaly dokonale pouze svého zákazníka. Proto musejí věnovat stejnou pozornost cílovým zákazníkům i svým konkurentům. [5]

### 3 POSTUP PŘI TVORBĚ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

#### 3.1 Shrnutí marketingového plánu

Při zpracování reklamního plánu je prvním úkolem pro každého marketingového či reklamního odborníka stručné shrnutí marketingového plánu. Je důležité vědět, kam podnik směřuje, jak chce své cíle plnit a jakou roli bude hrát komunikace v marketingovém mixu. Proto první částí reklamního plánu je shrnutí údajů plánu marketingového, jednak jeho první části, tj. situační analýzy (např. existující situace podniku, definování existujících trhů a hodnocení zákazníků, historie a hodnocení produktu aj.), jednak dlouhodobých a krátkodobých cílů a rozhodnutí, která se týkají marketingového mixu. Na základě těchto informací je možné identifikovat problémy a příležitosti spojené s komunikací.

Reklama může v zásadě řešit problémy ovlivnitelné komunikací. Například image, postoj, vnímání, znalost, atd. Nemůže řešit problémy vysoké ceny produktu či jeho nízké dosažitelnosti. Může však řešit problémy toho, jak tuto vyšší ceny a nízkou dosažitelnost mohou vnímat zákazníci (výjimečnost produktu, jeho exkluzivita apod.). [6]

#### 3.2 Reklamní cíle

Na základě definovaných problémů a příležitostí jakož i marketingových cílů podniku je možno stanovit i reklamní cíle. Jde o to, aby marketingové cíle stanovené v marketingovém plánu byly převedeny do cílů komunikačních, které lépe odpovídají působení reklamy. Největším nebezpečím, se kterým se například často setkávají pracovníci reklamních agentur, je příliš vágní, formální a obecné stanovení cílů (např. udržet dobré jméno podniku na špici zájmu zákazníků). Cíle by měly být jasně, konkrétně a měřitelně definovány. [6]



### 3.3 Reklamní strategie

Reklamní cíle hovoří o tom, čeho chceme reklamou dosáhnout v uvědomění si, postoji a preferencích zákazníka ve vztahu k našemu produktu, službě či firmě. Reklamní strategie řeší, jak těchto cílů dosáhneme. Jinými slovy řečeno, marketingová strategie hovoří o tom, jak je „namíchán“ marketingový mix propagační (komunikační) strategie a jak využijeme pro splnění cílů propagačního mixu. Reklamní strategie je založena na využití tzv. kreativního mixu. Ten zahrnuje: [6]

- cílovou skupinu
- charakteristiku produktu
- média
- reklamní sdělení

#### 3.3.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou rozumíme určitý okruh lidí, které chceme reklamou oslovit. Pravidlo 80:20 nám může pomoci vysvětlit, jak a proč se marketéři snaží zacílit trh co nejpřesněji. Bylo zjištěno, že u velmi mnoha produktů je 80 procent jejich prodeje uskutečňováno 20 procenty zákazníků. Smyslem zacílení je zaměření se právě na tuto skupinu. Pro co nejefektivnější zacílení je potřeba nalézt ty charakteristiky a vlastnosti, které nejlépe definují cílové skupiny.

Na základě těchto charakteristik můžeme segmentovat tyto potenciální zákazníky. Segmentací rozumíme nalezení cílové skupiny dle stanovených kritérií. Jedná se o skupinu vnitřně homogenní a navenek heterogenní.

Znamená to, že zákazníci, kteří patří do této skupiny, jsou si velmi podobní svým tržním projevem (preferencemi, chováním, atd.), navenek se však dostatečně ve svém kupním chování odlišují od ostatních skupin. [6]

### 3.3.2 Charakteristika produktu

Při zpracování reklamního plánu je nutné alespoň ve stručnosti charakterizovat produkt, který bude předmětem reklamy. Na základě této charakteristiky je možné vytvořit správné sdělení pro cílového zákazníka. Tato charakteristika by měla obsahovat především to, jak jej zákazníci vnímají, jak vnímají jeho balení, jaká je pozice značky a jakou má pozici na trhu ve vztahu k produktům konkurenčním, čím se od nich odlišuje, ve které fázi svého životního cyklu se nachází atd.

Na základě této charakteristiky definujeme konkurenční výhodu našeho produktu. Kvalitní analýza produktu a jeho konkurenční výhody nám pomůže určit, jaké sdělení má šanci cílový trh vyburcovat a jakou účinnou taktiku přispívající ke zdůraznění a nezaměnitelnosti produktu (značky) zvolit. Pomůže také tvůrci reklamy vytvořit určitý reklamní způsob, tón a styl reklamy, které podpoří osobitost produktu či značky. [6]

### 3.3.3 Média

V kreativní strategii se pojem médií vztahuje k různým metodám či prostředkům, jejichž prostřednictvím se uskutečňuje přenos zprávy k příjemci. Může se jednat o tradiční média jako televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy, či netradiční média jakými jsou internet, některé nástroje podpory prodeje, direkt mail aj. I když problematika médií je podrobněji zpracována v dalších kapitolách, je důležité v souvislosti s kreativní strategií vědět, že volba média závisí na volbě cílové skupiny, charakteristice samotného média a efektivitě jejího využití a rovněž jeho relevanci k ostatním částem kreativního mixu. [6]

### 3.3.4 Reklamní sdělení

To, co firma plánuje říci ve své reklamě, a to, jak to chce říci – verbálně či neverbálně – je obsahem reklamního sdělení. [6]

I skvěle promyšlený reklamní slogan nebo poselství nenalezne odezvu, jestliže neosloví cílové zákazníky. Špatně cílená reklama se stává neefektivní a ničí značnou část peněz investovaných do propagace. Dobrý marketingový manažer se vyznačuje tím, že správně identifikuje cílové zákazníky, určí, jak je oslovit a co jim sdělit. [7]

## 4 IMAGE A REPUTACE FIRMY

Image firmy je image identity, jak je vnímána cílovými skupinami. Jedná se tedy o postoj veřejnosti k dané společnosti – subjektivní, mnohorozměrný dojem, který vyvolává. Image není vždy konzistentní s žádoucí firemní identitou, může zde existovat nesoulad.

Reputace firmy je dojem, jaký vyvolává u jednotlivců na základě jejich zkušeností či vlivu komunikace, chování a symbolik. Zatímco image může být pomíjivá a mít krátké trvání, reputace je mnohem silněji zakořeněná v podvědomí jednotlivců. Image lze obměňovat, ale reputace firmy se velmi obtížně mění v krátkém čase, neboť je odvozena od důvěryhodnosti, spolehlivosti a odpovědnosti. Odráží pohled partnerů na hodnoty, klíčovou identitu a prvky image dané firmy.

Image firmy lze rovněž definovat jako postoj cílových skupin k organizaci – a image a postoj jsou v podstatě dvě strany stejné mince. Koncepce „image“ je užívána k popisu vlastností objektů, např. firmy, zatímco pojem „postoj“ se uplatňuje při popisu vlastností osob. Postoj a image mají tři dimenze. [1]

- hodnoty, poznávací dimenze postoje. Lidé mají určitá přesvědčení o firmě, např. ve firmě je dobré pracovat, firma vyrábí výrobky vysoké kvality.
- pocity, emocionální součást postoje. Lidé mohou mít k firmě negativní postoj, protože je necitlivá k přírodnímu prostředí nebo má potíže.
- chování. Členové cílové skupiny kupují výrobky firmy nebo se ucházejí o práci v ní.

### **Corporate identity**

V bezprostředním vztahu k podnikové filozofii a její konkretizace v podnikových zásadách, je určení podnikové identity. Pod pojmem Corporate Identity rozumíme v širším slova smyslu „osobitost podniku“, která se ukazuje v chování, komunikaci a projevech podniku. Charakterizuje stav podniku, jeho tradice, stanoviska vedení a spolupracovníků i dosavadní podnikovou politiku. [8]

## 5 TVORBA PROPAGAČNÍHO (KOMUNIKAČNÍHO) MIXU

Komunikační mix využívá veškerých dostupných nástrojů, jako je reklama, podpora prodeje, přímý marketing, aj. Je tvořen na konkrétní časové období, nejčastěji však 1 rok. Ovšem publikace Marketing & Media informuje o výhodnosti sestavení reklamního plánu s velice krátkým časovým výhledem.

### **Nakupujte nyní**

Chcete-li docílit okamžité návratnosti, zapomeňte na kampaně značek – spotřebitel chce, aby mu bylo prodáváno. Tohle je produkt, který máme. A kvůli tomuto jej potřebujete. A díky tomuto je lepší než konkurenční výrobek. A tolik stojí. Z tohoto důvodu byste ho měli koupit hned teď. Opakovat a opakovat – každou hodinu, každý den, po celý rok.

Myšlenka několikaměsíčních výdajů na vytvoření nákladné kampaně s návratností vypočtenou na šest měsíců, či dokonce šest let, je dávno pasé. V době, kdy dokončíte svůj marketingový plán, budou již vaši konkurenti na trhu s nepřeborným množstvím nabídek a ukradnou vaše spotřebitele vám přímo pod nosem. [9]

### **5.1 Reklama**

Je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy, apod.) Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí. [1]

Úspěch každého podnikání závisí na schopnosti přilákat a získat tržní nabídkou dostatek zákazníků, kteří splňují tři základní podmínky. Mají zájem o produkt, mají peníze na jeho zakoupení a mají možnost si jej koupit. Aby podniky tyto zákazníky získaly, musí je nalézt, pochopit jejich potřeby a přání a komunikovat s nimi. Reklamní odborníci (admen) nežijí ve vakuu a musí chápat své problémy a práci v kontextu marketingového pojetí. Měli by vědět co, jak a proč zákazníci dělají a kupují ještě dříve než práce na reklamě, kterou chtějí zákazníky oslovit, zahájí. Podmínkou úspěchu reklamy je vyváženost všech částí marketingového mixu. [6]

## 5.2 Načasování reklamy

Načasování (timing) je jedním z rozhodujících faktorů úspěšné reklamy. Jak již bylo konstatováno, reklamní sdělení má maximální působivost na jeho příjemce tehdy, jestliže zasáhne cílovou skupinu v okamžiku, kdy tato skupina je vůči sdělení maximálně vnímavá a ochotná je přijmout. Rozhodnutí o správném načasování není vůbec jednoduché. [6]

### 5.2.1 Průběžná reklama

Při průběžné reklamě zůstávají reklamní výdaje konstantní a reklama probíhá v průběhu celého reklamního období. Toto období nemusí trvat celý rok, ale pouze jeho určitou část. Změny v prodeji a vysoké náklady této reklamy obvykle průběžný tlak vylučují. [6]

### 5.2.2 Reklama „v náletech“

Načasování reklamy „v náletech“ je založeno na periodických vlnách reklamy (nálet) střídaných s obdobím nečinnosti (přestávka). Protože v období mezi nálety je reklama na nulové úrovni, intenzita reklamy v náletech je vyšší, než tomu je například u strategie pulzování. Určité riziko tohoto způsobu načasování tkví v možnosti zapomínání v okamžiku přestávek a nečinnosti. [6]

### 5.2.3 Pulzování

Pulzování je oblíbenou a levnější alternativou k průběžné reklamě. Její načasování vychází z průběžné reklamy na nízké úrovni, která je ve strategických okamžicích (například vrchol sezóny) střídána obdobím intenzivní reklamní aktivity. Reklama tak probíhá prakticky v průběhu celého roku a v rozhodujících okamžicích pro nákup je v žádoucí intenzitě. [6]

### 5.2.4 Blikání

Strategie blikání je založena na tom, že se v relativně rychlé frekvenci střídají období plného či naopak nulového nasazení reklamy. Z pohledu příjemce sdělení se zdá, že značka je propagována nepřetržitě. [6]

### **5.3 Reklamní média**

Reklamní média představují komunikační kanály, jejichž prostřednictvím je přenášeno reklamní sdělení cílové skupině. Výběr správného média je kritickým úkolem reklamní (mediální) agentury. [6]

#### **Televize**

Televize je z hlediska historického vývoje reklamy jedním z novějších médií. Televizní reklama je nejsledovanější, a pokud je velmi dobře připravena i vysoce účinným komunikačním prostředkem. [6]

#### **Rozhlas**

Na rozdíl od televize, která je sledována většinou v rodinném prostředí, je rozhlas osobním médiem. Jeho poslech je většinou individuální. Jeho další odlišností je jeho mobilita. [6]

#### **Tištěná média**

Tisk je v první řadě statickým a vizuálním médiem. Je to tištěný obraz skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře. [6]

#### **Internet**

Žádné jiné médium nezaznamenalo ve své historii tak obrovský rozvoj jako je tomu u Internetu. Podle průzkumů uskutečněných v USA dosáhne počet uživatelů internetu počtu 50 milionů během pěti let. Podobná expanze trvala televizi 13 a rádiu 38 let. [6]

