

Návrh komunikačního plánu servisních služeb společnosti PENTO, s.r.o.

Kateřina Kolářiková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina KOLÁŘÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M090344**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh komunikačního plánu servisních služeb společnosti PENTO, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu související s marketingovou komunikací.**

II. Praktická část

- **Popište činnost společnosti a vypracujte potřebné ekonomické analýzy.**
- **Proveďte analýzu současné komunikace ve společnosti.**
- **Sestavte komunikační plán opravárenské činnosti ve společnosti včetně doporučení.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] **BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. první. Praha 7: Grada Publishing, a.s., ISBN 80-247-1095-1.**

[2] **COOPER, John a Peter LANE, 1999. Marketingové plánování: Praktická příručka manažera. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing, spol.s.r.o., ISBN 80-7169-641-2.**

[3] **KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. 1.vyd. Praha: Grada publishing, ISBN 978-80-247-1545-2.**

[4] **PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1.vyd. Praha 7: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-3622-8.**

[5] **SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., ISBN 80-86898-48-2.**

[6] **VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2001. Psychologie reklamy. první vydání. Praha 7: Grada Publishing, spol.s.r.o., ISBN 80-247-9067-X.**


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lubomír Juráš**

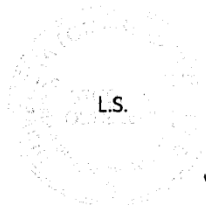
EXT.

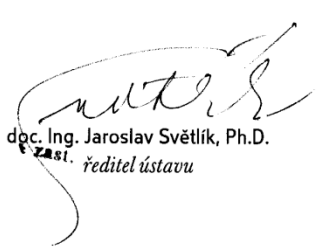
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
Zasl. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
Zasl. 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevdělečně 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 vzdělávacímu 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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25. dubna 2012

Kolářův Kous

⁴ 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:

- (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 výdělků 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 přihledne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce bude obsahovat návrh komunikačního plánu pro vybranou činnost společnosti PENTO, s.r.o. V teoretické části bude krátké seznámení s pojmy marketing, komunikační plán, strategická analýza a marketingový výzkum. V praktické části bude provedena analýza současného stavu podniku pomocí některých ekonomických analýz. Nejprve bude v těchto částech provedena SWOT analýza a rozbor konkurence i zákazníků. Poté proběhne zjištění stávajícího komunikačního mixu a bude proveden výzkum efektivnosti komunikačních aktivit. Následně bude v analytické části sestaven komunikační plán s rozpočtem a časovým plánem na jeden podnikatelský rok. Závěrem práce bude doporučení a zhodnocení efektivnosti navrhovaných změn.

Klíčová slova: opravárenství, marketingová komunikace, SWOT, marketingový výzkum, marketingový plán

ABSTRACT

Bachelor work will include the proposal of communication activities of selected activities of company PENTO, s.r.o. In the theoretical part will be introduced with important terms such as marketing, communication plan, strategy analysis and marketing research. The current status of business with some economic analyses will be analyzed in the practical part. First of all the SWOT analysis and analysis of customer and competition will be performed. Then existing communication mix will determine and research of efficiency communication activities will be made. Subsequently communication plan with budget and schedule for one business year will be compiled. Recommendation and evaluation of efficiency of the proposed changes will be at the end of work

Keywords: repairs, marketing communication, SWOT, marketing research, marketing plan

„Je ztracený každý den našeho života, kdy jsme se nezasmáli.“

Chamfort Sebastian Roch

Poděkování

Chtěla bych poděkovat společnosti PENTO, s.r.o. za umožnění vykonání praxe. Děkuji vedoucímu panu Ing. Juráňovi za jeho ochotu při poskytování potřebných informací a předávání důležitých podkladů při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat konzultantce paní Ing. Vorlové za její cenné rady při volbě tématu a provedení bakalářské práce. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat rodině a přátelům, kteří mě podporovali při psaní práce a snažili se o zpříjemnění chvil nad odbornou literaturou.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 VÝVOJ MARKETINGU	13
1.2 DŮLEŽITÉ OBLASTI MARKETINGU	13
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	15
2.1.1 Reklama	16
2.1.2 Osobní prodej	19
2.1.3 Podpora prodeje (PP).....	19
2.1.4 Public relations (PR)	20
2.1.5 Direct marketing.....	22
2.1.6 Nové trendy komunikace.....	23
3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	26
3.1 DEFINOVÁNÍ POSLÁNÍ FIRMY	26
3.2 STANOVENÍ PODNIKATELSKÝCH CÍLŮ	26
3.3 ANALÝZA STÁVAJÍCÍCH PODNIKATELSKÝCH AKTIVIT.....	27
3.4 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	27
3.4.1 Popis současné marketingové situace.....	27
3.4.2 SWOT.....	27
3.4.3 Cíle a hlavní úkoly	27
3.4.4 Marketingová strategie	28
3.4.5 Převáděcí plán	28
3.4.6 Kontrola.....	28
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
4.1 SPECIFIKACE PROBLÉMŮ A STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU	29
4.2 PLÁN VÝZKUMU	29
4.3 SBĚR INFORMACÍ	30
4.4 ANALÝZA INFORMACÍ.....	30
4.5 PREZENTACE VÝSLEDKŮ.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 PROFIL SPOLEČNOSTI	32
5.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	32
5.1.1 Rozdělení společnosti dle středisek.....	33
5.1.2 Rozdělení společnosti dle činností	33
6 VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ ANALÝZY	35
6.1 SWOT ANALÝZA.....	35
6.1.1 Silné stránky	36
6.1.2 Slabé stránky	36
6.1.3 Příležitosti.....	37
6.1.4 Hrozby	37
6.2 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	37

6.2.1	Zákazníci využívající opravy autoagregátů.....	38
6.2.2	Zákazníci, kteří se zajímají o opravy nákladních automobilů.....	39
6.3	OPRAVY OSOBNÍCH AUTOMOBILŮ A JEJICH ZÁKAZNÍCI.....	40
6.4	ANALÝZA KONKURENCE.....	42
6.4.1	Opravy autoagregátů	42
6.4.2	Opravy osobních automobilů	42
6.4.3	Opravy nákladních vozidel.....	43
7	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	44
7.1	REKLAMA	45
7.1.1	Venkovní reklama	45
7.1.2	Tištěná reklama	45
7.1.3	Internet.....	46
7.1.4	Rozhlas	46
7.2	PODPORA PRODEJE.....	47
7.3	PŘÍMÝ MARKETING	48
7.4	PUBLIC RELATIONS	48
7.5	OSOBNÍ PRODEJ	48
7.6	ČASOVÝ PLÁN VYUŽITÝCH REKLAMNÍCH AKTIVIT	48
7.7	ROZPOČET NA UVEDENÉ REKLAMNÍ AKTIVITY	49
8	VÝZKUM.....	51
8.1	VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	51
8.2	VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	57
9	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU NA ROK 2013.....	58
9.1	CÍLE.....	58
9.2	CÍLOVÉ SKUPINY	58
9.3	NÁSTROJE.....	59
9.3.1	Reklama.....	59
9.3.2	Public relations	60
9.3.3	Direct marketing.....	61
9.3.4	Podpora prodeje.....	62
9.3.5	Osobní prodej	63
9.3.6	Shrnutí	64
9.4	ROZPOČET	65
9.5	ČASOVÝ PLÁN.....	66
9.6	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI	67
9.7	DOPORUČENÍ A RADY	68
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM GRAFŮ	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

V dnešní době, kdy je trh nasycen a konkurence je obrovská, je nutné, aby společnosti vynakládali své finanční prostředky na dobrou komunikaci s veřejností. Bohužel si myslím, že společnost PENTO, s.r.o. nemá dostatečně zpracovanou otázku marketingové komunikace a jejího plánování. Tuhle situaci bych chtěla mou bakalářskou prací zlepšit, a proto jsem si zvolila téma „Návrh komunikačního plánu servisních služeb společnosti PENTO, s.r.o. Záměrně jsem pro svou práci zvolila jen servisní služby, protože nákup a následný prodej není tak atraktivním pro komunikaci jako opravárenství osobních a nákladních automobilů, nebo dokonce samotných autoagregátů.

Cílem mé bakalářské práce tedy je sestavit účinný komunikační plán servisních služeb společnosti PENTO, s.r.o. Ke splnění hlavního cíle se však v mé práci budu soustředit i na sekundární cíle jako je analýza současného stavu podniku včetně analýzy konkurence a rozbor komunikačního mixu, který společnost v současnosti využívá.

Abych mohla navrhnout efektivní komunikační plán, je nutné si důkladně prostudovat literaturu zabývající se marketingovou komunikací. Nejprve se tedy budu v teoretické části zabývat objasněním nejdůležitějších pojmů, které souvisejí s marketingovou komunikací, poté bude podrobněji prozkoumán celý komunikační mix. V návaznosti na zjištěné informace provedu v praktické části vypracování návrhu komunikačního plánu pro společnost PENTO, s.r.o.

V analytické části začnu nejdříve s krátkým seznámením společnosti, kde rozdělím společnost dle jejich činností, abych se mohla zaměřit jen na servisní služby, kterými se později budu v mé práci zabývat. Po krátkém seznámení budou provedeny některé ekonomické analýzy, které slouží ke zjištění současného stavu podniku. Ke zjištění situace bude nejdříve provedena SWOT analýza, kdy proběhne zjištění silných a slabých stránek společnosti včetně hrozeb a příležitostí. Další analýzou bude provedena analýza konkurence a zákazníků. Poslední analýzou bude rozbor komunikačních aktivit, které společnost momentálně používá, jejich rozpočet a časové rozložení. V další části bude proveden marketingový výzkum ke zjištění efektivnosti komunikačních aktivit společnosti. V poslední části bakalářské práce bude uveden návrh komunikačního plánu. Kde proběhne sestavení hlavních cílů společnosti a určení cílových skupin. Budou navrženy komunikační nástroje a sestaven časový plán využití jednotlivých zvolených reklamních prostředků. Nedílnou součástí bude i rozpočet. Závěrem proběhne zhodnocení navrhovaných změn na základě efektivnosti zvolených prostředků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingu každé společnosti, proto je nutné nejdříve objasnit pojem marketing a jeho začátky. Jak uvádí ve své knize Světlík: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. Přičemž zákaznickovy potřeby a přání jsou uspokojovány z hlediska dlouhodobých cílů organizace.*“ (Světlík, 2009, str. 10)

1.1 Vývoj marketingu

Marketingová koncepce se v tržních ekonomikách začala objevovat v padesátých a šedesátých letech dvacátého století. Vedle marketingové přístupu však existují i jiné podnikatelské koncepce, jejichž formování je následkem historického vývoje.

V období průmyslové revoluce vzniká první koncepce – výrobní podnikatelská koncepce, která předpokládá, že zákazník bude při svém nákupu preferovat výrobky levné a snadno dosažitelné. Následně se vyvinula další koncepce – výrobová, která naopak vychází z předpokladů, že zákazník bude při svém nákupu upřednostňovat výrobek s nejvyšší kvalitou. Postupem času však cílem výrobce bylo prodat to, co vyrobil, nikoliv vyrábět to, co by prodal. Vznikla tedy prodejní podnikatelská koncepce. V polovině padesátých let dvacátého století v USA vznikla marketingová podnikatelská koncepce, která vychází ze zásady pochopení trhu, tj. přizpůsobení výrobku přáním a potřebám zákazníka. Nejnovější marketingovou koncepcí je sociální marketing, který dává do souladu potřeby a zájmy zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. (Světlík, 2005)

1.2 Důležité oblasti marketingu

Aby společnost poznala potřeby a přání zákazníků je nutný marketingový výzkum, segmentace, strategické plánování a marketingový mix. (Světlík, 2005)

Všechny výše uvedené části jsou důležitým obsahem marketingu. Níže následuje krátká charakteristika jednotlivých oblastí. Podrobněji budou prozkoumány v dalších kapitolách.

Do marketingového výzkumu řadíme aktivity, které zkoumají všechny části marketingové praxe. Mluvíme tedy o průzkumu trhu, chování zákazníka, nebo průzkum jednotlivých částí marketingového mixu. Marketingový výzkum se skládá z pěti částí: definování problému, plánu výzkumu, sběru informací, analýzy údajů a poslední částí jsou závěry a doporučení. Zdroje informací dělíme na interní a externí. (Světlík, 2005)

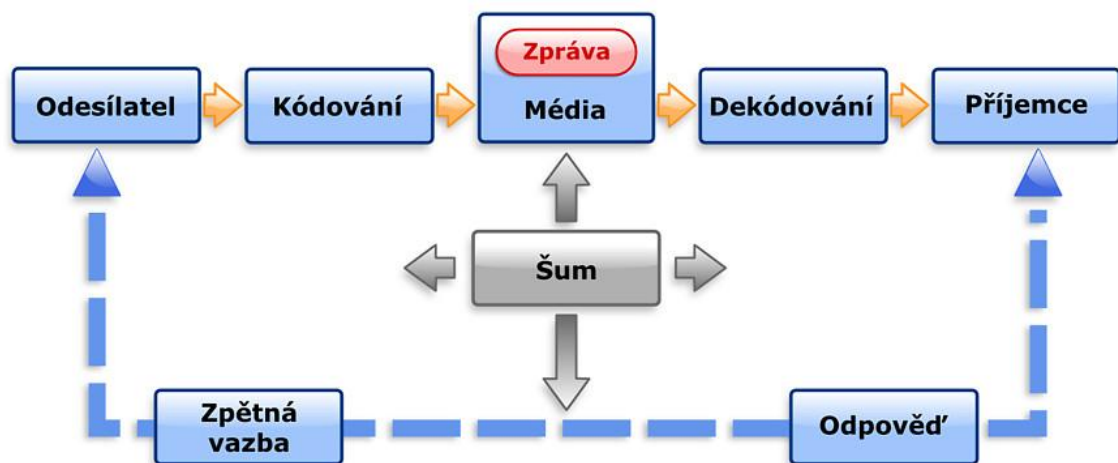
Segmentace rozlišuje zákazníky podle chování, potřeb, zájmů, bydliště a dalších hodnot. Za segment můžeme považovat skupinu zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určité výrobky. (Světlík, 2005)

Ve většině společností se strategickým plánováním zabývá vrcholový management, nedílnou součástí realizace strategického plánování jsou však i ostatní pracovníci firmy. Zahájením plánovací činnosti je situační analýza. Strategické plánování zahrnuje: definování poslání firmy, vyhodnocení zdrojů a analýzu prostředí, stanovení priorit a strategie. (Světlík, 2005)

Marketingový mix je známý pod zkratkou 4P: product (výrobek, služba, myšlenka), price (cena), place (místo), promotion (propagace, komunikace). Produkt je často chápán zákazníkem jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přinést co největší užitek. Cena je množství peněz, které musí zákazník zaplatit, aby produkt získal. Distribucí chápeme všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. (Přikrylová a Jahodová, 2010) Komunikace je složena z komunikačního mixu, kterému bude věnována následující kapitola.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace vychází z komunikačního procesu. Komunikace obecně je předání určitých informací od zdroje k příjemci. Cíle, metody a důvody sdělení jsou různé. V marketingové komunikaci tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím. Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu. Ten má 8 prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos (sdělení), dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. (Vysekalová a Komárková, 2001)



Zdroj: Hálek, [2011]

Obr. 1. Komunikační proces

Zdrojem komunikace je organizace či osoba, která vytváří zprávu pro příjemce. Zakódování a dekodování je proces přeměny informace do symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět. Zpětná vazba je informace, kterou příjemce zasílá zpět ke zdroji. Šumem rozumíme jakékoli rušení komunikačního procesu, které může vznikat v každé fázi procesu. Sdělení je určitý obsah informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci. Přenos informací probíhá přes komunikační kanály, prostředky či média. (Světlík, 2005; Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.1 Nástroje komunikačního mixu

Marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty psané, vizuální, hovorové a smyslové interakce mezi společnostmi a cíleným trhem. Odborníci, plánující marketingové aktivity se snaží dosáhnout svých stanovených cílů co nejlépe. K dosažení cílů používají komunikační mix, který je složen z podpory prodeje, public relations, osobního prodeje, reklamy a přímého marketingu. Společnost, většinou nespolehá pouze na jednu věc z komunikačního mixu, ale spíše se snaží o určité propojení několika prvků.

Při volbě druhu komunikace záleží na produktu a na v tom v jaké fázi životního cyklu se daný výrobek nachází. Další důležitou proměnnou pro volbu komunikace je stádium rozhodovacího procesu zákazníka o koupi výrobku. (Světlik, 2005; Cooper a Lane, 1999). Jednotlivé složky komunikačního mixu je možné úspěšně realizovat i na internetu, u kterého můžeme říct, že má snad nejviditelnější vliv na komunikaci. Tenhle způsob komunikace nabývá na významu v důsledku globalizace a rozvoje technologie. Výhodami komunikace na internetu jsou např. celosvětový dosah, nepřetržitost, rychlost sdělení, zpětná vazba, nízké náklady atd. Komunikace na internetu však má i své nevýhody jako jsou technická omezení a neosobnost komunikace. (Blažková, 2005).

2.1.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako placenou, neosobní komunikaci realizovanou prostřednictvím vybraných médií. Reklama bývá mnohdy chápána jako proces přesvědčování stejné skupiny příjemců ke koupi určitého produktu. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Reklama mnohdy působí jako nejvýznamnější způsob posílení image značky a budování trhu. Díky reklamě je možné vzdělávat a informovat o nových produktech. Může však docházet k zahlcení cílových skupin, které je dáno velkým množstvím reklamních sdělení kvůli velké konkurenci na trhu. Potenciální zákazníci tak reagují sníženou pozorností či dokonce podrážděním. (Karlíček a Král, 2011)

Organizace mohou využívat řadu médií k šíření jejich reklamního sdělení. Mohou věnovat své finanční prostředky na televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, internetovou reklamu, reklamu v kině či přímo ve filmech nebo jiných audiovizuálních dílech. Každé reklamní médium má svá specifika – jiné profily diváků, rozsah informací, nákladovost, kreativnost, zacílení, schopnost ovlivnění. (Karlíček a Král, 2011)

V následující části je charakteristika jednotlivých médií.

Televize

Televize je patrně považována za nejviditelnější reklamní médium. O rozhodnutí využití reklamního sdělení v televizi rozhodují aspekty jako: charakter diváků, vysílací čas, náklady na minutu vysílacího času nebo druh televizní stanice. Možnosti využití jsou buď klasický televizní reklamní spot, sponzoring, nebo product placement. (Karlíček a Král, 2011; Přikrylová a Jahodová, 2010).

Rozhlas

Rozhlasová reklama spočívá v umístění reklamního spotu do rozhlasového vysílání. Rozhlas je považován za doplňkové médium. Využívá se převážně pro kampaně značek, které potřebují být zapamatovány. Je operativní a rychlý na zpracování je tedy vhodný při použití akčních slev, upoutání na společenské akce, dny otevřených dveří apod. (Karlíček a Král, 2011; Příkrylová a Jahodová, 2010).

Internet

Je považován za nejmladší a nejdynamičtější se rozvíjející médium. Jeho atraktivita je dána množstvím uživatelů, rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Některé příklady reklamy na internetu:

- **Reklamní prvky na Webu** – mezi nejčastější prvky reklamy na internetu můžeme zařadit Full banner, který představuje reklamní proužek o rozměru 468x60 pixelů. Reklamní proužek je spojen s hypertextovým odkazem a může být animovaný nebo statický. Dalším prvkem je Interstitial což je reklamní sdělení inzerenta, které se objeví zpravidla před načtením zvolených stránek na dobu několika vteřin. Rich media banner je dalším elementem reklamy na internetu a jedná se o poutavější a rozšířenější animované či statické bannery. Dále známe textové odkazy, které navedou na další stránky v rámci internetu. Jedná se o přesměrování prostřednictvím textu v odkazu.
- **Placené odkazy** – marketing založený na vyhledávacích. (Blažková, 2005)

Tisk

Reklama v tisku má svou tradici a v očích čtenářů vysokou důvěryhodnost. Tištěná reklama zahrnuje inzerci v novinách a časopisech:

- **Noviny** – novinová reklama patří mezi nejstarší formy reklamy. Mají většinou regionální, národní či lokální charakter. Noviny umožňují obsáhlé a podrobné sdělení pro čtenáře. Dominantní formou inzerce v novinách je tzv. akcidenční inzerát (celostránkový či menší černobílý inzerát, který může být doplněn jednou barvou, fotografií, kresbou, sloganem atd.
- **Supplement** – mezistupeň novin a časopisů. Magazíny zaměřené především na televizní programy, vycházející společně s deníkem většinou v týdenním intervalu.

- **Časopisy** – Rozdělujeme podle frekvence jejich vydávání (týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, časopisy vydávány čtvrtletně nebo jako ročenky) nebo dle kategorií (spotřebitelské, zábavné, odborné).

(Světlík, 2005; Příkrylová a Jahodová, 2010)

Venkovní reklama

Patří mezi historicky nejstarší formy komunikace. Tento způsob reklamy slouží k pohotovému předání myšlenek, k opakování a připomínání. Na rozdíl od rádia či televize je nemůžeme vypnout, ztlumit či přeskočit. Příkladem venkovní reklamy jsou: reklamní tabule, billboardy, plakáty, reklama na dopravních prostředcích, horkovzdušné balóny apod. (Světlík, 2005; Příkrylová a Jahodová, 2010)

V níže uvedené tabulce je souhrnné zobrazení reklamních kanálů včetně jejich výhod a nevýhod.

SDĚLOVACÍ PROSTŘEDEK	VÝHODY	NEVÝHODY
Rozhlasová reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Všudypřítomnost • Působení na emoce • Relativně nízké náklady • Operativnost • Možnost zacílení • Působení na sluch 	<ul style="list-style-type: none"> • Zvuková kulisa • Těžce zapamatovatelná • Zipping a zapping • Působení pouze na sluch
Televizní reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Masové pokrytí • Působí na sluch, zrak • Opakovatelnost • Přesvědčivé médium • Silný účinek • Možnost vysoké kreativity 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké náklady na výrobu • Zipping a zapping • Dlouhá doba produkce • Krátkost reklamního sdělení
Inzerce v tisku	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost zacílení • Uchovatelnost informací • Důvěryhodnost • Pravidelnost • Vysoká kvalita • Možnost kreativity 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezená emotivnost • Vysoké náklady na inzerci
On-line reklamy	<ul style="list-style-type: none"> • Nepřetržité působení • Operativnost • Neomezené množství informací • Flexibilita a rychlost 	<ul style="list-style-type: none"> • Požadavek na vzdělání • Technická omezení
Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Široký zásah populace • Možnost zacílení • Pestrost nabídky 	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost zobrazení minima informací • Operativnost

Zdroj: Kobiela, 2009; Příkrylová a Jahodová, 2010; Světlík, 2005

Tab.č. 1 Výhody a nevýhody reklamních kanálů

Indoor média

Jedná se o nosiče reklamního sdělení použité v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách, místech zábavy atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Ambientní média

Jedná se o netradiční způsob, jak dostat zákazníka do centra dění. Jsou to: virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, sedadla, reklama na eskalátorech apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.1.2 Osobní prodej

Jedná se o oboustrannou komunikaci, která vytváří podnět ke koupi nebo vybízí k dlouhodobé spolupráci společnosti a zákazníka. Jde tedy o osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, jejichž cílem je prezentace zboží nebo služeb. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.1.3 Podpora prodeje (PP)

Jedná se o stimuly s krátkodobým trváním, které se zaměřují na zvýšení prodeje určitého produktu. Může jít i o kombinování podpory prodeje a jiné formy reklamy s cílem zdůraznit nebo podpořit celý komunikační program. Dříve byly aktivity typu kupóny, slevy, ochutnávky apod. považovány za bezvýznamné, dnes však hrají velkou roli. Podporu prodeje můžeme rozdělovat v závislosti na cílovou skupinu, na kterou působíme. To je spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje a podpora prodeje obchodního personálu. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Spotřební podpora prodeje

Používá se u produktů ve stádiu zralosti a má vysoký účinek. Zahrnuje širokou škálu metod:

- Podpora na místě prodeje – jedná se o veškeré aktivity přímo v místě prodeje. Mnohdy oblast označována jako instore marketing.
- Vystavování a předvádění produktu – používá se v místě prodeje (ochutnávky, vzorky zdarma, přehlídky).
- POS/POP materiály – jejich cílem je zviditelnit značku či produkt v momentě rozhodovací fáze zákazníka. V praxi jsou užívány: nástěnné poutače, podlahová grafika, samolepky, reklamy na zrcadlech či mrazících boxech, nebo taky trojrozměrné materiály (nafukovací makety, apod.).

- Dárkové a drobné upomínací předměty – čepice, trička, keramika, kalendáře, diáře, propisky atd.
- Nejznámějšími technikami PP jsou vzorky, kupóny nebo taky prémie.
- Odměny za věrnost – ty jsou poskytovány v rámci věrnostních programů, a to finančními či jinými bonusy.
- Nákupní slevy – srážka z prodejní ceny, kterou zákazník získá v momentě nákupu či u nákupu následujícího. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Obchodní podpora prodeje

Není cílena jen na konečného spotřebitele, ale mnohdy zaměřena i na mezičlánky. Cílem obchodní podpory prodeje je přesvědčení mezičlánků, aby se věnovali více prodeji určité značky. Příkladem obchodní podpory prodeje mohou být: typy slev, zboží zdarma, soutěže, prostředky 3D reklamy, odměny za vystavení, garance zpětného odkupu atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Podpora prodeje obchodního personálu

Má za úkol motivovat prodejní tým v místě prodeje. Jedná se o veškeré soutěže zaměřené na objem prodeje, odborná školení, ocenění výkonu bonusy nebo zájezdy či reklamní pomůcky. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.1.4 Public relations (PR)

Jde o komunikaci podniku s veřejností. Veřejnost zahrnuje dodavatele, odběratele, akcionáře, média, správní orgány, zaměstnance atd. Hlavním cílem PR je vytvoření příznivých představ o společnosti v očích veřejnosti. Dalšími cíli může být budování důvěryhodnosti, příprava na krizovou situaci, snižování nákladů na efektivní komunikaci, posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace. Aktivity PR může společnost realizovat sama prostřednictvím specializovaného oddělení na vztahy s veřejností, nebo může využívat specializované agentury, které jsou sdruženy v Asociaci public relations (APRA). Mezi aktivity PR patří publicita, organizování akcí, lobbying, krizová komunikace apod. (Světlík, 2005; Přikrylová a Jahodová, 2010)

Publicita

Může být definována jako: „*neosobní stimulace poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředí.*“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 106)

Využívá se k podpoře firemního image či názoru, může být kladná nebo záporná. Na negativní publicitu, by společnost měla mít připravený krizový plán. (Světlík, 2005; Přikrylová a Jahodová, 2010)

Krizová komunikace

V momentě, kdy se společnost dostane do nečekaného problému s veřejností je využívána krizová komunikace. Krize může mít příčiny technicko-ekonomického rázu (vady výrobků, počítačové selhání, bankroty, přírodní katastrofy, poškození životního prostředí apod.) nebo lidského, sociálního a organizačního rázu (organizační selhání, sabotáže, nemoci z povolání, stávky a bojkoty, teroristické činy, pomluvy a fámy). Pro tyto situace by měla společnost mít vytvořený plán krizové komunikace, který obsahuje postup činností a týmy zvolené k řešení vzniklé situace. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Event marketing

Úkolem je propojení zážitků s vybranou firmou pomocí organizování událostí za účelem dosažení větší a příznivé publicity či zdůraznění osobního kontaktu pracovníků organizace. Může však docházet ke kombinaci obou cílů. Mezi nejčastější pořádané akce patří společenské akce, mnohdy se však organizují umělecké a sportovní soutěže nebo dokonce vzdělávací semináře a konference. (Světlík, 2005)

Interní komunikace

Jedná se o obousměrnou komunikaci uvnitř společnosti, která je mnohdy organizacemi opomíjena. Hlavním účelem zmíněné komunikace je nejen informování zaměstnanců o změnách ve společnosti, o jejich cílech a úkolech, ale také motivace zaměstnanců. Dalším velkým úkolem interní komunikace je vytváření vhodných podmínek, jako je atmosféra důvěry, vzájemná podpora a jiné potřebné atributy pro spokojenou práci. Komunikační nástroje, které jsou využívány k toku informací, mají podobu: porad, manuálů a pravidel, pracovních schůzek či elektronické pošty. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Lobování

Lobing se zaměřuje na zastupování, obhajování, komunikování a prosazování zájmů určitých subjektů vůči veřejným institucím, kterými jsou zákonodárci, politici, vládní úředníci apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Sponzoring

Jedná se o nástroj komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému díky finančním prostředkům uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi plnit jeho

komunikační cíle. Sponzorovaná událost mnohdy vyvolává zájem médií, výsledkem tedy může být pozitivní publicita. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Public relations na internetu

Prostřednictvím firemních WWW stránek může společnost mít vytvořenou sekci pro novináře, zájmové skupiny, může zde zveřejňovat své firemní publikace, virtuální noviny či časopisy. Firma může také využívat tiskových konferencí pořádaných přes internet či videokonference, tedy přenos videa po internetu. (Blažková, 2005)

2.1.5 Direct marketing

Direct marketing je přímá komunikace a veškeré tržní aktivity zacílené na přesně vymezenou skupinu zákazníků. Nástroje direct marketingu můžeme rozdělit do čtyř skupin: Direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a nebo on-line marketing. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Direct mail

Jedná se o sdělení v písemné formě. Můžou to tedy být brožury, skládačky, letáky, katalogy, pohlednice, odpovědní karty apod. Direct mail dále dělíme na adresný a neadresný. Adresný mail má svého příjemce určeného, informace jsou mu tedy přímo přizpůsobovány. Adresný mail vyvolává u příjemce pozitivnější psychologický účinek než neadresný mail. Neadresná komunikace nemá uvedeného příjemce, ale přesto se nejedná o masovou komunikaci. Převážně má formu letáků do schránek, za stěrač nebo distribuce letáků na náměstích a ulicích měst. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Telemarketing a Teleshopping

Za telemarketing považujeme přímý kontakt zákazníka a prodejce prostřednictvím telefonu, proto musí telefonnímu kontaktu předcházet výběr cílové skupiny. Telefonní komunikaci můžeme realizovat dvěma způsoby – pasivním či aktivním. Aktivní telemarketing znamená, že prodejci mohou volat potencionálním zákazníkům a pasivní je způsob telemarketingu, kdy přichází kontakt od zákazníka (jedná se například o bezplatné info linky 0800). Teleshopping je předvádění výrobků zájemcům prostřednictvím krátkých televizních spotů. Zájemci mají možnost ihned reagovat a výrobek zakoupit na uvedeném čísle či internetové adrese. (Přikrylová a Jahodová; 2010)

Reklama s přímou odezvou

Jedná se o využití masových, ale neadresných médií pro komunikaci s vybranou cílovou skupinou k vytvoření přímé reakce. V České republice tato metoda není příliš rozšířená. (Světlík, 2005; Přikrylová a Jahodová, 2010)

On-line marketing

Představuje komunikaci realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení. Přímý marketing na internetu je nejrychleji se rozvíjející formou přímého marketingu. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

- Rozesílání elektronických magazínů, katalogů, novinek a jiných informací přímo konkrétním potenciálním zákazníkům.
- Zasílání reklamních zpráv = email marketing.
- Existuje tzv. newsletter, který je elektronicky rozeslán měsíčně/týdně se souhlasem odebírajícího, obsahující uživatelem vyžádané informace. (Blažková, 2005)

2.1.6 Nové trendy komunikace

Nové technologie nutí společnosti ke kreativnímu myšlení. Neustále vznikají nová média a komunikace se tak stává elektronickou, digitální, mobilní, virální atd. Každý cílový zákazník tedy může být osloven individuálně a nabídka tak mnohdy odpovídá přesně jeho představám, přáním a potřebám. (Přikrylová a Jahodová, 2010) Praktické ukázky můžete vidět v příloze PI: Nové trendy komunikace.

Guerillový marketing

Taktika guerillového marketingu vznikala postupem času v důsledku boje s obrovskou konkurencí na spotřebitelském trhu a mnohdy je označována za underground v komerčních komunikacích. Guerillový marketing je spojen s nízkou nákladovostí i s balancováním na hranici legálnosti. Jedná se o umístování netradičních médií do míst, kde se soustřeďuje cílová skupina, která je hůře zasažitelná tradičními médii. (Frey, 2008)

V praxi se jedná o prostředky městské hromadné dopravy, odpadkové koše, lavičky, interiéry obchodů, restaurací apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

V současné době guerillový marketing představuje útočnou strategii, kdy se snaží o rychlý a viditelný výsledek. Svými technikami mnohdy vyvolává rozruch, zvýšenou pozornost nebo „šuškandu“. Pokud jsou zasaženy i média, mnohdy dochází k sekundární publicitě. V případech, kdy jsou snímky z guerillové komunikace přeposílány prostřednictvím SMS (Short message service) mluvíme o propojení s marketingem virálním, který tím zdvojnásobí efekt guerilly. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Word-of-Mouth (WOM)

Jedná se o formu osobní komunikace, kdy dochází k výměně informací o produktu či službě mezi cílovou skupinou zákazníků, přáteli, kolegy, příbuznými atd. V současnosti

můžeme hovořit o nejdůvěryhodnější a neúčinnější formě komunikace. Proces je obvykle výsledkem spokojenosti a nespokojenosti s produktem nebo službou. Je nutné si však uvědomit fakt, který je potvrzený řadou výzkumů. Nespokojený zákazník bude hovořit o své nespokojenosti častěji než zákazník spokojený. Nešťastné zprávy tedy putují rychleji. WOM probíhal mezi lidmi již odnepaměti, současná WOM komunikace je však ovlivněna internetem, kde vznikají sociální sítě, chaty, blogy či recenze na kterých spotřebitelé mohou komunikovat o spokojenosti či nespokojenosti. WOM má dvě základní formy – spontánní WOM, který je nikým nepodporovaný a umělý WOM, jenž je výsledkem marketingových útvarů. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Virální marketing

Tato forma komunikace vychází z verbálního přenosu zpráv tedy z WOM. Jedná se o takový způsob komunikace, kdy se reklamní sdělení příjemci jeví zajímavé natolik, že jej samovolně přeposílá dalším uživatelům převážně pomocí internetu či mobilního telefonu. Virální zpráva tedy nejčastěji mívá podobu e-mailů, videí, odkazů, obrázku, her nebo taky textu. Výhodou virálního marketingu je jeho nízká nákladovost a rychlá realizace. Nevýhodou je samotná kontrola nad probíhající kampaní. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Product placement

Můžeme jej definovat jako záměrné, placené umístění výrobku do filmu, seriálu či počítačových her. Divák je touto formou komunikace zasažen přímo a nelze ji nevnímat. Product placement se v audiovizuální tvorbě mnohdy může objevit jako:

- prostředek, který je bezprostředně používán některou z postav
- produkt, jenž je zachycen v záběru
- předmět, o kterém se v ději otevřeně hovoří (Příkrylová a Jahodová, 2010; Frey, 2008)

Mobilní marketing

Vzniká s rozvojem mobilních sítí a znamená šíření reklamy nebo jiných reklamních aktivit prostřednictvím mobilního telefonu. Není však využito základní funkce telefonu jako je telefonování, ale přeposílání her, vyzváněcích tónů, SMS (Short Message Service) či MMS (Multimedia Messaging Service) zpráv. Výhodou mobilního marketingu je možnost přesného zacílení na cílové skupiny, rychlost a jednoduchá měřitelnost. Mobilní marketing využívá nástroje:

- reklamní SMS – považován za nepoužívanější nástroj MM
- reklamní MMS – možnost přenosu zvuku nebo taky obrázku

- SMS soutěže, hlasování, ankety – využívány v rámci podpory prodeje

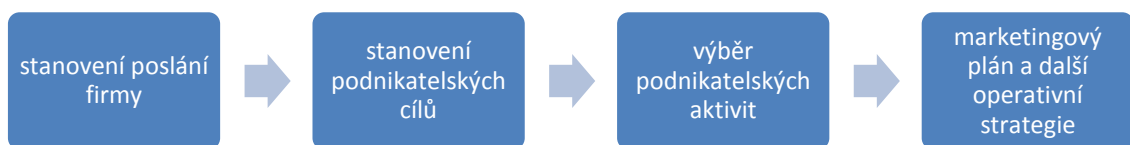
(Přikrylová a Jahodová, 2010)

Sociální sítě na internetu

Sítě fungují na principu šíření zpráv, monitoringu aktivit a názorů lidí, které jsou si blízké. Takové uživatele nazýváme „přátelé“. Tito přátelé navzájem sledují, kdo co dělá, o co se kdo zajímá atd. Řada sociálních sítí se zaměřuje na zábavu, hraní her, chatování, výměnu odkazů, sdílení obrázků a videí apod. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook.com a Lidé.cz. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Jedná se o plán, který popisuje, adaptaci společnosti při využití příležitostí, které jsou nabízeny díky neustále se měnícímu prostředí. Společnost si musí udržet strategickou rovnováhu mezi cíli a možnostmi organizace a jejími proměnlivými marketingovými příležitostmi. Proces strategického plánování je složen z pěti následujících hlavních kroků. (Kotler et al., 2007)



Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004

Obr. 2. Proces strategického plánování

3.1 Definování poslání firmy

Na definování problému se můžou podílet jak manažeři, zaměstnanci firmy, tak v mnoha případech i zákazníci. Správné stanovení poslání pomáhá sdílet společné hodnoty, postoje, zájmy, cíle a příležitosti. Dobré poslání charakterizují tři proměnné. Za prvé, je to soustředění na omezené cíle, za druhé zdůraznění politiky hodnoty firmy, kterou by měla firma ctít a za třetí vymezuje pole působnosti, v němž bude společnost provozovat své podnikatelské aktivity jako je:

- odvětvová oblast (zda bude podnik provozovat své aktivity jen v jednom odvětví či spojí činnost s návazným jiným odvětvím),
- rozsah produktů (vymezení produktu a jejich užívání),
- kompetenční rozsah (technologie, které budou ve firmě využívány),
- vertikální rozsah (distribuční úrovně),
- geografický rozsah (oblast, země, skupina zemí, kde bude organizace působit).