## Venkovní reklama

Venkovní reklama patří mezi historicky nejstarší formu reklamy. Již na zdech, papyrech či destičkách staré Babylonie a Egypta byla psána sdělení oznamující konání určitých událostí, trhů, vůli panovníků apod. [6]

### *Příklady venkovní reklamy*

- Billboardy, bigboardy, megaboardy, gigaboardy (umístěné např. na budovách apod.), či malovaná reklama (např. fasády domů), LED stěny, Prisma vision (reklamní panel s otočnými lamelami). [6]

### *Příklady alternativních nosičů*

- Městský mobiliář a city light vitríny (CLV), prostředky městské hromadné dopravy, reklamní hodiny (na ulicích), digitální teploměry s reklamní plochou, reklama v obchodech, balónová reklama, poutače (nafukovadla). [6]

## 5.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. Jinými slovy, podpora prodeje představuje stimuly platné pro celou distribuční cestu – od výrobce až ke konečnému spotřebiteli – jejichž cílem je zvýšení a podpora pohybu zboží. Podpora prodeje je nástroj akcelerující zvýšený prodej. Této akcelerace je dosaženo využitím vhodných stimulů (jako například peníze, cena, výrobek poskytnutý zdarma navíc, dárky atd.), které vedou zákazníka k nákupu, návštěvě obchodu, pátrání po dalších informacích či k jiným žádoucím aktivitám. [1]

Podpora prodeje podporuje a odměňuje rychlou reakci – reklama říká: „Kupujte náš produkt!“, zatímco podpora prodeje vybízí: „Kupujte jej ihned!“. [10]

### 5.4.1 Metody podpory prodeje u spotřebitelů

Mezi hlavní metody podpory prodeje u spotřebitelů patří tyto:

#### *Metody cenové podpory prodeje*

- zaváděcí cena, dočasné slevy, balení zdarma, zboží zdarma, odměna pro zákazníka (balení s premií), klubové ceny. [6]

#### *Prodejně podpůrné metody*

- sampling (vzorky), ochutnávky a demonstrace, premie, spotřebitelské soutěže. [6]

#### *Podpora distribuce*

- statické podpory, mobilní podpory, P.o.S. materiály, rabat, zaváděcí cena, sdružená reklama, sponzorování propagační akce, reklamní dárky. [6]

## 5.5 Sponzorství

Přestože ve většině firem je podíl sponzorství v komunikačním rozpočtu stále nízký, ve světovém měřítku je to nástroj komunikačního mixu s vysokou mírou růstu. Nezvyšují se jen rozpočty sponzorství, ale i počet a rozsah sponzorovaných událostí a aktivit. Sponzorské projekty jsou stále sofistikovanější a vyžadují značný stupeň profesionality. Na rozdíl od reklamních kampaní, které jsou většinou v odpovědnosti manažerů reklamy nebo značky, sponzorské projekty jsou často přímo sledovány vrcholovými manažery, což ukazuje na jejich důležitost, ale i nedospělost tohoto nástroje.

Sponzorství se liší od ostatních nástrojů komunikačního mixu. Je to flexibilní nástroj, který může směřovat k řadě cílů a záměrů, při čemž pro některé z nich je vhodnější, pro některé méně vhodný. Integrace sponzorství do komunikačního mixu je pravděpodobně mnohem důležitější než v případech ostatních komunikačních nástrojů. Lze tedy říci, že sponzorství ve stále více firmách získává klíčové postavení v komunikační a marketingové strategii.

[1]



## 5.6 Public relations

Public relations slouží řadě rozličných institucí, podnikatelským subjektům, odborům, vládním organizacím, občanským sdružením, nadacím, nemocnicím a vzdělávacím či náboženským institucím. K dosažení svých cílů musí tyto instituce vytvořit efektivní vztah s mnoha rozličnými subjekty jako zaměstnanci, zákazníci, místní komunitou, akcionáři a ostatními institucemi, jakož i s celou společností. Aby management těchto institucí mohl dosáhnout stanovených cílů, musí rozumět hodnotám a postojům veřejnosti.

Jako jedno z funkcí managementu zahrnuje PR následující: [6]

- anticipace, analyzování a interpretace veřejného mínění, postojů a problémů, které ovlivňují, v dobrém či zlém, aktivity a plány organizace
- je nápomocno managementu všech úrovní řízení při rozhodování, aktivitách a komunikaci s přihlédnutím ke společenským důsledkům a sociální a občanské odpovědnosti organizace

### 5.6.1 Mezi hlavní cíle PR patří: [6]

- budování povědomí organizace a jejich produktů
- budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management)
- stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (například dodavatelů, distributorů atd.) na spolupráci
- snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností
- posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace

### 5.6.2 Mezi hlavní aktivity PR patří zejména: [6]

- publicita
- organizování akcí
- interní komunikace
- aktivity krizového managementu
- lobování
- sponzoring
- corporate identity

## 5.7 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

Součástí reklamních aktivit, zejména u obchodních firem, je reklama v místě prodeje (Point of Sale). Tato místa jsou hlavním kontaktním bodem mezi firemní nabídkou a konečným zákazníkem. Zde dochází k závěrečným fázím rozhodovacího procesu zákazníka o nákupu zboží. Proto péče o prodejní místa a využívání tzv. P.o.S. materiálů patří mezi významné podlinkové aktivity marketingové komunikace a často je spojována s podporou prodeje.

Termínem P.o.S. materiály jsou označovány materiály, které jsou umístěny v prodejních plochách ve velkoobchodě a maloobchodě. Někdy jsou mezi tyto materiály zahrnovány i předměty umístěné přímo na prodávaných výrobcích. [6]

P.o.S. materiály můžeme členit do následujících základních skupin:

### **Tiskové materiály**

#### **3 D materiály**

- nestandardní produkce
- světelná reklama
- dárkové a propagační předměty

#### **Sekundární umístění (stojany)**

#### **Merchandisingové doplňky**

## 5.8 Výstavy a veletrhy

Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali. Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační nástroje a jejich vznik lze datovat do období starého Říma. Obchodníci obchodovali na vymezených místech zvaných „Collegia Mercatorum“, kde se směňovalo zboží za zboží. To trvalo až do 16. Století, kdy se ustálilo používání mincí. Cena zboží byla dána nabídkou a poptávkou a většina výstavních prostor byla vybudována ve středověku.

Když se na konci 19. století objevil automobil, řada lidí dospěla k názoru, že výstavy a veletrhy zaniknou, protože obchodníci budou moci snadno cestovat. Ukázalo se, že

výstavy a veletrhy mají svou hodnotu ve vazbě s ostatními komunikačními nástroji a jsou důležitou součástí komunikačního mixu. [1]

## 5.9 Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) se stává součástí každodenního života nás všech a i když si to neuvědomujeme, čím dál tím více ovlivňuje naše spotřební chování. Jedná se o totiž jednu z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace. Přitom většina lidí ani neví, co pojem direkt marketing znamená. Obvykle si pod tímto pojmem představí zásilku v poštovní schránce, která obsahuje nabídku nejruznějšího zboží doprovázenou dopisem. Podle Direct marketing association (DMA) zní definice direkt marketingu následovně: „Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“ Direct marketing bychom měli chápat jako určitou filozofii, která je založena na vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky – stávajícími i potenciálními.

V řadě aspektů se odlišuje od ostatních forem marketingové komunikace, neboť využívá dvousměrné komunikace. Ta umožňuje velmi přesné vyhodnocení dosažení stanovených komunikačních cílů. Cílová skupina bývá obvykle menší než u ostatních forem a to proto, že tato forma komunikace je úzce zaměřena na ty recipienty, kteří byli vyhodnoceni pomocí údajů příslušné databáze jako potenciálně perspektivní zákazníci. Přímý marketing je nákladnou formou komunikace, na druhé straně je efektivnější a účinnější. [6]

### 5.9.1 Direct marketing v současném chápání obsahuje tyto základní části:

- direkt mail
- neadresná distribuce
- telemarketing
- on-line marketing
- kioskové nakupování
- vkládaná inzerce do novin a časopisů

## 5.10 Osobní prodej

Podobně jako ostatní marketingové postupy, také osobní prodej prošel dlouhým vývojem. Od agresivního přístupu vyvolávajícího negativní reputaci prodejců, kteří se snažili prodat bez ohledu na potřeby zákazníka, až k současné orientaci na budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Osobní prodej se posunul od metod založených na transakcích k metodám založeným na vztazích, pomáhajících zákazníkovi řešit jeho problémy, informovat ho o příležitostech a možnostech a přidávajících hodnotu aktivitám zákazníka během určité doby.

Mnoho marketérů začalo svou kariéru právě jako prodejci. To je také důvodem, proč mnoho firem umísťuje nové pracovníky nejprve do prodeje, kde se nejlépe naučí jednat se zákazníky, poznají jejich chování a chování trhu, což jsou podstatné praktické znalosti pracovníků v marketingové komunikaci a marketingu vůbec. [1]

## 5.11 Interaktivní marketing

Je typický využíváním nových médií, jako je Internet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou-či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem. Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje (potenciálního) zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům – a v tom případě hovoříme o masové komunikaci.

Osobní komunikace je převážně přímá či využívající interaktivní postupy, anebo jde především o osobní prodej. Všechny ostatní nástroje patří do masové komunikace.

Samozřejmě se jedná o jisté zjednodušení, neboť při praktické realizaci bude složení mixu záviset na dané situaci a kreativními postoji k nástrojům komunikace. Špatná rozesílka může vést k posílení selektivního přijetí a nižší pozornosti věnované specifikům. [1]

## 6 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ

V plánech musí být určeno, jak se budou výsledky sledovat, měřit a jak budou kontrolovány. Manažeři potřebují vědět co nejdříve, jak kampaň probíhá. Pokud nefunguje dobře, měla by se zastavit. [11]

### Průběh kontroly

- kvantifikovat cíle – je třeba si stanovit všechny měřitelné mety a čas na ně
- stanovit prostředky měření – analýza prodejů, počet reakcí zákazníků, průzkumy
- určit frekvenci měření – denní, týdenní, měsíční, čtvrtletní, roční
- určit zodpovědného pracovníka – kdo to udělá?
- stanovit náklady – kolik to bude zhruba stát
- vyvodit důsledky – pokud se naměří určité hodnoty, koho je třeba na to upozornit

### Mystery Shopping

Pro Mystery Shopping neexistuje jednoznačné české označení, dříve se používal pojem zákaznický test, dnes se již všeobecně používá mezinárodně zavedený pojem Mystery Shopping. Jedná se o postup, kdy výzkumce vystupuje v roli zákazníka, ať skutečného, či potenciálního, a předstírá zájem o koupi, informaci, službu.

Jedná se o výzkumný postup, který je dlouhá léta uplatňován v nejrůznějších hospodářských, státních a jiných organizacích. Cílem je pomoci institucím, které mají v pracovní náplni stanoveny určité zásady a normy ve vztahu k zákazníkům, kontrolovat dodržování těchto norem a zásad, aby bylo možno jak normy, tak jejich naplňování srovnávat s konkurenčními institucemi a nalézt cesty k jejich zlepšování a dodržování.