(Kotler, 2001)

3.2 Stanovení podnikatelských cílů

Cíle musejí být hierarchicky uspořádány od nejdůležitějšího k nejméně důležitému. Pokud je to možné, cíle by měly být kvantifikovány. (Kotler, 2001)

3.3 Analýza stávajících podnikatelských aktivit

Je hlavní složkou strategického plánování, v níž vedení společnosti vyhodnocuje aktivity, které společnosti momentálně vyvíjí. Zkoumány jsou především dvě hlediska. Prvním je analýza situace v odvětví či na trhu, kde společnost působí a druhým je pozice v příslušném odvětví. (Kotler a Armstrong, 2004)

3.4 Marketingové plánování

Je součástí strategického plánování a mimo jiné zahrnuje i rozhodování o marketingových strategiích, které firmě napomohou uskutečňovat strategické cíle firmy. Každý výrobek, služba, obor podnikání vyžadují marketingový plán. Marketingový plán by měl obsahovat současnou marketingovou situaci, SWOT analýzu, cíle, marketingové strategie, převáděcí plán, rozpočet a kontrolu. (Kotler a Armstrong, 2004)

3.4.1 Popis současné marketingové situace

Zde jsou informace o produktech, konkurenci nebo distribuci. Je zde popsán cílový trh a pozici, kterou firma zaujímá. Analýzou trhu zjišťujeme informace o trhu a jeho hlavních segmentech. V analýze trhu jsou taky popsány faktory marketingového prostředí, které by mohly ovlivňovat nákupní rozhodování, dále potřeby a přání zákazníků. V analýze úspěšnosti produktu zjišťujeme objem prodeje, který byl realizován v určitém časovém horizontu, nebo taky jakých cen a marží jsme dosáhli. (Kotler a Armstrong, 2004)

3.4.2 SWOT

Název je vytvořen ze začátečních písmen anglických slov Strengths (S), Weaknesses (W), Opportunities (O), Threats (T). Jedná se o velmi užívanou analýzu ohrožení a příležitosti a analýzu silných a slabých stránek společnosti. Analýzou ohrožení a příležitostí (O-T) zjišťujeme rozbor žádoucích a nežádoucích vlivů z vnějšího prostředí. Pokud jde o ohrožení, budou pravděpodobně tyto vlivy negativně ovlivňovat marketingovou aktivitu podniku. Může jím být konkurence, stagnující ekonomika, politická nestabilita, ohrožení životního prostředí atd. (Světlík, 2005).

3.4.3 Cíle a hlavní úkoly

Cíle mohou být specifikovány zvláště pro jednotlivé výrobky a služby. Nemusejí mít ekonomický charakter. Při volbě cílů musíme respektovat, že cíle musí být motivující pro manažery a další zaměstnance, musejí poskytovat možnost vyhodnocení, které by mělo být

jednoznačné. Cíle by měly taky vytvářet pocit jistoty stávajících i potenciálních akcionářů. Příkladem může být zvýšení prodeje o 20 %, zvýšení zisku o 5%, udržení stávající výše prodeje apod. (Cooper a Lane, 1999)

3.4.4 Marketingová strategie

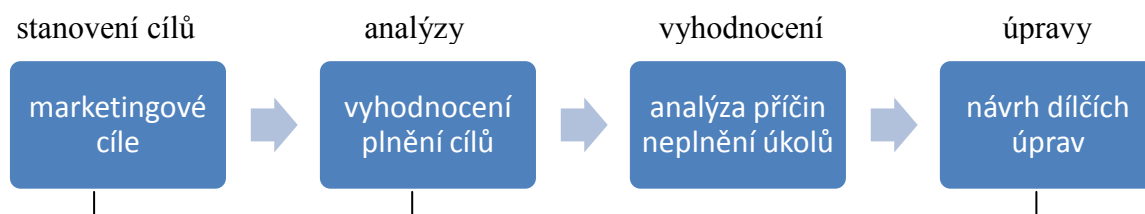
Zde je popsána filozofie, ze které se bude vycházet při plnění stanovených marketingových cílů, při stanovování cílových trhu, positioningu nebo taky při plánování marketingových výdajů. Zde jsou uvedeny i některé strategie pro nástroje marketingového mixu a uvedeny souvislosti s uvedenou SWOT analýzou. (Kotler a Armstrong, 2004)

3.4.5 Převáděcí plán

Zde je uvedeno, jakým způsobem budou marketingové strategie realizovány a kdo bude odpovědný za provedení. (Kotler a Armstrong, 2004)

3.4.6 Kontrola

Při uskutečňování některých strategií může docházet k problémům či neočekávaným chybám. Je tedy nutné veškeré marketingové činnosti kontrolovat. Marketingovou kontrolou tedy rozumíme proces, díky němuž vyhodnocujeme dosažené výsledky. Na obrázku jsou zobrazeny fáze kontrolního procesu. (Kotler a Armstrong, 2004)



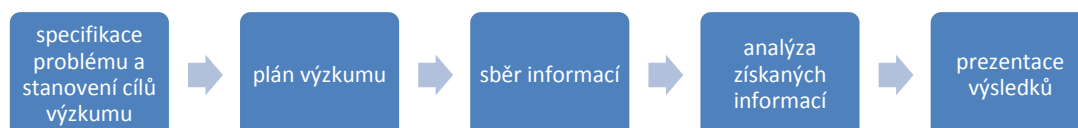
Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004

Obr. 3. Kontrolní proces

Vedení firmy si nejdříve musí stanovit marketingové cíle, později dochází k jejich vyhodnocení. Jestliže se skutečné výsledky neshodují s plánovanými, dochází k analýze příčin neplnění úkolů. V poslední fázi vedení přijímá rozhodnutí o úpravách, které budou snižovat rozdíl mezi plánovanými a skutečnými výsledky. (Kotler a Armstrong, 2004)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se snaží pomoci podnikovému marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a případně snížit podnikatelské riziko. Poskytuje specifické a ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků. Díky marketingovému výzkumu je možné zjistit reakce zákazníků na jednotlivé části marketingového mixu. (Světlík, 2005) Marketingový výzkum se skládá z pěti kroků:



Zdroj: Kotler, 2001

Obr. 4. Kroky marketingového výzkumu

4.1 Specifikace problémů a stanovení cílů výzkumu

Je nutné se zaměřit na správnou specifikaci problému, která by neměla být příliš rozsáhlá a naopak ani příliš obecná. Stanovení konkrétních cílů a otázek je nejlepším řešením pro sběr informací, nedochází potom k obdržení velkého množství nepotřebných odpovědí. (Kotler, 2001)

4.2 Plán výzkumu

Marketingový plán výzkumu obsahuje informace o metodách výzkumu, respondentech či jaké přístupy budou využity. Pro plán výzkumu mohou být využity informační zdroje jak sekundárních, primárních, tak kombinace obou druhů informací. Primární informace nazýváme takové informace, které musí být pro výzkum získány, sekundární jsou informace již sesbírané avšak za jiným účelem než pro marketingový výzkum. (Kotler, 2001)

Při sběru primárních informací můžeme použít 4 přístupy a dva základní nástroje. Jako první jsou níže uvedeny přístupy:

- **Pozorování** – jedná se o přístup, který zjišťuje chování spotřebitelů v určitém prostředí, které je pro výzkum relevantní.
- **Výzkum skupinově orientovaný** – skupina zahrnuje 6-10 osob, které jsou pozvány k diskusi o službách, organizacích, marketingových aktivitách apod. Moderátor musí být zkušený, uvědomělý, objektivní.

- **Výzkum průzkumem** – pomáhá společnostem zjistit informace o preferencích a uspokojování lidských potřeb, jejich znalostech o produktu apod.
- **Experimentální výzkum** – má vědecky nejhodnotnější úroveň.

Nástroje výzkumu:

- **Dotazníky** – jsou nejpoužívanějším nástrojem pro sběr informací. Dotazníky obsahují otázky, na které má respondent odpovídat. Důležitou roli při tvorbě dotazníků hraje počet respondentů, forma, obsah dotazníků, pořadí otázek nebo taky stylizace. Můžeme rozlišovat otázky s uzavřeným koncem (otázky, které nabízejí respondentům výčet odpovědí) a otázky s otevřeným koncem (možnost odpovědi dle vlastních slov respondenta). Lépe se vyhodnocují otázky s uzavřeným koncem, na druhou stranu nám otázky s otevřeným koncem pomůžou objevit zajímavé skutečnosti. Ukázky otázek viz příloha PII: Otázky marketingového výzkumu.
- **Technické prostředky** – se používají jen zřídka. (Kotler, 2001)

Součástí plánu je rozhodnutí o struktuře respondentů. Rozhodující jsou otázky jako např.: Kdo má být pozorován? Kolik lidí bude dotazováno? Jak budou respondenti vybráni? Jak budou respondenti kontaktováni? apod. Na otázky můžeme odpovědět následně: Respondenti budou vybíráni na základě náhodného souboru, dle věkové hranice, bydliště zájmů apod. (Kotler, 2001)

4.3 Sběr informací

Třetí a nejnáročnější fází je sběr informací. V současnosti jsou metody sběru informací díky vlivům technologie neustále zdokonalovány a více propracovány. (Kotler, 2001)

4.4 Analýza informací

Důležitou součástí marketingového výzkumu je analýza získaných informací, které výzkumníci převážně udávají do tabulek, kde zjišťují četnost výskytu sledovaných veličin. (Kotler, 2001)

4.5 Presentace výsledků

Posledním krokem výzkumu je prezentace dosažených výsledků a závěrů, které z něj plynou. Výsledky se uvádějí ve větách či grafech, neměly by obsahovat mylné závěry. Dosažené výsledky by měly mít možnost dalších analýz. (Kotler, 2001)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL SPOLEČNOSTI

Společnost PENTO, s.r.o. byla založena pěti jednateli v roce 1991. Předmět podnikání společnosti se zaměřuje na čtyři hlavní činnosti: opravu autoagregátů, nákup a následný prodej zboží, opravy osobních i užitkových automobilů a nákladních automobilů. Podnik má dvě provozovny. Jednou z nich je zlínské středisko Bosch Car Service, a druhá provozovna se nachází v obci Hřivínův Újezd.

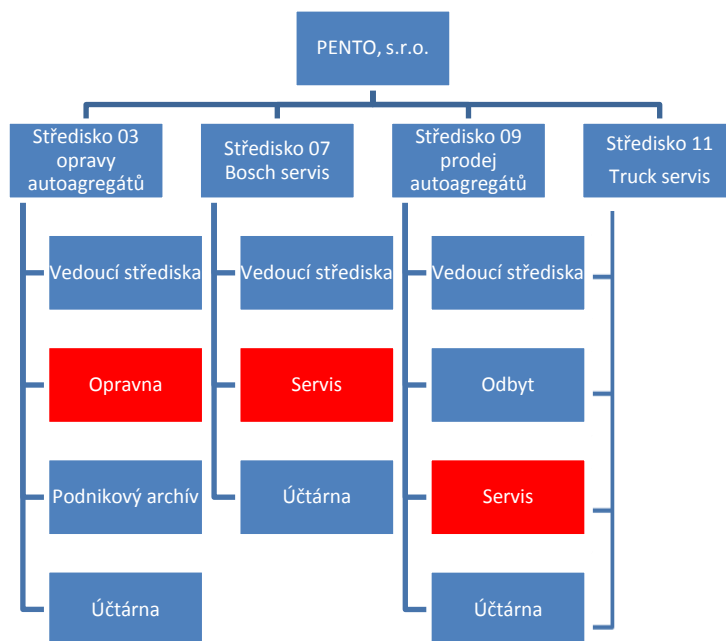
Autoopravárenská činnost zahrnuje servis autoagregátů, které se opravují a následně testují na zkušebních zařízeních. Prodejní sklad obsahuje téměř 10 000 položek základních typů náhradních dílů a autopříslušenství pro významné tuzemské i zahraniční automobilové značky. Opravna nákladních automobilů a přípojných vozidel tzv. TRUCK SERVIS se nachází v Hřivínově Újezdě a poskytuje komplexní servisní služby.

Společnost PENTO, s.r.o. patří se svými 53 pracovníky k významným regionálním zaměstnavatelům a podporou školství, kultury a sportu se aktivně podílí na životě regionu.

(Pento, s.r.o., [2008])

5.1 Organizační struktura společnosti

Ve společnosti PENTO, s.r.o. je uplatněna decentralizovaná, plochá organizační struktura, jejímž základem jsou samostatné střediska.



Zdroj: Vnitřní směrnice společnosti, 2005

Obr. 5. Organizační struktura společnosti PENTO, s.r.o.

5.1.1 Rozdělení společnosti dle středisek

Pokud jde o rozdělení společnosti dle středisek, je podnik rozdělen na 4 střediska. Střediska č. 3, 9 a 11 patří pod provozovnu v Hřivínově Újezdě, středisko č. 7 najdeme ve Zlíně - Loukách.

Středisko č. 3 – Hřivínův Újezd

- opravy autoagregátů a výroba autodílů

Středisko č. 7 – Zlín

- opravy osobních automobilů i nákladních automobilů
- nákup a prodej autodílů
- měření emisí
- příprava vozidel na technickou kontrolu (STK – Stanice technické kontroly)

Středisko č. 9 – Hřivínův Újezd

- nákup a prodej autodílů

Středisko č. 11 – Hřivínův Újezd

- opravy nákladních automobilů, přívěsů a návěsů
- příprava vozidel na technickou kontrolu (STK)

5.1.2 Rozdělení společnosti dle činností

Podle činností se společnost rozděluje na 4 hlavní skupiny, kterými jsou: oprava osobních a užitkových automobilů, oprava nákladních automobilů, oprava autoagregátů a prodej náhradních dílů.

Oprava osobních automobilů

- opravy vstřikovacích čerpadel
- opravy vstřikovacích systémů Common Rail
- čištění vstřikovačů ultrazvukem, kódování vstřikovačů Common Rail,
- opravy palivových soustav (rozvodové řemeny, žhaviče, trysky, filtry apod.)
- opravy podvozkových částí vozidel (brzdy, tlumiče, výfuky, řízení apod.)
- výměna provozních náplní (oleje SHELL, LIQUI MOLY, URANIA)
- diagnostiku palivových soustav (přístroje FSA 560, KTS 520, LASER 2000)
- servis, plnění autoklimatizací
- příprava vozidel na STK

Oprava nákladních automobilů

- WABCO Service Point

- oprava a seřízení brzdových systémů
- kontrola a sladování brzdných účinků souprav vozidel
- kontrola brzdných účinků na válcové zkušební brzd CARTEC
- oprava servořízení a části řízení
- opravy systémů vzduchového pérování
- diagnostika elektronických brzdových systémů EBS, případně jejich upgrade na novější verzi
- oprava autoelektriky
- kontrola nastavení motoru a vyčtení závad z řídicí jednotky
- diagnostika a oprava palivové soustavy včetně oprav vstřikovacích čerpadel a vstřikovačů
- diagnostika
- oprava a seřízení geometrie náprav
- kontrola seřízení světlometů a plnění klimatizací
- výměna olejových náplní (motor, převodovka, diferenciál, retardér, servořízení)
- výměna všech typů filtrů (olejový, palivový, vzduchový, kabinový, servořízení, patrona vysoušeče, AdBlue)
- autokosmetika

Prodej autoagregátů

Téměř 10 000 položek základních typů autoagregátů, náhradních dílů a autopříslušenství je nabízeno formou velkoobchodního prodeje a distribuováno na náklady dodavatele k zákazníkovi. Jedná se o široký sortiment základních částí automobilů: brzdy, kola, nápravy, podvozky, řízení, elektrická výbava, filtry, chladicí soustava, palivová soustava, pérování, spojky, turbodmychadla, výfuky apod.

Oprava autoagregátů

- výroba autodílů
 - široké spektrum oprav významných částí automobilů: hydraulické agregáty, kompresory, naftové topení, posilovače brzd, brzdové třmeny, posilovače spojky, servořízení, startéry, vodní čerpadla, vstřikovací čerpadla, vzduchové přístroje atd.
- (Pento, s.r.o., [2008])

Dále se bakalářská práce bude soustředit jen na opravářenskou činnost společnosti.

6 VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ ANALÝZY

Pomocí některých analýz bude zjištěno vnitřní a vnější okolí podniku. Nejdříve bude provedena SWOT analýza, dále bude zjištěna konkurence a zákazníci. Poslední analýzou bude analýza stávajícího komunikačního mixu.

6.1 SWOT analýza

Níže je zobrazena SWOT analýza společnosti PENTO, s.r.o.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Vybavenost nejnovějšími technologiemi • Odborné znalosti personálu • Široká nabídka oprav • Pracovní příležitost pro obyvatele místní nebo z okolních vesnic. • Dobře situovaná společnost (na hlavním tahu Zlín – Luhačovice) • Pracuje pod záštitou světových značek: BOSCH, DELPHI... 	<ul style="list-style-type: none"> • Klesající ziskovost opravárenského zboží • Chybějící spolupráce s organizacemi zabývající se výzkumem a vývojem • Orientace na původní české výrobce nákladních vozidel • Nízká informovanost o opravovaných autoagregátech • Nízká propagace • Nedostatek parkovacích ploch na středisku č. 7
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Neustálá potřeba osobních i nákladních automobilů • Rozšíření nabídky svých produktů do více oblastí v zahraničí (Polsko, Slovensko) • Využití dotačních zdrojů ze strukturálních fondů EU • Příležitost prezentace společnosti na strojírenském veletrhu • Sponzorství automobilových soutěží 	<ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se množství substitutů • Vstup konkurentů s nižšími cenami • Pomalá návratnost nakoupeného zařízení • Neustálý vývoj nových značek automobilů • Narůstající cena PHM

Zdroj: Vlastní tvorba, 2012

Tab.č. 2 SWOT analýza společnosti

6.1.1 Silné stránky

Za největší silnou stránku společnosti se vyznačuje její vybavenost nejnovějšími technologiemi a odborná znalost personálu. Ten je pravidelně proškolen v školících centrech dle požadavků speciálního vybavení společnosti a jeho pracovního zařazení. Další silnou stránkou je možnost pracování pod záštitou a odborným vedením světových značek: BOSCH a DELPHI. Společnost je velmi dobře situována pro odběratele, dodavatele i zaměstnance. Jedna z provozoven leží téměř v centru Zlína a druhá je na hlavní dopravní spojnici Zlín - Luhačovice. Díky umístění sídla společnosti v obci Hřivínův Újezd, může společnost zaměstnávat místní obyvatele, které kvůli nízkému počtu obyvatel dobře zná, nebo si relativně snadno může zjistit, jak jsou žadatelé o práci spolehliví, pracovití, pilní apod. Na základě zjištěných informací a údajů o vzdělání, praxi a zkušenostech, které jsou předloženy v životopise, se společnost může lépe rozhodnout o konkrétním pracovním zařazení žadatele. Široká nabídka oprav a prodejního sortimentu je další silnou stránkou společnosti.

6.1.2 Slabé stránky

Společnost sice každoročně investuje do nových zařízení, ale nedostatečně se zajímá o spolupráci s organizacemi, které se věnují výzkumu a vývoji v oblasti renovace dílů, či hledání nových prodejních možností. Chybou je i to, že se společnost stále orientuje na původní české výrobce nákladních vozidel a nesnaží se o rozšíření oprav na zahraniční značky vozidel. Dodavatelé z okolí, kteří prodávají společnosti náhradní díly sloužící k opravám autoagregátů, nabízejí jen sady, které jsou však pro některé opravy zbytečné. Společnost tak musí zbytečně vynakládat finanční prostředky na díly, které poté zůstanou na skladě. Slabinou je i klesající ziskovost oprav. Ta je způsobena cenami náhradních dílů a zhoršujícím se technickým stavem autoagregátů, které jsou přijímány do oprav. Nevýhodou zlínské provozovny je nedostatek parkovacích míst a odstavných ploch. Výška dílny a její přístupové cesty brání k opravám nákladních vozidel přímo ve Zlíně, proto byl vybudován Truck servis v Hřivínově Újezdě. Další slabinou je, že podnik sice vynakládá určité finanční možnosti na propagaci, ale stále jsou zákazníci nízkce informováni, je tedy nutné zefektivnit využívání finančních zdrojů na propagaci.