Pracovníci, kteří jsou pověřeni vztahy k zákazníkům pozorovat, zjišťovat a následně hodnotit, jsou k tomu speciálně školeni. Ve vlastním výzkumu zjišťují žádoucí informace tím způsobem, že vyhledají prodejní místa, resp. jiná místa, kde se styk se zákazníky realizuje (např. servisní středisko). Tato místa pak navštíví nebo naváží kontakt jiným způsobem (např. telefonem) a předstírají zájem o koupi, službu, informaci apod. [12]

## **II ANALYTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

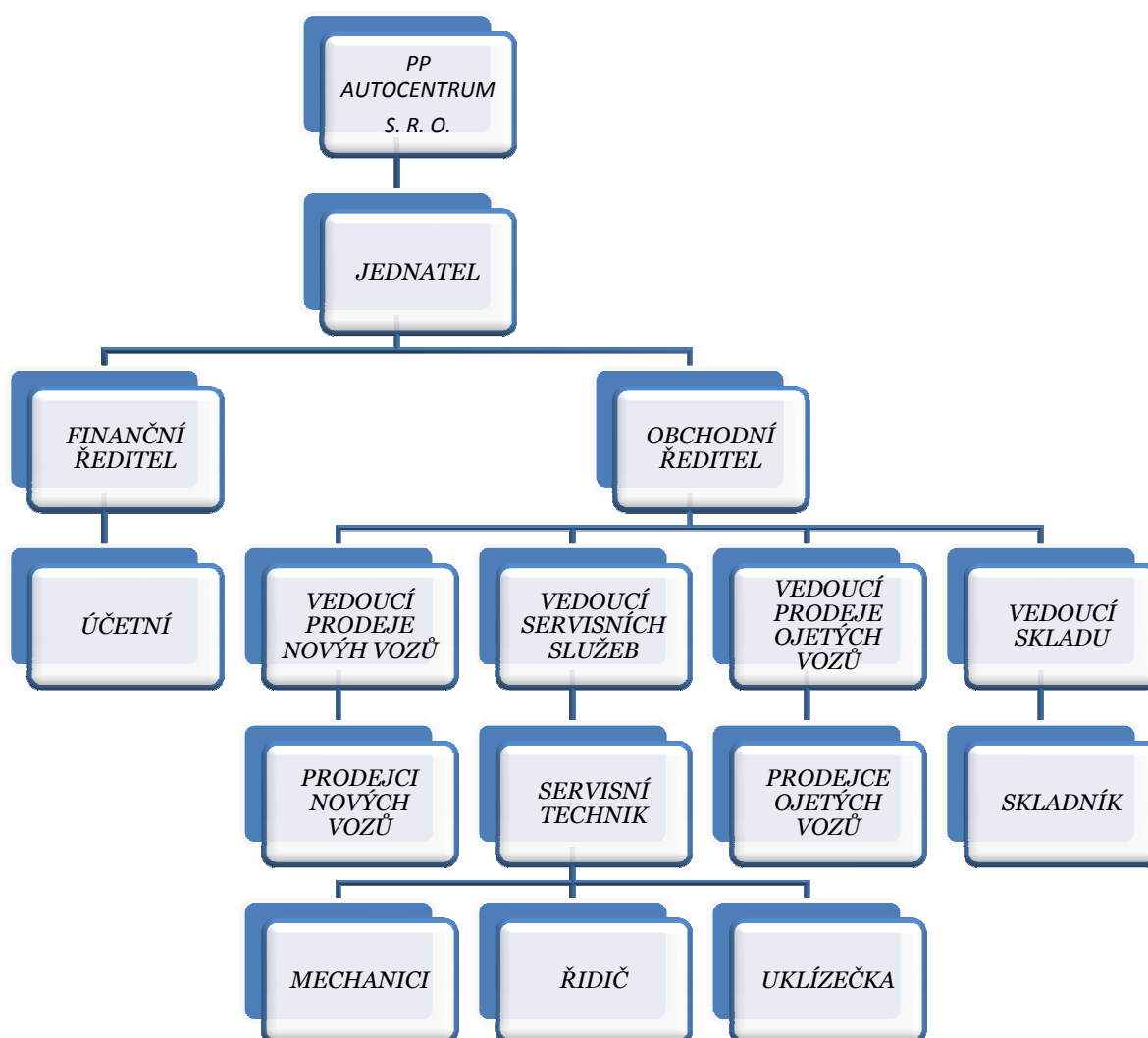
Obchodní společnost PP AUTOCENTRUM, s.r.o., se sídlem na adrese Tř. 1. Máje č. 328 v Hranicích, se zabývá zejména prodejem nových vozů zn. Škoda a jejich následným servisem. Vznik této společnosti se datuje od roku 1991, kdy hlavní náplní firmy byl prodej ojetých vozů rozličných značek. Důležitým časovým mezníkem je rok 1993, kdy firma uzavírá smlouvu se společností Škoda Auto, a.s., na základě které se stává autorizovaným (participujícím) dealerem a servisním partnerem pro vozy Škoda. Od této chvíle se podnik začíná dynamicky rozvíjet, dochází k výstavbě, modernizaci, avšak také k získávání nové klientely. V roce 2001 dochází ke změně právní formy podnikání a firma se přejmenovává z dříve používaného označení Auto Pilař na PP AUTOCENTRUM, s.r.o.

V roce 2001 jsou pod hlavičkou PP AUTOCENTRUM provozovány pobočky v Lipníku nad Bečvou, Drahotuších a v Hranicích a průměrný počet zaměstnanců se pohybuje okolo sedmdesáti. Vlivem rostoucí konkurence, zvyšujících se nákladů a požadavků zákazníků jak na kvalitu, dostupnost tak i celkovou komplexnost, se firma v roce 2006 centralizovala do jedné pobočky v Hranicích. Zároveň byl vlivem reorganizace snížen počet pracovních míst v průměru na čtyřicet.

Rok 2010 je již dvacátý v pořadí podnikatelského působení této společnosti. K dnešnímu dni firma PP AUTOCENTRUM nenabízí svým zákazníkům jen nové vozy značky Škoda a jejich následný servis. Veškerá činnost se rozšířila o komplexní služby, mezi které patří také prodej vyzkoušených ojetých vozů, prodej originálních náhradních dílů, karosářské práce, lakýrnické práce, plnění klimatizací, osobní a nákladní pneuservis, ruční mytí vozidel včetně bezkontaktního mytí a v neposlední řadě asistenční služby zákazníkům NON-STOP 24 hodin.



## 7.1 Organizační diagram



Obr. 1. Organizační diagram (zdroj: interní)

## 8 ANALÝZA HLAVNÍCH FIREMNÍCH AKTIVIT

Vzhledem k účelu této práce se zaměřím na oblast prodeje nových vozů a poskytování servisních služeb.

### 8.1 Oblast prodeje nových vozů

Jak již bylo řečeno, tak jedna ze stěžejních činností je prodej nových vozů značky Škoda. V dnešní době může tato značka nabídnout zákazníkovi opravdu široký sortiment vozů, které se pohybují v různých cenových pásmech dle jednotlivých výbavových stupňů, motorizací a samozřejmě modelových řad.

Marže dealera se skládá z několika částí. Jedna z těchto částí je variabilní a její výše se pohybuje dle výše prodaných nových vozů. Tato variabilní část je vždy jednou za tři měsíce zaktualizována. Skladba marže:

- základní marže ( vztahuje se k vozidlu a je pro všechny neměnná )
- LexBonus (vypočítán na základě objemu prodeje)
- tzv. podpora společnosti Škoda Auto, a.s.
- akviziční příspěvek u cílových skupin

#### Výčet jednotlivých marží

##### *Základní marže*

Tato marže je stanovena v různé výši pro jednotlivé modely. Marže je vypočítána z koncové ceny pro zákazníka s DPH. Základní marže je členěna dle následujících skupin:

Škoda FABIA .....	5%
Škoda ROOMSTER.....	6%
Škoda OCTAVIA TOUR.....	5%
Škoda OCTAVIA .....	7%
Škoda YETI .....	7%
Škoda SUPERB .....	9%

***LexBonus***

Tato pohyblivá část marže je přepočítána každé tři měsíce. Výše této pohyblivé marže je v případě firmy PP AUTOCENTRUM kolísá do hodnoty 3,2 %. Tato pohyblivá položka je počítána vždy z nákupní ceny vozidla bez DPH.

***Podpora společnosti Škoda Auto, a.s.***

Její výše je různá a vztahuje se na různý počet modelových řad. Její užití má určitou časovou účinnost. Veškeré tyto podmínky jsou sděleny dealerům v tzv. oběžníku, který informuje prodejce o veškerých novinkách, změnách, aj.

***Akviziční příspěvek cílovým skupinám***

V případě akvizičního příspěvku je nutno zvážit, zda obchodník uplatní tento příspěvek nebo se rozhodne pro podporu, jelikož tyto dvě položky nelze uplatnit na jedno vozidlo.

**Cílové skupiny:**

*Tab. 2. Příspěvky pro cílové skupiny*

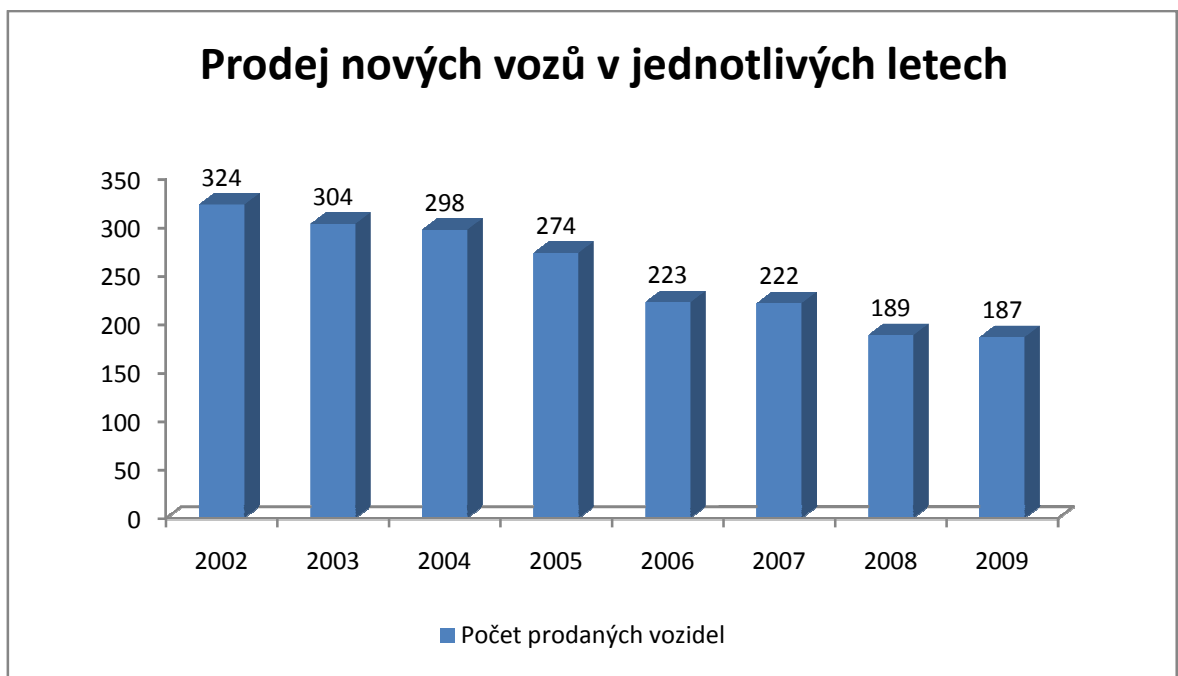
<b>Cílová skupina</b>	<b>Výše příspěvku</b>
Autoškoly a samostatní instruktoři	6%
Invalidé – s dokladem ZTP	6 %
Invalidé – s dokladem ZTP/P	11 %
Osoby provozující taxislužbu	5% - 6%
Společnosti poskytující službu operativního leasingu, lékaři a lékárníci, zaměstnanci, dodavatel do Škoda Auto, a.s., pilot.	5 %

*Zdroj: [www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz)*

### Statistika prodeje nových vozů v jednotlivých letech

V níže uvedeném grafu je znázorněn vývoj prodeje nových vozů od roku 2002 do roku 2009. Bohužel tendence je klesající. K tomuto negativnímu vývoji nedošlo až v roce 2002, nýbrž mnohem dříve. Výše prodeje nových vozů klesá od roku 1996 mírným tempem u všech obchodníků Škoda s odchylkami dle regionů, demografických vlivů, apod.

Bohužel tento vývoj se dal očekávat, jelikož od počátku devadesátých let je konkurence stále silnější a příchod nových konkurenčních značek na území ČR je nevyhnutelný. Zákazníkovi je dnes nabídnuto nepřehledné množství vozidel dle jeho potřeb a přání.



Obr. 2. Statistika prodeje nových vozů (interní zdroj)

### **Komunikace a propagace**

Žijeme v době, kdy rozhodujícím faktorem je cena. Je to stále cena, která motivuje zákazníka ke koupi, a to i přes to, že je v mnoha případech donucen absolvovat delší cestu za daným výrobkem, vystát frontu, či nakupovat pod jistým tlakem.

Avšak i přes to všechno to není pouze cena, která určí, zda je výrobek dobře prodáván. Stále větší počet klientů apeluje dnes na kvalitu, záruční podmínky, taktéž personální stránku věci, atd.

Styl komunikace a propagace je u všech prodejců nových vozů Škoda sjednocen dle směrnic Škoda. Základ tvoří heslo „Simply Clever“ („jednoduše chytrý“). Základní reklamní kampaň tvoří Škoda Auto, a.s. jako taková. Jedná se o reklamu v TV, rádiích, reklamu prostřednictvím Billboardů, atd. Zbylé reklamní působení je naprosto individuální a je na rozhodnutí majitele kolik, kdy a jakým způsobem bude investovat do reklamní kampaně. Podmínkou každé kampaně však stále zůstává držet se základního stylu, barev, písma, apod.