6.1.3 Příležitosti

Příležitosti, které společnost již několik let úspěšně využívá, jsou účasti na veletrzích, sponzorství automobilových soutěží a místních sportovních klubů. Důležitá je každoroční účast a partnerství na Truck srazu Zlín. Společnost se neustále snaží expandovat do zahraničí, především na Slovensko, kde již některé své stálé odběratele má. Firma taky využila příležitosti z Evropské unie, kdy zažádala o finanční dotace na vybudování školícího střediska, jehož součástí je pořízení nové zkušebny. V současné době společnost čeká na schválení. Obecně známou příležitostí je neustále rostoucí potřeba osobních i nákladních automobilů k přepravě osob a zboží. Pro společnost PENTO, s.r.o. je taky plusem to, že se neustále zvyšuje počet dopravců, pro které je následná oprava nutností.

6.1.4 Hrozby

Hrozbou pro každou společnost je konkurence na trhu, a množství substitutů, které jsou levnější. Klesající ziskovost je zapříčiněna vývojem značek automobilů a dostupností náhradních dílů od dodavatelů. Hrozbou je i pomalá návratnost nakoupeného zařízení nutného k opravám, která může způsobit finanční ztráty nebo dokonce stálou zadluženost podniku. Další hrozbou je rostoucí kvalita agregátů a tím nižší potřeba oprav. Dále taky neustále rostoucí cena pohonných hmot.

6.2 Analýza zákazníků

Struktura zákazníků je velmi rozmanitá. Někdy se jedná jen o jednorázový servis, který společnost poskytla, mnohdy dochází k opakovanému využití služeb, které společnost nabízí. Ze všech zákazníků společnosti PENTO, s.r.o. bylo na základě objemu prodeje vybráno 22 největších odběratelů, jejichž jednotlivé fakturace přesáhly 300 000,- Kč za rok. Tato skupina zákazníků tvoří 31,3 % z celkového prodeje.



Zdroj: Konto, 2011

Graf 1. Zákazníci společnosti, jejichž fakturace převyšují 300 000 Kč za rok

Pokud se budeme soustředit na jednotlivá střediska, rozdělení zákazníků bude následující.

6.2.1 Zákazníci využívající opravy autoagregátů

Zákazníků, kterých využívalo oprav autodílů, bylo v minulém roce kolem třiceti. Největšími odběrateli, které můžeme nazvat klíčovými pro opravy autoagregátů, jsou společnosti:

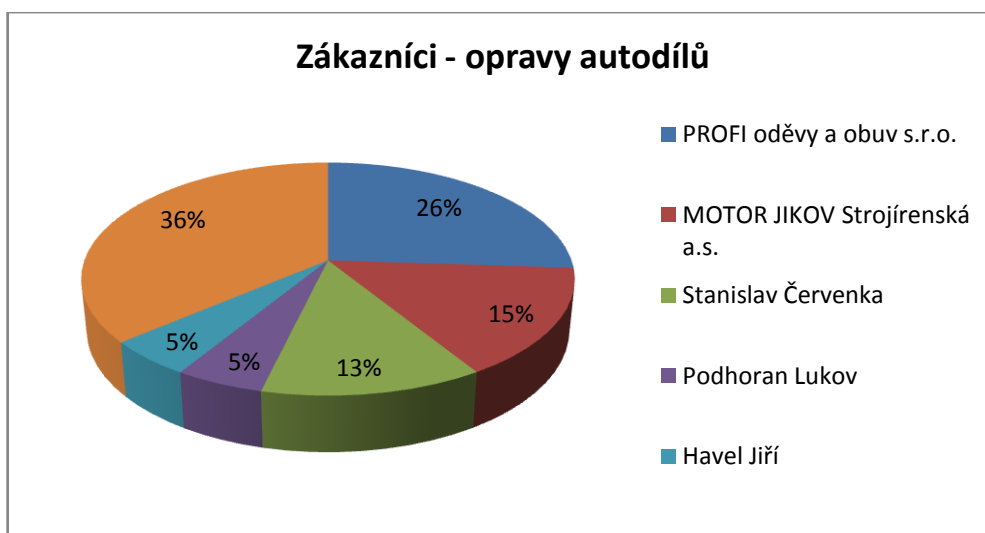
PROFI oděvy a obuv s.r.o. – předmětem podnikání vsetínské společnosti založené v roce 2009, je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

MOTOR JIKOV Strojírenská a.s. – předmětem podnikání je poskytování služeb v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Dále taky výroba a rozvod tepla, silniční motorová doprava, zámečnictví, nástrojařství, kovářství, obráběčství či výroba a instalace oprav elektrických strojů a přístrojů. Společnost byla založena 1997 a sídlí v Soběslavi.

Červenka plus s.r.o. – rok 2004 se datuje jako vznik společnosti, která se zabývá velkoobchodem, zprostředkováním obchodu a služeb, kovoobráběčství a v neposlední řadě i opravě silničních vozidel. Jako sídlo společnosti si jednatel zvolil Újezdec u Uherského Brodu.

PODHORAN LUKOV a.s. – vznik společnosti, která sídlí v Lukově, je datován roku 2000. Společnost se zabývá opravou silničních vozidel a pracovních strojů, zámečnictvím, truhlářstvím a podlahářstvím. Vedlejší činností je silniční motorová přeprava.

Havel Jiří – je fyzická osoba, která se již od roku 1992 zabývá opravami a údržbou motorových vozidel, obchodní činností a výrobou železářských výrobků. (Ministerstvo financí ČR, 2012)



Zdroj: Konto, 2011

Graf 2. Klíčový zákazníci, kteří využívají servisních služeb oprav autodílů.

Výše uvedení zákazníci z celkové fakturace zabírají 64%. Můžeme je tedy považovat za klíčové pro opravy autodílů.

6.2.2 Zákazníci, kteří se zajímají o opravy nákladních automobilů

Zákazníci, kteří využívají služeb, jako jsou opravy nákladních automobilů, je velké množství. Podle ročního obrátu je zvoleno 5 nejvýznamnějších zákazníků.

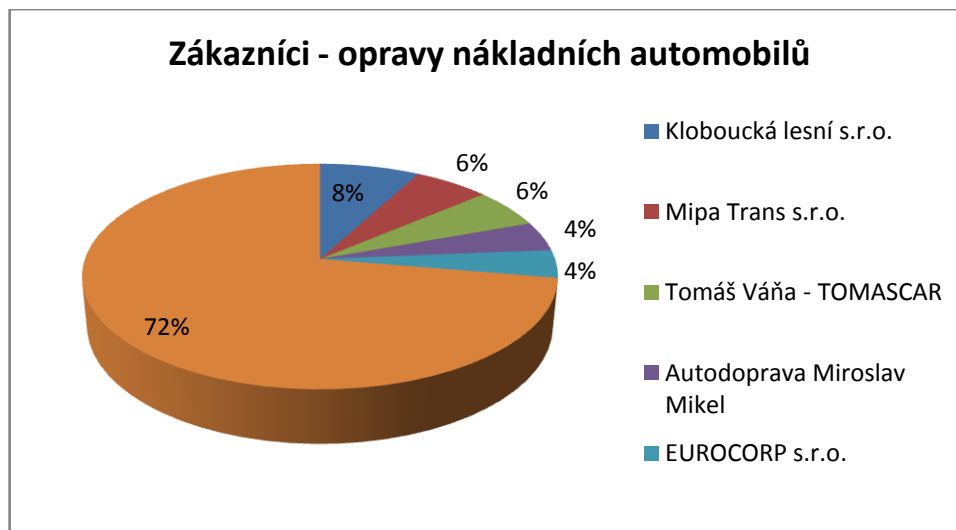
Kloboucká lesní, s.r.o. – společnost, která sídlí v Brně od roku 1998, byla založena za účelem podnikání v lesnictví, autodopravě nebo taky zprostředkovatelské činnosti.

Mípa Trans, s.r.o. – se podobně jako Kloboucká lesní, s.r.o. zabývá autodopravou a zasilatelstvím. Firma byla založena roku 2003 a od založení sídlí v Drnovicích na Zlínsku.

TOMASCAR – další velmi významnou společností je Tomáš Váňa – TOMASCAR, která se taktéž zabývá silniční dopravou.

Autodoprava Miroslav Mikel – vznik společnosti je datován roku 1992, sídlo je ve Zlíně. Předmětem podnikání je mezinárodní silniční doprava.

Eurocorp, s.r.o. – předmětem společnosti je koupě a prodej zboží za účelem dalšího prodeje, silniční motorová doprava nebo taky výroba a zpracování paliv či maziv. Firma sídlí ve Valašských Kloboukách a založena byla roku 1998. (Ministerstvo financí ČR, 2012)



Zdroj: Konto, 2011

Graf 3. Nejvýznamnější zákazníci, kteří využívají servisních služeb zaměřených na opravy nákladních automobilů.

Z uvedeného grafu vyplývá, že společnost má malý počet stálých zákazníků. Prozatím převyšuje jednorázové využití služeb. Tato skutečnost je do značné míry ovlivněna tím, že opravy nákladních vozidel jsou novou podnikatelskou činností společnosti PENTO, s.r.o.

6.3 Opravy osobních automobilů a jejich zákazníci

Posledním střediskem, kde bude provedena analýza nejčastějších zákazníků, je středisko číslo 7, tedy oprava osobních automobilů. Obdobně, jako u oprav nákladních automobilů je zákazníků mnoho a často se tedy jedná jen o jednorázové využití služeb společnosti. Ze všech zákazníků je opět vyčleněno 5 nejvýznamnějších zákazníků z hlediska fakturace.

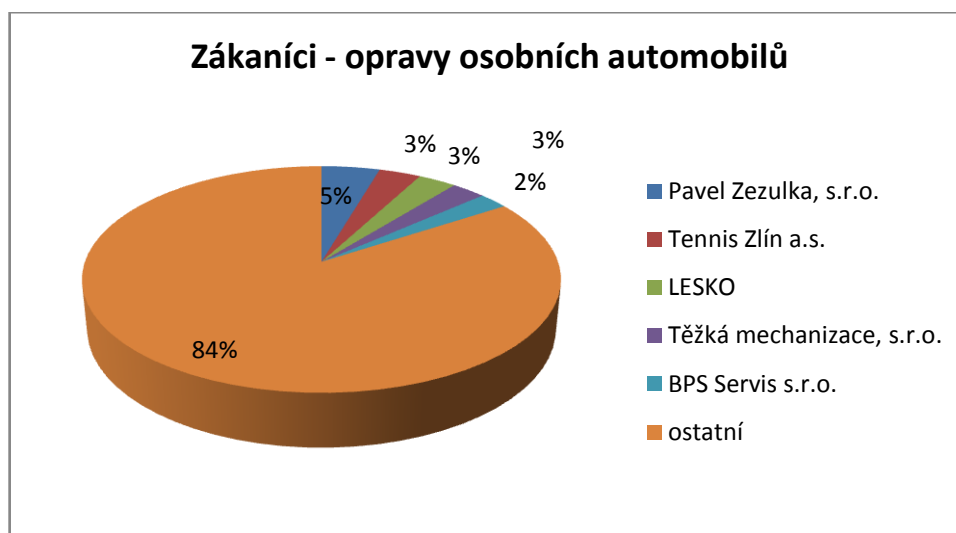
Pavel Zezulka, s.r.o. – zlínská společnost, zabývající se silniční dopravou nákladní i osobní, byla založena roku 2007.

Tennis Zlín, a.s. – vznik společnosti je datován roku 1993 a zabývá se silniční a motorovou dopravou, dále taky projektovou činností ve výstavbě a výrobou, obchodem a službami neuvedenými v přílohách jedna až tři živnostenského zákona.

LESKO – Velkoobchod nápojů, s.r.o. – předmětem podnikání je nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje, dále zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb, pronájem motorových vozidel, skladování zboží a manipulace s nákladem. Společnost byla založena roku 1998 a sídlí ve Zlíně.

Těžká mechanizace, s.r.o. – je firma založená roku 1997 sídlící v Bystřici pod Hostýnem. Předmětem podnikání je silniční motorová doprava.

BPS Servis, s.r.o. – společnost, která sídlí v centru Zlína, se zabývá opravou silničních vozidel a velkoobchodem. Byla založena roku 2007. (Ministerstvo financí ČR, 2012)



Zdroj: Konto, 2011

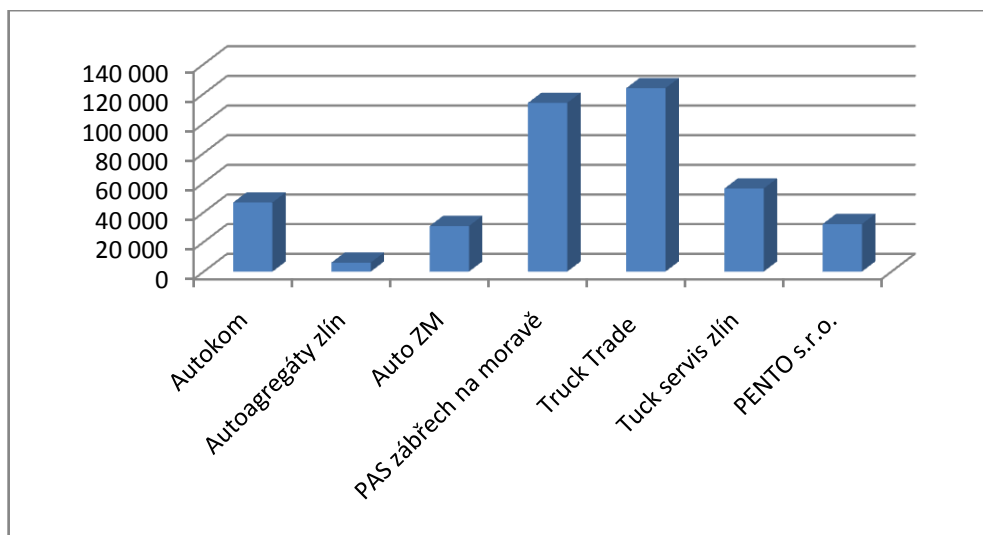
Graf 4. Klíčový zákazníci, kteří využívají oprav osobních automobilů.

Na základě výše uvedených informací bylo zjištěno, že obor podnikání klíčových zákazníků je převážně v silniční motorové dopravě osobní i nákladní, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje nebo taky zasilatelství. Společnosti mají převážně dlouholetou tradici na českém trhu. Vybraných patnáct firem si většinou za své sídlo podnikání zvolilo Zlínský kraj. Výše jmenované subjekty můžeme nazvat klíčovými zákazníky společnosti. Ti se opakovaně vrací k využití služeb společnosti PENTO, s.r.o.

6.4 Analýza konkurence

Další analýzou je rozbor konkurence. Podobně jako u zákazníků proběhne rozdělení konkurentů dle odvětví ve společnosti PENTO, s.r.o. Nyní nás však budou zajímat tržby za poskytnuté služby.

Na níže uvedeném grafu jsou největší konkurenti dle odvětví a jejich tržeb z roku 2010. První dvě společnosti jsou konkurenti v odvětví oprav autoagregátů. Následující dvě firmy pak konkurují v opravách osobních automobilů a užitkových vozů. Poslední dvě společnosti se snaží získávat zákazníky v odvětví oprav nákladních automobilů. Pro porovnání je zobrazena i společnost PENTO, s.r.o. jejíž tržby za služby v uplynulém roce odpovídali částce 32 078 Kč.



Zdroj: Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2012

Graf 5. Konkurence společnosti na trhu v České republice

6.4.1 Opravy autoagregátů

Za největší konkurenty v odvětví oprav autoagregátů můžeme považovat společnosti Autokom a Autoagregáty Zlín. Obě společnosti mají provozovnu ve Zlínském kraji a zabývají se obdobně jako společnost PENTO, s.r.o. opravami autoagregátů. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2012)

6.4.2 Opravy osobních automobilů

Zde jsou největšími konkurenty společnosti Auto ZM Brno a PAS Zábřeh na Moravě. Tyhle společnosti nesídlí ve Zlínském kraji, ale přesto jsou velkými konkurenty pro společnost PENTO, s.r.o. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2012)

6.4.3 Opravy nákladních vozidel

U oprav nákladních vozidel můžeme za konkurenty považovat společnosti Truck Trade a Truck servis Zlín. Oba konkurenti mají svou provozovnu ve Zlínském kraji. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2012)

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že největšími konkurenty pro společnost PENTO, s.r.o. je Truck Trade a PAS Zábřeh na Moravě.

Truck Trade – společnost byla založena roku 1994. Již od založení se zabývá prodejem a servisem nákladních automobilů, přívěsů a návěsů. Později se společnost stala autorizovaným dealerem značky DAF. Hlavní provozovna společnosti je v Brně, další pobočky jsou v Ostravě, Olomouci a Otrokovicích. Tržby za vlastní služby zvoleného konkurenta z roku 2010 odpovídali částce 123 763 Kč, což je o 74 % více než měla společnost PENTO, s.r.o.

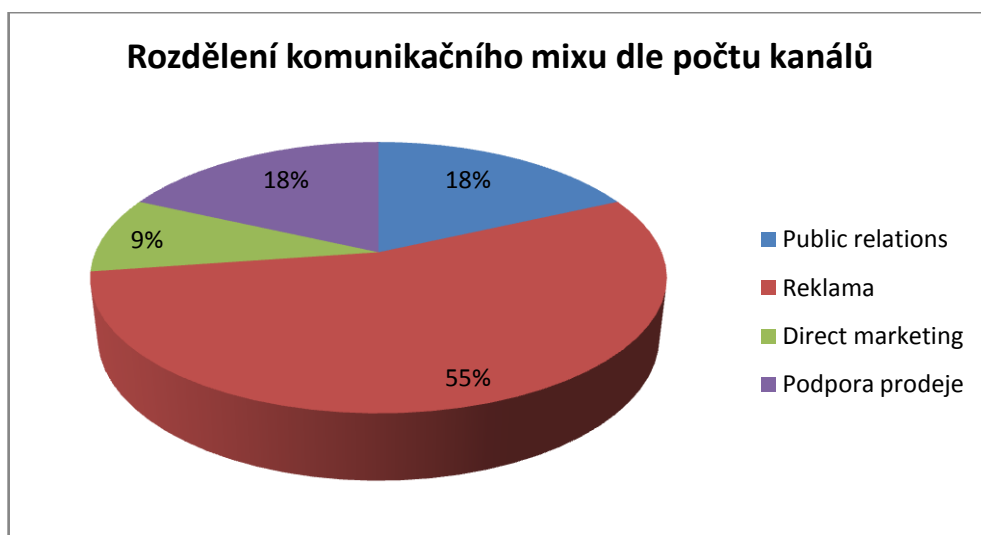
(Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2012; Truck Trade, 2009)

PAS Zábřeh na Moravě – společnost o rozloze 11 ha, která byla založena roku 1992, se nachází na okraji města Zábřeh na Moravě. Jedná se o středně velký podnik, jehož předmětem podnikání je oprava nákladních a užitkových vozidel. Tržby za vlastní služby z roku 2010 společnost vykazala v částce 113 832 Kč. Při srovnání tržeb konkurenta a společnosti PENTO, s.r.o. bylo zjištěno, že konkurent má vyšší tržby o 72 %.

(Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2012; PAS Zábřeh na Moravě, [2007])

7 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Komunikaci ve společnosti PENTO, s.r.o. je v kompetenci jednatelů, kteří finanční prostředky na propagaci nerozdělují na činnosti, ale na celou společnost. Jedná se tedy o reklamu založenou na image. Celkové náklady na reklamu za rok 2011 byly 539 000 Kč. Pokud jde o komunikační mix, který společnost využívala v loňském roce, bylo nejvíce finančních prostředků vyhrazeno na reklamu. Konkrétně tahle částka odpovídala 85 % nákladům, dalších 11 % nákladů bylo věnováno na podporu prodeje a pouhé 4 % finančních zdrojů na public relations. Osobnímu prodeji se společnost nevěnovala vůbec. Podrobný rozpis nákladů na jednotlivé kanály budou níže rozebrány. Na uvedeném grafu je vyobrazení komunikačního mixu, dle počtu využitých reklamních kanálů.



Zdroj: Interní dokumenty společnosti, 2011

Graf 6. Komunikační mix dle počtu využitých nákladů

Dodavatele na propagaci firma volí na základě zkušeností z minulých let. Nejvýznamnějším zprostředkovatelem propagace za rok 2011 se stala společnost Dalitrans. **DALITRANS, s.r.o.** je slovenská společnost, která se zabývá činnostmi spojenými s nákladními vozidly a dopravou. Jedná se o:

- vnitrostátní a mezinárodní přepravu zboží,
- poskytování parkovacích ploch,
- pronájem reklamních ploch na nákladních vozidlech,
- auto-umývárna,
- servis a pneuservis nákladních vozidel,
- prodej ojetých vozů, atd. (Dalitrans s.r.o., 2009-2011)

Společnost PENTO, s.r.o. využila pronájmu reklamních ploch a nejen po Slovenské republice pohybuje 30 nákladních vozidel s logem společnosti.

7.1 Reklama

Nejčastěji společnost využívá venkovní reklamu, jako jsou pronájmy reklamních ploch na automobilech a billboardy. Další kanály, které společnost využila, jsou tisk, rozhlas a internet.

7.1.1 Venkovní reklama

Billboardy využívá společnost především při sportovních soutěžích. Svědčí o tom pronájem reklamní plochy na stadionu Letná ve Zlíně, TJ Jiskra Otrokovice nebo taky v rekreačním středisku Zbrojovák – Suchá Loz. Billboardy společnost umísťuje na zmíněných místech jen na určité období, a to při významných soutěžních zápasech. Jsou především věnovány propagaci celé společnosti. Na billboardech je zobrazeno logo společnosti a stručný popis činností, které společnost využívá. Reklamní plochy na automobilech využívá firma na Slovensku, kde je k dispozici 30 vozidel s logem společnosti PENTO. Reklamu má společnost i na svých dodávkových automobilech.



Zdroj: Interní dokumenty, [2010]

Obr. 6. Polep automobilu

7.1.2 Tištěná reklama

Jako formu tištěné reklamy zvolila společnost reklamu do inzertního čtrnáctideníku Český Trucker, kde dvoustránková reklama byla po dobu 84 dnů. Český Trucker je komplexní

nabídkový a inzertní časopis pro motoristy. Dále společnost vložila své logo do mysliveckého katalogu chovatelských trofejí.

7.1.3 Internet

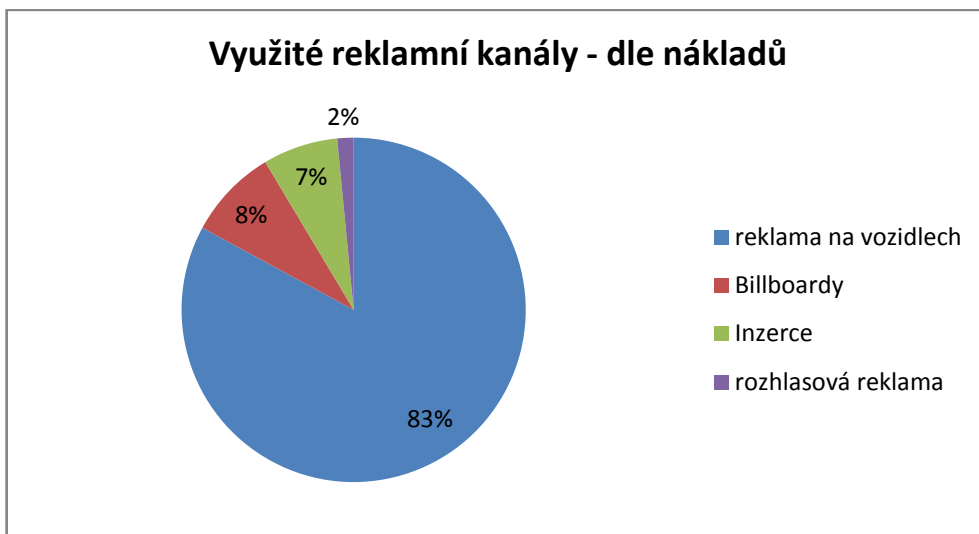
Společnost má své webové stránky, kde zákazníci najdou informace o společnosti, o jejich činnostech, kontakty a další důležité informace. Stránka je pod doménou www.pentozlin.cz. Náhled webových stránek je součástí přílohy PIII.

Firma taky využívá bezplatné služby na serveru Firmy.cz. Zmíněný server poskytuje možnost bezplatného zobrazení firmy při zadání určitých klíčových slov. Při zobrazení se objeví základní informace jako je:

- krátký popis činnosti, které společnost provozuje
- kontaktní údaje
- odkaz na webové stránky
- zobrazení na mapě
- otevírací dobu apod.

7.1.4 Rozhlas

Pro přenos reklamního sdělení společnost zvolila rozhlasové vysílání v regionálním zlínském rádiu Kiss publikum. Reklamní kampaň trvala po dobu 8 dnů a měla podobu dvaceti radiových spotů trvajících třicet sekund, které byly zaměřeny na novoroční blahopřání. Text byl vytvořen zaměstnanci společnosti Kiss publikum. Vzhledem k tomu, že radiové spoty byly vysílány v předvánočním období k poděkování obchodním partnerům za spolupráci, můžeme tuto formu propagace zařadit i do podpory prodeje.



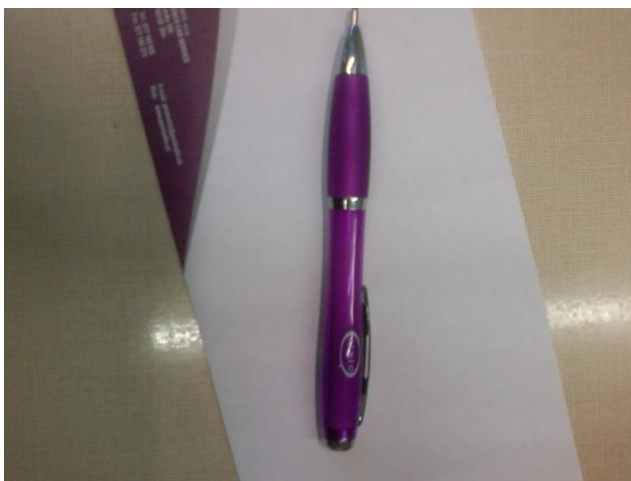
Zdroj: Konto, 2010

Graf 7. Rozložení reklamních kanálů dle nákladů

7.2 Podpora prodeje

Podpory prodeje využívá společnost hlavně v předvánočním období, kdy nejlepším obchodním partnerům dodává kvalitní láhve vína s logem společnosti. Ve stejném časovém období podnik prostřednictvím e-mailů rozesílá svým dodavatelům a odběratelům novoročenky s poděkováním za spolupráci.

Zpravidla na delší časové období si společnost nechává vyrobit reklamní předměty jako je: reklamní propiska, obálky, hlavičkový papír apod.



Zdroj: Interní dokumenty, [2010]

Obr. 7. Reklamní předměty

Mezi podporu prodeje však můžeme zařadit rabaty pro stálé zákazníky, kteří se o ně zasloužili dlouholetou spoluprací či vyšší obrátou, a taky možnost nákupu na fakturu.

Společnost vyžaduje hotovostní platbu u všech nových jednorázových zákazníků. Pokud se společnost pro zákazníky stane stálým dodavatelem a zákazníci tak opakovaně využívají služeb společnosti PENTO, s.r.o. je jim umožněna platba na fakturu. Kde je nejdříve splatnost 14 dní pro zjištění platební schopnosti zákazníka, poté je tahle doba prodloužena až na třiceti-denní splatnost.

7.3 Přímý marketing

Do přímého, adresného marketingu můžeme zařadit již zmíněné novoročenky. Jinou formu direct marketingu společnost nevyužívá.

7.4 Public relations

Firma se každoročně zúčastní Truck srazu Zlín, kde působí jako hlavní partner akce. Společnost zde má svůj stánek s vystavenými autoagregáty a poskytuje zákazníkům informace o společnosti.

Mezi public relations můžeme zařadit i sponzoring. Podnik darovanými finančními prostředky pomáhá především spolkům v působnosti obce Hřivínův Újezd. Tělovýchovná jednota ročně obdrží příspěvek ve výši 30 000 Kč. Dále společnost přispívá věcnými dary v tombolách na společenských akcích, jako je: hasičský nebo myslivecký ples či Den obce Hřivínův Újezd.

7.5 Osobní prodej

Osobní forma komunikace není ve společnosti využívána vůbec.

7.6 Časový plán využitých reklamních aktivit

V níže uvedené tabulce je vyobrazení časových intervalů, kdy jsou jaké reklamní kanály využity. Jediným reklamním kanálem využitým po celý kalendářní rok je sponzorství místních sportovních klubů. S výjimkou lednového měsíce je pak po celý zbytek roku využita reklama na vozidlech. Ostatní reklamní kanály jsou využity v návaznosti na konané akce či předvánoční období.

Použité kanály	1			2			3			4		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
reklamní plocha na Fotbalovém stadionu Zlín	■	■	■	■	■	■						
reklama na 30 vozidlech				■	■	■	■	■	■	■	■	■
reklamní plocha - TJ Jiskra Otrokovice						■						
partnerství na Truck srazu							■					
inzerční služby v čtrnáctidenníku Český Trucker									■	■	■	
polep automobilu										■		
reklamní dárek pro klienty - víno s logem												■
reklamní kampaň - 30 spotů po 20 sekundách - PF												■
inzerce v katalogu chovatelských trofejí												
reklamní plocha - Suchá Loz – Zbrojovák									■			
Sponzoring	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Zdroj: Interní dokumenty, 2011

Tab.č. 3 Harmonogram reklamních aktivit ve společnosti PENTO, s.r.o.

7.7 Rozpočet na uvedené reklamní aktivity

Níže je zobrazen rozpočet na výše zvolené reklamní kanály.

Reklama na vozidlech	379 950,- Kč
Billboardy	39 000,- Kč
Inzerce	32 320,- Kč
Rozhlasová reklama	7 000,- Kč
Sponzoring	30 000,- Kč
Reklamní dárky	22 740,- Kč
Partnerství	28 000,- Kč
Celkem	539 010,- Kč

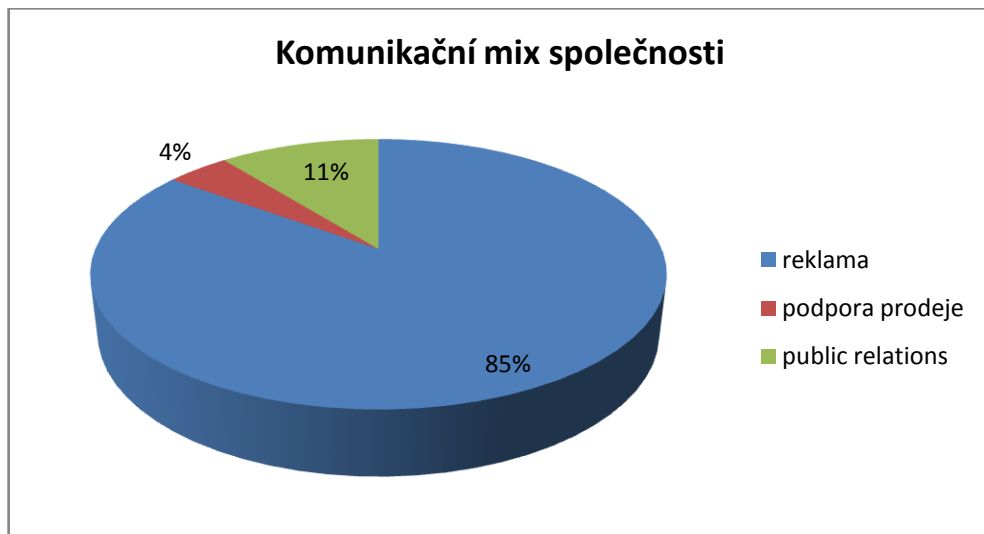
Zdroj: Interní dokumenty, 2011

Tab.č. 4 Rozpočet zvolených reklamních kanálů

Z uvedených informací vyplývá, že společnost dává přednost reklamě před ostatními prvky komunikačního mixu. Finanční prostředky na veškerou komunikaci se podnik snaží rozdělit rovnoměrně po celý rok. Největší aktivitu, však můžeme vidět ve druhém a čtvrtém čtvrtletí. V druhém byla příčinou začínající spolupráce s firmou DALITRANS, s.r.o., která společnosti poskytuje reklamní plochy na vozidlech. A jak již bylo zmíněno, za

uplynulý rok se společnost DALITRANS stala největším zprostředkovatelem propagace pro firmu. O posledním čtvrtletí můžeme říci, že je to způsobeno koncem roku, kdy se společnost snaží připomínat svým odběratelům, dodavatelům a v menší míře i zaměstnancům.

Rozdělení reklamy na jednotlivá střediska či opravárenské činnosti není možný z důvodu vytvoření komplexní reklamy pro celou společnost. Reklama je tedy určena i pro středisko č. 9, které se zabývá nákupem a následným prodejem zboží.



Zdroj: Konto, 2011

Graf 8. Komunikační mix společnosti v závislosti na náklady

8 VÝZKUM

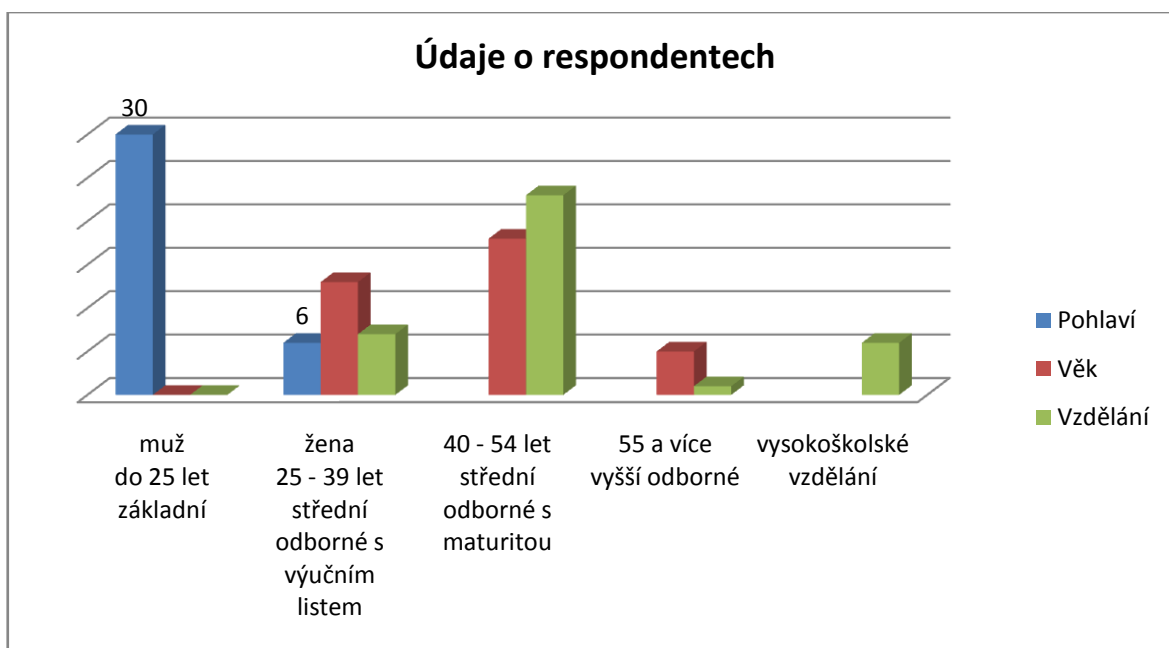
Hlavním cílem výzkumu bylo zjištění efektivnosti využitých komunikačních aktivit. Pro výzkum byla vybrána metoda dotazníkového šetření. Za respondenty byli zvoleni zákazníci společnosti.

Dotazník obsahoval otázky s uzavřeným koncem s jednou výjimkou otázky otevřené, kdy byla zjišťována asociace spojená se samotným názvem společnosti. Úvodem dotazníkového šetření proběhlo krátké seznámení s cíli výzkumu a poděkováním za jeho vyplnění. Celý dotazník byl složen ze třinácti otázek. Tři otázky z celkového počtu byly určeny pro zjištění segmentace u respondenta. Ostatních deset zjišťovalo efektivitu komunikace. Vzor dotazníku je k nahlédnutí v příloze PIV: Návrh dotazníku pro marketingový výzkum.

Sběr informací probíhal přes internet pomocí krátkých dotazníků, které byly rozeslány zákazníkům prostřednictvím e-mailů z firemní databáze. Zpráva obsahovala průvodní dopis k seznámení důvodu dotazníkového šetření a samotný dotazník. Výsledky výzkumu byly pro přehlednost dány do tabulek a grafů.

8.1 Výsledky výzkumu

V této kapitole proběhne seznámení s výsledky prováděného výzkumu. Nejdříve jsou zobrazeny výsledky demografického šetření, z kterého vyplývají následující závěry.

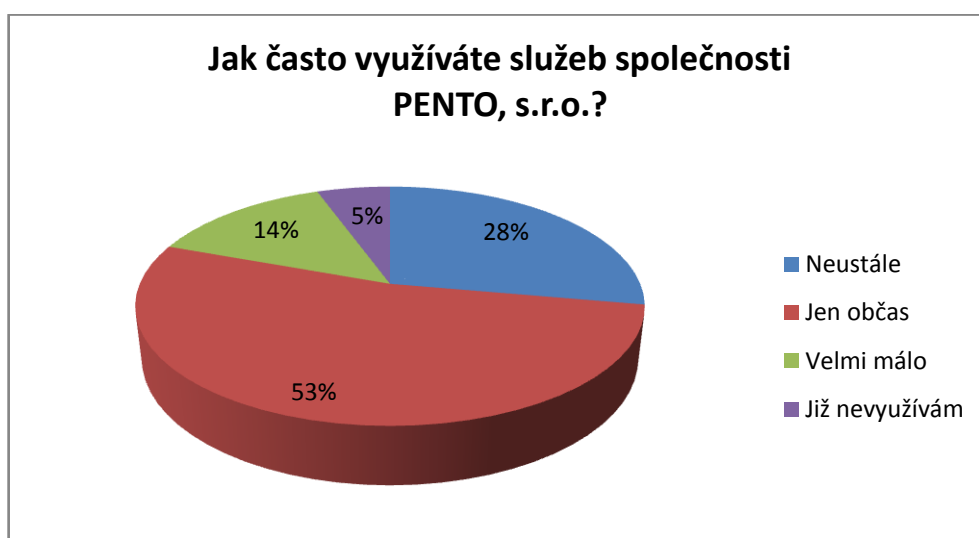


Zdroj: Vlastní šetření, 2012

Graf 9. Demografické rozložení vybraných respondentů

Respondenti byli převážně muži ve věkové kategorii od 40 do 54 let. Většina respondentů má střední odborné vzdělání zakončené maturitní zkouškou.