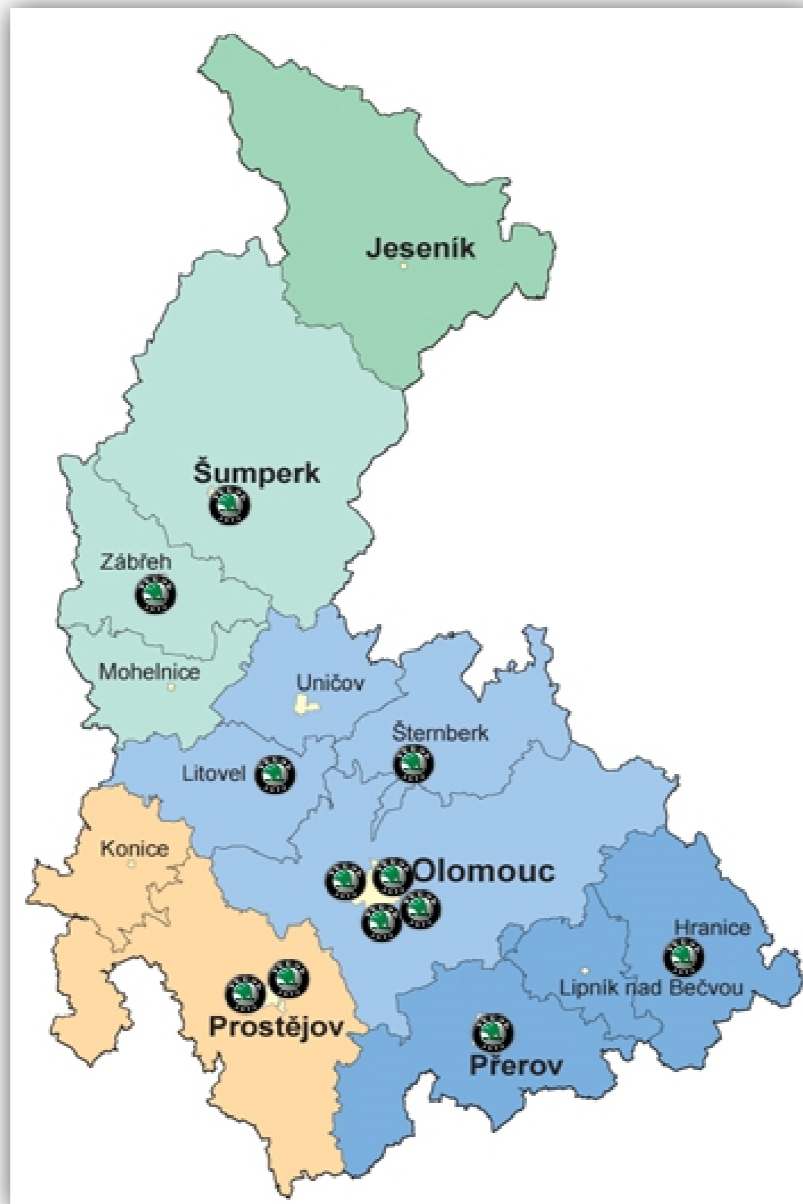
### **Analýza konkurence**

V případě konkurence je potřeba se zaměřit nejdříve na územní charakteristiku, což je vzhledem k poloze firmy Olomoucký kraj. Za konkurenci je nutno považovat každého prodejce nových vozů Škoda, ale zároveň i prodejce konkurenčních značek jako Fiat, Opel, Hyundai, Kia, Ford, Mazda, Volkswagen, Nissan, aj.

Konkurenčních značek je v olomouckém kraji nespočet. Pokud bude tvořen konkrétní komunikační plán, je potřeba se zaměřit hlavně na prodejce značky Škoda. Samozřejmě bude cílem oslovit všechny potenciální zákazníky uvažující o novém voze, avšak prvotní rozhodnutí o značce vozidla učiní zákazník většinou dřív, než je na něj schopen samotný prodejce působit.

### Prostorové znázornění konkurence

V mapce je uvedena celá distribuční síť prodejců vozů Škoda, kdy každý autorizovaný prodejce je znázorněn logem Škoda.



Obr. 3. Mapa konkurence v oblasti prodeje NV (zdroj: vlastní)

**Analýza SWOT**

Pro interní potřebu je nutností vypracování analýzy pro oblast prodeje nových vozů.

*Tab. 3. SWOT analýza v oblasti prodeje NV*

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Dlouholeté zkušenosti	Slabé kom. působení v oblasti prodeje NV
Silné zázemí	Klesající tendence prodeje NV
Kvalifikovaný personál prodeje NV	Vysoké ceny jednotlivých modelových řad
Množství skladových vozů	Termíny v případě objednávky vozidel
Ochota a kvalifikace prodejců NV	
Vysoká úroveň poskytovaných služeb	

*Zdroj: vlastní*

*Tab. 4. Analýza příležitostí a hrozeb v oblasti prodeje nových vozů*

<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Oslovení většího počtu běžných zákazníků	Pokles počtu prodávaných vozidel
Oslovení většího počtu firemních zákazníků	Příchod další konkurence
Zvýšení finančních podpor ze strany Škoda Auto, a.s.	Zvyšující se požadavky na vybavenost autosalonu
Budování lepší image	Uvažované zavedení silniční daně pro všechny fyzické osoby

*Zdroj: vlastní*

## 8.2 Oblast servisních služeb

Jako druhá oblast, která podlehne rozboru, jsou autorizované servisní služby Škoda, které firma PP AUTOCENTRUM poskytuje.

Historický vývoj a statistika dokazuje, že tato část resp. tyto služby patří dnes již neodmyslitelně k celé činnosti. V polovině devadesátých let byla situace jiná. Základním stavebním kamenem všeho byl zcela jistě prodej. Nepochybně je tomu tak i dnes, jelikož bez prodeje by nebyla vozidla, která by potřebovala servis. Byl to právě prodej, který byl oblastí velice finančně zajímavou. Vlivem celkového vývoje, z již zmiňovaného vstupu mnoha konkurenčních značek do automobilového odvětví se stal právě onen prodej bojem za každý další prodaný vůz. Marže jsou stále stlačovány níž a níž a prodejce je mnohdy vlivem konkurence donucen prodat jen za tzv. čárku, která je mu připsána k celkovému počtu prodaných vozů.

Naproti tomu oblast servisních služeb roste na důležitosti, jelikož tyto moderní vozy potřebují péči.

Firma PP AUTOCENTRUM se může pochlubit silným zázemím a poskytováním servisních služeb na vysoké úrovni. Disponuje moderní technologií jako je laserová geometrie vozidel, válcová zkušebna brzd, diagnostické zařízení pro vozidla Škoda, špičková vybavenost dílen, mezi které patří nemalé množství dílenských přípravků a speciálního nářadí a v neposlední řadě je nutno zmínit kvalifikovaný a zkušený personál, který má ochotu řešit jakýkoliv problém. Kromě mechanické dílny je možno nalézt v této firmě taktéž lakýrnickou dílnu a karosářskou dílnu.



**Stručný přehled cen servisních prací***Tab. 5. Přehled cen servisních prací*

<b>Model</b>	<b>Hodinová sazba – všeobecné opravy</b>	<b>Hodinová sazba - klempírna</b>	<b>Hodinová sazba - lakovna</b>
Škoda FAVORIT	252	252	600
Škoda FELICIA	370	370	600
Škoda FABIA	454	454	600
Škoda ROOMSTER	454	454	600
Škoda OCTAVIA	454	454	600
Škoda YETI	454	454	600
Škoda SUPERB	605	605	600
Ostatní značky	350	350	600

*Zdroj: interní společnosti PP AUTOCENTRUM*

### **Analýza konkurence**

V uvedené mapce (Obr. 5) je možno vidět přesné rozmístění konkurence v Olomouckém kraji. Vzhledem ke sjednoceným servisním cenám se dá tvrdit, že si firma PP AUTOCENTRUM relativně nekonkuruje s ostatními autorizovanými servisy Škoda.

Podstatou zůstává spokojený zákazník, který se rád vrací. Vše začíná opět prodejem nového vozu, kdy je nutno zákazníka přesvědčit o profesionálním a kladném přístupu v jakékoliv situaci.

Avšak konkurencí bývají v případě starších vozidel neautorizované servisy, které se zaměřují na rozličné značky. Tyto servisy však nemají dostačující technologické vybavení a přísun potřebných informací, kterými firma PP AUTOCENTRUM disponuje na základě on-line spojení se „základnou“ Škoda Auto.

Mnohdy zákazníci s vidinou ušetřit část peněz navštěvují tyto servisy, avšak závěr je zcela jasný. Ve většině případů dojde k úspoře prostředků jen na základě takových skutečností, že „neautorizovaná garáž“, jak jsou tyto opravy často označovány, neprovede všechny potřebné úkony, které by u autorizovaného partnera provedeny byly. Zejména v případě servisních prohlídek, kdy průběh je přesně stanoven, a existují přesné směrnice na provedení takovéto prohlídky. Tyto směrnice samozřejmě neautorizované servisy nemají a správný průběh takové prohlídky tudíž neznají.

Dalším prvkem jsou tzv. normohodiny. Základem je určitý „normočas“, tedy čas, který je stanoven na určitý úkon. Toto je jistá záruka pro zákazníka, že platí jen za to, co je na vozidle opravdu vykonáno. Pokud během opravy dojde k prodlevě či potížím, tak tato skutečnost není starostí zákazníka, ale naopak starostí autoservisu. Neautorizované servisy tyto normohodiny nepoužívají a účtují zákazníkovi skutečně strávený čas.

V závěru je možno říci, že tyto servisy jsou jistou konkurencí, avšak v mnoha případech se zákazníci po špatných zkušenostech vracejí a opět vyžadují služby autorizovaného servisu.

**Analýza SWOT**

Taktéž pro potřebu servisu je nutno sestavit SWOT analýzu.

Tab. 6. SWOT analýza v oblasti servisních služeb

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Dlouholeté zkušenosti	Slabé kom. působení v oblasti servisu
Silné zázemí	Technické nedostatky modelových řad
Kvalifikovaný personál v oblasti servisu	Organizace servisních prací
Loajalita servisních poradců	Otevírací doba
Rychlost, flexibilita, znalost problematiky	Délka objednacích lhůt
Vysoká úroveň poskytovaných služeb	Nedostatek kvalifikovaného personálu pro další rozvoj

*Zdroj: vlastní*

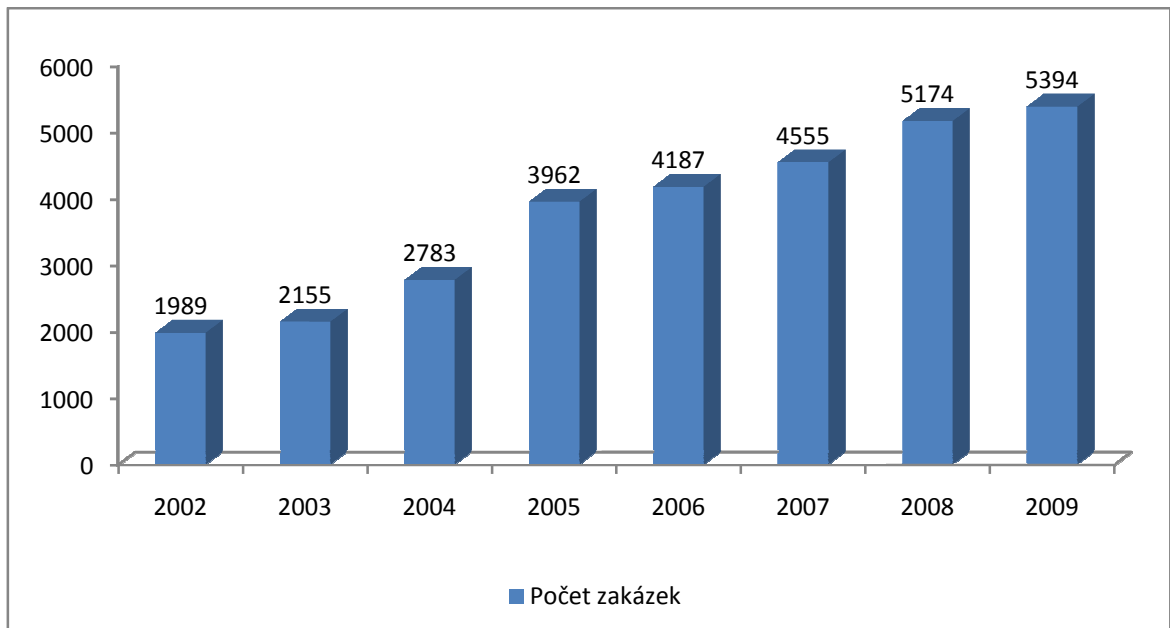
Tab. 7. Analýza příležitostí a hrozeb v oblasti servisních služeb

<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Zvýšení objemu servisních prací	Příchod silné konkurence
Získání většího počtu zákazníků se staršími vozy Škoda	Zdražující se vybavení technologií
Získání většího počtu zákazníků rozličných značek	Snižující se tendence realizovaných zakázek
Možnost poskytování vedlejších služeb (lakýrnické práce, karosářské práce, atd.)	Ztráta zákazníků z důvodu reklamací
	Uvažované zavedení silniční daně