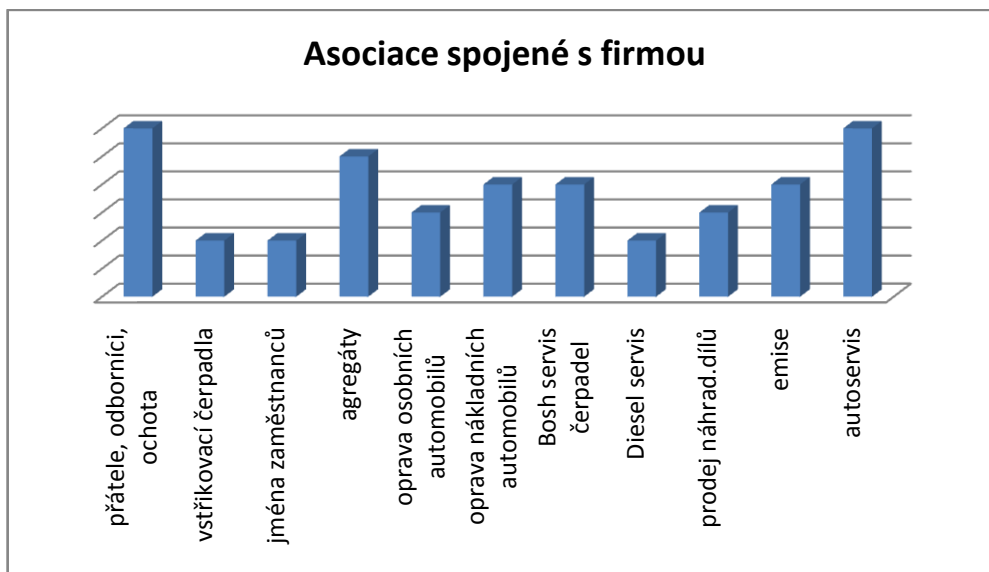
Nejdříve bylo zjišťováno, zda se jedná o stálé zákazníky či jen jednorázový servis. Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že 28 % respondentů odpovědělo, že jsou stálými zákazníky společnosti PENTO, s.r.o. a 53 % respondentů využívá služeb společnosti jen občas. Naopak 19 % respondentů využívá služeb jen velmi málo nebo již nevyužívá služby vůbec. Z následujícího grafu tedy vyplývá, že se mnohdy jedná i o zákazníky stálé, kteří se rádi vrací k využití služeb společnosti PENTO, s.r.o.



Zdroj: Vlastní šetření, 2012

Graf 10. Otázka marketingového výzkumu č. 1

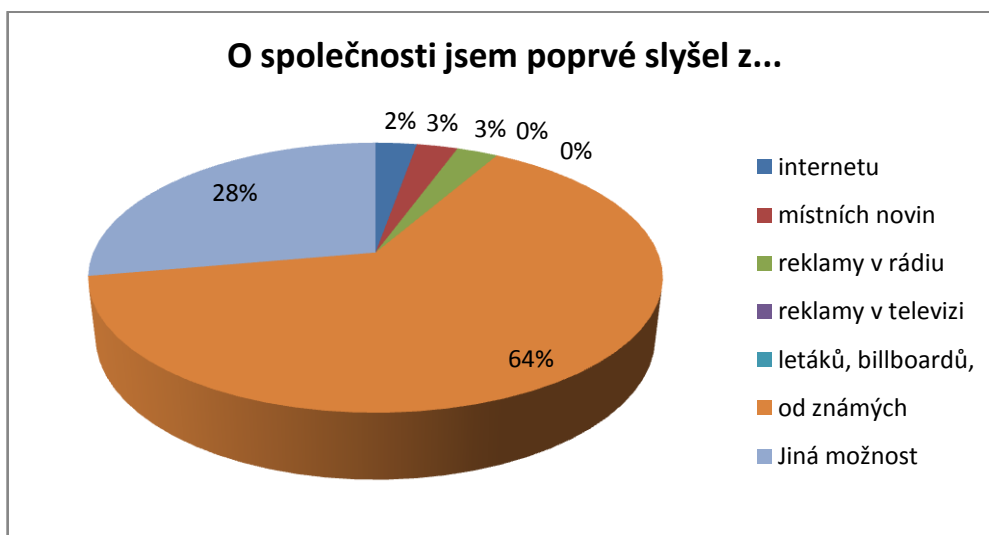
Další otázky byly zaměřeny na efektivnost komunikačních aktivit společnosti PENTO, s.r.o. Jedna z celkového počtu deseti, jak již bylo řečeno, byla otázka otevřená zaměřená na asociace. Z výsledků vyplývají pozitivní informace, kdy 82 % respondentů odpovídalo správnou asociací spojenou s firmou. Všechny tyto odpovědi souvisely s činnostmi, které společnost nabízí, či vztahem společnosti k zákazníkům. Můžeme tedy říci, že zákazníci byli správně zvoleni a další otázky budou tedy zodpovězeny reálně. Nejčastěji se vyskytovala odpověď – autoservis nebo ochotní přátelé a odborníci. Našli se ale i odpovědi typu emise, Bosch servis či jména některých zaměstnanců. Ostatních 18 % odpovědí lze hodnotit za záporné. Tyhle názory byly následující: nepořádek, nic, momentálně pouze název apod. Zmíněných 82 % odpovědí je uvedeno v následujícím grafu.



Zdroj: Vlastní šetření, 2012

Graf 11. Otázka marketingového výzkumu č. 2

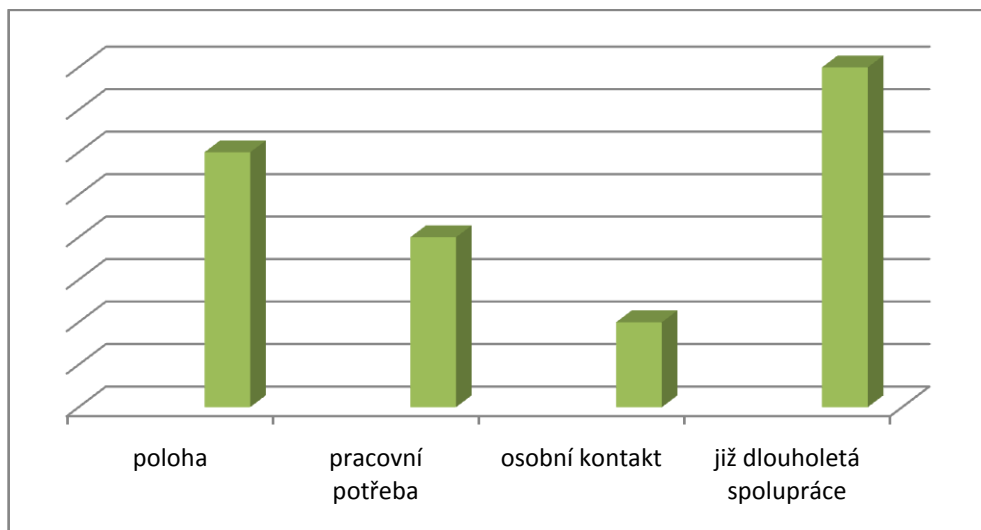
Na otázku, kde zákazníci slyšeli o společnosti, respondenti zvolili převážně odpověď od známých. Tenhle způsob odpovědi vybralo 64 % dotazovaných. Z čehož vyplývá, že reklama společnosti není příliš účinná, protože jen 8 % respondentů si vybavilo některou z využitých reklam od společnosti PENTO, s.r.o.



Zdroj: Vlastní šetření, 2012

Graf 12. Otázka marketingového výzkumu č. 6

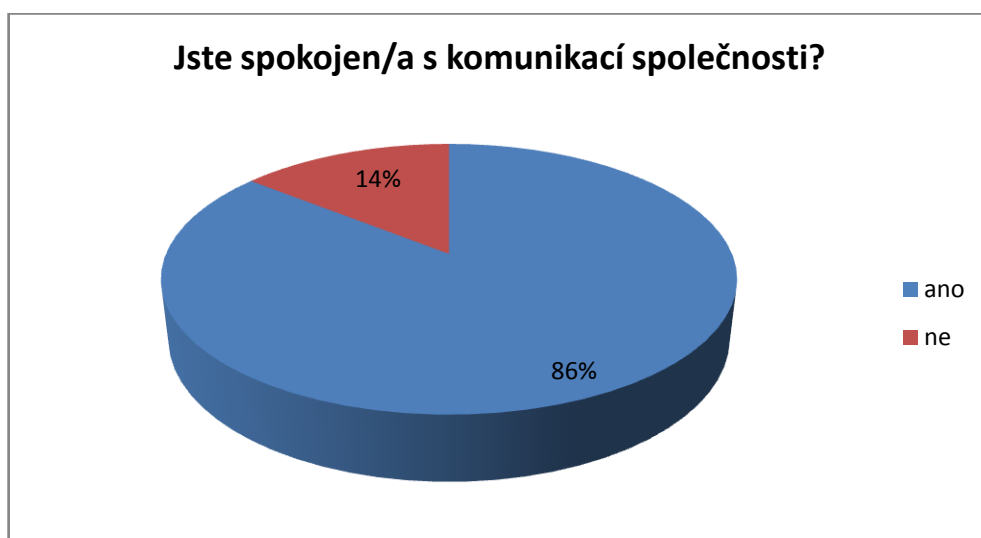
Při odpovědi jiná možnost respondenti následně uváděli, kde společnost poprvé viděli. Výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu.



Zdroj: Vlastní šetření, 2012

Graf 13. Dodatek k otázce marketingového výzkumu č. 6

Další otázkou bylo zjišťováno, zda jsou klienti spokojeni s komunikací uvnitř společnosti. Výsledky byly velmi pozitivní. 86 % respondentů odpovídalo kladně, pouze 14 % dotazovaných odpovědělo záporně.



Zdroj: Vlastní šetření, 2012

Graf 14. Otázka marketingového výzkumu č. 5

Na základě výsledků můžeme tedy říci, že jsou zákazníci spokojeni s komunikací, která se například může týkat:

- způsob vyřizování objednávek
- přijímání reklamací
- přizpůsobování se požadavkům společnosti apod.

Poslední čtyři otázky byly uzavřené s možností pouze dvou odpovědí tedy ano x ne. Výběrem ze dvou možných odpovědí byla zjišťována efektivita komunikace společnosti PENTO, s.r.o.

Bylo zjištěno, že některé využití části komunikačního mixu nejsou příliš efektivní. Například sponzoring, kterému společnost v roce 2011 věnovala 58 000 Kč, byl dle odpovědí respondentů, značně neefektivní. Ze všech respondentů odpovědělo pouze 19 %, že si společnost vybavuje jako sponzora či partnera nějaké akce. Zbytek respondentů odpověděl záporně. Při ověřování informace u kladné odpovědi bylo zjištěno, že 71 % respondentů správně uvedla akci, na které byla společnost sponzorem.



Zdroj: Vlastní šetření, 2012

Graf 15. Otázka marketingového výzkumu č. 8

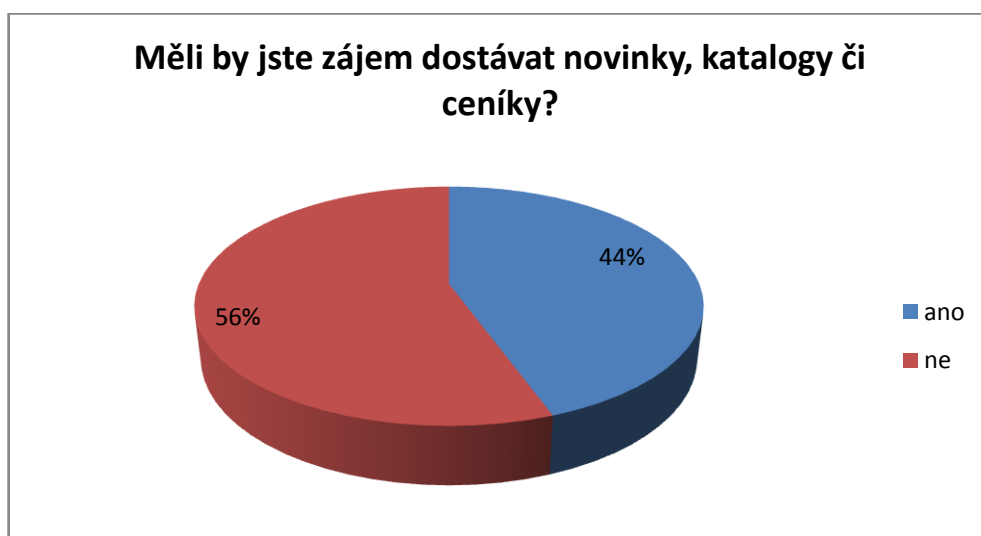
Naopak při zjišťování, zda si respondenti vybavují reklamní vůz společnosti, bylo odpovídáno velmi kladně, kdy více než polovina dotazovaných, na otázku, zda někdy viděli reklamní vůz společnosti, odpověděla kladně.



Zdroj: Vlastní šetření, 2012

Graf 16. Otázka marketingového výzkumu č. 7

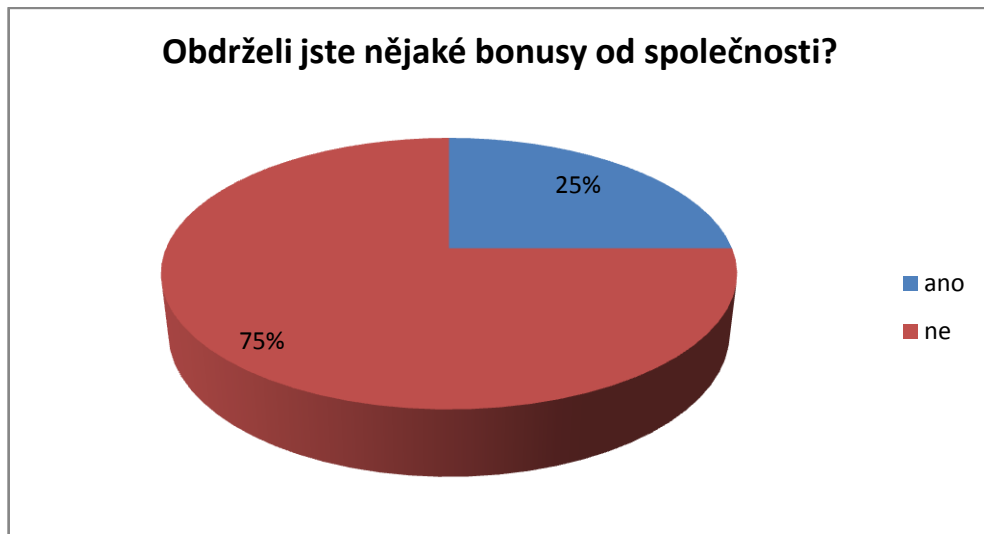
Při zjišťování zda mají respondenti zájem o rozesílání reklamních informací prostřednictvím e-mailu, bylo odpovídáno spíše negativně. Celkem 56 % odpovědělo záporně a 44 % kladně.



Zdroj: Vlastní šetření, 2012

Graf 17. Otázka marketingového výzkumu č. 9

Poslední otázkou byl dotaz na podporu prodeje. Dle odpovědí zvolených respondentů bylo zjištěno, že společnost PENTO, s.r.o. podpory prodeje příliš nevyužívá. Převážná většina dotazovaných tedy 75 % zvolila zápornou odpověď. Pouhých 25 % odpovědí bylo kladných, kdy odpovídali, že již nějaké bonusy či dárkové předměty od společnosti obdrželi.



Zdroj: Vlastní šetření, 2012

Graf 18. Otázka marketingového výzkumu č. 10

8.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Na základě výše uvedených informací bylo zjištěno, že společnost je u svých zákazníků známá a vědí, o jako firmu se jedná. Komunikace uvnitř společnosti je dle kladného hodnocení výborná, ale komunikace s veřejností je na téměř nulovém bodě. Dle výsledků totiž některé zvolené komunikační aktivity nejsou příliš efektivní, proto by společnost měla uvažovat spíše o zrušení některých kanálů a nahradit je novými. Například zrušit výdaje na sponzorství a reklamy v rádiu. Naopak bych doporučila zlepšit propagaci prostřednictvím internetu a direct marketingu, dle výsledků má totiž 44 % respondentů zájem o zasílání novinek a akcí. Je tedy velká pravděpodobnost, že využití direct marketingu bude mít účinnost, proto by firma téhle možnosti měla využít. Pro udržení zákazníků je dobré prohlubovat vztahy například pomocí dárkových předmětů. Dle výsledků však společnost podporu prodeje spíše nevyužívá.

9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU NA ROK 2013

Pro návrh komunikačního plánu budou využity dříve uvedené analýzy a marketingový výzkum. Je však nutné nejdříve stanovit cíle, kterých má navrhovaný komunikační plán dosáhnout a cílové skupiny, na které bude komunikační mix zaměřen. V další části proběhne výběr vhodných nástrojů. Součástí plánu je rozpočet a časový harmonogram, sestavený dle uvedených nástrojů na dobu jednoho roku. Závěrem poslední části práce je zhodnocení efektivnosti zvolených reklamních prostředků.

9.1 Cíle

V rámci marketingového plánování byly stanoveny následující cíle:

- Zvýšit obrát společnosti o 5 %
- Zvýšit efektivnost nákladů vynaložených na propagaci
- Získat 15 nových zákazníků v každém odvětví činnosti firmy
- Zvýšit objem odebíraných služeb u stávajících zákazníků o 10 %
- Zabránit klesajícímu počtu opravených agregátů
- Rozšíření dodávek služeb a zboží do nových regionů

9.2 Cílové skupiny

Cíloví zákazníci budou stanoveni podle:

- Geografického hlediska
 - zákazníci z měst i obcí, kteří mají sídlo svého podnikání v České republice, konkrétně tedy ve Zlínském kraji, Olomouckém, Jihomoravském, Moravskoslezském kraji nebo v Praze.
 - Mimo Českou republiku bude komunikace směřována na Slovensko, kde již některé partnery má.
- Demografického hlediska
 - společnost se dle výsledků marketingového výzkumu zaměří na muže, kteří jsou ve věkové hranici 40 +.
- Psychografického hlediska
 - společnosti a osoby ze střední sociální třídy, zabývající se autodopravou, opravou automobilů a zasilatelstvím.
 - Vzdělání takto zvolených zákazníků by mělo být na úrovni středoškolského s maturitní zkouškou.

9.3 Nástroje

Na základě stanovených cílů, marketingového výzkumu, SWOT analýzy, analýzy zákazníků a konkurence, bude vytvořen následující komunikační mix. Ten bude složen ze všech prvků – reklamy, public relations, direct marketingu, podpory prodeje a osobního prodeje.

9.3.1 Reklama

Z analýzy komunikačních aktivit, které společnost využívá, je zřejmé, že venkovní reklamě přikládá velkou důležitost. Avšak efektivita není dle zjišťovaného výzkumu, není příliš velká. Proto je jedním z navrhovaných kanálů reklama na MHD ve Zlíně, kde má společnost jednu ze svých provozoven a efektivita by tak byla účinnější.