*Zdroj: vlastní*

### Vývoj služeb v oblasti servisních prací

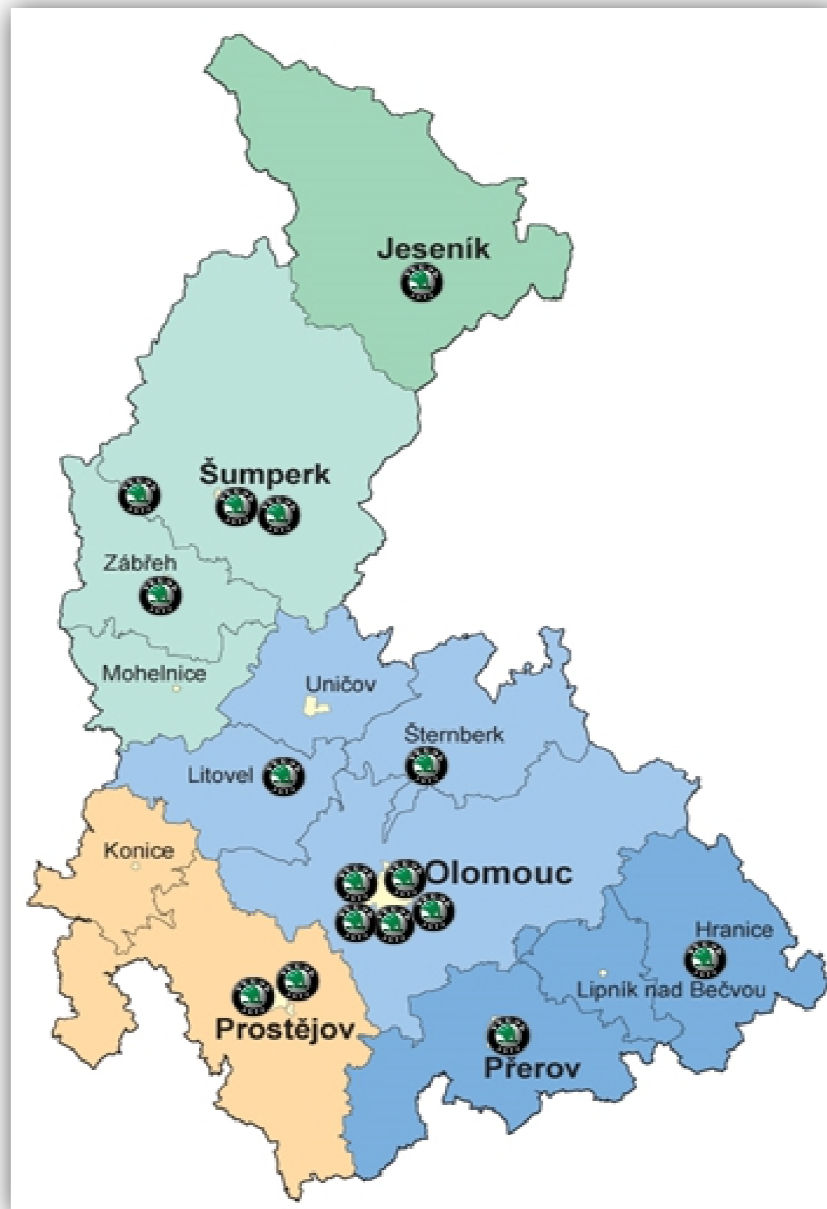
V níže uvedeném grafu je naznačen vývoj počtu uzavřených zakázek v jednotlivých letech. Tento vývoj je v porovnání s prodejem nových vozů značně pozitivnější a tendence je rostoucí.



Obr. 4. Vývoj servisních prací (interní zdroj)

### Prostorové znázornění konkurence

V mapce je uvedena celá síť autorizovaných servisních partnerů Škoda, kdy každý je označen logem Škoda.



Obr. 5. Mapa konkurence v oblasti servisních služeb  
(zdroj:vlastní)

## 9 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY PP AUTOCENTRUM

### 9.1 Oblast prodeje nových vozů

#### Reklama

**Televize:** není využíváno

**Rozhlas:** není využíváno

**Tištěná média:** občasná inzerce v novinách „Nové Přerovsko.“ Jedná se z 80 % o inzerci zvýhodněných skladových vozů a z 20 % o inzerci servisních služeb.

**Internet:** není využíváno

**Venkovní reklama:** návěstní tabule umístěná na kruhovém objezdu, která informuje o směru jízdy k firmě PP AUTOCENTRUM. Vedle této je umístěná další návěstní tabule, která informuje o výhodné nabídce pneumatik. Reklama v areálu firmy na ruční mytí vozidel.

#### Podpora prodeje

Mezi hlavní používané nástroje podpory prodeje je možno zařadit zkušební jízdu a možnost zapůjčení konkrétního vozidla na víkend. Dále možnost výkupu ojetého vozidla, jako formu protihodnoty v případě zakoupení vozu nového.

#### Sponzorování

Sponzoring veterán klubu, který každý dva roky pořádá vyjížděku spojenou s výstavou historických vozů na letišti v Drahotuších. Na této akci vystavuje firma nové vozy Škoda.

#### Public relations

Není využíváno

### **Komunikace v prodejním nebo nákupním místě**

Celý autosalon je osazen svítícím logem, jenž nese taktéž název firmy. Na autosaloně je dále umístěná tabule, na níž je uvedena aktuální nabídka zvýhodněných skladových vozidel.

Každému zákazníkovi jsou dále k dispozici veškeré prodejní materiály. Jedná se o katalogy ke všem modelovým řadám, dále ceníky a nabídka příslušenství a doplňků.

### **Výstavy a veletrhy**

Není využíváno

### **Přímá marketingová komunikace**

Firma PP AUTOCENTRUM využívá od roku 2008 počítačový program ProAct. Jedná se o databázi zákazníků. Prodejce nových vozů je informován o každém klientovi tak, aby jej mohl upozornit či informovat na jisté skutečnosti, např. blížící se konec leasingu stávajícího vozidla, nutnost provést technickou kontrolu, atd. Na základě tohoto programu je povinen každý prodejce komunikovat se zákazníkem. V rámci těchto informací může být taktéž zákazník informován o zvýhodněných modelech vozidel Škoda či jiných službách.

### **Osobní prodej**

Každý zákazník, který navštíví autosalon je obsloužen kvalifikovanými prodejci společnosti PP AUTOCENTRUM. Zákazník je osloven pozdravem a dotazem, zda má přání. Pokud se zákazník zajímá o konkrétní vůz, jsou mu podány požadované informace. Zákazníkovi je nabídnuto menší občerstvení a je již oslovován jménem.

V případě zájmu je potenciálnímu zájemci zaslán nabídkový formulář přímo poštou či mailem.

Pokud zákazník nemá další přání, předá mu prodejce katalog s ceníkem vozů Škoda, svou vizitku a rozloučí se.

### **Interaktivní marketing**

Není využíváno

## 9.2 Oblast servisních služeb

### Reklama

**Televize:** není využíváno

**Rozhlas:** není využíváno

**Tištěná média:** občasná inzerce v novinách „Nové Přerovsko.“ Jedná se z 80 % o inzerci zvýhodněných skladových vozů a z 20 % o inzerci servisních služeb.

**Internet:** není využíváno

**Venkovní reklama:** návěstní tabule umístěná na kruhovém objezdu, která informuje o směru k firmě PP AUTOCENTRUM. Vedle této je umístěná další návěstní tabule, jenž informuje o výhodné nabídce pneumatik. Reklama v areálu firmy na ruční mytí vozidel.

### Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje působí firma na své zákazníky 10 % slevou na poskytovanou práci. Tuto slevu obdrží stálí zákazníci. Dále jsou zde majitelům vozidel Škoda starších 5 let k dispozici tzv. Šekové knížky. Tuto šekovou knížku obdrží každý klient zdarma. Tato knížka umožňuje svému držiteli možnost jednorázového čerpání jednotlivých slev na určité náhradní díly případně úkony (např. servisní prohlídka, servis brzdových agregátů, atd.)

### Sponzorování

Není využíváno

### Public relations

Není využíváno

### Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

Není využíváno

### Výstavy a veletrhy

Není využíváno



**Přímá marketingová komunikace**

Tento druh komunikace není nijak zvlášť využíván. Pro oblast servisních prací je technikům k dispozici program DMS, který slouží k veškerým úkonům od přijetí zakázky, evidování průběhu této zakázky a v neposlední řadě k uzavření a fakturaci daných služeb.

**Osobní prodej**

Každý přijímací technik disponuje certifikátem, na základě něhož je proškolen v oblasti správné komunikace se zákazníkem. Každý zákazník, jenž je přijat obdrží přijímací protokol. Každý technik následuje svého zákazníka k jeho vozidlu, kde je provedena vizuální prohlídka a technik si sepíše veškeré zákaznickovy požadavky. U každého přijetí vozidla je zákazníkovi nabídnuta zvýhodněná nabídka služeb a produktů (mytí vozidla zdarma, zvýhodněné ceny prohlídek např. jarní prohlídka, zvýhodněné ceny pneumatik, atd.).

**Interaktivní marketing**

Není využíváno

## 10 IMAGE SPOLEČNOSTI PP AUTOCENTRUM

Celkový vzhled firmy PP AUTOCENTRUM nijak nevystupuje z jednotné strategie společnosti Škoda Auto. Celý areál je sladěn v zelenobílých barvách. První věc která zákazníka zcela jistě zaujme, jsou dominantní pylony Škoda, které jsou umístěny u příjezdové cesty do celého areálu a také u vstupních dveří na salon. Dále je zde řada vlajek, jenž lemují areál po jeho obvodu z čelního pohledu.

V areálu jsou vystavena taktéž skladová a ojetá vozidla. Jelikož byla firma přesunuta do tohoto nově zbudovaného areálu teprve před třemi lety, je celkový pohled více než dobrý.

Celý areál je prostorný, upravený a čistý. Každý, kdo jej navštíví, zcela jistě pocítuje jistotu a zázemí, který tento areál, resp. celá firma svým klientům nabízí.

V momentě, kdy zákazník projde vstupními dveřmi, zaujme jej řada vystavených nových vozů rozličných modelových řad a barev. Tyto vozy má každý možnost nejen vidět, ale i osobně vyzkoušet.

Pro přehlednost je každý pracovní úsek rozdělen značením, které je taktéž sladěno v barvách Škoda. Jedná se o úseky prodeje nových vozů, servisních prací a prodeje originálních náhradních dílů a příslušenství Škoda.

Zákazníkovi zcela jistě také imponuje možnost nahlédnutí do oblasti servisu přes prosklenou stěnu. Takto může spatřit svůj vůz v rukou odborníku.

Celkový vzhled a image firmy PP AUTOCENTRUM je na úrovni, a to zejména vlivem dlouholetých zkušeností a postupného zvyšování veškerých nároků.

## 11 OBLASTI ZÁJMU KOMUNIKACE

### 11.1 Komunikace v oblasti prodeje

**Hlavní cíl:** zvýšení prodeje nových vozů

**Vedlejší cíl:** zvýšení image

#### 11.1.1 Cílové skupiny

V oblasti prodeje nových vozů je potřeba provést segmentaci a dle této se následně zaměřit na cílové skupiny zákazníků, které chce firma oslovit a také na ně vhodně působit.

Výrobová řada Škoda je velice pestrá a i přes to, že společnost Škoda Auto usiluje o kompaktnost všech modelových řad, má každý vůz svá specifika, která jej řadí do různých kategorií. Jedná se zejména o účel, pro který je vozidlo vyráběno. Od tohoto účelu se odvíjí jeho charakteristické vlastnosti, jako je dostupná motorizace, rozměry vozidla, výbavové verze, apod.

Na základě těchto skutečností bude provedena segmentace a u každého modelu bude uveden okruh potenciálních zákazníků.

#### *Škoda FABIA, FABIA COMBI*

Škoda Fabia je vůz, který je velice cenově dostupný a to zejména pro mladší páry či svobodné, rodinu s dětmi či starší manželský pár. Vozidlo je standardně dodáváno v motorizaci 1.2 HTP, což mnoho napovídá. Díky těmto parametrům ušetří majitel na pojistném z odpovědnosti provozu vozidla, ale také dochází k minimalizaci provozních nákladů.

Vozidlo je velice všestranné, moderní prvky zaručují příjemné ovládání a výborný poměr ceny a užitných vlastností, ve verzi Combi nabízí vozidlo dostatečný úložný prostor. Zájemce si může vybrat z široké palety výbavových stupňů, barev a motorizací. To vše je dostatečný argument k oslovení konkrétní cílové skupiny.

#### **Shrnutí:**

- převážně mladší lidé ve věku od 19 do 30 let, svobodní, rodiny s dětmi ale i manželské páry
- lidé v pokročilém věku od 45 do 65 let

### ***Škoda ROOMSTER, PRAKTIK***

Škoda Roomster dokáže nabídnout opravdu mnoho. Mezi jeho pozitiva se řadí zejména systém VarioFlex, což je snadné a rychlé vyjmutí zadní řady sedadel, čímž majitel vozu dosáhne okamžitého zvětšení úložného prostoru. Vozidlo nabízí větší vnitřní prostor, pocit bezpečí a jistoty.

Všechny tyto atributy opět poukazují na to, za jakým účelem bylo vozidlo vyrobeno.

Vzhledem k úložnému prostoru je vozidlo ideální pro aktivně žijící lidi, pro rodiny, svobodné, ale i páry v pokročilejším věku, které rády sportují či cestují. Díky systému VarioFlex je možno do vozidla pohodlně naložit a převážet jízdní kola ve svislé poloze.

Velké množství různých háčků a úchytných zařízení nabízí pohodlné zajištění zavazadel při převozu.

Je nutno zmínit, že tento vůz je také vyráběn jako Škoda Praktik. Jedná se o účelový vůz pro živnostníky a menší podnikatele. Vozidlo v této úpravě disponuje bohatým úložným prostorem a nosností až 630 kg.

#### **Shrnutí:**

- lidé v různém věku, kteří cestují či aktivně tráví svůj čas
- živnostníci či podnikatele, kteří poptávají užitný vůz za „rozumnou cenu“

### ***Škoda OCTAVIA, OCTAVIA COMBI***

Škoda Octavia se řadí do kategorie nižší střední třídy. Jedná se o vůz, který nabízí komfort a zaručuje pohodlné a bezpečné cestování. Vozidlo je navíc velice kladně hodnoceno odborníky a vykazuje velice pozitivní údaje v renomovaných testech.

Mezi potencionální zákazníky je možno řadit podnikatele, kteří vozidlo budou užívat pro svou potřebu, zejména pro delší cesty za prací, jednáním, atd., dále managery firem, ale také se bude jednat o zákazníky ve středním věku s dospívajícími či samostatně žijícími dětmi, kteří hledají pohodlí cestování, bezpečnost a bohatý vnitřní prostor či moderní technologie, které jim zpříjemní a zjednoduší řízení vozidla.

Tyto vozidla jsou převážně kupována pod hlavičkou firem, ve většině případů jsou k nim vázány finanční služby jako finanční leasing či úvěr nejčastěji na období 5 let a to z důvodů daňových odpisů. Nově je možnost odpočtu DPH i u verze Liftback, což zcela jistě rozšiřuje okruh možných zákazníků.

**Shrnutí:**

- podnikající subjekty či firmy
- osoby ve středním věku s dospívajícími či samostatně žijícími dětmi

**Škoda YETI**

Škoda Yeti je nové kompaktní SUV. Jedná se o ideální vozidlo pro zákazníky, kteří hledají dobrodružství a zábavu. Hlavními atributy jsou vyšší světlá výška a pohon 4x4. Vozidlo je osazeno moderní technologií a řadou bezpečnostních prvků, které usnadňují svému majiteli řízení a dělají jízdu ještě zábavnější.

Mezi zákazníky je možno zařadit všechny, kdo tráví volný čas aktivně, odjíždí na víkend za zábavou do hor či na chatu. Tráví zimní dovolené na horách lyžováním či jen relaxací.

Nové Yeti umožní svému majiteli překonat řadu překážek v terénu a dostat se s vozem tam, kde ostatní nemohou. Bohužel díky své vyšší ceně je určen pro zajištěné lidi, předpokládáme středního a pokročilého věku či podnikající subjekty.

**Shrnutí:**

- aktivně žijící zákazníci
- podnikající subjekty
- zákazníci vyžadující specifické vlastnosti tohoto vozu (světlá výška, pohon 4x4 )

**Škoda SUPERB, SUPERB COMBI**

Škoda Superb je komfortní limuzína nyní už i ve verzi Combi. Škoda Superb je synonymem pro komfort, bezpečí a pohodlí. Jedná se o vozidlo, ve kterém budou zcela jistě dokonale reprezentovat majitelé firem a Top manažeri.

Jedná se o partnera na dlouhé cesty. Škoda Superb je vlajkovou lodí Škoda, která nabízí přemíru všeho, co si zákazník dokáže jen představit.

**Shrnutí:**

- zejména majitelé firem a Top manažeri vyžadující reprezentativní a pohodlné vozidlo

### **11.1.2 Návrh vhodných komunikačních prostředků pro oblast prodeje**

Výběr vhodných komunikačních prostředků je potřeba provést dle skupiny zákazníku, pro které je sdělení určeno. Proto je nutno provést důkladnou segmentaci a volit konkrétní nástroje.

#### **Mladí lidé do 30 let, manželské páry a rodiny s malými dětmi:**

Skupina těchto zákazníků je nejpočetnější. Tito lidé jsou mladí, mají přístup k informacím a informace si v případě potřeby dokážou vyhledat. Na tuto skupinu může být taktéž dobře reklamně působeno. Za vhodný prostředek je považován internet, reklama v médiích a to zejména v televizi, rádiu a v neposlední řadě tiskoviny určené svým zaměřením na tuto skupinu lidí.

#### **Lidé ve středním a pokročilém věku**

Tato skupina lidí není již tak tvárná a bude obtížnější s ní pracovat. Tito lidé už mají jisté životní zkušenosti. Firma bude vycházet z toho, že tito lidé vyzkoušeli méně či více vozidel. Stěžejní budou nástroje přímého marketingu, adresná komunikace a telemarketing. Podstatnou částí však bude stále reklama v médiích.

#### **Lidé žijící kulturou a sportem a aktivně žijící lidé**

V případě této skupiny zákazníku je potřeba se zaměřit na oblast jejich preferencí a zájmů. Reklama ve sportovně a kulturně zaměřených tiskovinách, televizní reklama v době vysílání sportovních přenosů či podobně zaměřených pořadů.

#### **Podnikatelé a firmy**

I u firem a podnikatelů platí reklama prostřednictvím médií, jelikož jsou to stále lidé, kteří pracují v těchto firmách, avšak stěžejním prvkem bude opět přímý marketing, zejména osobní prodej formou obchodní schůzky s odpovědnou osobou, dále telemarketing a nabídky formou mailu.

#### **Lidé v pokročilém věku a důchodci**

Toto je nejméně tvárná skupina zákazníků a proto je velice obtížné na tuto skupinu působit. Tito lidé většinou nemají již takový přístup k informacím, na reklamy v televizích reagují jako na přemíru informací a jsou zahlceni.

Důležité bude zaměřit se na jednoduché sdělení, které je přivede k firmě tak, aby s nimi mohli zaměstnanci následně pracovat formou osobního prodeje.

Je obecně známo, že tito lidé tráví svůj volný čas např. čtením, proto bude podstatné umístit sdělení do novin a časopisů určených těmto lidem a také jednoduše zpracované sdělení do schránky.

## 11.2 Komunikace v oblasti servisních služeb

**Hlavní cíl:** opakované návštěvy a maximalizace zisku

**Vedlejší cíl:** zlepšení komunikace, zviditelnění vedlejších služeb

### **Cílové skupiny:**

V případě servisních služeb je cílová skupina zřejmá a není potřeba převážně segmentovat skupinu zákazníků. Přesto jsou zákazníci rozděleni na tři cílové skupiny, na které je potřeba působit zcela odlišně:

- majitelé nově koupených vozidel Škoda
- majitelé vozidel Škoda starších 5 let
- majitele ostatních konkurenčních značek

### **11.2.1 Návrh vhodných komunikačních prostředků pro oblast servisních služeb**

#### **Majitele nově koupených vozidel Škoda**

Na tuto skupinu zákazníků není nutno mediálně příliš působit. V zájmu těchto zákazníků je navštěvovat po dobu záruky autorizovaný servis Škoda. I přes toto značné ulehčení pozice, je dobré zákazníky pravidelně informovat o vedlejších zvýhodněných akcích (geometrie náprav po zimním období, zvýhodněné ceny pneumatik, mytí zdarma, atd.) a to z prostého důvodu, kterým je snaha přesvědčit majitele vozu o správné volbě svého servisního partnera. Takovýto zákazník bude mít zcela jistě zájem navštěvovat autorizovaný servis i po vypršení záruční doby.

#### **Majitele vozidel Škoda starších 5 let**

Tato skupina je nejpočetnější a proto je důležité se na ni důkladně zaměřit. Zde bude stěžejní reklamní sdělení v televizi, motoristických magazínech, jako například srovnávání, důvody, proč navštěvovat autorizovaný servis, apod. Důležitým prvkem bude zapracování na samotném jednání při příjmu vozidla na servis. Nabídnout zákazníkovi zvýhodněné služby a servisní úkony pro jeho vůz.



**Majitele vozidel ostatních konkurenčních značek**

Tato skupina není pro podnik až tak stěžejní a proto není podstatné na ni příliš reklamně působit. V dnešní době jsou vozidla vybavena stále pokročilejší technologií, na jejíž zvládnutí je potřeba disponovat diagnostickými a jinými zařízeními, která jsou finančně nákladná. I přes všechny tyto skutečnosti je dobré nabízet doprovodné služby.

Firma se zaměří proto na všeobecné služby, které je autoservis schopen nabídnout obecně, jako např. mytí vozidel, výměna olejů, servis brzdových částí, tlumičů a výfukového potrubí vozidel, prodej a výměna pneumatik, karosárna, lakovna, atd.

Veškeré tyto doprovodné služby můžou být inzerovány formou sdělení v rádiích či stručnou reklamou v tiskovinách.

## 12 NÁVRH KONKRÉTNÍHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU NA OBDOBÍ 1 ROKU

### 12.1 Cíle komunikačního plánu

Cílem komunikačního plánu firmy PP AUTOCENTRUM je zvýšení prodeje nových vozů a navýšení objemu servisních prací. Dalším cílem je zvýšení celkové image a lepší komunikace ve firmě.

Za tímto účelem bude využito veškerých dostupných nástrojů komunikačního mixu.

Prvořadým cílem je upoutání pozornosti k firmě PP AUTOCENTRUM. Podnik usiluje o to, aby zákaznicky společnost oslovila a už z reklam a její formy bylo zřejmé, že je firma nevšední, moderní, umí nabídnout dokonalé služby, avšak zároveň umí být rezervovaným, spolehlivým a seriózním partnerem.

Tímto způsobem bude pozornost zaměřena taktéž na zákazníky, kteří o existenci firmy doposud nevěděli nebo dosud nereagovali. Firma bude usilovat o to, aby se stala zajímavější v regionu.

Reklamním působením bude zaměřeno na výše uvedené cílové skupiny a dle uvážení budou tyto skupiny zákazníků správným způsobem stimulovány.

Část reklamy bude zaměřena na firmu jako takovou, aby byla zdůrazněna skutečnost, že firma zaujímá stabilní postavení a má silné zázemí.

V další části bude využita reklama pro konkrétní segmenty.

## 12.2 Konkrétní komunikační nástroje

### 12.2.1 Reklama

#### *Televize*

Nebude využito vzhledem k ceně a ke skutečnosti, že tuto kampaň tvoří vždy mateřská společnost Škoda Auto, a to ke všem modelovým řadám.

#### *Rozhlas*

Bude využita reklama v rádiu, která bude podpořena reklamou společnosti Škoda Auto. Tato reklama bude realizována prostřednictvím rádia Apollo, a to v délce trvání jednoho měsíce vždy na začátku a konci roku (měsíce Leden a Prosinec). Počet měsíčně odvysílaných spotů bude v počtu 15. Tato reklama bude směřována jak na oblast prodeje, tak na oblast servisních prací. Reklamní šot bude v délce 30 sekund a bude v něm uvedena firma, její adresa, poskytované služby se zmínkou o zvýhodněných akcích.

Cílová skupina:

Posluchači rádia Apollo. Jedná se zejména o populaci ve věku od 20 let, taktéž o potenciální zákazníky ve středním a pokročilém věku. Hlavně bude oslovena skupina aktivních řidičů, kteří toto rádio poslouchají v době řízení vozidla.

#### *Tištěná média*

Nadále bude firma inzerovat v deníku „Nové Přerovsko“, avšak dle konkrétního časového plánu. Inzerce vyjde dva pátky po sobě v rubrice náš region. Takto proběhne inzerce 2x za rok. Konkrétně v měsíci červnu a prosinci. Tato reklama bude zaměřena na oblast servisních prací i prodej nových vozidel Škoda. Inzerovány budou dva pátky v měsíci vždy tři sloupečky.

Cílová skupina:

Zákazníci v Olomouckém regionu, může se jednat o mladé lidi, taktéž rodiny ale i potenciální zákazníky v pokročilém věku.

### ***Internetové stránky***

Ponechání webových stránek, které jsou již zpracovány

*Cílová skupina:*

Uživatelé internetu, jedná se o potenciální zákazníky v jakémkoliv věku.

### ***Venkovní reklama***

#### **Polep vozů Autoškoly Cahlík v Hranicích:**

Jedním z hlavních cílů je být viděn, a jelikož jeden ze stálých zákazníků firmy provozuje autoškolu v Hranicích, je osloven s nabídkou pravidelných servisních služeb jeho vozidel. Na základě těchto služeb je umístěna reklama na jeho vozidla (adresa firmy, logo a předmět podnikání, taktéž heslo: „poprvé vždy se Škodovkou“). Tento druh reklamy bude velice efektivní a bude zaměřen zejména na prodej nových vozů.

*Cílová skupina:*

Touto formou reklamy bude pozornost zaměřena na všechny potenciální zákazníky, kteří jsou budoucími uživateli vozidel. Zejména se bude jednat o mladé lidi ve věku od 18 do 30 let. Autoškola Cahlík využívá k výcviku výhradně vozidla Škoda, která jsou taktéž zakoupená ve firmě PP AUTOCENTRUM, což je patřičným argumentem, proč zakoupit právě vůz Škoda.

#### **Dresy na kolo:**

Další možností, která se nabízí, je výroba dresů na kolo s firemním potiskem. Řada zaměstnanců firmy tráví čas aktivně, čehož je možno využít a věnovat tyto dresy zaměstnancům, kteří tráví svůj volný čas jízdou na kole. Zároveň se nabízí možnost sponzoringu takto zaměřených akcí (Author Šela maraton) v regionu. Tento druh reklamy bude zaměřen obecně na celou firmu. Cílem bude zejména budování image a zázemí.

*Cílová skupina:*

Lidé, kteří aktivně tráví svůj čas. Převážně se bude jednat o mladé lidi a lidi ve středním věku.

#### **Reklama v Aquaparku v Hranicích:**

Další možností je umístění reklamy na krytý bazén a koupaliště v Hranicích. Návštěvníci mají reklamu na očích. Z obecných zkušeností je známo, že při plavání v bazénu si

návštěvníci reklamy pročítají a pozorují je. Na druhou stranu je nutno podotknout, že tato reklama musí zaujmout, ať už velikostí, textem či grafickým zpracováním. Na toto místo bude umístěna tedy reklama o velikosti 130 x 80 cm, a to na jednu z bočních stěn. Reklama je graficky a barevně zajímavá, nese logo firmy a výstižné heslo: „dopřejte koupel sobě i svému vozu.“ Tato reklama bude nejefektivnější v chladných podzimních a zimních měsících, kdy je na krytém bazénu nejvíce lidí. Vzhledem k cenové dostupnosti bude umístěna po celý rok. Bude zaměřena na poskytování vedlejších služeb, jako je mytí vozidel, na základě čehož je předpokládána podpora v oblasti servisních služeb.

*Cílová skupina:*

Lidé v každém věku, tímto způsobem budou pokryty veškeré segmenty.

**Billboardy:**

Za další formu reklamy budou zvoleny billboardy umístěné v Hranicích a Přerově. Celkem budou čtyři, a to v každém směru jízdy. Reklama bude umístěna hned první měsíc v roce a poté v měsíci červnu. Aby náklady nebyly tak vysoké, budou vyhledány reklamní plochy soukromníků na domech či zahradách. Tento druh reklamy bude zaměřen dle individuální potřeby jak na oblast servisu tak i prodeje.

*Cílová skupina:*

Motoristé bez omezení věku.

**Letáky:**

V neposlední řadě budou vyrobeny reklamní letáky. Je známo, že tato forma není příliš efektivní, proto budou tyto letáky umístěny do bílé obálky s dárkovým poukazem na slevu ve výši 10 % na veškeré služby. Letáky budou roznášeny každý lichý měsíc, jelikož tento způsob ušetří firmě peníze. Na letáky bude umístěno opět výstižné heslo typu: „vůz od nás, vůz pro Vás“. Tento druh reklamy bude zaměřen zejména na oblast prodeje. Roznáška bude v objemu 12 tisíc letáků za rok. Tento roznos bude zajišťovat zaměstnanec firmy.

*Cílová skupina:*

Veškerí potenciální zákazníci bez rozdílu věku.

**Pizza reklama:**

Jelikož se v Hranicích nachází pizzerie, která již delší dobu dobře prosperuje, bude umístěna po domluvě s majitelem na krabici reklama. Tato reklama je s podivem vcelku drahá. Aby krabice byly levnější, objednávají se čtvrtletně. Z tohoto důvodu je na zkoušku zvoleno toto časové období.

*Cílová skupina:*

Převážně svobodní a mladí lidé, kteří často volí tuto pohodlnější formu stravování.

**Reklama umístěná v dopravních prostředcích MHD:**

Velké množství lidí tráví každý den plno času čekáním v MHD, proto bude umístěna tištěná reklama do držadel v autobusech. Využita bude forma pulsovaní. Reklama bude umístěna v lednu, březnu, říjnu a v prosinci.

*Cílová skupina:*

Převážně mladší lidé, kteří nedisponují dopravním prostředkem, avšak také lidé, kteří z jiných důvodů využívají služby hromadné dopravy osob.

**Polep firemního vozu:**

Jako poslední forma reklamy bude zvolen polep firemního vozu, kde se bude apelovat na přednosti firmy.

*Cílová skupina:*

Lidé bez omezení věku.

**12.2.2 Podpora prodeje****Dovolená pro celou rodinu v Chorvatska zdarma:**

Jako hlavní nástroj, který bude použit, bude zájezd pro celou rodinu (2 dospělí a max. 3 děti) zdarma. Losování proběhne na konci roku, a to ze všech zákazníků, kteří v uplynulém roce využili služeb firmy PP AUTOCENTRUM. Každý zákazník bude informován osobně a tato skutečnost bude taktéž oznámena na dokladu, který zákazník obdrží v případě zakoupení služeb či produktů firmy. Tento doklad jej bude opravňovat účastnit se losování. I nadále bude firma využívat šekové knížky. Fotka rodiny z této dovolené bude umístěna po dobu čtyř týdnů do týdeníku Hranický týden.

*Cílová skupina:* lidé bez určení věku, široký okruh lidí.

**Uspořádání rautu k příležitosti příchodu nového modelu:**

U každé příležitosti příchodu nových modelů Škoda, bude uspořádán pro vybrané stálé a firemní zákazníky raut a společenské odpoledne spojené s představením nového modelu a taktéž testovacími jízdami. Tímto bude podpořen značně prodej nových vozidel.

*Cílová skupina:*

Touto akcí se firma zaměří přímo na konkrétní zákazníky, které si sama určí, a o kterých ví či tuší, že mají o daný model zájem. Tímto může využitím vhodných komunikačních prostředků dokonale stimulovat prodej.

**Servis zdarma:**

K podpoře servisních prací bude využita akce, kdy každý 1000 návštěvník servisu obdrží poukaz na čerpání služeb v oblasti servisu v hodnotě 10 000 Kč. Vzhledem k ročnímu počtu uzavřených zakázek se předpokládá, že servis zdarma bude poskytnut 5x v roce. V nákupních cenách bude náklad jedné servisní prohlídky poloviční, tedy 5 000 Kč.

*Cílová skupina:*

Lidé bez omezení věku. Bude se jednat o stále zákazníky, kteří díky této akci budou šířit pozitivní informace o firmě. Budování pozitivní image je pro firmu důležité.

**12.2.3 Sponzorování****Sponzoring plesů:**

Taktéž je považováno za důležité připravit se na období plesů. Tyto plesy mohou být sponzorovány formou poukázek a šeků na bezplatné víkendové zapůjčení vybraného modelu, bezplatný servis vozidla, mytí vozidel, atd. Budou osloveny tedy střední školy v Hranicích s konkrétní nabídkou. Předpokládá se, že plesy budou v měsících lednu a únoru.

*Cílová skupina:*

Podnik se zaměří na generaci lidí ve středním věku, bude se zejména jednat o rodiče dětí

**12.2.4 Public relations**

Nebude využito

### **12.2.5 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě**

Nebude využito

### **12.2.6 Přímá marketingová komunikace**

Nebude využito

### **12.2.7 Osobní prodej**

Nebude využito

### **12.2.8 Interaktivní marketing**

Nebude využito



### 12.3 Časový harmonogram pro realizaci komunikačního plánu

V tabulce č. 8 jsou vyznačeny jednotlivé nástroje, jejichž užití je rozloženo do určitých měsíců v roce. V případě, že bude tento nástroj užit, je buňka vyznačena zelenou barvou.

Tab. 8. Časový harmonogram realizace komunikačního plánu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Autoškola</b>												
<b>WEB</b>												
<b>Dresy</b>												
<b>Bazén</b>												
<b>Plesy</b>												
<b>Tisk</b>												
<b>Billboard</b>												
<b>Letáky</b>												
<b>Pizza</b>												
<b>MHD</b>												
<b>Polep vozu</b>												
<b>Zájezd k moři</b>												
<b>Servis zdarma</b>												
<b>Spot v rádiu</b>												
<b>Raut</b>												

Zdroj: vlastní

## 12.4 Tvorba komunikačního plánu v čase

Správné sestavení konkrétního časového plánu je velice podstatné. Vhodná média zvolená v nevhodnou dobu mohou značně zvýšit finanční rozpočet na takto sestavený komunikační plán, ale co je horší, toto špatné načasování způsobí, že potenciaální zákazník nebude osloven.

V komunikačním plánu sestaveném pro společnost PP AUTOCENTRUM byla část médií zvolena po celý rok (např. reklama v Aquaparku a reklama na vozech autoškoly), a to z několika důvodů. Jedná se o efektivní médium, které není ve srovnání s ostatními reklamními médii tak nákladné a z tohoto důvodu se vyplatí jej využívat po celý rok.

Další prvek, který je využit, je pulsování, čímž dojde také ke značné úspoře finančních prostředků (např. letáky).

Vybrané komunikační nástroje budou využity jen v určitém časovém období, jelikož jsou cenově nákladné. Z tohoto důvodu jsou rozmístěny jednotlivě v rámci roku tak, aby jejich působení bylo co nejefektivnější.

## 12.5 Rozpočet na konkrétní komunikační plán

### Reklama na vozidlech autoškoly

Výroba polepu (4x) .....	8.000 Kč
Roční servisní náklad (4x) .....	20.000 Kč
<hr/>	
Náklady celkem .....	28.000 Kč

### Vlastní webové stránky

Roční provoz.....	2.000 Kč
<hr/>	
Náklady celkem .....	2.000 Kč

### Výroba sportovních dresů

Výroba dresů (15x) .....	22.500 Kč
<hr/>	
Náklady celkem .....	22.500 Kč

### Reklama v Aquaparku v Hranicích

Výroba reklamní plachty .....	6.000 Kč
Měsíční publikace (12x) .....	15.000 Kč
<hr/>	
Náklady celkem .....	21.000 Kč

### Sponzorování formou dárkových předmětů a poukazů na služby zdarma

Dárkové předměty.....	10.000 Kč
Poukazy.....	30.000 Kč
<hr/>	
Náklady celkem .....	40.000 Kč

**Reklama v tisku (Nové Přerovsko)**

Měsíční inzerce (2x) ..... 20.000 Kč

---

Náklady celkem .....20.000 Kč**Billboardy**

Výlep včetně výroby (4x) .....20.000 Kč

Měsíční pronájem (4x 2 měsíce)..... 50.000 Kč

---

Náklady celkem .....70.000 Kč**Roznos letáků**

Výroba (12 000 ks x 0,8 Kč)..... 9.600 Kč

---

Náklady celkem .....9.600 Kč**Reklama na krabicích pizzerie Per Tutto**

Smluvní cena na měsíc (3x).....9.900 Kč

---

Náklady celkem .....9.900 Kč**Reklamní madla v dopravních prostředcích MHD**

Umístění (40 ks x 3 Kč x 120 dnů).....14.400 Kč

Odstranění (40 ks x 6 Kč x 4).....960 Kč

---

Náklady celkem .....15.360 Kč**Polep firemního vozidla**

Výroba a polep.....4.000 Kč

---

Náklady celkem .....4.000 Kč

**Letní dovolená pro celou rodinu**

Cena u CK.....	20.000 Kč
Inzerce fotografie .....	4.000 Kč
<hr/>	
Náklady celkem .....	24.000 Kč

**Servisní služby zdarma**

V nákupních cenách (5 x 5 000 Kč) .....	25.000 Kč
<hr/>	
Náklady celkem .....	25.000 Kč

**Odvysílání reklamního spotu v rádiu Apollo**

Náklady na tvorbu spotu .....	4.000 Kč
Vysílání spotu (30 x 870 Kč) .....	26.100 Kč
<hr/>	
Náklady celkem .....	30.100 Kč

**Uspořádání rautu**

Pohoštění.....	10.000 Kč
<hr/>	
Náklady celkem .....	10.000 Kč

**Celkové náklady ..... 331.460 Kč**

## 13 ZPŮSOB MĚŘENÍ A OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY

U veškerých komunikačních nástrojů se předpokládá jistá míra měřitelnosti. Některé jsou bohužel měřitelné ve vyšší míře a některé v míře nižší. Taktéž firma očekává výsledky, které by měly být touto cestou dosaženy. Požadavky byly určeny v analytické části.

### **Reklama v autoškole Cahlík**

Od této reklamy si firma slibuje zejména větší množství prodaných vozů. Každý zákazník bude před uskutečněním prodeje nového vozu dotázán, kde se o firmě dozvěděl. Takto budou přesně evidováni zákazníci a bude zřejmé, jaký měla tato reklama účinek.

### **WEB**

Na webové stránky bude umístěno skryté počítadlo, které firmě prozradí návštěvnost stránek.

### **Sportovní dresy**

Vzhledem ke skutečnosti, že každý zákazník bude osloven, kde se o firmě dozvěděl, tak i zde je způsob reklamního působení měřitelný.

### **Reklama v Aquaparku v Hranicích**

Tato reklama je časově rozložená na období celého roku, z tohoto důvodu je nutno se opět zákazníků dotázat, kde se o firmě dozvěděli. Více napoví statistika prodeje nových vozů a servisních služeb následující rok.

### **Sponzorování formou dárkových předmětů a poukazů na služby zdarma**

Tato akce je rozložena do jednotlivých měsíců, takže bude snadno měřitelná. Navíc lidé budou přicházet s firemními poukazy, tudíž bude možno se zaměřit na konkrétního zákazníka.

### **Reklama v tisku (Nové Přerovsko)**

Tento druh reklamy je taktéž rozložen do určitého časového období, tudíž by firma měla očekávat zvýšený zájem vždy v době, kdy je tento způsob reklamy aktivní.

### **Billboardy**

I zde bude potřeba se zaměřit na sledování zvýšeného zájmu v době působení této reklamy, případně se dotázat zákazníků, zda vnímají tento druh reklamy.

**Roznos letáků**

V případě této reklamy by měla firma sledovat zvýšený zájem vždy následujícího měsíce od roznášky.

**Reklama na krabicích pizzerie Per Tutto**

Tento druh reklamy bude aktivní taktéž jen po určitou dobu, firma by měla tedy pozorovat zvýšený zájem po uplynutí této doby.

**Reklamní madla v dopravních prostředcích MHD**

Zde firma pulsuje, tudíž by měla sledovat zvýšený zájem vždy v době po uplynutí času, po kterou byla reklama aktivní.

**Polep firemního vozidla**

Tento druh reklamy není příliš měřitelný, bude sloužit zejména ke zviditelnění firmy.

**Letní dovolená pro celou rodinu**

Tato akce bude zaměřena především na zviditelnění firmy. Následná fotografie v novinách by měla dostatečně informovat okolí firmy. Z hlediska měřitelnosti je nutno dotazovat nové zákazníky, kde se o firmě dozvěděli a jaký mají na tuto akci názor.

**Servisní služby zdarma**

Tato akce bude zaměřena především na stávající zákazníky. Účelem je budování dobré image a stimulace současných zákazníků a taktéž budování důvěry. Akce bude probíhat celý rok, proto by firmě měla očekávat v tomto roce zvýšený zájem.

**Odvysílání reklamního spotu v rádiu Apollo**

I zde bude nutností dotázat se zákazníků, kde se o firmě PP AUTOCENTRUM dozvěděli. Měření bude probíhat v měsících, kdy je toto působení aktivní, případně těsně po uplynutí této akce.

**Uspořádání rautu**

Tato akce bude zejména tvořit pozitivní image a budování zázemí. Není obzvláště měřitelná.

## ZÁVĚR

Moderní doba 21. století s sebou přináší značný technologický pokrok ve všech směrech. Jedná se o nové výrobky a služby na stále vyšší úrovni, nepřeborné možnosti v mnoha směrech, aj.

Právě tyto okolnosti však přináší tvrdší podmínky ve všech oblastech podnikání. Doby plánovaného hospodářství, kdy si zákazník „mohl“ vybrat ze dvou či tří výrobku, jsou dávno pryč.

Je to dnes právě zákazník, který určuje ,co se bude vyrábět. Všichni od světových výrobců až po ty nejmenší články celého systému, přizpůsobují veškerou svou činnost zákazníkovi tak, aby splnili jeho přání a potřeby a dosáhli tak zisku.

Nepostradatelnou částí tohoto koloběhu aktivit je i komunikace, která probíhá všude a je nedílnou součástí lidského žití.

Jedním z mnoha atributů úspěchu je správná komunikace a sestavení vhodného komunikačního plánu. Ani velké množství vynaložených finančních prostředků na komunikační plán, nezajistí firmě úspěch v případě, že tento plán je sestaven chybně. Z tohoto důvodu považujeme právě za základní stavební kámen.

Z finanční analýzy firmy PP AUTOCENTRUM vyplynulo, že komunikační stránka je velice slabá. Žádný konkrétní plán není sestavován.

V oblasti reklamy jsou firemní aktivity minimální. Firma nedostatečně propaguje ve svém regionu své výrobky a služby, a je proto otázkou, zda by vývoj prodeje měl tak klesající tendenci i v případě, že by firma využívala všech dostupných nástrojů.

Z tohoto důvodu navrhuji zvýšit reklamní působení v oblastech, jako je reklama v Aquaparku v Hranicích, polep vozidel autoškoly a také trochu „akční“ nápady, jako je reklama na obalech Pizzy, apod.

V oblasti podpory prodeje firma vyvíjí taktéž minimální aktivity, a proto jsem se snažil zaměřit zejména na takové působení, které by bylo nějakým způsobem nevšední. Zde bych navrhoval využít zejména akcí, jako je dovolená pro celou rodinu zdarma. Taktéž považuji za důležitý sponzoring, který probíhá ve firmě v minimální míře.



Společnost PP AUTOCENTRUM hodnotím v rámci celkového dojmu velice pozitivně, má vybudované silné postavení a její finanční stav je více než dobrý. Avšak pokud se zaměříme na oblast komunikace a snahu působit a ovlivňovat kupní chování zákazníka, tak jsou tyto aktivity téměř nulové.

Podnik se snaží o finanční úsporu, což je nepochybně správně, avšak vedení firmy by mělo zvážit, zda úspora v tomto směru je na místě. Ano, stálí zákazníci podnik stále navštěvují a firma si stále drží své postavení, avšak pokud nahlédneme do kroniky firmy, zjistíme, že vždy po určitém čase přicházel nějaký průlom a tak by tomu mělo být i nadále.

Být něčím jiný je to, o co by měla firma usilovat. Stát se také inovativním a překvapit své zákazníky.

I přes veškeré tyto skutečnosti je firma PP AUTOCENTRUM, s.r.o. velice zajímavá, nabízí zázemí svým zaměstnancům, jistotu zákazníkům a i svým obchodním partnerům.

Avšak jsou to právě lidé, kteří dělají firmu jako celek. Není tak podstatné, zda návrhy a doporučení, která se objevují v této práci, budou využity. V první řadě je důležité, aby tato práce poukázala na určité nedostatky a patřiční lidé usilovali o změnu.

## RESÜMEE

In meiner Bachelorarbeit habe ich die Analyse des Kommunikationsmix der Firma PP AUTOCENTRUM verarbeitet, die sich mit Verkauf von neuen Wagen und dem Folgeservis in der Stadt Hranice beschäftigt. Die Firma bietet unter anderem weitere Dienstleistungen, zu denen gehören z.B. eigene Lackiererei und Spenglerei, Reifenservis für PKW und LKW, Autoverleih, Wagenwaschanlage und nicht zuletzt Beistandkundenservis rund um die Uhr.

Weil die Aktivitäten der Firma sehr umfangreich sind, habe ich mich auf den Verkauf der neuen Wagen und ihren Folgeservis konzentriert, denn ich betrachte sie als Haupttätigkeiten.

Im theoretischen Teil meiner Arbeit habe ich definiert, was die Kommunikation der Firma ist, wie sie verläuft und wie ihre Instrumente sind. Dieses Thema ist sehr umfangreich, deshalb habe ich mich bemüht, mich nur auf das zu konzentrieren, was ich für wichtig halte.

Im analytischen Teil meiner Arbeit habe ich die Firma vom Standpunkt des bisherigen Zustandes gründlich analysiert, d.h. vom Standpunkt der aktuellen Kommunikationsaktivitäten der Firma, der Wirkung der Kommunikation. Ich habe auch die Analyse der Konkurrenz und S.W.O.T.-Analyse erarbeitet. Dieser ganze Teil hat mir als Grundlage für Schaffung des konkreten Kommunikationsplan für die Firma PP AUTOCENTRUM gedient.

Im praktischen Teil meiner Arbeit habe ich den konkreten Kommunikationsplan der Firma vorgeschlagen. Ich habe die Instrumente sowie Medien definiert, die verwendet werden sollten. Ich habe auch das Zeitharmonogramm der Werbewirkung so aufgestellt, dass diese Tätigkeit genügend effizient ist. Ein Bestandteil des praktischen Teiles ist auch die Kostenkalkulation.

Die Firma PP AUTOCENTRUM wirkt seit fast 20 Jahren auf dem Markt und während dieser Zeit hat sie eine Reihe von zufriedenen Kunden gewonnen und hat sich eine starke Position auf dem Markt aufgebaut. In der Zeit wann sich die Marktbedingungen so schnell ändern, ist es jedoch notwendig alles auszunutzen, was uns die moderne Zeit bringt und zwar so, dass wir immer einen Schritt voran sind. Die Firma PP AUTOCENTRUM nutzt leider nicht in vollem Maße die Möglichkeiten des Marketings, respektive seiner Teile wie

Kommunikation, Kommunikationsmix und alle seine Instrumente wie die Werbung, PR, Möglichkeiten im Bereich des persönlichen Verkaufs usw. Ich glaube deshalb, dass diese Arbeit die Firma wenigstens ein kleines Stück nach vorne rückt.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] MOUDRÝ, M., Základy marketingu. Kralice na Hané : Computer Media, s.r.o., 2008. 159 s. ISBN 978-80-7402-002-5
- [3] WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.
- [4] PROMARKETING. Marketingový plán pro malé a střední firmy [online]. C2003, {cit. 2003-01-01}. Dostupné z : <http://www.promarketing.cz/showpage.php?name=dnload>.
- [5] KOTLER, P. Marketing Management 9. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [6] SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. Marketingová komunikace. VOŠE Zlín 1999.
- [7] COOPER, J., LANE, P. Marketingové plánování 1. vyd. Praha : Grada Publishing 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [8] MEFFERT, H. Marketing a Management 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4.
- [9] Marketing & Media: Řekněte zákazníkům, proč nakupovat teď. 2009, č 51. Praha : Economia, a.s. 1 x za týden. ISSN 1212-9496.
- [10] KOTLER, P. Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] SMITH, P. Moderní marketing. Vydání 1, Praha : Computer Přes 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- [12] BOUČKOVÁ, J., a kolektiv. Marketing 1. vyd. Praha : C. H. Beck 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [13] OFICIÁLNÍ STRÁNKY ŠKODA AUTO, a.s. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz>
- [14] ZADÁK, K. Škoda Auto (oběžníky pro interní potřeby prodejce). Mladá Boleslav.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Organizační diagram.....	33
Obr. 2. Statistika prodeje nových vozů.....	36
Obr. 3. Mapa konkurence v oblasti prodeje NV .....	38
Obr. 4. Vývoj servisních prací .....	44
Obr. 5. Mapa konkurence v oblasti servisních služeb .....	45

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. SWOT analýza silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb.....	15
Tab. 2. Příspěvky pro cílové skupiny .....	35
Tab. 3. SWOT analýza v oblasti prodeje NV .....	39
Tab. 4. Analýza příležitostí a hrozeb v oblasti prodeje nových vozů.....	39
Tab. 5. Přehled cen servisních prací .....	41
Tab. 6. SWOT analýza v oblasti servisních služeb.....	43
Tab. 7. Analýza příležitostí a hrozeb v oblasti servisních prací .....	43
Tab. 8. Časový harmonogram realizace komunikačního plánu.....	65

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Fotografie firmy a jednotlivých pracovišť

P II Fotografie vozidel asistenční služby firmy PP AUTOCENTRUM

## PŘÍLOHA P I: FOTOGRAFIE FIRMY A JEDNOTLIVÝCH PRACOVÍŠŤ



*Obr. 7. Pohled na firmu PP AUTOCENTRUM*



*Obr. 8. Pracoviště prodeje NV a servisních služeb*



## PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE VOZIDEL ASISTENČNÍ SLUŽBY FIRMY PP AUTOCENTRUM



*Obr. 9. Vozidlo odtahové služby*



*Obr. 10. Vozidlo Service Mobil*