Reklama na MHD

Reklama bude využita ve Zlíně na vozidle městské hromadné dopravy. Maloplošná reklama o rozměrech 220x60 cm bude umístěna na obou bočních částech vozidla MHD po dobu jednoho roku. Cena reklamy na jeden rok činí 10 200 Kč. K tomu je nutné připočítat cenu instalace a odstranění v částce 800 Kč a obnovení loga DSZO (Dopravní společnost Zlín-Otrokovice) v částce 800 Kč. Celková cena reklamy = 11 800 Kč. (Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, 2004)



Zdroj: Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, 2004

Obr. 8. Náhled využití reklamy

SEO profil

SEO profil je optimalizace pro vyhledávače, která je vhodná pro regionální firmy. Jedná se o zavedení firmy do popředí ve vyhledávacích po zadání až 30 klíčových slov. Neplatí se

udržovací poplatky a součástí služby je zařazení do regionálního katalogu firem. Služba na celý kalendářní rok stojí 7 000 Kč. (Reklama-Shop, [2012])

Reklama v novinách

Jako deník bude zvolen deník Metro, který je dostupný pro všechny vzhledem k tomu, že se jedná o bezplatný deník dodávaný jen do určitých regionů v České republice. Inzerce bude černobílá o velikosti 1/3 stránky. Ve Zlínském a Olomouckém kraji je cena za takovou inzerci 16 094 Kč. Inzerce v deníku Metro bude trvat po dobu jednoho pracovního týdne. (Metro Česká republika, 2012)

Informační naváděcí systém

Pro lepší orientaci pro zákazníky na středisku č. 7 vznikne naváděcí tabule, která pomůže zákazníkům lépe najít provozovnu. Jedná se o navigační tabuli, která se nachází na sloupech veřejného osvětlení v dosahu tras městské hromadné dopravy. Tabule bude vyvěšena ve vzdálenosti cca 500 m od provozovny ve Zlíně. Cena uvedené navigační cedule je 8 000 Kč, ke kterým se započítává instalace a odstranění v částce 1 000 Kč. (Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, 2004)

9.3.2 Public relations

Dle analýzy stávajících komunikačních aktivit se společnost vztahům s veřejností příliš nevěnuje. Je však pro ni důležité, aby se i těmito činnostem věnovala a snažila se o zvýšení povědomí u zákazníků, novinářů, konkurentů a podobně.

Webové stránky

Na základě marketingového výzkumu jsou zákazníci společnosti se stránkami seznámeni, a proto je důležitá neustálá aktualizace stránek. Pro zdokonalení komunikace se zákazníky bude vytvořena sekce pro zákazníky, kde budou umístěny katalogy, letáky na akce, ceníky atd. V této sekci se bude umístěna anketa, která bude vytvořena za účelem zlepšení kvality a sortimentu služeb společnosti, komunikace atd.

Příklady otázek:

- Jste spokojeni se službami společnosti?
- Jako službu postrádáte u naší společnosti?
- Jste spokojeni s komunikací se zákazníky?

Na měsíční aktualizaci a vytvoření nové sekce bude ročně vyčleněno 15 000 Kč. (European Network Company, 2002-2012)

Získávání absolventů ze středních škol

Tento způsob reklamy je založený na kooperaci, kdy společnost bude poskytovat bezplatnou praxi pro žáky středních škol a učilišť a ty naopak zařídí firmě propagaci. Bude se jednat o učební obory, které mají blízko k servisním službám společnosti. Například:

- obor autoelektrikář vyučovaný na Střední odborné škole v Rožnově pod Radhoštěm,
- autotronik a automechanik vyučovaný na Středním odborném učilišti v Uherském Brodě, apod. (Quattro, 2012)

Školy budou „odesílat“ své studenty na praxi do společnosti PENTO, s.r.o. a ta by za umístění studentů získala kladnou publicitu a bezplatnou reklamu v prostorách škol.

Event marketing

Společnost pro nejlepší klienty uspořádá večírek, kde se bude snažit o zlepšení kontaktu a prohloubení důvěry. Klienti budou voleni dle vyhodnocení odběru služeb. Například by se jednalo o klienty, jejichž fakturace přesáhly 500 000 Kč ročně. Večírek by byl uspořádán ve vybrané restauraci ve Zlíně. Rozpočet na takovou akci bude dle uskutečněných tržeb v minulém roce. Zákazníků, kteří přesáhli výše uvedenou částku, bylo v roce 2011 sedm. Dále budou pozváni jednatele středisek společnosti PENTO, s.r.o. a vybraní zaměstnanci. Celkový počet osob na uvedenou akci je tedy dvacet. Vyčleněné náklady na tuto akci budou ve výši 20 000 Kč.

Facebook

Na základě marketingového výzkumu a možnosti internetové komunikace bude společnosti vytvořen profil na Facebooku, kde bude aktivní uživatel vkládat události, novinky, slevy a další informace důležité pro zákazníky. Díky funkci chatu je možné zjistit požadavky a přání jednotlivých zákazníků a následně tedy přizpůsobovat služby, komunikaci a další důležité složky dle jejich přání. Založení profilu i vkládání veškerých informací je zdarma, ale společnost by musela vyčlenit osobu, která by se o daný profil denně několik hodin starala, např. obchodního zástupce. Je totiž nutné být v kontaktu se zákazníky neustále, aby viděli zájem ze strany společnosti. (Facebook-com.cz, 2009)

9.3.3 Direct marketing

Dle analýzy stávajících komunikačních aktivit se společnost direct marketingu věnuje především v období Vánočních svátků při rozesílání novoročních blahopřání. Vzhledem

k tomu, že při rozesílání novoročenek společnost používá interní databázi, je vhodné ji využít i při jiných příležitostech např. rozesílání brožur, novinek, letáků apod.

Na základě marketingového výzkumu, kde téměř polovina respondentů odpověděla kladně na otázku směřovanou k direct marketingu, bude společnost této možnosti využívat.

Brožury

Brožury budou rozesílány jednou ročně, prostřednictvím České pošty a e-mailů, za účelem připomenutí se stálým zákazníkům. Brožury budou obsahovat krátký profil společnosti, nabídku služeb, ceník, kontaktní informace a sídlo společnosti. Česká pošta doručí tuhle brožuru padesáti nejvýznamnějším zákazníkům společnosti. Ostatním zákazníkům doručí firma brožury prostřednictvím e-mailů.

Letáky

Rozesílané letáky budou obsahovat novinky a akce, které společnost zrovna využívá. Distribuce letáků bude obdobná jako u brožur s rozdílem i neadresné komunikace, kterou využije společnost především ke styku s novými zákazníky. Předpokládaný počet slevových akcí za rok je osm. Počet letáků bude odpovídat cca 250 kusům na každou akci jednotlivě. Vzhledem k tomu, že se bude jednat o letáky vytvořené především na základě podpory prodeje, bude konkrétní rozpis jednotlivých letáků zmíněn v kapitole 9.3.4 Podpora prodeje.

Předpokládaná cena výše zmíněného direct marketingu se bude pohybovat kolem 15 393 Kč. Rozdělení nákladů je následující:

- Brožury tisk 100 ks (padesát nejlepším odběratelům, 50 necháno ve společnosti pro získávání nových zákazníků), cena 3 913 Kč + distribuce 1 300 Kč (50 ks x 26 poštovné)
- Letáky tisk 2000 ks (8 druhů letáků x 250 ks) cena 6 180 Kč + distribuce 4 000 Kč (50 ks x 10 poštovné x 8 akcí) (iNet Solution, s.r.o., 2004)

9.3.4 Podpora prodeje

Další součástí nově navrženého marketingového mixu je podpora prodeje, kterou dle marketingového výzkumu společnost nevyužívá.

Letáky

Již zmíněné letáky, vytvořené pro stávající, ale i nové zákazníky budou tématicky spojeny s měsíci v roce či svátky a zvyklostmi společnosti. Celkový počet letáků bude osm:

- V lednu budou vytvořeny letáky s povánočními slevami.

- Měsíc únor bude spojen s Valentýnem jako akce pro milovníky svých automobilů.
- Další akce, na kterou společnost využije leták, bude sleva na autokosmetiku, která bude tématicky spojena s Velikonocemi.
- Květnové akce společnost věnuje letákům na podporu oprav autoagregátů.
- V červnu a červenci, kdy začínají prázdniny, firma poskytne akce na kontrolu a plnění klimatizací.
- Srpen, kdy se každoročně koná Truck sraz Zlín, bude akce spojená se slevou ze zakoupené vstupenky na konanou akci. Sleva bude spočívat v odečtení cca 3 % z výsledné ceny opravy nákladních automobilů.
- V podzimním období společnost vytvoří letáky na akční přípravu vozidel na technickou kontrolu (STK).
- Posledním, tedy osmým letákem bude akce 1+1 zdarma, kdy k opravě osobního automobilu zákazník obdrží určité autopříslušenství spojené s opravou vozidla zdarma. Například při opravě či výměně světel dostane zákazník LED svítidlo zdarma, nebo při opravě motoru zákazník zdarma obdrží rukavice nebo olej apod.

Reklamní předměty

Pro poděkování za vysoký odběr služeb od společnosti zákazníci obdrží reklamní předměty spojené s činností společnosti, tedy s automobily.

- Autoškrabka na led – jedná se o plastovou škrabku na led, která by obsahovala logo společnosti. Cena 100 ks autošrabek včetně potisku a práce bude cca 2 983 Kč.
- Mycí houba na auto – 100 ks mycích hub na automobil s logem společnosti. Cena 100 kusů je 3 747 Kč.
- Kovový přívěsek – jedná se o kovový přívěsek na klíče ve tvaru automobilu s logem společnosti. Cena 100 ks takových přívěsků je 4 225 Kč.
- Celková cena reklamních předmětů je **10 955 Kč.** (iNet Solution, s.r.o., 2004)

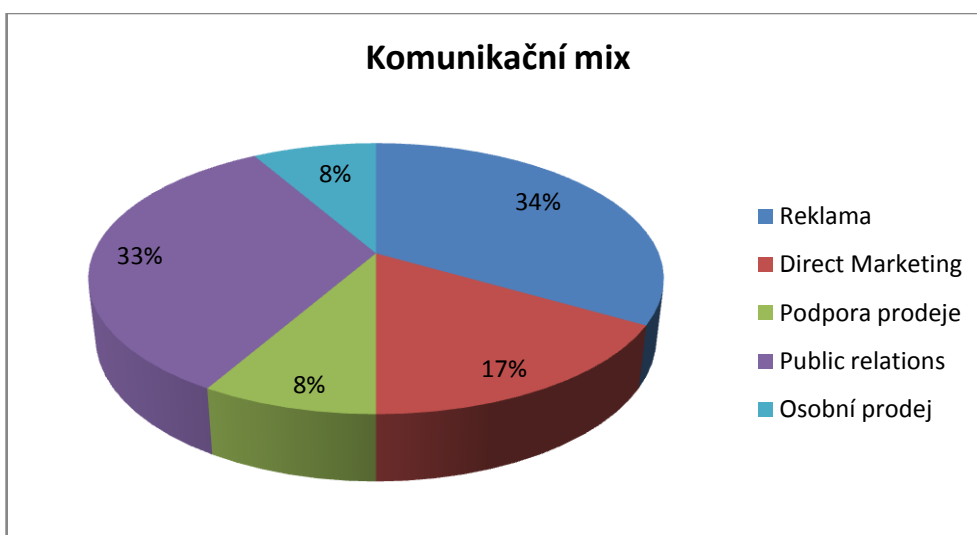
9.3.5 Osobní prodej

Pro udržení stávajících odběratelů a efektivní získávání nových zákazníků zaměstná společnost jednoho zaměstnance na pozici obchodního zástupce. Je i možnost jednoho z řad svých zaměstnanců na takovou pracovní příležitost vyčlenit. Náklady na takovou reklamu nebudou v rozpočtu kalkulovány, protože většina obchodních zástupců je placena na základě provizí. Pokud by se jednalo jen o přeložení zaměstnance z jiné pozice, náklady

budou spojeny se mzdovými. Finanční prostředky na zvolený kanál tedy nebudou součástí níže uvedeného rozpočtu.

9.3.6 Shrnutí

Stávající komunikační plán společnosti je v celkové výši 539 010 Kč. Na nově navrhovaný komunikační mix bude společnost věnovat 105 242 Kč. Ten slibuje snížení nákladů o 80 %. Změnou oproti stávajícímu komunikačnímu mixu jsou nejen náklady, ale i rozložení mezi jednotlivé složky komunikačního mixu. Kde původní komunikační mix využíval především reklamy, a ostatní prvky byly jen doplňkem. Nově navržený komunikační mix je zaměřen na reklamu a public relations, doplňkem i nadále zůstává podpora prodeje, direct marketing a nově zařazený osobní prodej.



Zdroj: Vlastní šetření, 2012

Graf 19. Komunikační mix dle počtu reklamních kanálů.

Jeden z nejvíce využitých prvků public relations je složen ze 4 kanálů:

- webové stránky společnosti,
- profil na Facebooku,
- večírek s nejlepšími zákazníky pro jejich udržení,
- spolupráce s žáky středních škol a následná publicita, která s tím může být spojena.

Reklama, která zaujímá 34 % z celkového komunikačního mixu, je další významnou složkou komunikačního mixu a je složena z:

- reklamy na vozidlech MHD,
- inzerce v deníku METRO,

- navigační tabule,
- SEO profilu.

Brožury a letáky propojují direct marketing a podporu prodeje. Součástí zmiňované podpory prodeje jsou i dárkové předměty pro přední odběratele. Osobní prodej, který společnost dosud nevyužívá je i se svými 8 % další složkou nově navrženého komunikačního mixu.

9.4 Rozpočet

Informace o jednotlivých částkách byly popsány u volených kanálů. Je však nutné si informace přehledně seřadit. Proto je další částí práce rozpočet, který je sestaven na základě dříve uvedených údajů.

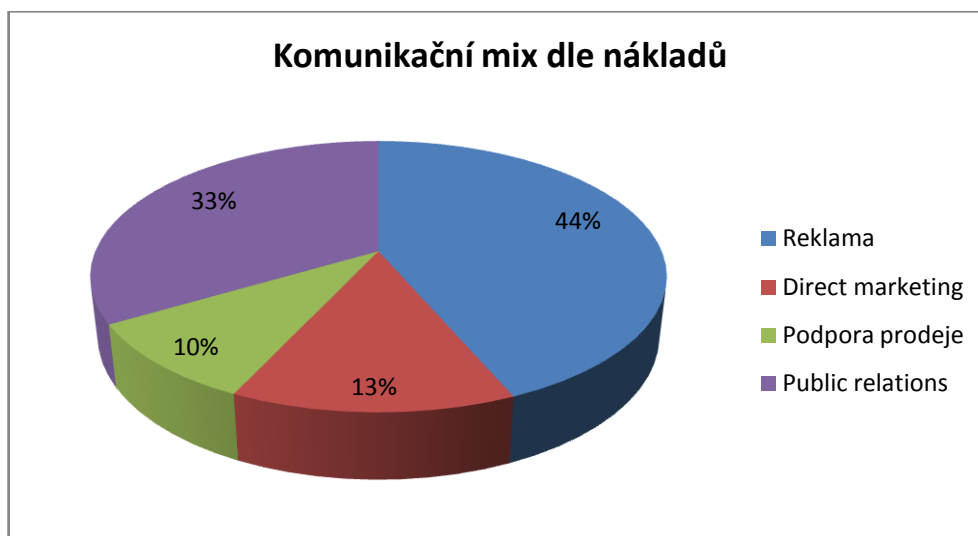
Reklamní kanál			Cena
Reklama	43 894,-	Public relations	35 000,-
Inzerce	16 094,-	Večírek	20 000,-
reklama na MHD	11 800,-	webové stránky	15 000,-
navigační systém	9 000,-	Facebook	0,-
SEO profil	7 000,-	kooperace se školami	0,-
Direct Marketing	15 393,-	Podpora prodeje	10 955,-
Letáky	10 180,-	přívěsek na klíče	4 225,-
Brožury	5 213,-	mycí houba	3 747,-
		škrabka na led	2 983,-
Celkové náklady na propagaci			105 242,-

Zdroj: Vlastní šetření, 2012

Tab.č. 5 Rozpočet finančních nákladů na rok 2013

Na reklamu, která je složena ze čtyř reklamních kanálů, musí společnost vyčlenit finanční náklady ve výši 43 894 Kč. Na další prvek což je public relations musí společnost věnovat finanční prostředky ve výši 35 000 Kč. Poslední tři prvky komunikačního mixu jsou složeny z částek 15 39 Kč, které jsou nutné k direct marketingu a 10 955 Kč využitých na podporu prodeje. Celkové náklady jsou ve výši **105 242 Kč**. V níže uvedené tabulce je

podrobný rozpis nákladů vynaložených na propagaci. Uvedené částky jsou včetně prací za zveřejnění reklamy a jsou bez DPH.



Zdroj: Vlastní šetření, 2012

Graf 20. Komunikační mix dle nákladovosti

Výše uvedený graf znázorňuje rozložení finančních nákladů na propagaci výše uvedených reklamních kanálů. Z grafického znázornění je zřejmé, že 77 % finančních prostředků z celkových nákladů je věnováno na hlavní prvky. Tedy na podporu prodeje a public relations. Ostatních 23 % nákladů bude vyčleněno na direct marketing a podporu prodeje.

9.5 Časový plán

Po vybrání reklamních kanálů a sestavení rozpočtu je nutné navrhnout časový plán. Níže vytvořený časový harmonogram je rozvržen rovnoměrně, aby každý měsíc v následujícím roce byl zajištěn určitý vztah s veřejností. Některé aktivity však budou působit po celý rok. Jednou z nich jsou internetové stránky, které budou měsíčně aktualizovány externí firmou. Dále bude po celý rok využit SEO profil, který pomůže firmu dostat na přední pozice ve vyhledávačích jako je Google.com nebo Seznam.cz. Dále bude po celý rok využita reklama na vozidlech městské hromadné dopravy ve Zlíně. Vztahy s veřejností budou po kalendářní rok udržovány i na Facebooku, kde bude společnosti vytvořen profil a obchodní zástupce bude jménem firmy denně komunikovat se zákazníky. Výběr obchodního zástupce stejně jako střední školy ke spolupráci bude proveden v podzimních měsících roku 2012. Spolupráce pak s oběma složkami bude trvat po celý následující kalendářní rok. Podpora prodeje bude poskytována dle příležitostí. Brožury budou rozesílány začátkem roku 2013, kde budou vždy provedeny změny a aktualizace na celý rok. Letáky, které jsou

tématicky spojeny s ročním obdobím a určitou akcí, budou rozesílány vždy ve čtrnáctidenním intervalu před začátkem akce. Finanční náklady a s tím spojená distribuce reklamních předmětů pro nejlepší odběratele bude závislá na zvoleném předmětu. V zimních měsících bude předána reklamní škrabka na led, na jaře zákazníci obdrží mycí houbu na automobil. Na Vánoce zákazníci obdrží přívěsek na klíče s logem společnosti. Pro největší odběratele, kteří budou zvoleni na základě ročního obrátu, budou v posledním měsíci následujícího roku pozváni na významné slavnostní setkání, a to v podobě večírku. Na něm se setkají zákazníci, jednatele a vybraní zaměstnanci společnosti PENTO, s.r.o. V letních měsících, kdy společnost nemusí řešit komunikaci se střední školou, zažádá o inzerci v deníku METRO.

Použité kanály	1			2			3			4		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
reklama v MHD												
internet - webové stránky												
SEO profil												
inzerce												
brožury												
letáky												
škrabka na led												
mycí houbu												
přívěsek na klíče												
obchodní zástupce												
Facebook												
večírek												
spolupráce se školami												

Zdroj: Vlastní šetření, 2012

Tab.č. 6 Časový plán komunikačních aktivit pro rok 2013

9.6 Měření efektivity

Nejlépe měřitelné, ze zvolených komunikačních aktivit, bude sledovanost internetových stránek a SEO profil. U těchto možností se očekává zvýšení sledovanosti základních informací o společnosti a prohloubení vztahů se stávajícími zákazníky či navázání kontaktů s novými spotřebiteli. Počet návštěvníků na stránkách zjistíme díky návštěvní knize, která zaznamenává každý nový přístup na webové stránky. Díky SEO profilu se firma dostane na přední pozice ve významných vyhledávačích jako je Google.cz nebo Seznam.cz. Počet zobrazení a počet prokliků na odkaz pomáhá zjistit efektivnost dané reklamy. Výborně měřitelný bude vztah s veřejností pomocí sociální sítě Facebook.com,

kde je možnost přímé konverzace se zákazníky. Díky tvorbě událostí lze zjistit kolik lidí využije akcí nabízených formou letáků apod.

Již zmíněné letáky jsou důležitou součástí propagace společnosti. I když mohou skončit v odpadkovém koši, společnost této možnosti využije i za těchto podmínek. Měřitelnost můžeme zjistit podle toho, kolik společností nás bude kontaktovat pro bližší informace. Předpokládáme, že dle provedeného marketingového výzkumu, bude úspěšnost cca 5-10%. Spojením rozesílání letáků, zobrazení na stránkách a vytvoření události na sociální síti je možné zvýšení efektivity o další 3%. Stejný výsledek lze předpokládat i u rozesílání brožur.

Poněkud složitější vyhodnocení bude u venkovní reklamy na vozidlech MHD, kterou společnost bude mít po celý kalendářní rok. Po celou dobu trvání kampaně lze pouze sledovat počet zvýšených zájemců pomocí telefonátů na bližší informace o společnosti, či „proud“ nových potencionálních zákazníků. Stejný výsledek lze očekávat i u inzerce v deníku Metro.

Další vztahy s veřejností jako je večírek pro nejlepší klienty pomůže prohloubit již stabilní dobré vztahy se zákazníky. Co se týče spolupráce se středními školami v blízkém okolí společnosti, je zřejmé, že se jedná pouze o zviditelnění v očích široké veřejnosti. Společnost tímto bude usilovat o kladnou publicitu regionálních novin.

9.7 Doporučení a rady

Na základě vyhodnocení marketingového výzkumu a všech analýz byl vytvořen návrh komunikačního mixu pro rok 2013. Do komunikačního mixu bych však společnosti doporučila propojení úspěšných reklamních kanálů ze stávajícího marketingového mixu a nových kanálů. Společnost tím dosáhne požadovaných cílů při menších nákladech na propagaci.

Společnost by měla zachovat spolupráci s firmou Dalitrans s.r.o., která poskytuje reklamní plochu na nákladních automobilech a taky nadále zůstat partnerem akce Truck srazu Zlín. Využití webových stránek by se rozšířeno o nové sekce. Ostatní prvky v komunikačním mixu by byly zrušeny a nahrazeny novými. Vzhledem k vysoké nákladovosti pronájmu reklamních automobilů by však klesl počet na polovinu. Ze stávajících třiceti reklamních ploch na automobilech by tedy zůstalo jen patnáct. Ostatní využívané reklamní kanály by byly nahrazeny novými. Rozpočet by tak klesl na 318 867 Kč, což je o 41 % méně než v předchozím rozpočtu.

ZÁVĚR

Cílem práce byl návrh komunikačního plánu společnosti PENTO, s.r.o. Pro splnění výše uvedeného cíle, bylo nutné si nejdříve prostudovat literaturu. V teoretické části tedy proběhlo seznámení s hlavními pojmy. V návaznosti na zjištěné skutečnosti byla provedena praktická část.

Nejdříve v praktické části proběhlo krátké seznámení se společností PENTO, s.r.o. a její rozdělení dle činností a středisek. Rozdělení bylo důležité pro zjištění fungování organizace a k tomu nadále přiřazení komunikačních aktivit.

Dále proběhly důležité analýzy sloužící ke zjištění aktuálního stavu. Jednou z nich byla SWOT analýza díky, které bylo zjištěno, že společnost je výborně technologicky vybavená, avšak nespolupracuje s firmami, které se zabývají výzkumem a dochází tedy k tomu, že některé výrobky jsou již zastaralé. Díky SWOT bylo taky zjištěno, že při využití zdrojů z Evropské unie si společnost může dovolit zakoupit vysoce kvalitní vybavení, které slouží k opravám. Může však časem dojít ke ztrátám nebo zadluženosti, což je velkou hrozbou pro společnost. Hlavní příležitostí je však narůstající počet dopravců, kteří chtě nechtě budou muset hledat společnosti, které se postarají o veškerou opravu a údržbu jejich automobilů, proto je nutné se zaměřit na komunikaci, kterou má společnost nízkou.

Analýza, která pomohla zjistit, na které zákazníky se má společnost ve své komunikaci soustředit, se nazývala analýza zákazníků. Zde bylo zjištěno, že hlavními zákazníky společnosti jsou firmy ze Zlínského kraje, které mají již dlouholetou tradici. Předmětem podnikání těchto společností je především autodoprava. Na základě vyhodnocení uvedených informací, byl komunikační plán vytvořen pro podobnou cílovou skupinu.

Konkurenční prostředí bylo zjištěno pomocí analýzy konkurence, která odhalila několik konkurentů v odvětví. Většinou se však jedná o konkurenty jen na určitém území z poskytovaných služeb společnosti PENTO, s.r.o.

Další a taky poslední analýzou byl zjišťován stávající komunikační mix. Z výsledků bylo zjištěno, že se společnost především zaměřuje na jeden prvek z celého komunikačního mixu a to na reklamu. Pouze 15 % finančních prostředků je z celkových nákladů věnováno na ostatní prvky komunikačního mixu. Nejčastěji pak společnost využívá venkovní reklamy jako je pronájem reklamní plochy na nákladních automobilech či pronájem billboardů ve Zlínském kraji.

V další části byl proveden marketingový výzkum, který zjišťoval efektivitu komunikačních aktivit. Proběhlo dotazníkové šetření od zákazníků společnosti. Z výsledků bylo zjištěno, že efektivnost zvolených reklamních aktivit není příliš úspěšná a společnost by tak neměla věnovat příliš mnoho finančních prostředků do takhle zvolených reklamních kanálů.

V poslední části analytického oddílu byl vytvořen návrh komunikačního plánu servisních služeb společnosti PENTO, s.r.o. Tento komunikační mix byl vytvořen na základě zvolených cílů a cílových skupin, které byly zjišťovány pomocí ekonomických analýz. O nové potencionální zákazníky a o rozšíření do nových regionů, bude společnost usilovat využitím SEO profilu, reklamy v MHD a distribucí letáků. Pro lepší komunikaci se stávajícími odběrateli bude vytvořena internetová sekce pro zákazníky, profil na Facebooku a vytvořena navigační tabule. O zvětšení objemu odebíraných služeb u stávajících zákazníků se společnost pokusí pomocí akčních letáků, dárků za odběr nebo slavnostním večírkem. Díky obchodnímu zástupci bude lepší komunikace i s dodavateli, kteří mírně ovlivňují ziskovost a s tím související počet oprav autoagregátů. Rozpočet oproti stávajícímu reklamnímu plánu klesl o 80 %. Ušetřené finanční prostředky by tak mohli posloužit na krytí krátkodobých závazků. Časový plán byl přizpůsobený možnostem společnosti a daným kanálům. Závěrem proběhlo zjištění efektivnosti a doporučení pro budoucí využití navrhovaného plánu.

Splnění bakalářské práce bylo pro mne velkým přínosem, kdy jsem si prohloubila znalosti marketingových komunikací a zjištěné informace uvedla do praxe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Administrativní registr ekonomických subjektů (Ares) [online databáze]. Ministerstvo financí ČR, ©2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.info.mfcr.cz>
2. *Agentura Zlín: Reklama* [online]. Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, ©2004 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/reklama/index.php>
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., ISBN 80-247-1095-1.
4. COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing, spol.s.r.o., ISBN 80-7169-641-2.
5. *Dalitrans: Služby* [online]. Dalitrans, s.r.o., ©2009-2011 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.dalitrans.sk/sluzby.html>
6. *Euneco.com: Aktualizace webových stránek* [online] European Network Company, s.r.o., ©2002-2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.euneco.com/webdesign/aktualizace-stranek.php>
7. *Facebook-com.cz: Funkce Facebooku* [online]. Facebook-com.cz, ©2009 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.facebook-com.cz/funkce.php>
8. FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press s.r.o., ISBN 978-80-7261-160-7.
9. *Inet Print: Jednoduše on-line* [online]. iNET Solution s.r.o., © 2004-2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/tiskoviny>
10. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, spol.s.r.o., ISBN 978-80-247-3541-2.
11. KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2300-3.
12. KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Praha 7: Grada Publishing, spol.s.r.o., ISBN 80-247-0016-6.

13. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha 7: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0513-3.
14. KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, ISBN 978-80-247-1545-2.
15. *Metro: Pro inzerenty* [online]. METRO Česká republika a.s., ©2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.metro.cz/Servis.aspx?y=metro/metro-pro-inzerenty.htm>
16. Obchodní rejstřík a Sběrka listin [online databáze]. Ministerstvo spravedlnosti ČR, ©2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>
17. *PAS Zábřeh na Moravě: O nás* [online]. [2007] [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.pas-zabreh.cz/pas/kontakt>
18. *Pento, s.r.o.: Potěšení z jízdy* [online]. [2008] [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.pentozlin.cz/index.php>
19. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-3622-8.
20. *Reklama-Shop: SEO profil* [online]. [2012] [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.reklama-shop.cz/p-3-seo-profil-regionalni-seo>
21. *Střední školy: Přehled oborů* [online]. Quattro, ©2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.stredniskoly.cz/obory/zlinsky-raj/3>
22. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing: Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., ISBN 80-86898-48-2.
23. *Truck Trade: O naší společnosti* [online]. Truck Trade spol. s.r.o., ©2009 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.dafrucktrade.cz/spolecnost-truck-trade>
24. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2001. *Psychologie reklamy*. Praha 7: Grada Publishing, spol.s.r.o., ISBN 80-247-9067-X.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Komunikační proces	15
Obr. 2. Proces strategického plánování	26
Obr. 3. Kontrolní proces	28
Obr. 4. Kroky marketingového výzkumu	29
Obr. 5. Organizační struktura společnosti PENTO, s.r.o.....	32
Obr. 6. Polep automobilu	45
Obr. 7. Reklamní předměty.....	47
Obr. 8. Náhled využití reklamy	59

SEZNAM TABULEK

Tab.č. 1 Výhody a nevýhody reklamních kanálů	18
Tab.č. 2 SWOT analýza společnosti	35
Tab.č. 3 Harmonogram reklamních aktivit ve společnosti PENTO, s.r.o.	49
Tab.č. 4 Rozpočet zvolených reklamních kanálů	49
Tab.č. 5 Rozpočet finančních nákladů na rok 2013	65
Tab.č. 6 Časový plán komunikačních aktivit pro rok 2013	67

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Zákazníci společnosti, jejichž fakturace převyšují 300 000 Kč za rok	38
Graf 2. Klíčový zákazníci, kteří využívají servisních služeb oprav autodílů.	39
Graf 3. Nejvýznamnější zákazníci, kteří využívají servisních služeb	40
Graf 4. Klíčový zákazníci, kteří využívají oprav osobních automobilů.	41
Graf 5. Konkurence společnosti na trhu v České republice.....	42
Graf 6. Komunikační mix dle počtu využitých nákladů	44
Graf 7. Rozložení reklamních kanálů dle nákladů.....	47
Graf 8. Komunikační mix společnosti v závislosti na náklady.....	50
Graf 9. Demografické rozložení vybraných respondentů	51
Graf 10. Otázka marketingového výzkumu č. 1	52
Graf 11. Otázka marketingového výzkumu č. 2	53
Graf 12. Otázka marketingového výzkumu č. 6	53
Graf 13. Dodatek k otázce marketingového výzkumu č. 6.....	54
Graf 14. Otázka marketingového výzkumu č. 5	54
Graf 15. Otázka marketingového výzkumu č. 8	55
Graf 16. Otázka marketingového výzkumu č. 7	56
Graf 17. Otázka marketingového výzkumu č. 9	56
Graf 18. Otázka marketingového výzkumu č. 10	57
Graf 19. Komunikační mix dle počtu reklamních kanálů.	64
Graf 20. Komunikační mix dle nákladovosti.....	66

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Nové trendy v komunikaci
- P II Druhy otázek marketingového výzkumu
- P III Náhled webových stránek společnosti
- P IV Náhled dotazníku pro marketingový výzkum

PŘÍLOHA P I: NOVÉ TRENDY V KOMUNIKACI

Guerillová komunikace



Zdroj: Sweta Patel, 2011



Zdroj: SBI, 2012



Zdroj: Word Press, 2010

Product placement

1. produkt, který je zakomponován do děje



Zdroj: Lidovky.cz, 2011

2. předmět, v pozadí děje



Zdroj: Vacková, 2006

3. Logo zakomponované ve hře



Zdroj: Mikšovská, 2012

Mobilní marketing



Zdroj: Tyinternety, 2009

PŘÍLOHA P II: DRUHY OTÁZEK MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Otázky s uzavřeným koncem		
Název	Popis	Příklad
Dichotomická	dvě možnosti odpovědi	Vlastníte automobil? ? ano ? ne
Mnohonásobný výběr	nabízí tři a více odpovědí	Do práce se dopravujete? ? autem ? autobusem ? vlakem ? na kole ? městskou hromadnou dopravou ? pěšky
Škála souhlasu	vyjadřování stupně souhlasu s tvrzením	Autobusová doprava je časově spolehlivější dopravní prostředek než vlaky. ? naprosto souhlasím ? spíše souhlasím ? neutrální postoj ? spíše nesouhlasím ? vůbec nesouhlasím
Významový diferenciál	škála mezi dvěma bipolárními body - vyjádření názoru výběrem jednoho	Autobusová doprava je: spolehlivá - nespolehlivá pohodlná - nepohodlná časově nenáročná - časově náročná
Škála důležitosti	vyjadřování stupně důležitosti pro respondenta	Možnost jídelních vozů ve vlakové dopravě je pro mne: ? mimořádně důležité ? velmi důležité ? částečně nedůležité ? málo důležité ? nedůležité
Hodnotící škála	škála pro hodnocení vlastností	Dopravní infrastruktura ve městě Zlín je: ? výborná ? velmi dobrá ? dobrá ? vyhovující ? nevyhovující
Otázky s otevřeným koncem		
Název	Popis	Příklad
Nestrukturovaná	odpověď libovolným způsobem	Jaký je Váš názor na dopravní situaci ve Zlínském kraji?
Slovní asociace	slovo, které respondenty napadne jako první	Co Vás napadne, když uslyšíte? oprava vesnice reklama
Dokončení věty	dokončení neúplné věty	Když si vybírám servis na opravu svého vozu je pro mne důležité.....

Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004

PŘÍLOHA PIII: NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK SPOLEČNOSTI


POTĚŠENÍ Z JÍZDY

[Vytisknout stránku](#)
[Poslat známému](#)

[ÚVOD](#)
[AKTUÁLNĚ](#)
[BOSCH CAR SERVICE](#)
[TRUCK SERVIS](#)
[PRODEJ](#)
[AUTOAGREGÁTY](#)
[FIRMA](#)
[KONTAKT](#)

PENTO s.r.o.

Společnost PENTO, s.r.o. - komplexní služby v oblasti autoopravenství osobních, nákladních a přípojných vozidel, velkoobchodní prodej náhradních dílů, výroba a oprava autoagregátů.



BOSCH

Bosch Car Service

Oceněním kvality poskytovaných služeb je získání statusu Bosch Car Service, kde na špičkových přístrojích německé firmy ROBERT BOSCH...

[více >>](#)

TRUCK

Truck servis

Profesionální TRUCK SERVIS významně rozšířil nabídku oprav nákladních a užitkových vozidel. Jedná se o místo poskytující komplexní servisní služby.

[více >>](#)

AKTUÁLNĚ

01.11.2011
Podzim je v plném proudu...
[více >>](#)

15.09.2011
OLEJE LIQUI MOLY & PILSNER URQUELL...
[více >>](#)

PRODEJ

Prodej autoagregátů a ND

Velkoobchod nabízí téměř 10 000 položek náhradních dílů a autopříslušenství, které jsou distribuovány zdarma až k zákazníkovi.

[více >>](#)

AUTOAGREGÁTY

Výroba a oprava autoagregátů

Moderní elektronická zařízení a zkušební stanice slouží k výrobě a opravě širokého spektra autoagregátů a autodílů...


[více >>](#)

ZASTOUPENÍ

Servisní a obchodní zastoupení

Spolehlivost, profesionalita či odbornost - to vše jsou atributy, které pomáhají rozšiřovat portfolio zastoupení významných tuzemských i zahraničních značek...

[více >>](#)




POTĚŠENÍ Z JÍZDY

[Vytisknout stránku](#)
[Poslat známému](#)

[ÚVOD](#)
[AKTUÁLNĚ](#)
[BOSCH CAR SERVICE](#)
[TRUCK SERVIS](#)
[PRODEJ](#)
[AUTOAGREGÁTY](#)
[FIRMA](#)
[KONTAKT](#)

PENTO s.r.o.

Společnost PENTO, s.r.o. - komplexní služby v oblasti autoopravenství osobních, nákladních a přípojných vozidel, velkoobchodní prodej náhradních dílů, výroba a oprava autoagregátů.






...PD, PLD, Common Rail vstříkovače...

AUTOAGREGÁTY

Moderní elektronická zařízení a zkušební stanice slouží k výrobě a opravě širokého spektra autoagregátů a autodílů tuzemské i zahraniční provenience.

- výroba autodílů
- široké spektrum oprav významných částí automobilů:
 - hydraulické agregáty
 - kompresory
 - naftové topení
 - posilovače brzd
 - brzdové třmeny
 - posilovače spojky
 - servořízení
 - startéry
 - vodní čerpadla
 - vstříkovací čerpadla
 - vzduchové přístroje
- detailní přehled opravovaných autoagregátů
- opravy autoagregátů výměnným i zakázkovým způsobem

[Kontaktujte nás \(OPRAVA\)](#)
[Kontaktujte nás \(VÝROBA\)](#)

Zdroj: Pento, s.r.o., [2008]

PŘÍLOHA PIV: NÁHLED DOTAZNÍKU PRO MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Efektivnost komunikačních prostředků společnosti PETNO, s.r.o.

Dobrý den, jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně oboru marketing a tenhle dotazník poslouží k mé bakalářské práci. Jedná se o zjištění efektivnosti komunikačních aktivit společnosti PENTO, s.r.o. Vyplnění nezabere více než pět minut a je zcela anonymní. Předem děkuji za vyplnění.

1) Služby společnosti využívám:

- neustále jen občas velmi málo již nevyužívám

2) Co vás napadne, když uslyšíte PENTO, s.r.o.?

3) Jaké služby společnosti využíváte nejčastěji?

- opravy autoagregátů opravy nákladních automobilů
 opravy osobních automobilů nákup autodílů
 emise

4) Líbí se Vám webové stránky společnosti?

- ano ne (uved'te, co se Vám nelíbí)

5) Jste spokojen/a s komunikací společnosti?

- ano ne (uved'te, co se Vám nelíbí)

6) O společnosti jsem poprvé slyšel/a z:

- internetu novin reklamy v rádiu reklamy v televizi
 letáků, billboardů od známých jiná možnost (uved'te)

7) Potkali jste někdy reklamní vůz společnosti?

- ano ne

8) Viděli jste společnost PETNO, s.r.o. jako sponzora nějaké akce?

- ano (uved'te na jaké) ne

9) Měli byste zájem dostávat novinky, katalogy ceníky či akce prostřednictvím e-mailů?

- ano ne

10) Obdrželi jste nějaké bonusy, prémie nebo dárkové předměty od společnosti?

- ano (uved'te jaké) ne

Vaše pohlaví

- muž
 žena

Váš věk

- do 25 let
 od 25-39
 od 40-54
 55 a více

Vaše vzdělání

- základní
 střední odborné s výučním listem
 střední odborné s maturitou
 vyšší odborné
 vysokoškolské

Děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníků