

# **Projekt zlepšení marketingové komunikace společnosti ContiTrade Services s.r.o.**

Bc. Lucie Ludvíková

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Ludvíková**  
Osobní číslo: **M12759**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace společnosti ContiTrade Services s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte teoretická východiska vztahující se k marketingové komunikaci na B2C trzích.

### II. Praktická část

- Analyzujte současnou marketingovou komunikaci společnosti ContiTrade Services s.r.o.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt marketingové komunikace firmy ContiTrade Services s.r.o.
- Zhodnoťte návrhy spojené s realizací projektu z hlediska implementace.

Závěr

---

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

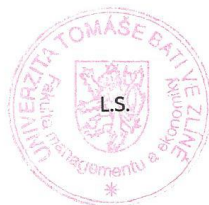
Seznam odborné literatury:

- BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.**  
**DYER, Gillian. Advertising as communication. 1st ed. New York: Routledge, 1988, 230 s. ISBN 04-150-2781-0.**  
**KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**  
**MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.**  
**MUELLER, Barbara. Dynamics of international advertising: theoretical and practical perspectives. 1st ed. New York, c2004, 342 s. ISBN 08-204-6360-4.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Vaněk**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> 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 nevydělčně 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.

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

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

<sup>3</sup> 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 § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 25. 4. 2014



<sup>4</sup> 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 výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem diplomové práce je zlepšení současné marketingové komunikace ve společnosti ContiTrade Services s.r.o. Diplomová práce je rozdělena na tři části. První teoretická část se zabývá marketingem, marketingovým mixem, marketingem služeb na B2C trzích dále také komunikačním procesem a komunikačním mixem. Závěr teoretické části je věnován marketingové situační analýze. Druhá část se zabývá představením společnosti, zhodnocení současné marketingové komunikace, benchmarkingem, PESTEL analýzou a SWOT analýzou. Závěrečná projektová část se zabývá samotným návrhem zlepšení marketingové komunikace ve společnosti. Projekt byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Marketingový mix, Komunikační mix, B2C, SWOT analýza, PESTEL analýza, benchmarking, projekt marketingové komunikace.

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

The main objective of this thesis is to improve current marketing communication in ContiTrade Services s.r.o. The thesis is divided into three parts. The first, theoretical part deals with marketing, marketing mix, marketing services in B2C markets, as well as the communication process and communication mix. The end of the theoretical part is focused on marketing situational analysis. The second part deals with company performance, assessment of current marketing communication, benchmarking, SWOT analysis and PESTEL analysis. The third and final part of the project deals with a design improvement of marketing communication in society. The project was subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: Marketing mix, communications mix, B2C, SWOT analysis, PESTEL analysis, benchmarking, project marketing communications.

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu mé diplomové práce Ing. Jirímu Vaňkovi za cenné rady, připomínky a přátelský přístup po celou dobu naší spolupráce.

Dále bych ráda poděkovala představitelům společnosti ContiTrade Services s.r.o., konkrétně paní Ing. Magdě Pančochové za možnost psát diplomovou práci v této společnosti, ochotu a spolupráci.

V neposlední řadě patří můj dík mé rodině, blízkým a přátelům za psychickou podporu během studia.

## **Motto**

*„Boj je podstatou života. Kdo nebojuje, nemůže ani zvítězit.“*

Tomáš Baťa

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 ÚVOD DO MARKETINGU</b> .....	<b>13</b>
1.1    MARKETING .....	13
1.2    MARKETINGOVÝ MIX .....	13
1.2.1    Výrobek.....	14
1.2.2    Cena.....	15
1.2.2.1    Metody stanovení ceny .....	16
1.2.3    Distribuce .....	17
1.2.3.1    Možnosti uspořádání distribučních cest.....	17
1.2.4    Komunikace .....	17
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>19</b>
2.1    DĚLENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	19
2.2    CÍLOVÉ SKUPINY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	19
2.3    POSTUP PŘI VYTVÁŘENÍ ÚČINNÉ KOMUNIKACE .....	19
2.3.1    Určování příjemců zpráv .....	20
2.3.2    Stanovení cílů komunikace .....	20
2.3.3    Sestavení zprávy.....	20
2.3.4    Výběr komunikačních kanálů .....	20
2.3.5    Sestavení rozpočtu .....	21
2.3.6    Rozhodování o propagačním mixu .....	21
2.3.7    Měření výsledků marketingové komunikace .....	21
2.3.8    Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace.....	22
2.4    KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	22
2.5    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	22
2.5.1    Reklama.....	23
2.5.1.1    Členění reklamy.....	23
2.5.2    Podpora prodeje .....	25
2.5.2.1    Charakteristické vlastnosti podpory prodeje.....	25
2.5.2.2    Klasifikace podpory prodeje.....	25
2.5.3    Osobní prodej.....	27
2.5.4    Public relations.....	27
2.5.4.1    Komunikační kanály public relations .....	27
2.5.5    Přímý marketing.....	28
<b>3 MARKETING SLUŽEB NA B2C TRZÍCH</b> .....	<b>29</b>
3.1    B2C TRHY .....	29
3.1.1    Oblasti B2C můžeme rozdělit do tří oblastí:.....	29
3.2    CHARAKTERISTIKA SLUŽEB .....	29
3.3    KLASIFIKACE SLUŽEB PRO POTŘEBY MARKETINGU .....	30
3.4    KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES VE SLUŽBÁCH .....	30
3.5    MĚŘENÍ KVALITY SLUŽEB .....	31
3.6    NOVÉ TRENDY V MARKETINGU .....	32
3.6.1    Guerilla marketing .....	32



3.6.2	Virální marketing .....	32
3.6.3	Event marketing .....	32
3.6.4	Mobilní marketing.....	33
3.6.5	Digitální marketing .....	33
3.6.6	Sociální marketing .....	33
<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA .....</b>	<b>34</b>
4.1	SWOT ANALÝZA .....	34
4.2	SPACE MATICE.....	35
4.2.1	Tvorba space matice.....	35
4.3	EFE A IFE MATICE .....	35
4.3.1	EFE matice .....	35
4.3.2	IFE matice .....	35
4.4	PESTEL ANALÝZA.....	36
4.5	BENCHMARKING .....	37
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>5</b>	<b>SPOLEČNOST CONTITRADE SERVICES S.R.O.....</b>	<b>39</b>
5.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	40
5.2	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	40
5.3	PORTFOLIO PNEUSERVISNÍCH SLUŽEB.....	40
5.4	PORTFOLIO AUTOSERVISNÍCH SLUŽEB .....	41
5.5	ZÁKAZNÍCI .....	42
5.6	OCENĚNÍ .....	42
5.7	PORTFOLIO NABÍZENÝCH ZNAČEK.....	42
<b>6</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI CONTITRADE SERVICES S.R.O.....</b>	<b>44</b>
6.1	REKLAMA.....	44
6.1.1	Logo společnosti .....	44
6.1.2	Internetová reklama.....	45
6.1.3	Venkovní reklama .....	46
6.1.4	Televizní reklama.....	46
6.2	PODPORA PRODEJE .....	46
6.2.1	Reklamní předměty .....	46
6.2.2	Spotřebitelské soutěže .....	47
6.3	PUBLIC RELATIONS .....	47
6.3.1	Organizování akcí .....	47
6.3.2	Školení zaměstnanců.....	47
6.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	48
<b>7</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE SPOLEČNOSTI CONTITRADE SERVICES S.R.O.....</b>	<b>49</b>
7.1	AUTO KELLY.....	49
7.2	FIRST STOP.....	50
7.3	PREMIO .....	51
<b>8</b>	<b>BENCHMARKING.....</b>	<b>52</b>
8.1.1	Cena.....	52

8.1.2	Rozsah nabízených služeb.....	53
8.1.3	Dostupnost.....	54
8.1.4	Komunikační mix.....	54
8.2	ZHODNOCENÍ BENCHMARKINGU.....	56
<b>9</b>	<b>PESTEL ANALÝZA.....</b>	<b>58</b>
9.1	POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ FAKTORY.....	58
9.2	EKONOMICKÉ FAKTORY.....	59
9.3	SOCIOLOGICKÉ FAKTORY.....	61
9.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY.....	63
9.5	EKOLOGICKÉ FAKTORY.....	63
<b>10</b>	<b>SWOT ANALÝZA.....</b>	<b>64</b>
10.1	SILNÉ STRÁNKY (S).....	64
10.2	SLABÉ STRÁNKY (W).....	64
10.3	PŘÍLEŽITOSTI (O).....	65
10.4	HROZBY (T).....	65
<b>11</b>	<b>SOUHR ANALYTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>69</b>
<b>12</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI CONTITRADE SERVICES S.R.O.....</b>	<b>70</b>
12.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	70
12.2	HLAVNÍ CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A FINANČNÍ ROZPOČET.....	70
12.3	ZHODNOCENÍ IFE A EFE MATICE.....	70
12.3.1	SPACE matice.....	71
12.3.2	QSPM matice.....	72
12.4	AKČNÍ PLÁN Č. 1.....	75
12.4.1	Komunikační mix.....	75
12.4.1.1	Digitální reklama.....	79
12.5	AKČNÍ PLÁN Č. 2.....	79
12.5.1	Komunikační mix.....	80
12.6	AKČNÍ PLÁN Č. 3.....	83
12.6.1	Komunikační mix.....	83
12.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	84
12.8	ČASOVÁ ANALÝZA.....	85
12.8.1	Časová analýza metodou CPM.....	86
12.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	88
12.9.1	Měření účinnosti.....	91
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>

## ÚVOD

Marketing byl dříve vnímán jako strategická investice, kterou nebylo možné spolehlivě měřit. V dnešní době, ale začínají mít společnosti k dispozici celou řadu dat, které umožňují marketingové aktivity analyzovat a jasně určovat, co se vyplácí a co ne. To, že je možné skoro vše měřit, má za důsledek orientaci na více taktické úkoly. Prioritizace výkonnostního marketingu má často za důsledek právě taktické akce, střelbu na jistotu a omezení kreativity. Trend je ovšem jasný - marketing má tendenci být více exaktní a řízený čísly, zatímco péče o zákazníky více otevřená novým postupům, zajišťující vyšší zapojení uživatelů. Jelikož se firma pohybuje v oblasti poskytování služeb, je třeba k tomu přizpůsobit i marketingovou komunikaci.

Současný trh je přesycený a firmy bez úspěšné marketingové komunikace mají problém se odlišit a vyčnít z davu. Právě proto nesmí společnosti svou marketingovou komunikaci zanedbat.

Cílem mé diplomové práce je zlepšení marketingové komunikace ve společnosti ContiTrade Services, s.r.o. Pomocí různých analýz bude zhodnocena současná marketingová komunikace společnosti. Na základě těchto výsledků bude navržena vhodná marketingová kampaň společnosti.

V teoretické části je čtenář seznámen s marketingem, dále je mu představen marketingový mix. V teoretické části je popsán komunikační mix, který zahrnuje reklamu, public relations, podporu prodeje a přímý marketing. Tato část je dále věnována marketingu služeb na B2C trzích. Jsou popsány nové trendy v marketingu a čtenář je také seznámen se situační analýzou, kde je podrobně popsána SWOT analýza, PESTEL analýza a benchmarking.

V první části praktické části je popsána společnost ContiTrade Services s.r.o., její historie, zákazníci společnosti a portfolio nabízených služeb. Dále je provedena analýza současných marketingových aktivit společnosti. Další kapitoly praktické části jsou věnovány popisu konkurence, PESTEL analýze, benchmarkingu a SWOT analýze.

Na analytickou část navazuje část projektová, kde je navržen samotný projekt na zlepšení marketingové komunikace společnosti. Na závěr projektové části byl projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ÚVOD DO MARKETINGU

## 1.1 Marketing

Definici marketingu popsalo už několik desítek autorů. Tyto definice se většinou snaží stručně vyjádřit, že marketing je komplex činností, které jsou zaměřeny na trh. Jedná se o koordinovanou součinnost mnoha aktivit.

Marketingový proces začíná odhadem přání a potřeb spotřebitelů o produktech, sloužící k jejich uspokojení a končí úplným uspokojením těchto potřeb spotřebitelů. (Boučková, 2007, s. 7)

## 1.2 Marketingový mix

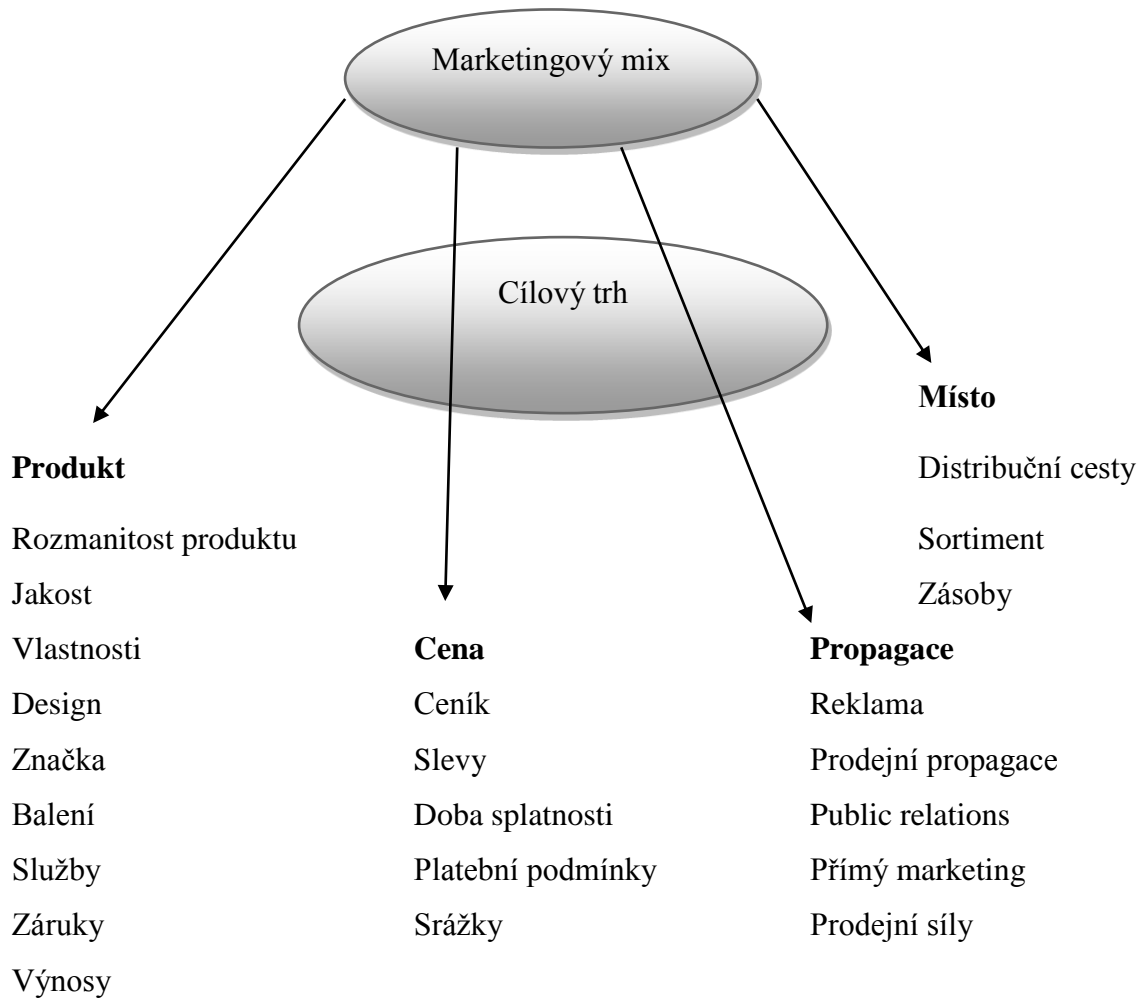
Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, prostřednictvím kterých komunikuje podnik se svým okolím, např. zákazníci, dodavatelé, distributoři a dopravní organizace.

Koncepci marketingového mixu popularizoval Jerome McCarthy, jedná se o tzv. 4P, které tvoří:

- Product = výrobek
- Place = distribuce
- Price = cena
- Promotion = komunikace (Mueller, 2004, s. 22); (Boučková, 2007, s. 94)

Pokud se jedná o marketing služeb, marketingový experti přidali další 3P:

- People = lidé
- Process = procesy
- Physical evidence = materiální prostředí. (M-journal, © 2004-2013)



Obr. 1 Marketingový mix (Kotler, 1998, s. 95)

### 1.2.1 Výrobek

Americký ekonom a profesor Theodore Levitt řekl, že výrobek není výrobkem, dokud se neprodá, jinak je jen pouhý muzejní exponát.

Většina podniků sama sebe definuje na základě svých výrobků. Podniky se rozhodují, co budou prodávat, na základě čtyř možných cest:

- Prodávat něco, co již existuje.
- Vyrábět něco, o co je zájem.
- Předvídat, že o něco bude zájem.
- Vyrábět něco, o co zatím nikdo zájem nemá, ale spotřebitelům to způsobí velkou radost.

Poslední možný způsob je nejvíce rizikový, ale nabízí nejvyšší zisky. (Kotler, 2003, s. 153)

Produkt zahrnuje všechny výrobky a služby, které společnost nabízí na cílovém trhu.

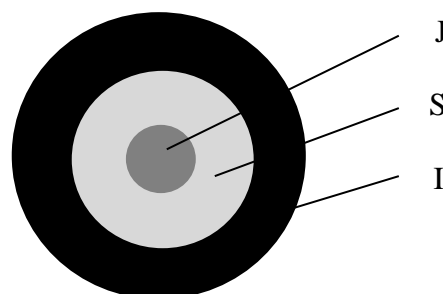
„Výrobek je cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu“ (Kotler, 1991, s. 461)

Z výše uvedené definice vyplývá, že výrobek není pouze hmotným statkem, jak tomu běžně bývá, ale marketing za výrobek považuje vše, co můžeme nakoupit a prodat.

Boučková uspořádala jednotlivé vlastnosti výrobku do vrstev, tzv. **komplexní výrobek**.

Komplexní výrobek se skládá ze tří vrstev:

- *jádro (J)* – základní fyzikální a chemické vlastnosti výrobku, které jsou měřitelné,
- *prostřední vrstva (S)* – zahrnuje služby v předprodejní fázi, prodejní a poprodejní, fázi (servis, poradenství, podmínky záruky)
- *vnější vrstva (I)* – představa o výrobku. (Boučková, 2007, s. 103)



Obr. 2 Struktura komplexního výrobku

(Boučková, 2007, s. 103)

P. Kotler rozšířil definici dvou vrchních vrstev výrobku a změnil jejich pořadí, tzv. **totální výrobek**.

### 1.2.2 Cena

Dalším nástrojem marketingového mixu je cena. Cena vyjadřuje hodnotu produktu v penězích, jsou v ní zahrnuty veškeré slevy, platební podmínky a úvěry. Cena zahrnuje zájmy dvou subjektů na trhu – kupující a prodávající. Rozhodování o ceně při stanovení marketingové strategie patří k rozhodujícím faktorům. Je velmi důležité stanovit cenu, kterou

budou ochotni zákazníci zaplatit a zároveň se musejí brát v úvahu náklady spojené s výrobou a distribucí a také cena konkurence. (Basarka, © 2008)

Základním kritériem ceny je užitek, který výrobek přináší. Vyjádření užitku může být nahrazeno různými kritérii:

- *vztah ceny ke kvalitě* – spotřebitelé často vnímají cenu jako ukazatel kvality,
- *vztah mezi cenou a značkou* – značka dává produktu určitou hodnotu,
- *vztah mezi cenou v předchozím období a očekávanou cenou v budoucím období* – cena je posuzována ve vztahu k ceně v předchozím období,
- *vztah mezi cenou našeho a konkurenčního výrobku* – tento vztah je chápán jako nejrationálnější zdůvodnění ceny,
- *vztah mezi vnímáním produktu a vnímáním cenové úrovně*. (Boučková a kol., 2003, s. 178)

### **1.2.2.1 Metody stanovení ceny**

Boučková (2003, s. 128) charakterizuje tři způsoby tvorby ceny.

1. Metoda vycházející z poptávky (poptávkově orientovaná cena).
2. Metoda vycházející z cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena).
3. Metoda založená na nákladech (nákladová cena).

Nyní se zaměřím na jednotlivé metody tvorby ceny detailněji.

#### **1. Metoda vycházející z poptávky**

Tato metoda vychází z hodnoty produktu, kterou vnímá zákazník. Firmy aktivně využívají ostatních nástrojů marketingového mixu k podpoře pozitivních přístupů svých zákazníků. Výhodou této metody je reálnost, jelikož odpovídá rozhodování zákazníka. Tuto metodu nelze uplatnit bez segmentace trhu.

#### **2. Metoda vycházející z cen konkurence**

Tento způsob stanovení ceny je nezávislý na individuálních nákladech i na poptávce. Rozlišují se dvě formy:

- *orientace na cenu v oboru* – tento přístup je typický pro trhy, kde převládají homogenní produkty a převážně s oligopolistikou nebo polypolistickou konkurencí,



- *orientace na cenového vůdce* – tomuto stanovení ceny se všichni přizpůsobují.

Výhodou této metody je jednoduchost a pohled zákazníka na konkurenční výrobky. Tato metoda nepřikládá takovou pozornost vlastním nákladům.

### **3. Metoda založená na nákladech**

Nákladově orientovaná cena vychází z nákladů na výrobek včetně určité přírážky k těmto nákladům. Výše přírážky se mění v závislosti na druhu zboží a může značně kolísat. Tento způsob stanovení ceny používají často velkoobchodníci a maloobchodníci. Kladnou stránkou této metody je její jednoduchost a jasnost. Podnik nemusí včas reagovat na měnící se poptávku změnou své ceny. Metoda nebere v úvahu reálnou situaci v poptávce a ignoruje konkurenci.

#### **1.2.3 Distribuce**

Kotler a kol. (2007, s. 71) ve své knize *Moderní marketing* říká, že distribuce jsou všechny činnosti firmy, které činí produkt dostupný svým cílovým zákazníkům.

Distribuci nelze chápat jen jako pouhý fyzický přesun zboží, ale je důležité vnímat i všechny nehmotné toky, které k distribučním operacím patří. Každá distribuční cesta znamená přemístění prostředků a uspokojení potřeb cílového zákazníka. Distribuční cesty vytváří produkt dosažitelným ve vhodném čase, ve správné kvalitě i kvantitě a na správném místě. (Boučková, 2003, s. 202)

##### **1.2.3.1 Možnosti uspořádání distribučních cest**

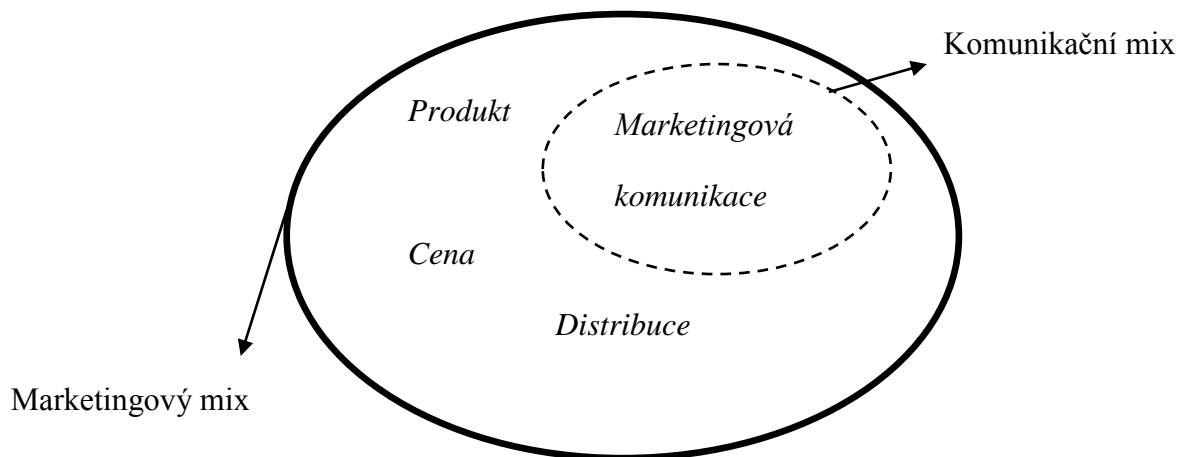
- *Přímá cesta* – pokud dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a uživatelem.
- *Nepřímá cesta* – jestliže se mezi výrobcem a konečným spotřebitelem objeví mezičlánek.

V některých případech lze použít i kombinaci přímé a nepřímé distribuce zboží. (Boučková, 2003, s. 202)

#### **1.2.4 Komunikace**

Marketingovou komunikací se rozumí všechny typy a formy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které prodává. Komunikace je záměrná, přenosná a symbolická. (Foret, 2003, s. 7)

Matušínská (2007, s. 11) charakterizovala dva úhly pohledu komunikace. V širším pojetí může být za marketingovou komunikaci chápána veškerá plánovaná i neplánovaná komunikace se současnými i budoucími zákazníky (obal produktu, cena, reklama, tradice organizace atd.). V užším pojetí se marketingová komunikace rovná marketingovému komunikačnímu mixu.



Obr. 3 Vztah mezi marketingem a komunikačním mixem (Matušínská, 2007, s. 11)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je součástí firemní komunikace, která se soustřeďuje na podnícení prodeje, musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotné image. Často se stává, že lidé vnímají marketing jako synonymum marketingové komunikace, s jejími jednotlivými složkami. Z tohoto důvodu je často označován lidmi za agresivní „manipulátor lidských mozků“. (Jakubíková, 2008, s. 240)

### 2.1 Dělení marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze členit mnoha způsoby. Jakubíková (2008, s. 241) rozdělila marketingovou komunikaci na:

- *komunikaci tematickou* – informace o výrobku nebo značce
- *komunikaci zaměřenou na image* – zvýšení povědomí o značce
- *komunikaci podlinkovou* – zaměřené na aktivity, podněcuje zákazníky ke koupi,
- *komunikaci nadlinkovou* – reklama v médiích.

### 2.2 Cílové skupiny marketingové komunikace

Mezi hlavní cílové skupiny marketingové komunikace patří:

- uživatelé produktů
- stávající kupující
- potenciaální kupující
- iniciátoři nákupu
- ovlivňovatelé nákupu
- rozhodovatelé při nákupu. (Jakubíková, 2008, s. 241)

### 2.3 Postup při vytváření účinné komunikace

Kotler (1998, s. 536) definoval osm kroků k sestavení účinné komunikace. Tvůrce marketingového sdělení musí určit cílové příjemce zprávy, stanovit cíle komunikace, sestavit zprávu, vybrat komunikační cesty, vypracovat celkový rozpočet na propagaci, rozhodnout se pro určitý komunikační mix, vypracovat systém měření účinnosti propagace a řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace.

### 2.3.1 Určování příjemců zpráv

Příjemce může být potenciaální kupec výrobku, současný uživatel nebo ten, kdo o nákupu rozhoduje či spolupracuje. Proto musí mít odesílatel marketingové zprávy jasnou představu o příjemci zprávy. Příjemci mohou být jednotlivci, skupiny nebo celá veřejnost. Cílový příjemce má rozhodující vliv na výběr toho, co odesílatel řekne, kdy, kde, jak a komu. (Kotler, 1998, s. 536)

### 2.3.2 Stanovení cílů komunikace

Jakmile je znám cílový trh a víme jeho charakteristiky, musí odesílatel zprávy rozhodnout, jakou reakci má zpráva vyvolat. Finální reakcí je nákup výrobku pocit uspokojení. Tato reakce je výsledkem dlouhodobého procesu rozhodování konečného spotřebitele.

Kupující prochází rozumovým, citovým a akčním stadiem chování. Toto pořadí pojmenoval Kotler (1998, s. 539) jako „*poznej – pociťuj – jednej*“. Toto pořadí je stanoveno pro kupující, kteří mají o výrobek značný zájem u diferencovaných výrobků. Druhým stádiem vhodný pro příjemce, kteří mají o výrobek velký zájem, ale nevidí rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi je „*jednej – pociťuj – poznej*“. Další stádium definovat Kotler (1998, s. 539) jako „*poznej – jednej – pociťuj*“. Toto stádium je vhodné v situacích, kdy příjemce výrobek nezajímá a nerozeznává rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi.

### 2.3.3 Sestavení zprávy

Jakmile je interpretována požadovaná reakce příjemců, začne odesílatel zprávy vytvářet marketingově účinnou zprávu. V nejlepším případě by měla zpráva získat **pozornost**, udržet **si zájem**, vzbudit **přání** a v neposlední řadě vyvolat **akci** (model AIDA). Sestavení zprávy vyžaduje vyřešení čtyř problémů: co chceme říci (obsah zprávy), jak to říci srozumitelně (struktura zprávy), formát zprávy a zdroj zprávy.

### 2.3.4 Výběr komunikačních kanálů

Tvůrce zprávy musí zvolit pro přenášení zpráv nejúčinnější komunikační kanály.

Rozlišujeme osobní a neosobní kanály komunikace.

Osobní komunikace probíhá mezi dvěma a více osobami. Může mít různou podobu – tváří v tvář, telefonní hovor nebo komunikace prostřednictvím pošty. Osobní kanály můžeme dále rozdělit na:

- podpůrný kanál – prodejci, kteří kontaktují kupující,
- odborný kanál – odborníci, kteří činí prohlášení pro cílové kupující,
- sociální kanál – sousedi, příbuzní, přátelé, kteří mluví s potenciálními zákazníky.

Neosobní kanály komunikace přenášejí zprávu bez přímého kontaktu mezi odesílatelem a příjemcem zprávy. Zahrnují se zde média, atmosféra a události. (Kotler, 1998, s. 546)

### 2.3.5 Sestavení rozpočtu

Pro vypracování celkového rozpočtu využívají firmy následující možnosti:

- *Metoda zbytku* – jedná se o velmi neefektivní metodu, firma použije na marketing takové množství finančních prostředků, jaké si může dovolit,
- *Metoda procenta z obratu* – tato metoda je velmi jednoduchá, firma si stanoví, jaké procento z obratu použije na marketing,
- *Metoda podle cílů* – u této metody dochází k problému, kdy je nejasné, zda firma dosáhla lepších výsledků pomocí reklamy
- *Metoda anticyklického stanovení rozpočtu* – tato metoda se odvíjí od cyklu recese a klesajícího celkového obratu. (Jakubíková, 2008, s. 253)

### 2.3.6 Rozhodování o propagačním mixu

Firmy řeší rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi pět nástrojů propagace - inzerce, public relations, propagační marketing, publicitu, přímý marketing a prodejní síly. Firmy často zvyšují účinnost nahrazováním jednoho propagačního nástroje za jiný.

### 2.3.7 Měření výsledků marketingové komunikace

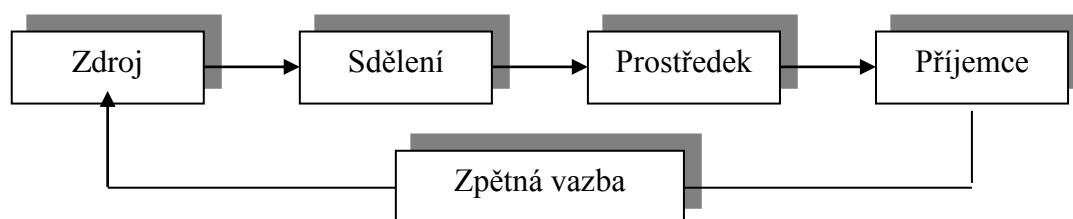
Po uskutečnění plánu marketingové komunikace musí propagátor změřit účinek na cílové příjemce. Je důležité se zeptat cílových příjemců, zda poznávají zprávu, zda si na ni vzpomínají, kolikrát ji viděli a co si z ní pamatují. Je rovněž důležité zjistit jejich aktuální postoje k výrobku a firmě. Propagátora zajímají rovněž údaje o změně chování příjemců v důsledku zprávy (např. kolik lidí koupilo výrobek, kolik lidí mluví o daném výrobku s ostatními).

### 2.3.8 Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace

Spousta firem stále spoléhá na jeden nebo dva nástroje marketingové komunikace při sledování svých cílů. V dnešní době stále více firem zavádí program integrované marketingové komunikace. Je to způsob plánování komunikace, který si uvědomuje přidanou hodnotu jednotného plánu, který hodnotí strategickou roli celé škály komunikačních disciplín a kombinuje tyto disciplíny, aby bylo dosaženo maximální srozumitelnosti, ucelenosti a vlivu komunikace. (Kotler, 1998, s. 555)

## 2.4 Komunikační proces

*„Komunikační proces lze charakterizovat jako interaktivní dialog mezi firmou a jejími zákazníky, který vedou ve fázi před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při konzumaci a po skončení konzumace zboží a služeb.“* (Matušínská, 2007, s. 16)



Obr. 4 Klasický komunikační model (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 3)

V průběhu komunikace dochází k zakódování a dekodování zprávy, ke komunikačnímu šumu, který ovlivňuje různé subjekty. (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 3)

## 2.5 Komunikační mix

Mezi tradiční nástroje komunikačního mixu se řadí reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Vlivem globalizace a zvyšujícím se nárokům spotřebitelů se zde řadí i internetová komunikace. (Vašítková, 2008, s. 134)

Komunikace má dvě formy:

- *Osobní komunikace*

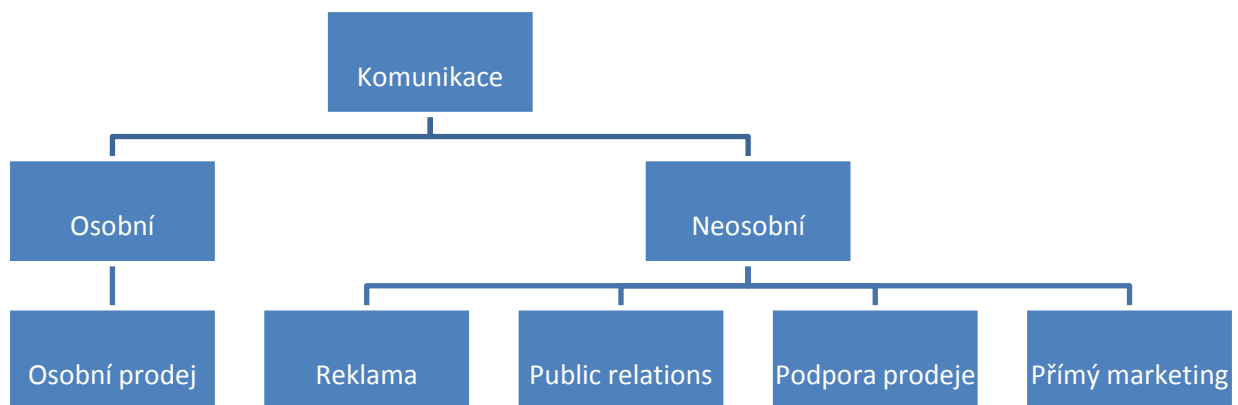
Osobní komunikace se uskutečňuje jen mezi málo osobami a důležitý je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře a vyšší ochotě spolupracovat. Příjem-

ce je nucen bezprostředně reagovat. Takto získanou zpětnou vazbu může druhá strana rychle vyhodnotit a přizpůsobit tak komunikaci.

Tato forma komunikace je velmi nákladná a časově náročná.

- *Neosobní komunikace*

Masová komunikace umožňuje předat zprávu velké skupině zákazníků přibližně ve stejný okamžik. Výhodou této formy komunikace je především flexibilita. Mezi nedostatky patří pomalá zpětná vazba a obtížné zjišťování po určitém časovém odstupu, během kterého mohou působit další vlivy na příjemce. (Boučková, 2003, s. 222-223)



Obr. 5 Možné formy komunikace (Boučková, 2003, s. 223)

### 2.5.1 Reklama

Existuje řada definic reklamy, ale všechny se shodují v tom, že se jedná o komunikační sdělení mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Jedná se o placené zprávy.

Jedná se o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou se reklama nepoužívá proto, abychom přesvědčili spotřebitele o nákupu něčeho, co ani koupit nechce, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici výrobek nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 14)

#### 2.5.1.1 Členění reklamy

Reklama se nejčastěji posuzuje z následujících hledisek:

1. podle úlohy v životním cyklu produktu,

2. podle objektu reklamy.

### **Podle úlohy v životním cyklu produktu**

Kritérium životního cyklu člení reklamu do tří základních typů:

- *Reklama zaváděcí (informativní)*

Cílem této reklamy je seznámení spotřebitelů s určitým výrobkem. Je charakteristická pro první fázi životního cyklu výrobku. Spotřebitel není seznámen s výrobkem, nemá žádné relevantní informace o vlastnostech, ceně a dostupnosti. Většinou je reklama směřována na vytypovaný segment.

- *Reklama přesvědčovací*

Tato reklama je vhodná ve druhé fázi životního cyklu výrobku. Produkt už zaujal určitou pozici na trhu a nyní je důležité, aby ji upevnil. Hlavním cílem této reklamy je přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali tento nabízený produkt.

- *Reklama připomínací*

Tato reklama se využívá zejména ve třetí fázi, tj. zralost výrobku. Produkt již je na trhu dost známý, ale i tak je důležité připomínat jeho existenci a udržovat jej stále v povědomí spotřebitele. Současně může tato reklama utvrdit spotřebitele v tom, že jeho rozhodnutí bylo správné.

### **Podle objektu reklamy**

Toto kritérium vytváří dvě možnosti, buď se jedná o výrobek a jeho značku nebo je to organizace jako celek. (Boučková, 2007, s. 170 – 171)

- *Výrobová*

Výrobová reklama má za cíl zdůrazňovat a odlišit výrobky v reklamě před konkurenčními výrobky. Přiblížit přednosti a výhody, které přináší zákazníkovi používání právě produktů, které jsou objektem reklamy.

- *Institucionální*

Hlavním úkolem institucionální reklamy je odlišení vlastní firmy od ostatních institucí se stejným charakterem výrobku. Vyzdvihování kladný stránek jako jsou např. obchodní aktivity firmy, které zahrnují – vysokou kvalitu, spolehlivý servis, dodržování smluvních podmínek a lhůt apod.). (Boučková, 2003, s. 224-225)



## 2.5.2 Podpora prodeje

Mezi další prvek komunikačního mixu, který účinně doplňuje reklamu, je podpora prodeje. Jedná se o činnosti nebo materiály, které působí jako přímý stimul pro výrobek prostředníky na distribuční cestě, spotřebitelům nebo prodejci.

Většina činností se provádí nepravidelně a jsou zaměřeny na dosažení okamžitých, krátkodobých efektů.

### 2.5.2.1 Charakteristické vlastnosti podpory prodeje

Boučková (2007, s. 172-173) popsala celou řadu vlastností podpory prodeje, já se zaměřím jen na pár.

- *používání přímých stimulů* – působí okamžitě po vyhlášení,
- *stimul působí intenzivně na rozhodování a chování příjemce* – zde se využívá jednoho z nejsilnějších apelů a to apel úspory peněz,
- *krátkodobý charakter* – po vypršení výhodné nabídky se příjemce často vrací do původní polohy.

Mezi hlavní nevýhody patří zejména ztráta image firmy, např. neustálé slevy vyvolají dojem méně kvalitních výrobků. Může odradit spotřebitele od výrobku tím, že si ho bude kupovat jen a akčním období a po vypršení akce se spotřebitel vrátí ke konkurenčním výrobkům.

### 2.5.2.2 Klasifikace podpory prodeje

Podporu prodeje můžeme třídit z různých hledisek. Nejčastějším způsobem je na koho se zaměřuje ve svém působení, zda na prodejní personál, prostředníky nebo konečné spotřebitele. Dále lze třídit podle toho, u jakých výrobků se používá – zda u nových nebo zastaralých produktů.

#### Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele

- Kupóny – např. certifikáty,
- vzorky zdarma – např. výrobek v menším balení,
- rabaty – např. zvláštní sleva,
- prémie – např. další výrobek zdarma,

- cenově výhodná balení – např. 2 + 1 zdarma,
- spotřebitelské soutěže – např. vratný kupon,
- předvedení výrobku,
- dárky,
- referenční dárky – např. stálí zákazníci dostávají dárky za to, že získali nové zákazníky,
- výstavní zařízení a materiály v místě prodeje – např. poutače ve výkladních skříních,
- výstavy.

#### **Podpora prodeje zaměřená na firmy**

- Obchodní výstavky a mítinky – výrobce pozve prostředníky ke společnému setkání, kde se vystavují výrobky a vysvětlují jejich vlastnosti, užitek atd.,
- training – proškolení prodejního personálu svých prostředníků,
- obchodní příspěvky, speciální nabídky – např. sleva za platbu předem nebo v hotovosti,
- výstavní zařízení v místě prodeje – výrobce nebo velkoobchod poskytuje maloobchodu výstavní zařízení,
- peněžité odměny – např. odměna prosazování značky určitého výrobce,
- prodejní soutěže – např. pokud prostředníci dosáhnou určitého prodeje, dostanou od výrobce odměnu
- zboží zdarma – např. maloobchod za prodej stanoveného množství výrobků získá jeden zdarma,
- příspěvky za předvedení výrobku – velkoobchod nebo maloobchod dostanou určité množství výrobků zdarma, za to, že je předvádějí při prodeji,
- dárky – prostředníci dostávají dárky za propagování značky, předvádění atd. (Boučková, 2007, s. 173 – 176)

### 2.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je další významnou složkou komunikačního mixu. Zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen během přímého styku (tváří v tvář), ale i prostřednictvím telekomunikačních a informačních technologií.

Proces osobního prodeje začíná vyhledáváním a posuzováním potenciálních zákazníků. Firma musí analyzovat své cílové zákazníky a dále připravuje jednání, kde je nejdůležitější získání maximálních informací o nákupních praktikách zákazníků. Posledním krokem procesu je vlastní obchodní jednání a uzavření obchodu. (Boučková, 2003, s. 233)

### 2.5.4 Public relations

Svoboda (2007, s. 17) definoval PR jako sociálně komunikační aktivitu. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnější i vnitřní veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. PR organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.

#### 2.5.4.1 Komunikační kanály public relations

Komunikační proces PR se skládá z:

- *Kanály osobní komunikace*

Komunikace jedné osoby s druhou nebo více osobami navzájem. Nejúčinnější forma komunikace, např. osobní návštěva, prezentace podniku.

- *Kanály neosobní komunikace.*

Kanály neosobní komunikace mají mezi subjektem a cílovou skupinou médium a není možné, tak přímou zpětnou vazbu, např. čtenář firemního tisku.

#### Hlavní média public relations:

- tisková média (časopisy, deníky, publikace),
- elektronická média (televize, rozhlas),
- výstavy a veletrhy,
- internet,
- out of Home média (velkoplošná venkovní reklama)
- ostatní (CD, videokazety a audiokazety)

- sponzorování, lobování. (Svoboda, 2007, s. 22 – 23)

### **2.5.5 Přímý marketing**

Marketingová asociace definovala přímý marketing jako interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce na jakémkoliv místě.

#### **Mezi hlavní formy patří:**

- zásilkový prodej,
- katalogový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou. (Boučková, 2003, s. 239)

### 3 MARKETING SLUŽEB NA B2C TRZÍCH

Již delší dobu se promítá do hospodářství zvyšující se nárůst služeb. Dříve byl prodej zboží doprovázen nabídkou služeb, v posledních letech se tato situace obrátila a nabídka služeb je doprovázena hmotným zbožím. Zvyšující se význam služeb ve společnosti se promítá do zvyšování podílu zaměstnanosti ve službách a růstu podílu výkonů služeb na HDP. (Vašítková, 2008, s. 9)

#### 3.1 B2C trhy

Business to consumer označuje komerční a marketingové aktivity či transakce mezi firmou a konečným spotřebitelem zboží či služby. Spotřebitel může být soukromá osoba, podnikatel nebo firma.

##### 3.1.1 Oblasti B2C můžeme rozdělit do tří oblastí:

- *Prodej informací*

Tato forma distribuuje kompletně zboží elektronickou cestou, např. elektronické noviny.

- *Prodej zboží*

Produkt je objednaný a zaplacen elektronickou cestou, ale jedná se o hmotný produkt.

- *Poskytování reklamního prostoru*

Důležitou podmínkou je vlastnictví navštěvovaného serveru. (E-komerce, © 1998 – 2013)

#### 3.2 Charakteristika služeb

Službu chápeme jako aktivitu nebo soubor aktivit, jejichž podstata je nehmotná. Služba může a nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Hlavním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků.

Služby jsou **nestálé, neoddělitelné, nehmotné a neskladovatelné – 4N**.

- *Nehmotnost*

Zákazník si nemůže před zakoupením službu ověřit, otestovat ani ohmatat.

- *Nestálost*

Zákazník nemůže počítat se stejným provedením a stejnou kvalitou služeb, jelikož služba závisí na lidech, kteří mají rozdílné schopnosti.

- *Neoddělitelnost*

Zákazník nemůže oddělit službu od místa poskytování a zákazníci musí respektovat, že její výroba a spotřeba jsou ve stejném čase.

- *Neskladovatelnost*

Zákazník si nemůže službu vyzvednout ve skladu nebo si ji rezervovat. (Boučková, 2003, s. 302 – 303)

### **3.3 Klasifikace služeb pro potřeby marketingu**

Pro efektivní využití nástrojů marketingového mixu u společností poskytující služby je nezbytné služby dále charakterizovat, a to:

- jaký je způsob distribuce služby,
- jaký je charakter poptávky po službě,
- jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem,
- do jaké míry lze přizpůsobit službu individuálním požadavkům zákazníků. (Vašítková, 2008, s. 17)

### **3.4 Kupní rozhodovací proces ve službách**

Zákazník přichází na trh služeb s určitou představou, kterou si vytvořil na základě celé řady vlivů a podmínek souvisejících bezprostředně s osobou zákazníka (ekonomické, kulturní, sociální a právní prostředí). Celý proces začíná setkáním zákazníka se službou, dále dochází ke vzájemným výměnám a vzájemnému ovlivňování. Probíhá vlastní proces poskytování služby. (Boučková, 2003, s. 308)

Tab. 1 Vstupy do procesu poskytování služeb (Boučková, 2003, s. 308 – 309)

Zákazník při vstupu do procesu	Poskytovatel při vstupu do procesu
Představa o službě i poskytování služby	Potřeba znát požadavky zákazníka
Očekávaná úroveň služby	Identifikování očekávání zákazníka
Očekávaná kvalita služby	Návrh poskytování služeb
Proces poskytování služby	Návštěva zákazníka
Dosažený výsledek	Realizace procesu
Vědomí rizika spojeného se službou	
Přímý kontakt s poskytovatelem	
Předpokládá určité výdaje na službu	

### Závažné faktory, které působí na kvalitu služeb:

- spolehlivost, přesnost, důslednost,
- způsobilost rychle reagovat na potřebu zákazníka,
- vnímavost a citlivý přístup k zákazníkovi a jeho potřebě,
- schopnost vcítit se a chápat potřeby zákazníka,
- dovednost zhmotnit nehmotné,
- navození pocitu jistoty a odpovědnosti,
- znalost, dovednost a zkušenost na straně poskytovatele,
- poskytnutí služby v čase zákaznickovy potřeby.

### 3.5 Měření kvality služeb

Kvalita služeb je velmi subjektivní, proto definovat normy je značně obtížné.

Měření kvality služeb nelze provádět stejně, jako je měření u hmotných užitků. Východiskem pro hodnocení bude pro organizaci vždy zákaznické očekávání a přijetí. Spokojenost zákazníků lze měřit dotazováním, vyhodnocováním reklamací, stížností i dotazů zákazníků, posuzováním výsledků marketingových studií prováděných v nejdůležitějších oblastech. (Boučková, 2003, s. 314)

V následujících řádcích se zaměřím podrobněji na vybrané trendy v marketingu.

### 3.6 Nové trendy v marketingu

Marketingová komunikace je čím dál více selektivnější a spotřebitel vybíravější a imunní k dosud účinným komunikačním formám. Do popředí se dostávají netradiční nástroje jako je např. guerilla marketing, virální marketing, DRTV, product placement, mobilní marketing, event. Marketing, neuromarketing, sociální marketing nebo geomarketing. (Matušínová, 2007, s. 194)

#### 3.6.1 Guerilla marketing

Jde o nekonvenční marketingovou kampaň, ve které se organizace snaží dosáhnout maximálního účinku s minimem zdrojů, někdy i na hranici legálnosti.

- *Využití ambientních médií* – umístování netradičních médií (lidské tělo) do míst, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou špatně zasažitelné tradičními médii.
- *Ambush marketing* – jedná se o parazitování na aktivitách konkurence, které jsou spojeny s nějakou významnou akcí, kde se soustřeďují média.

#### 3.6.2 Virální marketing

Tato forma marketingu se vyznačuje nízkými náklady, jelikož si zákazníci posílají zprávu mezi sebou sami. Cílem je zvýšení povědomí o značce či výrobku a zvýšení prodeje.

- *Pasivní forma* – spoléhá pouze na slovo z úst zákazníka a nesnaží se ovlivnit jeho chování.
- *Aktivní forma* – snaží se pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a podnítit ho ke koupi.

#### 3.6.3 Event marketing

Event marketing se snaží upoutat pozornost získat zájem potenciálního zákazníka, uspořádáním nevšedních zážitků. Může být zaměřen na firemní pracovníky, zákazníky, partnery nebo jiné subjekty, jako např. novináře, média.



#### **3.6.4 Mobilní marketing**

Využívá mobilní zařízení a na distribuci komerčního či nekomerčního obsahu se používají SMS, MMS, WLAN. Mezi nejčastější způsoby využití mobilního marketingu patří zaslání reklam, promotion stimulující nákup, virový marketing, databázový marketing a promotion podporující návštěvu maloobchodu.

#### **3.6.5 Digitální marketing**

Využívá interaktivní prvky, kterými se možnosti podnikání na internetu stále zvyšují. Aby mohly být vytvořeny úspěšné marketingové programy na internetu, musí zadavatelé inzerce pochopit chování svých cílových spotřebitelů. On-line reklama by měla dokázat propojit správného spotřebitele se správnou nabídkou ve správný čas. (Podnikator, © 2012)

#### **3.6.6 Sociální marketing**

Princip sociálního marketingu spočívá v rozšiřování okruhu zákazníků, klientů, dárců a to formou společné marketingové kampaně a zároveň aktivně zapojí zákazníky do procesu spotřebitelského rozhodování. Pro organizace je hlavní se odlišit od konkurence a pro neziskové organizace získání nových finančních zdrojů a zviditelnění. (Matušínská, 2007, s. 204)

## 4 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Matušínková (2007, s. 135) popsala situační analýzu jako, prostředek, který na základě zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při plánování marketingové komunikace.

Situační analýza zahrnuje interní a externí analýzu. Interní podmínky, jsou z pozice podniku do jisté míry ovlivnitelné a kontrolovatelné. Vypovídají o vnitřní situaci, která je podložena firemními schopnostmi. Externí podmínky, jsou z pozice podniku neovlivnitelné a nekontrolovatelné. Ovlivňují podobu marketingové komunikace daného podniku.

V následujících podkapitolách jsem se zaměřila na analýzy, které využiji v této diplomové práci.

### 4.1 SWOT analýza

Jedná se o jednu z nejčastěji používaných metod. Cílem SWOT analýzy je identifikovat, do jaké míry je firma schopna se přizpůsobit měnícím se podmínkám na trhu z hlediska její strategie. Její název vychází z anglických slov *strength* (silné stránky), *weakness* (slabé stránky), *opportunity* (příležitosti) a *threat* (hrozby). SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se skládá ze dvou analýz a to SW a OT. Je doporučováno začít analýzou OT, která vychází z vnějšího prostředí (zahrnuje makroprostředí i mikroprostředí). Následuje analýza SW, která se zabývá vnitřním prostředím firmy (cíle, mezilidské vztahy, organizační struktura aj.).

#### **Mohou nastat čtyři typy situací:**

MAXI – MAXI = spojení S – O – maximalizace silných stránek, maximalizace příležitostí,

MINI – MAXI = spojení W – O – minimalizace slabých stránek, maximalizace příležitostí,

MAXI – MINI = spojení S – T – maximalizace silných stránek, minimalizace hrozeb,

MINI – MINI = spojení W – T – minimalizace slabých stránek, minimalizace hrozeb. (Jakubíková, 2008, s. 103); (Tomek, 2001, s. 74 – 75)

## 4.2 Space matice

Matice hodnocení strategické pozice je vektorový graf, jehož čtyři kvadranty ukazují vhodnost použití konzervativních, agresivních, obranných nebo soutěživých strategií pro danou organizaci. Osy matice SPACE reprezentují dvě vnitřní dimenze (finanční síla – FS a konkurenční výhoda – CA) a dvě vnější dimenze (stabilita prostředí – ES a síla odvětví – IS). Tyto 4 skupiny faktorů jsou nejvýznamnějšími determinanty celkové strategické pozice organizace.

### 4.2.1 Tvorba space matice

Identifikování faktorů z jednotlivých skupin (FS, CA, ES, IS).

Ohodnocení reakce firmy na jednotlivé faktory v jednotlivých dimenzích. Znamky by se měly pohybovat v intervalu od +1 (nejhorší) do +6 (nejlepší) u každé z proměnné ovlivňujících dimenze FS a IS a v intervalu od – 6 (nejhorší) do – 1 (nejlepší) u každé z proměnné ovlivňujících dimenze ES a CA.

Výpočet (vážených) průměrů pro jednotlivé dimenze.

Sečtení vypočtených hodnot = součet dvou dimenzí na ose x a dvou dimenzí na ose y a stanovení výsledného bodu v grafu na ose x (součet CA a IS) a y (součet FA a ES).

Sestrojení směrového vektoru z počátku [0;0] matice SPACE přes výsledný bod [x; y]. Tento vektor ukazuje na typ strategií doporučovaných dané firmě – agresivní, soutěživé, obranné, konzervativní. Podle sklonu vektoru lze stanovit přesné doporučení.

## 4.3 EFE a IFE matice

### 4.3.1 EFE matice

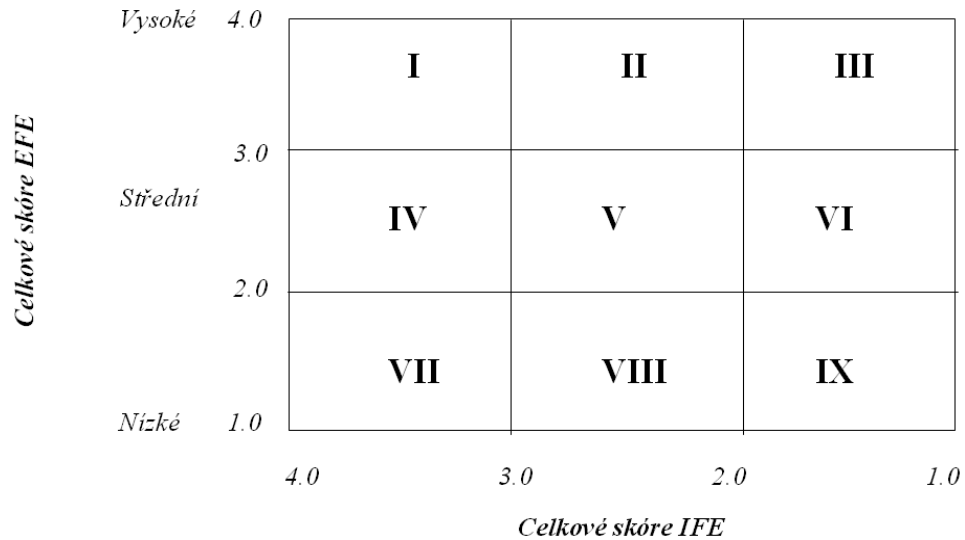
Pomocí EFE matice se zjišťuje vliv příležitostí a hrozeb na marketingovou strategii firmy. Jde o porovnávání, které příležitosti jsou pro firmu atraktivnější a naopak, které hrozby představují pro organizaci větší zlo.

### 4.3.2 IFE matice

Pomocí IFE matice se zjišťuje vliv silných a slabých stránek na strategii firmy. Nejdříve se vyberou faktory, k nimž jsou přiřazeny váhy podle míry ovlivnění strategie.

Hodnoty z matice IFE (EFE) na ose x (y) znamenají:

- 1,00 – 1,99 = slabá vnitřní pozice
- 2,00 – 2,99 = průměr
- 3,00 – 4,00 = silná vnitřní pozice (Akela-mendelu)



Obr. 6 EFE, IFE matice (Akela-mendelu)

#### 4.4 PESTEL analýza

Hlavní charakteristikou PESTEL analýzy je identifikovat pro každou skupinu faktorů ty nejvýznamnější jevy, události, rizika a vlivy, které ovlivňují nebo mohou ovlivňovat organizaci. Metoda PESTEL je součástí metod používaných v oblasti analýzy dopadů. Někdy bývá použita jako vstup analýzy vnějšího prostředí do SWOT analýzy.

Jednotlivá písmena znamenají různé typy vnějších faktorů.

**P** – Political - politické – existující a potenciální působení politických vlivů (stabilita vlády, daňová a sociální politika)

**E** – Economical - ekonomické – působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky (HDP, inflace, nezaměstnanost),

**S** – Social - sociální – průmět sociálních změn dovnitř organizace, součástí jsou i kulturní vlivy (vzdělání, životní úroveň),

**T** – Technological - technologické – dopady stávajících, nových a vyspělých technologií (recyklace, podpora věd),

**E** – Ecological - ekologické – místní, národní a světová problematika životního prostředí a otázky jejího řešení (optimalizace materiálů, energií),

**L** – Legal - legislativní – vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy (vyhlášky, normy). (Managementmania, © 2011 – 2013)

## **4.5 Benchmarking**

Jedná se o dlouhodobý proces firem, zaměřený na srovnávání strategií, výrobků a organizací firmy s konkurencí.

Cíle benchmarkingu:

- Stanovit, co a kde je zapotřebí zlepšit
- Analyzovat konkurenci
- Vyhodnotit informace ke zvýšení výkonnosti. (Businessdictionary)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 SPOLEČNOST CONTITRADE SERVICES S.R.O.

Informace o společnosti jsou čerpány z výpisu obchodního rejstříku a z interních dokumentů společnosti. (Justice, © 2012-2014)

Obchodní firma:	ContiTrade Services s.r.o.
Sídlo:	Objízdna 1628, 765 02 Otrokovice
Identifikační číslo:	41193598
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	zpracování gumárenských směsí opravy silničních vozidel hostinská činnost Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Statutární orgán:	<b>jednatel:</b> Roman Sabol, dat. nar. 13. prosince 1966 <b>jednatel:</b> Dietmar Werker, dat. nar. 5. července 1962 <b>jednatel:</b> Ing. Karel Kučera, dat. nar. 29. října 1976
Způsob jednání:	Jménem společnosti jednají dva jednatele společně. Podepisování za společnost se děje tak, že jednatele připojí svůj podpis k vytištěné nebo napsané obchodní firmě společnosti.
Společníci:	Continental Barum s.r.o. Objízdna 1628, 765 02 Otrokovice Identifikační číslo: 45788235 Vklad: 1 027 402 000,- Kč

Základní kapitál: 1 027 402 000,- Kč

## 5.1 Historie společnosti

Kořeny společnosti sahají až do 30. let minulého století ve spojení s koncernem Baťa, který začal v roce 1939 s výrobou pneumatik. V 50. letech minulého století vznikl spojením firem Rubena, Mitas a Baťa podnik s názvem Barum. Ten mimo výrobu pneumatik začal budovat síť pneuservisů po celém území tehdejšího Československa. Roku 1993 došlo k založení společnosti Barum Continental spol. s.r.o., jako součásti nadnárodního koncernu Continental AG.

Spojením servisů a prodejen Barum, Pneubox a Barum centrum Praha vznikla v roce 2010 největší česká síť pneuservisů a autoservisů s názvem BestDrive. Provozovatelem sítě je společnost ContiTrade Services s.r.o., která je stoprocentně vlastněna společností Continental Barum s.r.o.

## 5.2 Profil společnosti

Společnost Continental patří mezi přední světové subdodavatele automobilového průmyslu. Jako výrobce brzdových systémů a komponent pro pohony a podvozky, přístrojových desek, řešení elektroniky vozu, pneumatik a technických elastomerů přispívá Continental k větší bezpečnosti a globální ochraně klimatu. Společnost Continental zaměstnává zhruba 170 000 lidí ve 46 zemích světa. V České republice je zastoupen výrobními a prodejními jednotkami v Adršpachu, Brandýse nad Labem, Frenštátě pod Radhoštěm, Jičíně, Otrokovicích a Trutnově. Slovenskou republiku reprezentují výrobní závody Púchov, Zvolen a Dolné Vestenice. Celkem v Česku a na Slovensku koncern Continental AG zaměstnává na 16 000 pracovníků.

Evropská síť poboček ContiTrade čítá v současnosti více než 2 100 maloobchodních poboček – ať už vlastních nebo franchisových. Všechny pobočky mají společný jmenovatel – kvalitu zboží i služeb, které mohou zaručit napříč celou Evropou. V jednotlivých zemích jsou maloobchodní sítě provozovány pod mnoha značkami, nejrozšířenější je však BestDrive – najdeme ji v České republice, Itálii, Španělsku nebo Švédsku.

## 5.3 Portfolio pneuservisních služeb

- pneuservis osobní



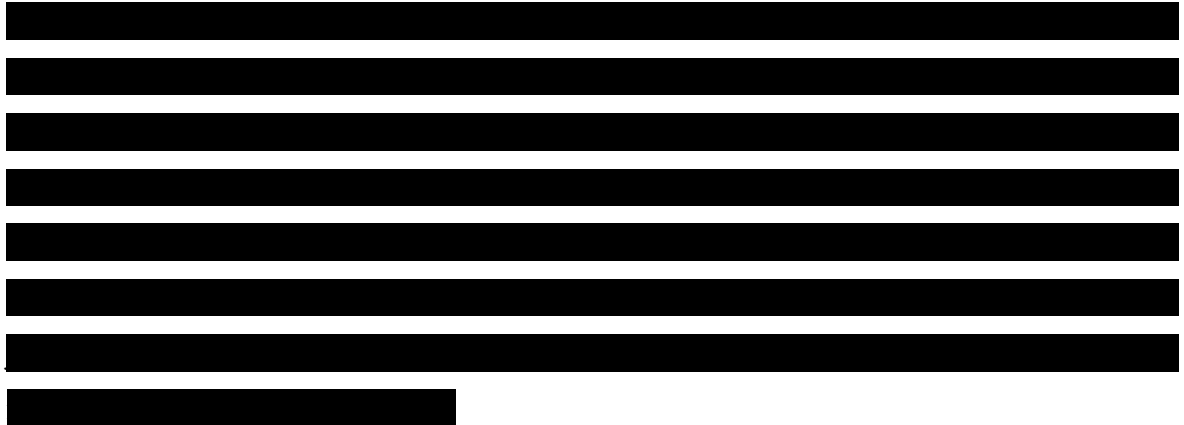
- pneuservis nákladní
- pneuservis moto
- pneuservis pro agro, EM a průmyslové pneumatiky
- mobilní pneuservis
- speciální mobilní pneuservis pro EM pneumatiky
- pick up servis a pick up servis plus
- komplexní pneuhospodářství pro vozové parky
- opravy pneumatik studenou i teplou vulkanizací
- huštění inertním plynem
- sezonní uskladnění pneumatik
- rozšířená záruka na pneumatiky proti poškození
- zpětný odběr pneumatik

#### **5.4 Portfolio autoservisních služeb**

- výměny motorových olejů
- servis brzd
- kontrola a seřízení geometrie
- test a výměny tlumičů
- servisní prohlídky a pravidelný servis
- servis klimatizace
- diagnostika elektronických systémů
- výměny provozních kapalin
- test a výměny autobaterií
- kontrola a seřízení světel
- renovace světlometů
- příprava a zajištění STK
- výměny výfuků

- ruční mytí vozidel
- garanční prohlídky
- opravy autoskel

## 5.5 Zákazníci



## 5.6 Ocenění

Společnost získala řadu ocenění, nejvýznamnější je ocenění svazu prodejců a opravářů motorových vozidel České republiky (SAČR). Tento svaz každoročně vyhlašuje celostátní soutěž o „Pneuservis roku“ v České republice. Letos historicky poprvé na základě odborné komise získal toto ocenění BestDrive – se svým „vlajkovým“ servisem v Praze na Novostrašnické ulici.

## 5.7 Portfolio nabízených značek

- Continental
- Uniroyal
- Semperit
- Barum
- Matador
- GoodYear
- Michelin
- Dunlop

- Pirelli
- Bridgestone
- Nokian



*Obr. 7 Společnost BestDrive (Interní materiály firmy)*

## 6 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI CONTITRADE SERVICES S.R.O.

Následující kapitola se zaměřuje na zhodnocení současných marketingových aktivit, které společnost využívá. Společnost má své marketingové oddělení, za které zodpovídá marketingová ředitelka. Další pracovník se stará o běh webových stránek, Klub BestDrive aj.

Analýza současných marketingových aktivit se skládá z jednotlivých podkapitol, které jsou členěny dle jednotlivých prvků komunikačního mixu, které společnost využívá.

Následující údaje jsou čerpány z interních materiálů společnosti ContiTrade Services s.r.o.

### 6.1 Reklama

#### 6.1.1 Logo společnosti

Pro logo společnosti ContiTrade Services s.r.o. je charakteristická modro-žlutá barva. Tato kombinace barev je typická pro dřívější společnost Barum. Logo společnosti ztvárňuje automobil. Barva obrysu se mění, někde společnost uvádí bílý obrys na modrém pozadí nebo modrý obrys na bílém pozadí.

Logo společnosti je umístěno na webových stránkách, podnikových prodejnách, na automobilech a všech tištěných materiálech.



Obr. 8 Logo ContiTrade Services s.r.o. (Prezujpneu, © 2013)



*Obr. 9 Logo společnosti ContiTrade Services s.r.o. (Tvstudiohb)*

### **6.1.2 Internetová reklama**

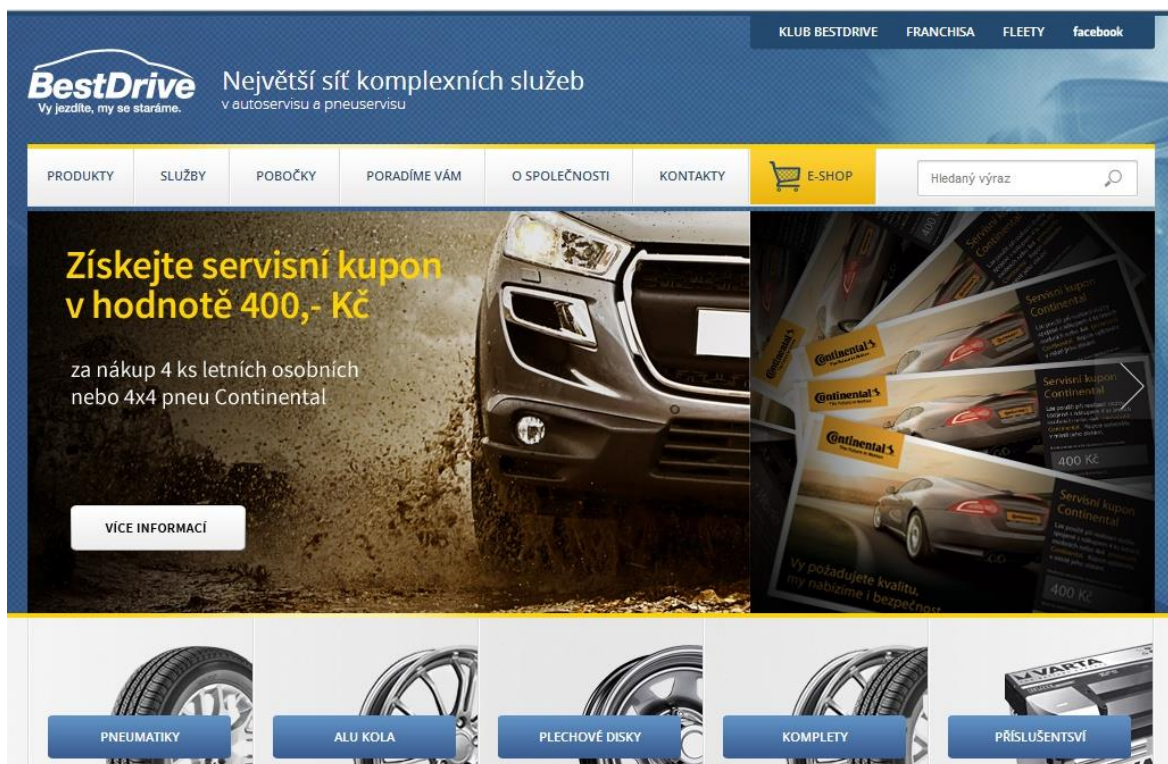
Společnost ContiTrade Services s.r.o. má své webové stránky [www.bestdrive.cz](http://www.bestdrive.cz). Na těchto stránkách jsou uvedeny informace o produktech, službách, pobočkách, o společnosti, dále je zde umístěn i e-shop a Klub BestDrive. Webové stránky jsou dobře propracovány, nechybí zde informace o volných místech, politice ESH, kterou společnost uplatňuje a prostor pro dotazy, názory a FAQ.

Na webových stránkách je jednoduchý přístup pro zákazníka, fleety nebo franchisanty.

Společnost má také svou stránku na sociální síti facebook, kde komunikuje se svými zákazníky a informuje je o novinkách a různých akcích.

Společnost také umísťuje bannery na jiné webové stránky, např. [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz).





Obr. 10 Náhled webových stránek společnosti (BestDrive, © 2014)

### 6.1.3 Venkovní reklama

Tento způsob propagace, společnost využívá hlavně na svých automobilech, kde je umístěno logo BestDrive. Společnost také umísťuje billboardy po celé české republice.

### 6.1.4 Televizní reklama

Televizní spot běžel v roce 2010 na podporu kampaně v souvislosti se změnou značky z Barumu právě na BestDrive. Na této kampani se podílela agentura Motýl Media. Součástí kampaně byl i sponzoring televizních pořadů.

## 6.2 Podpora prodeje

### 6.2.1 Reklamní předměty

Společnost kromě tradičních reklamních předmětů jako jsou klíčenky, tužky, propisky, balonky, přívěsky, bločky používá také např. reklamní mikiny, trička, overaly, žabky, větrovky, autíčka, peněženky, škrabky na sklo, nože, usb kartu aj. Společnost nakupuje dárkové a reklamní předměty přes agenturu Reda a.s.



Obr. 11 USB karta společnosti (Bestdrive.reda)

### 6.2.2 Spotřebitelské soutěže

Spotřebitelské soutěže a různé akce společnost organizuje vždy na začátku jarní, letní, podzimní nebo zimní sezóny. Aktuálně spolupracuje s čerpacími stanicemi OMV.

## 6.3 Public relations

### 6.3.1 Organizování akcí

Společnost pořádá Dny otevřených dveří na prodejnách, Šťastné soboty – jedná se o akci na podporu prodeje. Spočívá to v tom, že vybraná prodejna má v sobotu delší otevírací dobu, takže je schopna obsloužit více zákazníků, nabízí zákazníkům speciální akční nabídky v tento den, zákazník může dostat od personálu také malý dárek a je tam občerstvení.

### 6.3.2 Školení zaměstnanců

V roce 2010 až 2011 společnost zahájila projekt „Vzděláním od pneuservisu k autoservisu“. Tento projekt byl financován z evropských fondů. V tomto projektu bylo školeno 419 zaměstnanců s cílem zlepšit obchodní, odborné, manažerské i komunikační dovednosti. V roce 2013 společnost opět požádala o finanční podporu z Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost na nástupnický projekt s názvem „K profesionalitě autoservisu“. Tento projekt byl zahájen v červnu 2013 a ukončení se plánuje v květnu 2015.

Do projektu jsou zapojeni zaměstnanci 62 prodejen: 62 vedoucích prodejen, 64 prodavačů, 33 obchodních zástupců, 205 servisních mechaniků, 21 přijímacích techniků, 8 interních

koučů. Tito zaměstnanci budou proškolení jak v odborném vzdělávání autoservisních služeb, tak i v prodejních dovednostech.

#### **6.4 Přímý marketing**

Společnost ContiTrade Services, s.r.o. komunikuje se svými stálými zákazníky prostřednictvím Klubu BestDrive, kterým pravidelně posílá newslettery v podobě emailu, SMS nebo tištěného dopisu. Tímto způsobem informuje své fanoušky o novinkách a různých akcích.



## **7 ANALÝZA KONKURENCE SPOLEČNOSTI CONTITRADE SERVICES S.R.O.**

Konkurence v rámci autoservisních a pneuservisních služeb v České republice poměrně vysoká. Výhodou v této oblasti je nenahraditelnost již zmíněných služeb, tudíž se předpokládá, že potřeba servisních služeb neopadne.

Společnost ContiTrade Services s.r.o. má na trhu značné postavení. Mezi největší konkurenty společnosti patří servisní sítě, které mají více provozoven na celém území České republiky. Mezi další konkurenty patří garážové servisy, autorizované servisy, dealeri a v neposlední řadě také e-shopy, které prodávají pneumatiky.

Mezi nejvýznamnější konkurenty v oblasti servisu patří Auto Kelly, First Stop a Premio, které mají po celé České republice více než 40 poboček.

Mezi další konkurenty, kteří mají menší počet poboček na území České republiky, se řadí Vianor, Point S, Chára Sport, Euromaster.

### **7.1 Auto Kelly**

Historie společnosti Auto Kelly se začala psát na českém trhu roku 1994. Na trh s náhradními díly vstoupila jako specialista na karosářský sortiment a následně se stala nejrychleji se rozvíjejícím importérem a distributorem náhradních dílů na osobní a lehké užitkové vozy. V současné době má silnou prodejní síť 66 vlastních prodejen v ČR, na nichž poskytuje své služby jak velkoobchodním, tak i maloobchodním zákazníkům. Kromě dodávek autodílů a garážového vybavení do všech autoservisů nabízí ve svých prodejnách širokou škálu autopotrěb, autodoplňků, elektrokol a skútrů. Z pohledu motoristů bylo významné vytvoření sítě smluvních nezávislých servisů – Auto Kelly Autoservis, ve kterých se provádí opravy vozidel za použití moderných diagnostických přístrojů a technologií. (Autokelly)



*Obr. 12 Společnost Auto Kelly (Autokelly)*

## 7.2 First Stop

Roku 1994 byla ve Velké Británii založena síť pneuservisů First Stop. V roce 2005 byl koncept zaveden i v České republice. First Stop nabízí svým zákazníkům širokou škálu služeb od poradenství v oblasti pneumatik, autoservisu až po prodej náhradních dílů. V současné době má 45 provozoven po celém území České republiky. (Firststop, © 2014)



*Obr. 13 Společnost First Stop (Firststop, © 2014)*

### 7.3 Premio

V roce 2005 byla otevřena první pobočka společnosti Premio v České republice a v současné době působí na našem území 56 provozoven.

Celková koncepce sítě Premio od reklamy, lokálního uspořádání prodejen, prezentace zboží, poradenství v daném místě až po vybavení dílen znamená cílenou podporu poskytovatele systému a jeho centrálních funkcí s mnoha odborníky pro různé oblasti, které umožňují podnikateli koncentraci na realizaci a servis v daném místě. (Premio)



*Obr. 14 Logo společnosti Premio (Premio)*

## 8 BENCHMARKING

Následující kapitola se zaměřuje na srovnání vybraných faktorů s konkurenčními společnostmi.

Hodnotící kritéria jsem zvolila: *cenu, rozsah služeb, počet provozoven a komunikační mix.*

V následujících podkapitolách se zaměřím na detailnější popis a srovnání jednotlivých hodnotících kritérií.

### 8.1.1 Cena

Na základě mystery callingu jsem provedla porovnání cen nejčastěji využívaných služeb v oblasti pneuservisu i autoservisu. Nejčastější úkon v pneuservisu je přezutí pneumatik, tzn. demontáž, montáž a vyvážení všech čtyř kol.

V oblasti autoservisu jsem si k porovnání zvolila služby spojené s pravidelnou prohlídkou automobilu. Pravidelná prohlídka vozidla obsahuje úkony předepsané výrobcem vozidla. Jednotlivé úkony se liší podle typu a modelu vozidla. Výrobce předepisuje, které úkony jsou povinné provést při dané prohlídce, tzn., že při každé prohlídce se mění olej a olejový filtr. Ostatní věci se kontrolují a v případě potřeby se mění, např. brzdové kotouče nebo destičky, pylový filtr atd.

Mystery calling jsem prováděla ve Zlínském kraji. Pro upřesnění informací jsem využila typ vozidla Škoda Octavia 1,9 TDI rok výroby 2006.

*Tab. 2 Srovnání cen pneuservisní služby (Vlastní zpracování)*

Služba	Best Drive	Auto Kelly	First Stop	Premio
Přezutí pneumatik	770 Kč	500 Kč	600 Kč	726 Kč

Tab. 3 Srovnání cen autoservisních služeb (Vlastní zpracování)

Služba	Best Drive	Auto Kelly	First Stop	Premio
Hodinová sazba automechanika	440 Kč	363 Kč	436 Kč	339 Kč
Výměna oleje, olejový filtr	2 000 Kč	1 694 Kč	4 000 Kč	2 300 Kč
Geometrie	600 Kč	1 089 Kč	950 Kč	800 Kč
Servis klimatizace	1 500 Kč	1 210 Kč	950 Kč	1 000 Kč

Do výměny oleje je zahrnuta výměna 5l oleje a olejový filtr.

Servis klimatizace zahrnuje dezinfekci průduchů a doplnění chladícího média klimatizace.

### 8.1.2 Rozsah nabízených služeb

Následující údaje jsou čerpány z webových stránek jednotlivých organizací. Společnost BestDrive je známá především jako pneuservis a snaží se zviditelnit i jako autoservis. Auto Kelly prodává pneumatiky, ale především se zaměřuje na prodej a distribuci náhradních dílů. Vznikla také síť nezávislých autoservisů Auto Kelly.

Všechny společnosti provádí tzv. rychlý servis. To jsou služby spojené s běžným opotřebením automobilů, např. geometrie, brzdy, světla, výměna tlumičů, baterií, vyčištění a naplnění klimatizací, výměna olejů a všech kapalin.

Tab. 4 Porovnání služeb jednotlivých organizací (Vlastní zpracování)

Služba	Best Drive	Auto Kelly	First Stop	Premio
Pneuservis	X		X	
Autoservis	X	X	X	X
Prodej dopřkového sortimentu	X	X		
E-shop	X	X	X	

### 8.1.3 Dostupnost

Z následující tabulky je zřejmé, že dostupnost jednotlivých sítí je značná. Mají zastoupení ve všech krajích. Na webových stránkách všech firem si může zákazník vyhledat svou nejbližší pobočku.

Tab. 5 Počet provozoven na území ČR (Vlastní zpracování)

	Best Drive	Auto Kelly	First Stop	Premio
Počet vlastních provozoven	70	66		
Počet smluvních provozoven	95	203	45	56
Celkem	165	269	45	56

### 8.1.4 Komunikační mix

Rozbor současných marketingových aktivit společnosti ContiTrade Services s.r.o. jsem provedla v kapitole 6 s názvem Analýza marketingových aktivit společnosti ContiTrade Services s.r.o. V následujících podkapitolách se zaměřím na definování marketingových činností u konkurenčních organizací.

#### ○ Auto Kelly

Současné logo společnosti je typické svou černo-žlutou kombinací barev. Co se týká venkovní reklamy, tak společnost využívá pouze světelnou reklamu na domě, kde je obtížné pak rozpoznat, zda se jedná o pobočku, která patří do sítě Auto Kelly nebo pouze o pobočku, která bere jen náhradní díly od Auto Kelly. Webové stránky společnosti lze najít na adrese [www.autokelly.cz](http://www.autokelly.cz). Webové stránky dle mého názoru mají čistý design, kde informace jsou stručně dané. V oblasti poskytování služeb jsou informace až příliš stručné, jelikož na webových stránkách o nich není zmínka, což postrádám. Auto Kelly rozlišuje své webové stránky jako distributor náhradních dílů a autoservisů. Jako potenciální zákazník nemám vše přehledně na jedné adrese, ale musím se „proklikat“ k nabízeným službám.

V současné době profil na sociální síti je neodmyslitelnou součástí komunikace se zákazníky. Společnost Auto Kelly také má svůj profil na facebooku, kde komunikuje se svými fanoušky. Polep automobilů logem je nezbytnou součástí.

K prezentaci využívá reklamní předměty s logem své společnosti. K podpoře prodeje využívá různých kupónů v určité výši, které si zákazníci, registrovaní i neregistrovaní mohou,

vytisknou na webových stránkách a předložit na pobočce autoservisu. Společnost inzeruje v časopise Svět motorů. Na svých pobočkách nabízejí širokou nabídku autodoplňků a dalších příslušenství. Pro své věrné zákazníky má společnost speciální věrnostní program, kde se zákazníkům na elektronickém kontu sčítají body za nákup sortimentu nad 1000 Kč. Auto Kelly provádí i školení v oblasti: diagnostika a elektronika, karoserie, motor management, podvozek a školení na produkty. Auto Kelly sponzoruje jezdce závodů do vrchu. V neposlední řadě má společnost zřízenou zákaznickou linku.

- First Stop

Společnost First Stop je méně známá, ve svém logu mají moderní kombinaci barev černo-červenou. Ve stejném duchu barev je laděna i jejich webová stránka, kterou nalezneme na adrese [www.firststop.cz](http://www.firststop.cz). Společnost nemá založený profil na facebooku.

Společnost postrádá věrnostní program pro své stálé zákazníky. Organizaci chybí jednotná marketingová komunikace, což je zřejmě dopad toho, že tato síť nemá vlastní pobočky.

- Premio

Logo společnosti Premio v sobě zahrnuje žluto-červené barvy na modrém podkladu. Webové stránky společnosti lze nalézt na adrese [www.epremio.cz](http://www.epremio.cz). Stránky jsou dle mého názoru oproti konkurenčním webovým stránkám firem velmi skromné. Společnost Premio nemá založen svůj profil na sociální síti. Síť Premio nabízí svým zákazníkům věrnostní program Premio Club. Společnost využívá reklamu v podobě bannerů. Podobně jako u konkurenční firmy First Stop není stanovena jednotná marketingová komunikace v důsledku neexistence vlastních poboček.

Zhodnocení používaných marketingových nástrojů jsem pro přehlednost vyjádřila pomocí benchmarkingu, který zobrazuje následující tabulka. Systém hodnocení je od 1 do 5, kde hodnota 5 má největší význam a hodnota 1 má nejnižší význam.

Tab. 6 Benchmarking vybraných nástrojů komunikačního mixu  
(Vlastní zpracování)

Marketingové nástroje	Best Drive	Auto Kelly	First Stop	Premio	Váha
Sociální síť	4	4	1	1	0,15
Webová stránka	4	4	3	2	0,2
Venkovní reklama	3	3	2	2	0,15
Reklama - google (Ad Words)	4	4	1	4	0,25
Reklama - seznam (Sklik)	4	4	1	1	0,25
Celkem	19	19	8	10	1,00

Následující hodnoty jsou řazeny sestupně.

- Best Drive

$$4 \times 0,15 + 4 \times 0,20 + 3 \times 0,15 + 4 \times 0,25 + 4 \times 0,25 = \mathbf{3,85}$$

- Auto Kelly

$$4 \times 0,15 + 4 \times 0,20 + 3 \times 0,15 + 4 \times 0,25 + 4 \times 0,25 = \mathbf{3,85}$$

- Premio

$$1 \times 0,15 + 2 \times 0,20 + 2 \times 0,15 + 4 \times 0,25 + 1 \times 0,25 = \mathbf{2,10}$$

- First Stop

$$1 \times 0,15 + 3 \times 0,20 + 2 \times 0,15 + 1 \times 0,25 + 1 \times 0,25 = \mathbf{1,55}$$

## 8.2 Zhodnocení benchmarkingu

Stanovila jsem systém hodnocení od 1 do 5, kde hodnota 5 má největší význam a hodnota 1 má nejnižší význam.



Tab. 7 Benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritérium	Best Drive	Auto Kelly	First Stop	Premio	Váha
Cena	4	3	3	3	0,30
Rozsah služeb	3	4	3	2	0,30
Počet provozoven	4	3	2	3	0,15
Komunikační mix	4	3	3	2	0,25
Celkem	15	13	11	10	1,00

Následující hodnoty jsou seřazeny sestupně.

- Best Drive

$$4 \times 0,30 + 3 \times 0,30 + 4 \times 0,15 + 4 \times 0,25 = \mathbf{3,7}$$

- Auto Kelly

$$3 \times 0,30 + 4 \times 0,30 + 3 \times 0,15 + 3 \times 0,25 = \mathbf{3,3}$$

- First Stop

$$3 \times 0,30 + 3 \times 0,30 + 2 \times 0,15 + 3 \times 0,25 = \mathbf{2,85}$$

- Premio

$$3 \times 0,30 + 2 \times 0,30 + 3 \times 0,15 + 2 \times 0,25 = \mathbf{2,45}$$

## 9 PESTEL ANALÝZA

V následujících podkapitolách budou analyzovány prostřednictvím PESTEL analýzy politické, ekonomické, sociologické, technologické, ekologické a legislativní faktory, které působí na společnosti a v budoucnu mohou také ovlivnit působení společnosti ContiTrade Services s.r.o.

### 9.1 Politické a legislativní faktory

Politická situace v České republice je často diskutovaná. Naše země je známá častým střídáním vlády. Toto střídání vlády komplikuje dlouhodobé procesy. V současné době nám vládne Česká strana sociálně demokratická. V roce 2013 byl historicky poprvé zvolen přímou volbou prezidenta Miloš Zeman.

Pro společnost ContiTrade Services s.r.o., jako plátce DPH je důležité sledovat změny sazeb nejen DPH, ale i daň z příjmů právnických osob.

V následující tabulce je přehled daně právnických osob a vývoj DPH od roku 2011.

*Tab. 8 Přehled daně PO a DPH od roku 2011 (Vlastní zpracování)*

	2011	2012	2013	2014
Daň z příjmů PO v %	19	19	19	19
DPH v %	20	20	21	21
DPH snížená sazba v %	10	14	15	15

Z tabulky je zřejmé, že daň právnických osob zůstává neměnná, což je pro organizaci pozitivní. Pro rok 2014 zůstává snížená sazba daně 15% a základní sazba daně 21 % nezměněny od roku 2013.

Společnost ContiTrade Services s.r.o. se stejně, jako ostatní organizace řídí zákony, vyhlášky, které jsou obsaženy v občanském zákoníku, zákoně o obchodních korporacích aj. Provoz servisů je nejvíce ovlivněna zákonem č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (zákon o silničním provozu), ve znění pozdějších předpisů. Další zákon č. 133/2011 Sb., o používání zimních pneumatik. Tento zákon stanovuje povinnost v období od 1. listopadu do 31. března, u všech motorových vozi-

del užívající pozemní komunikace (tedy silnice všech tříd) mít na vozidle zimní pneumatiky, a to za předpokladu, že je na vozovce souvislá vrstva sněhu, ledu nebo námrazy, nebo v případě, kdy je možné podle počasí předpokládat, že tato situace nastane v době provozu vozidla na komunikacích. (Uplnězneni, ©2014)

Zákon č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích a o změně zákona č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla), ve znění zákona č. 307/1999 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Vyhláška č. 302/2001 Sb., o technických prohlídkách a měření emisí vozidel, ve znění pozdějších předpisů

Vyhláška č. 341/2002 Sb., o schvalování technické způsobilosti a o technických podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon stanoví podmínky technické kontroly registrovaných automobilů v ČR. Technická kontrola se provádí jednou za dva roky u osobních i nákladních automobilů. Společnost ContiTrade Services s.r.o. nabízí svým zákazníkům službu „příprava na STK“. (Ministerstvo dopravy, © 2006)

## 9.2 Ekonomické faktory

V následující tabulce jsou zobrazeny makroekonomické ukazatele, které mohou ovlivňovat chod a vývoj organizací.

*Tab. 9 Přehled makroekonomických ukazatelů 2010 – 2013*

*(Český statistický úřad, © 2014)*

Makroekonomické ukazatele	2010	2011	2012	2013
HDP v mld. Kč	3 790,9	3 823,4	3 845,9	3 883,7
HDP v %	2,5	1,8	-1,0	-0,9
Inflace v %	1,5	1,9	3,3	1,4
Nezaměstnanost v %	7,3	6,7	7,0	8,6

Z tabulky vyplývá, že HDP v roce 2010 a v roce 2011 bylo v kladných číslech. V roce 2012 došlo k poklesu ekonomiky a HDP je v záporných číslech. Inflace od roku 2010 do roku 2012 neustále rostla. V roce 2012 byl nárůst dokonce o 1,4 % oproti roku 2011.

V roce 2013 byla obecná nezaměstnanost nejvyšší od roku 2010. Tento nárůst může mít za následek sezónní propouštění pracovníků, recese ekonomiky aj. Vysoká míra nezaměstnanosti má samozřejmě vliv i na spotřebu domácností. K tvorbě poptávky přispěl ve 2. pololetí (po stagnaci v první polovině roku) nárůst výdajů domácností i vládních institucí na konečnou spotřebu. Domácnosti zaplatily v roce 2013 meziročně více zejména za bydlení (včetně energií), dopravu a dopravní prostředky, odívání, telekomunikace a také za pojištění. Ve srovnání s rokem 2012 naopak poklesly výdaje hlavně za potraviny, rekreace a nábytek.

Začátkem listopadu roku 2013 se Česká národní banka rozhodla po třinácti letech zahájit devizovou intervenci, což mělo za následek oslabení koruny. Cílem české národní banky je udržet kurz koruny vůči euru poblíž hladiny 27 korun za euro.

Společnost ContiTrade Services s.r.o. je nadnárodní společnost, tudíž je pro ni velmi důležité sledovat kurzy měn. Organizace je součástí evropských sítí ContiTrade Services, proto využívají jednotnou měnu Euro.



Obr. 15 Vývoj kurzu Euro/Koruna 2009 – 2014 (Kurzy, ©) 2000-2014

Dalším pozitivním faktorem pro společnost je fakt, že finanční krizí zdecimovaný evropský trh s novými automobily se úspěšně vzpamatovává z hlubokého propadu. Lednové prodeje osobních aut v Evropské unii meziročně stouply o 5,5 % na 935 640 vozů.

Automobilový průmysl patří v České republice k tahounům tuzemské ekonomiky a nejvýznamnějším tvůrcům HDP. V rámci hodnocené skupiny 11 výrobců vozidel a nástaveb se v letech 2010 až 2012 celkový zisk zvýšil o téměř 61 % na 21 miliard korun a tržby vzrostly o 23 % na 388 miliard korun, přičemž dva nejvýznamnější hráči, ŠKODA AUTO a.s. a Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o., vytvářejí 87 % tržeb sledované skupiny. V segmentu 118 výrobců a dodavatelů dílů se celkový zisk v letech 2010 – 2013 zvýšil o 23 % na 15 miliard a tržby se zvýšily o 19 % na 385 miliard korun. Dominantní roli v této oblasti podnikání hraje Continental Barum s.r.o. a Continental Automotive Czech Republic s.r.o., jejichž tržby tvoří téměř 27 % ze skupiny dodavatelů dílů. Příznivý vývoj potvrzují i agregovaná data – od roku 2010 rostou tržby, zisk i počet zaměstnanců. (Kurzy, ©2000-2014)

### 9.3 Sociologické faktory

Mezi sociologické faktory můžeme začlenit počet obyvatel, vzdělávací systém, počet registrovaných vozidel. Díky těmto faktorům může společnost ovlivňovat své činnosti.

Následující tabulka zobrazuje počet obyvatel v jednotlivých krajích k červnu roku 2013.

Tab. 10 Počet obyvatel v jednotlivých krajích 2013  
(Číselník Artega, © 2009-2013)

Kraj	Počet obyvatel
Hlavní město Praha	1 246 176
Jihočeský kraj	636 459
Jihomoravský kraj	1 168 975
Karlovarský kraj	301 075
Kraj Vysočina (Jihlavský)	510 520
Královéhradecký kraj	552 099
Liberecký kraj	438 527
Moravskoslezský kraj	1 224 044
Olomoucký kraj	636 677
Pardubický kraj	515 804
Plzeňský kraj	572 859
Středočeský kraj	1 297 044
Ústecký kraj	826 037
Zlínský kraj	586 626

Dalším faktorem, který ovlivňuje organizaci ContiTrade Services, s.r.o. je počet registrovaných vozidel v České republice. Počet registrovaných osobních automobilů v České republice se za 1. pololetí 2013 zvýšil o 56 844 ks, to je o 1,21 %. K 30. 6. 2013 bylo v České republice registrováno celkem 4 755 644 ks osobních automobilů v průměrném věku 14,06 roku. Údaj o počtu z registru vyřazených osobních automobilů však uvádí číslo 79 477 ks (64 320 ks zrušeno a 15 157 ks v ČR již registrovaných vozidel exportováno). V průběhu 1. pololetí 2013 došlo ke zvýšení průměrného věku parku osobních automobilů, který ke konci roku 2012 činil 13,90 roku. Stále roste podíl vozidel starších 10 let, který v pololetí 2013 činil 61,71 %, přičemž podíl vozidel ve věku nad 15 let dosahuje téměř 35 %. (Auto Sap)

Na trhu práce v České republice je absence absolventů v technických oborech. Neustále přibývá studentů vysokých a středních škol. V důsledku nízkého zájmu o vyučení se, řada

učilišť se musela sloučit s jinými školami nebo své působení ukončit. Tento fakt může mít pro společnost negativní dopad, jelikož organizace potřebuje kvalifikované mechaniky a odborníky v této oblasti. Další negativní dopad pro společnost je odchod kvalifikovaných pracovníků do zahraničí, kde jejich finanční ohodnocení je vyšší než u nás.

#### **9.4 Technologické faktory**

Výzkum a vývoj technologií jde neustále dopředu. V dnešní době je už samozřejmostí internetová komunikace se zákazníky, kde na svých webových stránkách podnik informuje o svých produktech, službách, kontaktech aj. Dnešní generace si už nedokáže představit svůj život bez chytrých telefonů a nejmodernějších aplikací. Díky těmto smartphonům jsou lidé neustále online. Společnost ContiTrade Services s.r.o. díky svému širokému zaměření potřebuje ve svých servisech velmi finančně nákladné zařízení, např. zouvačky, vyzouvačky, zvedáky, myčky kol, které jsou pro vybavení servisu nezbytné. Dále využívá vybavení ke kontrole emisí, testování brzd a tlumičů, měření geometrie, servisu klimatizací. I přes nákladné zařízení společnost se snaží držet krok s moderními technologiemi, které vedou k urychlení práce a zvýšení kvality.

Společnost má certifikaci ISO 9001.

#### **9.5 Ekologické faktory**

Pod pojmem problém životního prostředí si nejčastěji představíme znečištění životního prostředí. Kvalita ovzduší v České republice se od roku 1989 výrazně zlepšila, pomohly k tomu zákony, které donutily elektrárny odsířit a všechny velké zdroje znečištění snížit emise. V posledních letech se tento pozitivní trend zastavil a kvalita ovzduší se začíná opět zhoršovat. Tentokrát za to ovšem nemohou velké továrny, ale často také sami občané. Největším současným problémem jsou totiž neklesající emise prachových částic a ty pocházejí především z lokálních topenišť a automobilů. Lokální topeniště ke znečištění ovzduší významně přispívají i v oblastech, kde se na znečištění významně podílí také průmysl. Společnost ContiTrade Services s.r.o. má svou ESH politiku, kterou šíří i na svých webových stránkách. Společnost může minimalizovat dopady na životní prostředí dodržováním pravidelných servisních intervalů. Tímto jsou zajištěny optimální provozní podmínky vozidla dané výrobcem, mající pozitivní vliv na emise a tím i na životní prostředí.

## 10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je často využívána společnostmi ke zjištění své aktuální situace. Jedná se o nástroj, který zhodnocuje silné a slabé stránky společností a zjišťuje potenciální příležitosti a hrozby. Informace k sestavení SWOT analýzy jsem čerpala po konzultaci s marketingovou ředitelkou ve společnosti a na základě předchozích analýz.

### 10.1 Silné stránky (S)

[REDACTED]

- [REDACTED]

[REDACTED]

- [REDACTED]

[REDACTED]

- [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

### 10.2 Slabé stránky (W)

[REDACTED]

[REDACTED]

- [REDACTED]

[REDACTED]

- [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]



### 10.3 Příležitosti (O)

- *Vzrůstající poptávka* – zvyšující se počet vlastníků osobních automobilů
- *Spolupráce s novými odběrateli*
- *Rozšíření nabízených služeb* – přestavba automobilů na LPG nebo E85
- *Bloková výjimka*
- *Zprísnění stávající legislativy* – ochrana životního prostředí, důsledná kontrola práce na černo
- *Neexistující substituty v oblasti pneuservisu a autoservisu*
- *Získání nových certifikátů související s přestavbou automobilů na LPG a E85* – schválení ministerstva dopravy, certifikaci o odborné způsobilosti, schválení odboru životního prostředí

### 10.4 Hrozby (T)

- *Zvyšující se ceny pohonných hmot*
- *Legislativa – zvyšování daní*
- *Vstup nových konkurentů na trh*
- *Cenová válka konkurence*
- *Zvyšující se nezaměstnanost a s tím spojená nižší spotřeba domácností*
- *Omezení mateřskou společností Continental Barum*
- *Ekonomická krize v automobilovém průmyslu*

V tabulce níže, tzv. IFE matice jsou vypsány všechny interní faktory, silné a slabé stránky organizace, kterým je přidělena váha podle důležitosti. V dalším sloupci je stanovena hodnota podle významnosti, zda se jedná o značnou slabou stránku, to znázorňuje hodnota 1, hodnota 2 – nevýrazná slabá stránka, hodnota 3 – nevýrazná silná stránka, hodnota 4 – silná stránka. Třetí sloupec je součin předchozích dvou sloupců. Celkový výsledek je

sumou všech skóre. Hodnota 2,58 je celkový vážený průměr, (4 – nejlepší, 1 – nejhorší). Organizace BestDrive se nachází těsně nad průměrem.

Tab. 11 IFE matice (Vlastní zpracování)

Interní faktory		Váha	Hodnota	Scóre
Silné stránky		0,08	3	0,24
		0,08	4	0,32
		0,09	4	0,36
		0,04	3	0,12
		0,05	4	0,2
		0,03	3	0,09
		0,07	4	0,28
		0,03	3	0,09
		0,06	3	0,18
<b>Celkem</b>		<b>0,53</b>	<b>X</b>	<b>1,88</b>
Slabé stránky		0,09	1	0,09
		0,07	2	0,14
		0,08	1	0,08
		0,08	2	0,16
		0,03	2	0,06
		0,07	1	0,07
		0,05	2	0,1
<b>Celkem</b>		<b>0,47</b>	<b>X</b>	<b>0,7</b>
<b>Celková hodnota</b>		<b>1</b>	<b>X</b>	<b>2,58</b>

V následující tabulce, tzv. EFE matice jsou vypsány všechny externí faktory, hrozby a příležitosti, kterým jsou stejným způsobem, jako u IFE matice přiřazeny váhy podle důležitosti. Hodnoty mají stejné vypovídací stanovisko, tzn. hodnota 1 – značná hrozba, hodnota 2 – nevýrazná hrozba, hodnota 3 – nevýrazná příležitost, hodnota 4 – značná příležitost. Sloupec scóre je součinem předchozích dvou sloupců. Celkový vážený průměr má hodnotu 2,57.

Tab. 12 EFE matice (Vlastní zpracování)

	Externí faktory	Váha	Hodnota	Scóre
Příležitosti	Vzrůstající poptávka	0,09	3	0,27
	Spolupráce s novými odběrateli	0,07	4	0,28
	Rozšíření nabízených služeb	0,09	4	0,36
	Bloková výjimka	0,07	3	0,21
	Zpřísnění stávající legislativy	0,06	4	0,24
	Neexistující substituty v oblasti pneuservisu a autoservisu	0,08	3	0,24
	Získání nových certifikátů a ocenění	0,06	4	0,24
<b>Celkem</b>		<b>0,52</b>	<b>X</b>	<b>1,84</b>
Hrozby	Zvyšující se ceny pohonných hmot	0,09	1	0,09
	Legislativa – zvyšování daní	0,07	2	0,14
	Vstup nových konkurentů na trh	0,08	1	0,08
	Cenová válka konkurence	0,07	2	0,14
	Zvyšující se nezaměstnanost a s tím spojená nižší spotřeba domácností	0,06	2	0,12
	Omezení mateřskou společností Continental Barum	0,06	1	0,06
	Ekonomická krize v automobilovém průmyslu	0,05	2	0,1
<b>Celkem</b>		<b>0,48</b>	<b>X</b>	<b>0,73</b>
<b>Celková hodnota</b>		<b>1,00</b>	<b>X</b>	<b>2,57</b>

## 11 SOUHR ANALYTICKÉ ČÁSTI

Hlavním cílem analytické části bylo zjistit současný stav společnosti ContiTrade Services s.r.o. a zhodnotit její aktuální pozici na trhu. Společnost ContiTrade Services s.r.o. je největší česká síť pneuservisů a autoservisů. BestDrive s.r.o. se zaměřuje na rychlý servis.

Na úvod analytické části byla představena společnost ContiTrade Services s.r.o. Popsala jsem její historii, profil, portfolio nabízených služeb, kde jsem služby rozdělila na služby pneuservisu a služby autoservisů

V neposlední řadě jsem popsala portfolio značek, které společnost nabízí.

Další kapitola byla věnována zhodnocení současných marketingových aktivit organizace. Popsala jsem jednotlivé marketingové nástroje, které společnost využívá. Společnost ContiTrade Services s.r.o. využívá téměř všechny marketingové nástroje, mimo televizních spotů, které jsou finančně nákladné. I přesto, že společnost má marketing dobře zpracovaný, doporučila bych se zaměřit více na digitální marketing, který není ani tak nákladný. Na trhu autoservisních a pneuservisních služeb působí celá řada konkurentů, ať už to jsou garážové servisy, autorizované servisy, ale také servisní sítě, kde největšími konkurenty společnosti jsou Auto Kelly, First Stop a Premio. V další kapitole byly tedy popsány marketingové aktivity konkurence. V další kapitole s názvem Benchmarking jsem srovnávala vybrané faktory s těmi konkurenčními. Faktory jsem si zvolila cenu, rozsah služeb, počet provozoven a komunikační míx. Dále jsem se zaměřila na faktory v rámci externího okolí, které na organizaci působí a tyto faktory definovala pomocí PESTEL analýzy.

Na závěr analytické části jsem ze všech předchozích poznatků sestavila SWOT analýzu, která přibližuje silné a slabé stránky společnosti a dále zobrazuje také příležitosti a hrozby organizace. SWOT analýzu jsem shrnula pomocí IFE a EFE matice.

## 12 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI CONTITRADE SERVICES S.R.O.

Projekt marketingové komunikace bude vycházet z předchozích analýz, které byly provedeny v analytické části. Projekt marketingové komunikace ve společnosti ContiTrade Services s.r.o. bude sloužit ke zlepšení současné marketingové komunikace.

Dále bude provedena nákladová, časová a riziková analýza.

### 12.1 Východiska pro projekt marketingové komunikace

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

### 12.2 Hlavní cíle marketingové komunikace a finanční rozpočet

Primárním cílem projektu marketingové komunikace ve společnosti ContiTrade Services s.r.o. je zlepšení současné komunikace. Zefektivnění současné marketingové komunikace bude sloužit k:

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Společnost neurčila konkrétní částku, kterou by vynaložila na marketingovou komunikaci.

### 12.3 Zhodnocení IFE a EFE matice

Poté co jsem stanovila váhy u jednotlivých faktorů silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, se firma lépe může lépe orientovat. Z tabulky IFE a EFE matice je zřejmé, že [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

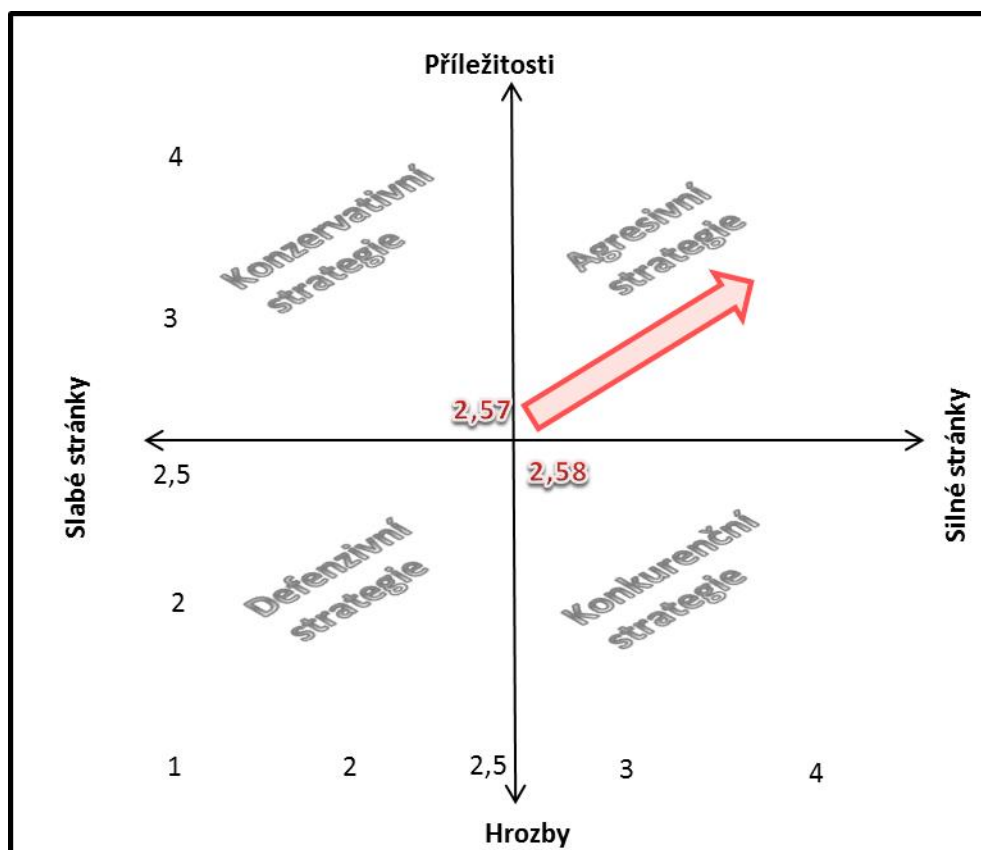
[REDACTED] Mezi nejvýznamnější příležitosti patří

rozšíření nabízených služeb, vzrůstající poptávka a neexistence substitutů v této oblasti. Za největší hrozby považují zvyšující se ceny pohonných hmot, vstup nových konkurentů na trh, v důsledku nového zákona o obchodních korporacích, kde základní kapitál pro vznik společnosti s ručením omezeným je pouze jedna koruna.

### 12.3.1 SPACE matice

Pomocí SPACE matice jsem stanovila pro společnost vhodnou strategii. Na osy jsem vyznačila hodnoty 2,58 a 2,57, které jsem získala pomocí IFE a EFE matice. Spojením těchto dvou bodů jsem získala bod v pravém horním kvadrantu. Společnosti tedy lze doporučit využít agresivní strategii. Spojení silných stránek a příležitostí je typické pro společnosti, u kterých převládají silné stránky nad slabými. Toto spojení je ideální, aby společnost využila svých silných stránek a naplnila své příležitosti a zároveň minimalizovala své hrozby.

Na následujícím obrázku je výše zmíněná situace znázorněna.



Obr. 16 SPACE matice (Vlastní zpracování)

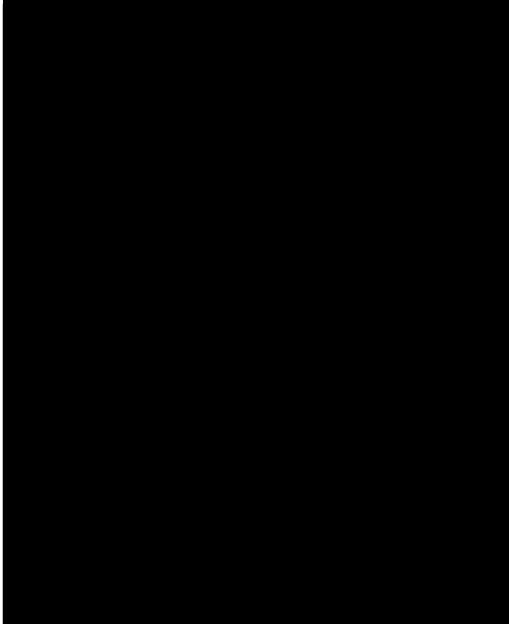
V kvadrantu s agresivním profilem lze firmě obecně doporučit tyto strategie: **penetrace na trh, rozvoj trhu, koncentrická diverzifikace, horizontální diverzifikace, složená diverzifikace, horizontální integrace, zpětná integrace, dopředná diverzifikace.** (Fotr, Vacík Souček, Špaček, Hájek, 2012, s. 73)

### 12.3.2 QSPM matice

Východiskem SWOT analýzy, IFE a EFE matice je QSPM matice, která zobrazuje důležitost jednotlivých strategií pro společnost. Ze SPACE matice nám vyšlo, že pro firmu je nejvhodnější využít spojení svých silných stránek pro realizaci příležitostí v externím prostředí, tedy spojení S – O.

Následující tabulka pro přehlednost vyobrazuje silné stránky a příležitosti organizace.

*Tab. 13 Silné stránky a příležitosti organizace (Vlastní zpracování)*

Silné stránky	Příležitosti
	O1 - Vzrůstající poptávka
	O2 - Spolupráce s novými odběrateli
	O3 - Rozšíření nabízených služeb
	O4 - Blokovaná výjimka
	O5 - Zpřísnění stávající legislativy
	O6 - Neexistující substituty v oblasti pneuservisu a autoservisu
	O7 - Získání nových certifikátů a ocenění

Dalším důležitým krokem je dát do souvislosti silné stránky a příležitosti a vytvořit tzv. akční plány.

**SO1** - S využitím určitých forem propagace zvýšit povědomí u zákazníků k využívání služeb autoservisu.

**SO2** – S využitím určitých forem propagace zviditelnit novou nabízenou službu – přestavba na LPG a E85.



**SO3** – Apelovat na své stálé zákazníky (klub BestDrive) k využívání blokové výjimky prostřednictvím propagačních materiálů.

V následující tabulce QSPM matice jsou stanoveny priority jednotlivých strategií společnosti. V prvním sloupci jsou jednotlivé faktory, tzn. silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. V dalším sloupci jsou jim přiřazeny váhy z IFE a EFE matice. Sloupec AS je stanovení atraktivnosti pro každou strategii, kde hodnoty 1 až 4 znamenají:

- hodnota 1 – neatraktivní, nedůležitá pro danou strategii,
- hodnota 2 – málo atraktivní pro danou strategii,
- hodnota 3 – daný faktor je pro strategii částečně atraktivní, důležitý,
- hodnota 4 – faktor je pro strategii velmi atraktivní.

Sloupec TAS, je součinem váhy faktoru a sloupce AS. Sloupec s názvem TAS, zobrazuje celkové scóre atraktivnosti.

V závěru, je stanoven celkový součet hodnot TAS, který znázorňuje řádek s názvem STAS. Číslo, které má nejvyšší hodnotu má zároveň i nejvyšší prioritu pro společnost.

Výsledná struktura strategií je následující:

- SO1 - S využitím určitých forem propagace zvýšit povědomí u zákazníků k využívání služeb autoservisu.
- SO2 – S využitím určitých forem propagace zviditelnit novou nabízenou službu – přestavba na LPG a E85.
- SO3 – Apelovat na své stálé zákazníky (klub BestDrive) k využívání blokové výjimky prostřednictvím propagačních materiálů.

Tab. 14 QSPM matice (Vlastní zpracování)

Klíčový faktor	Váha	SO1		SO2		SO3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
O1	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36
O2	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
O3	0,09	4	0,36	4	0,36	2	0,18
O4	0,07	4	0,28	2	0,14	4	0,28
O5	0,06	2	0,12	2	0,12	1	0,06
O6	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08
O7	0,06	2	0,12	4	0,24	1	0,06
T1	0,09	3	0,27	4	0,36	1	0,09
T2	0,07	2	0,14	3	0,21	1	0,07
T3	0,08	3	0,24	4	0,32	2	0,16
T4	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14
T5	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
T6	0,06	2	0,12	1	0,06	1	0,06
T7	0,05	2	0,1	1	0,05	2	0,1
S1	0,08	4	0,32	1	0,08	2	0,16
S2	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24
S3	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27
S4	0,04	4	0,16	3	0,12	4	0,16
S5	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15
S6	0,03	3	0,09	1	0,03	2	0,06
S7	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14
S8	0,03	3	0,09	1	0,03	2	0,06
S9	0,06	2	0,12	1	0,06	2	0,12
W1	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
W2	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14
W3	0,08	4	0,32	1	0,08	4	0,32
W4	0,08	2	0,16	1	0,08	2	0,16
W5	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
W6	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
W7	0,05	2	0,1	1	0,05	2	0,1
<b>STAS</b>			<b>5,55</b>		<b>4,64</b>		<b>4,49</b>
<b>Priorita</b>			<b>1.</b>		<b>2.</b>		<b>3.</b>

V následujících kapitolách budu analyzovat jednotlivé strategie, tzv. akční plány podle priorit, které vyšly v QSPM matici. Pokusím se navrhnout vhodná média pro propagaci již zmíněných akčních plánů, kterými by se společnost mohla do budoucna zabývat. Následně provedu nákladovou analýzu, časovou analýzu a rizikovou analýzu.

## 12.4 Akční plán č. 1

V této kapitole se pokusím navrhnout vhodná média pro propagaci akčního plánu **SO1 - S využitím určitých forem propagace zvýšit povědomí u zákazníků k využívání služeb auto-servisu.**

Tato strategie je podle QSPM matice nejvíce prioritní.

### 12.4.1 Komunikační mix

- Rozhlas

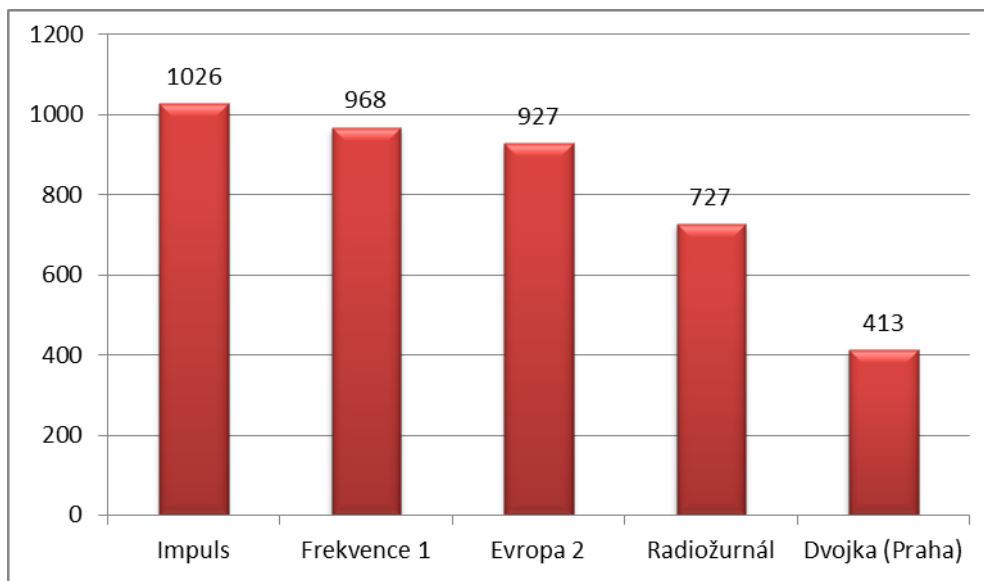
Rozhlas jako media typ je pružný a rychlý. Dokáže snadno a rychle nasadit spoty odpovídající denní době, či dnům v týdnu. Tím pádem je velmi vhodný pro akční nabídky, promo akce, slevy, dny otevřených dveří apod.

Rozhlas dokáže navázat s posluchačem důvěrný vztah ve větší míře než TV a tím pádem i budovat blízký vztah ke značce či posilovat image z pozice známého a důvěrného prvku osobního života.

V dnešní době čím dál více lidí tráví čím dál více času v autech. Rozhlas je způsob, jak překlenout čas strávený cestou do práce, do měst.

V neposlední řadě se hodně cestuje v létě. K vodě, na dovolenou apod. Nezvyšuje se sice počet lidí, kteří poslouchají rádio, ale prodlužuje se čas s rádiem strávený.

Společnosti bych doporučila využít služeb rádia Impuls, které je nejposlouchanějším rádiem v České republice za rok 2013. Jelikož má společnost celorepublikové působení, doporučila bych reklamní spot celoplošně. Společnosti bych doporučila zaměřit se na propagaci akčních nabídek, např. akce na seřízení geometrie, čištění klimatizace vždy na začátku sezóny.



Obr. 17 Poslechovost rádií v ČR v tis. osob. (Vlastní zpracování)

Prostřednictvím rádia společnost bude informovat o své akční nabídce přímo řidiče. Podle statistik nejvíce lidí poslouchá rádio právě v autě, což pro společnost je skvělé zacílení. Reklamní spot by měl upoutat právě na svou akční nabídku zábavnou a originální formou, aby si to posluchači zapamatovali, na to by stačil 20 sekundový spot.

Tab. 15 Ceník rádia Impuls za 20" spot (Vlastní zpracování)

Časové pásmo	0 - 6	6 - 7	7 - 9	9 - 12	12 - 15	15 - 18	18 - 19	19 - 22	22 - 24
Cena v Kč.	1 040	14 000	24 320	24 240	16 240	15 120	10 640	2 000	1 200

Rádio nejvíce poslouchají lidé ráno, tj. od 6-7 hodin a odpoledne při jízdě z práce, tj. od 15-18 hodin. Společnosti bych doporučila zařadit reklamní spot 1x dopoledne a 1x odpoledne v průběhu tří pracovních dnů, po dobu dvou týdnů co akční nabídka poběží v období, kdy začíná sezóna, tzn. březen

- Reklama v tisku

Společnost vůbec nevyužívá reklamu v periodikách. Společnosti bych doporučila zaměřit se na specializované motoristické časopisy, kde cílovou skupinou jsou především mladí muži.

Reklamu v tisku navrhuji posílit v období začínající jarní prohlídky automobilů a podzimní prohlídky automobilů, tzn. březen a říjen.

Níže jsou uvedeny navrhované časopisy, kde by mohla být umístěna reklama. V reklamě nesmí chybět logo společnosti, heslo: *Jsmé více než pneuservis* a poutavý obrázek, dle aktuální sezónní akce nebo období.

### **Automobil revue**

Časopis Automobil revue dle oficiálních průzkumů patří k čtyřem nejčtenějším motoristickým titulům na českém trhu. Cena časopisu je 49,90 Kč. Ceník inzerce ve formátu 1/8 strany stojí 19 000 Kč. Časopis nabízí řadu slev např. při opakování inzerce sleva 6% až 15%.

### **Svět motorů**

Svět motorů je časopis, který je suverénně nejznámějším a nejprodávanějším motoristickým titulem. Čtenáři oceňují především široké spektrum témat, aktuálnost a jednoznačnou orientaci na české prostředí. V časopisu jsou informace podané srozumitelnou formou fan-  
da, profesionál i sváteční řidič. Svět motorů čtou převážně muži mladšího a středního věku, kteří využívají automobil či motocykl. Časopis každý týden nabízí přehled aktuálně zlevněných modelů. Důkladně se věnuje i ojetým automobilům. Jeho výhodou je poměrně nízká cena 24 Kč, tudíž je dostupný téměř všem občanům. Časopis vychází každé pondělí.

Inzerce v časopisu Svět motorů ve formátu 1/4 strany stojí 65 000 Kč.

### **Deník Metro**



Společnosti bych doporučila inzerce i v deníku Metro, který není sice motoristicky orientovaný, ale jeho předností je, že je pro občany k dispozici zcela zdarma. Jedná se o největší deník na českém trhu. Metro vychází každý všední den. Celkový denní náklad je 308 000 výtisků. V případě, že se společnost rozhodne využít inzerce v deníku po celé České republice, tak 1/8 stránky bude stát 43 613 Kč. Inzerce se bude vyskytovat v deníku po celý pracovní týden.

- Internet

Webová stránka společnosti, která byla popsána v kapitole č. 6 Zhodnocení současných marketingových aktivit společnosti, je dobře propracovaná. Společnosti bych doporučila rozšířit webovou stránku o sekci *Napsali o nás* – kde by společnost mohla uveřejnit zprávy

z médií. Dále bych doporučila dát ke kontaktům firmy i fotografie zaměstnanců, což zvyšuje image firmy.

Společnost ContiTrade Services s.r.o. se může propagovat prostřednictvím bannerů. Reklamní bannery mají dva nejpoužívanější formáty a to gif a flash. Organizaci bych doporučila formát gif, jelikož má menší datovou velikost, tzn., že se mnohem rychleji načte při zobrazení na internetu. Dále je formát gif více kompatibilní a méně náročný na vytvoření. A v neposlední řadě je formát gif mnohem hůře filtrovatelný programy na skrývání reklam, což je nejdůležitější vlastnost.

Cena bannerů záleží na animaci. Cena za klasický animovaný banner je 650 Kč, cena za náročnější animaci u banneru ve formátu gif je cena 800 Kč. Společnost může bannery umístit na stránky svých fleetových zákazníků, velkých odběratelů a obchodních partnerů. Dále může bannery umístit na odborné motoristické stránky.   


Společnosti bych také doporučila využít výměnný reklamní systém, který je založený na výměně reklamních bannerů. Jedná se o systém, kde na web společnosti se nahraje reklamní banner a pokaždé, když stránku společnosti někdo navštíví a uvidí reklamu, tak se organizaci přičtou kredity, za které pak může firma zobrazovat na dalších zaregistrovaných stránkách v tomto výměnném reklamním systému.

Banner by měl obsahovat logo společnosti a akční nabídku na využití služeb autoservisu.

- Facebook

Společnost profil na sociální síti má založený, kde komunikuje se svými online zákazníky. Upozorňuje na různé akce, tipy pro zákazníky a různé rady. Společnost by na své facebookové stránce mohla vyhlásit soutěž, např. Nejoriginálnější využití ojetých pneumatik, kde by fanoušci vkládali fotky nebo videa jejich nápadů. Hlavní cenou by byla servisní prohlídka zcela zdarma.

Dalším zajímavým zpestřením stránek mohou být rozhovory se specialisty nebo sportovci např. jezdci závodů WRC aj.

Společnosti bych doporučila, aby na své stránky umísťovala nejrůznější vtipná videa z motoristické oblasti, kde by to následně mohli fanoušci sdílet, komentovat a profil společnosti by se dostal do širšího povědomí.

### 12.4.1.1 Digitální reklama

Digitální reklama se stává nedílnou součástí naší civilizované společnosti. Úspora času, finančních prostředků, možnosti okamžitých změn v reklamě či zapojení ostatních lidských vjemů. V blízké budoucnosti tato technologie předčí všechny jiné "papírové" reklamy. Důkazem je obrovský rozmach internetu. V minulosti nedostupný, nyní oblíbený zdroj informací a stále vyhledávaný v oblasti reklamních sdělení.

- RSS (Rich Site Summary)

Jedná se o informační zdroje, které dokáží automaticky uživatele upozorňovat na nové zprávy, přidané informace a další novinky. K využití RSS zdrojů stačí specializovaná RSS čtečka. Společnost ContiTrade Services s.r.o. musí na svůj web umístit soubor, který v předem stanovené struktuře obsahuje výtah z nabízených informací. Tento výtah se pak automaticky aktualizuje.

- Affiliate marketing (partnerský nebo provizní marketing)

Jedná se o systém, který funguje na provázanosti stránek prodejce služeb se stránkami, které služby doporučují. Jedná se o systém, kde stránky zvoleného partnera bude mít společnost jako pronájemní prostor. V případě, že si na těchto stránkách otevře zákazník stránku společnosti, tak ContiTrade Services s.r.o. platí vlastníkovvi stránek za zprostředkovaný obchod. Suma je stanovena na základě interní dohody, může to být pevná částka nebo procenta.

Tento systém bych společnosti doporučila, jelikož není tak nákladný jako PPC systém, který ContiTrade Services s.r.o. využívá.

Společnosti bych doporučila využít motoristické stránky nebo jiné lukrativní stránky, které jsou často navštěvovány. Doporučuji využít např. [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz) sekci Auto, [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz) sekci AutoMoto, [www.sport.cz](http://www.sport.cz), [www.ewrc.cz](http://www.ewrc.cz), [www.rallylife.cz](http://www.rallylife.cz).

## 12.5 Akční plán č. 2

V následující kapitole se pokusím navrhnout marketingové nástroje pro akční plán č. 2 **SO2 – S využitím určitých forem propagace zviditelnit novou nabízenou službu – přestavba na LPG a E85.**

V dnešní době ceny pohonných hmot neustále rostou a potřeba automobilů rovněž. Možností, jak ušetřit je pro obyvatele přestavba jejich automobilů na LPG nebo E85. Společ-

nost tuto službu zatím neposkytuje v žádné pobočce. Tato nová služba je finančně náročná investice, která zahrnuje odborné školení, povolení ministerstva dopravy, certifikaci o odborné způsobilosti, schválení odboru životního prostředí.

Společnosti bych doporučila rozšířit tuto službu z počátku na třech místech v České republice. V hlavním městě, v Brně a v jedné ze tří vlastních poboček v Ostravě.

Následující propagaci této služby zaměřím regionálně na výše zmíněné lokality.

### 12.5.1 Komunikační mix

- Rozhlas

Pomocí regionálního rádia bych posílila propagaci nové služby. Opět bych doporučila využít služeb rádia Impuls, které je nejposlouchanějším rádiem na území České republiky. Reklamní spot by běžel regionálně.

Tab. 16 Ceník rádia Impuls za 30“ reklamní spot (Vlastní zpracování)

Časové pásmo	5 - 6	6 - 9	9 - 12	12 - 15	15 - 18	18 - 19	19 - 22	22 - 24
Praha a střední Čechy	1 100 Kč	5 400 Kč	5 400 Kč	4 000 Kč	4 200 Kč	3 400 Kč	900 Kč	700 Kč
jižní Morava - Brno	800 Kč	2 220 Kč	2 200 Kč	2 050 Kč	2 050 Kč	1 150 Kč	600 Kč	400 Kč
severní Morava	550 Kč	1 980 Kč	1 950 Kč	1 880 Kč	1 770 Kč	750 Kč	550 Kč	400 Kč

Reklamní spot bych zařadila do vysílání ráno mezi 6-9 hodinou jednou denně v průběhu dvou pracovních týdnů a odpoledne od 15-18 hodin dvakrát denně také po dobu dvou pracovních týdnů. Tvorba spotu stojí 20 000 Kč. Celková cena reklamy je 276 400Kč. Toto je výchozí ceníková cena, rádio Impuls nabízí řadu slev, tudíž by cena byla nižší.

- Venkovní reklama

Venkovní reklama je velmi oblíbenou formou propagace. Tuto formu reklamy bych firmě doporučila umístit na frekventované silnice blízko servisních poboček. Na reklamě nesmí chybět logo společnosti, heslo a poutavá fotografie. Další způsob, jak upozornit občany na přestavbu jejich automobilů na LPG nebo E85 je definování výhod této přestavby. Tento výčet musí být stručný, jasný a srozumitelný, aby si ho řidiči byli schopni přečíst, proto by umístění této reklamy bylo vhodné na frekventované křižovatce nebo v místech, kde je dlouhá viditelnost reklamy.



Pronájem reklamní plochy se pohybuje v závislosti, zda se jedná o banner, bigboard, me-gaboard atd.

Společnost Falcon media ([www.falconmedia.cz](http://www.falconmedia.cz)) zajišťuje pronájem venkovní reklamy po celé České republice. Pronájem billboardu ve formátu euro 5,1 m x 2.4 m stojí měsíčně 6 500 Kč.

Cena za grafické zpracování a tisk tapety pro billboard je závislá na náročnosti zákazníka a kvalitě použitého materiálu. Billboardový papír ve formátu euro stojí 690 Kč, při tisku 6 kusů a více se cena snižuje na 580 Kč.

Společnosti doporučuji v Praze, v Ostravě a v Brně umístit pět billboardů, vždy blízko po-bočky, kde se služba přestavby bude nabízet.

- Letáky

Aby leták příjemce zaujal a stal se z něj zákazník, musí být leták kreativně zpracovaný, měl by obsahovat informace o službě a kontakt na nejbližší prodejnu. Velkou výhodou je relativně levně a vhodně nabízet informace o službě v místech, kde je to nejefektivnější. Společnost by letáky umístila samozřejmě na prodejně zákazníkům, na benzinových pum-pách.

[REDACTED]. Tisk letáku formátu A5 stojí 0,50 Kč při vyšším množství tisku letáků. Pro začátek bych nechala vytisknout 5000 ks letáků na každou provozovnu, kde leták bude nabízen. Na následujících obrázcích jsem se pokusila navrhnout leták pro služ-bu LPG a E85. Jedná se mi především o obsahovou stránku, grafickou úpravu letáku bych nechala na profesionálech.

**Díky přestavbě vašeho benzínového vozidla na systém vstřikování paliva LPG můžete jezdit levněji.**

**Výhody:**

Ekologičtější než jízda na benzín	Široká síť čerpacích stanic
Levnější než jakákoliv jiná pohonná hmota	Větší kilometrový dojezd díky další nádrži
Možnost nulové silniční daně (platí pro firemní zákazníky)	Tiší chod motoru
Komfortní přepínání během jízdy (LPG/BENZÍN)	Komunikace s řídicí jednotkou vstřikování motoru
Stále běžící záruka na motor a jeho části	



Obr. 18 Leták LPG (Vlastní zpracování)

**!!Legální přestavba!! !!Jednotka schválená pro provoz na komunikacích!**

### Proč jezdit na E85 ??

Cena paliva E85 23 - 25 Kč za litr	Po montáži není potřeba zvýšené kontroly
Jde o obnovitelný zdroj energie výroba z domácích surovin	Šetrnější než Natural 95 Možnost jezdit do podzemních garáží
Dynamičtější jízda na E85	Není nutný zápis do technického průkazu
Nízká pořizovací cena přestavby	Bez nutnosti přídavné nádrže
Rychlá a nenáročná montáž přestavby vozidla	Snížení emisí až o 70 %
E85 je možné mísit s Natural 95	

Obr. 19 Leták E85 (Vlastní zpracování)

- Internet

Novou nabízenou službu by společnost uvedla i na svých oficiálních webových stránkách. K tomu by zveřejnila všechny výhody, které z této služby pro nové zákazníky plynou.

Stejný obsah by společnost uveřejnila i na své sociální síti facebook, kde by mohla sledovat reakce svých fanoušků.

- Newslettery

Organizace bude rozesílat informační emaily svým potenciálním zákazníkům, které definuje ze své databáze. Potenciální zákazníci z hlediska lokality návštěvy servisů. Informační

email bude obsahovat informace o nové službě. Zasílání informačních emailů bude mít na starosti marketingový pracovník.

## 12.6 Akční plán č. 3

Nyní se zaměřím na propagaci akčního plánu č. 3 – **SO3** – *Apelovat na své stálé zákazníky (klub BestDrive) k využívání blokové výjimky prostřednictvím propagačních materiálů.*

Řada občanů pojem bloková výjimka vůbec nezná. Častý omyl lidí, kteří si pořídí nový automobil, je myšlenka, aby neztratili záruku, tak s ním musí do autorizovaného servisu. Je celkem pochopitelné, že výrobci a jejich značkové servisy se pokoušejí šířit nepravdivé tvrzení o opravě vozů v záruce.

Bloková výjimka - legislativní úprava Evropské komise č. 461-2010 se týká:

- možnosti servisu a údržby nových vozidel v záruce v nezávislých autoservisech a jasně definuje, že záruční doba nesmí být vázána na opravy a prohlídky v značkových autoservisech a použití originálních náhradních dílů,
- vozidlo v době platnosti záruky nemusí být opraveno jen v autorizovaném servisu (kromě výměny a opravy dílů s výrobní vadou a smluvních závazků),
- výrobce nesmí odmítnout uznat záruku v případě, že zákazník nechal opravit svůj vůz v nezávislém servisu při dodržení všech výrobcem určených servisních podmínek a použití originálních nebo kvalitativně rovnocenných dílů.

Všechny servisní úkony musí být důkladně zdokumentovány, poskytovatel oprav vozidel musí poskytnout písemné doklady o všech provedených úkonech, zápis do servisní knížky v papírové nebo elektronické podobě a seznam montovaných dílů. (Elit)

### 12.6.1 Komunikační mix

- Přímý marketing

Společnosti bych doporučila zaměřit se na zviditelnění blokové výjimky, ač je tento pojem tady už nějaký rok, řada lidí ho vůbec nezná a tudíž tuto službu nemohou využít.

Zaměřila bych se na stálé zákazníky, které jsou v databázi díky Klubu BestDrive. Těmto zákazníkům bych pravidelně zasílala newslettery a informovala je o možnosti využití této služby. Poukázala bych na předražené díly u autorizovaných servisů a možnosti ušetření

nákladů, aniž by ztratili záruku. Stejným způsobem bych doporučila zasílat i informační dopisy na adresy, které mají zákazníci uvedeny v databázi.

- Letáky

Další možností, jak získat stálé zákazníky, je oslovit je přímo na prodejnách a nabídnout jim leták. Na letáku by bylo stanoveno, jakým způsobem se stát členem klubu a jaké výhody z toho plynou. Pro začátek bych nechala vyrobit 25 000 ks letáků. Při takovém množství letáků se cena letáku snižuje na 0,50 Kč za kus.

- Internet

O možnosti využití této služby by společnost měla své příznivce a potenciální zákazníky informovat prostřednictvím svých webových stránek a také prostřednictvím své sociální sítě facebook.

## 12.7 Nákladová analýza

Nákladová analýza zahrnuje všechny aktivity, které byly pro projekt navrženy. Tato analýza nákladů nezahrnuje finanční částku, kterou organizace aktuálně vynaložila. Zahrnuje pouze aktivity na zlepšení marketingové komunikace. Na začátku projektu nebyl stanoven rozpočet.

Uvedené ceny jsou včetně DPH. Jsou to výchozí ceny, podle aktuálních ceníků vybraných společností. S těmito cenami lze určitě hábat, při komunikaci např. s redakcí časopisů mi byla nabídnuta sleva již po emailu. Do nákladové analýzy jsem nezahrnula částku na affiliate marketing. Tato částka záleží na interní dohodě organizace. Celkové náklady na propagaci 927483 Kč.

Tab. 17 Nákladová analýza (Vlastní zpracování)

Aktivita	Částka
Celoplošný spot v rádiu Impuls	194 720 Kč
Reklama v časopise Automobil revue	16 150 Kč
Reklama v časopise Svět motorů	65 000 Kč
Reklama v deníku Metro	43 613 Kč
Banner	3 800 Kč
Regionální spot v rádiu Impuls Praha a střední Čechy	138 000 Kč
Regionální spot v rádiu Impuls jižní Morava - Brno	63 200 Kč
Regionální spot v rádiu Impuls severní Morava	55 200 Kč
Tvorba regionálního spotu	20 000 Kč
Venkovní reklama	301 200 Kč
Letáky A5 (25 tis. + 15 tis. ks.)	21 600 Kč
Facebookové stránky	0 Kč
Webové stránky	5 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>927 483 Kč</b>

Celkové náklady na navrhovanou propagaci jsou 927 483 Kč. Největšími položkami jsou reklamní spoty v rádiu Impuls a venkovní reklama, která stojí 301 200 Kč, v této částce je zahrnuta i tvorba, tisk a pronájem plochy. Pronájem ploch jsem určila na dobu tři měsíců.

Záleží na rozhodnutí organizace, zda bude realizovat jen některé návrhy z mého projektu v diplomové práci nebo vynaloží celou výši finančních prostředků, které jsem zde navrhla.

## 12.8 Časová analýza

V této kapitole se budu věnovat časové analýze, tedy rozvrhnutí jednotlivých marketingových aktivit podle měsíců. Správné načasování marketingové kampaně je jedním z úspěchů této kampaně. Celoplošný spot v rádiu Impuls jsem zařadila na měsíc březen i s podporou tištěné reklamy, jelikož je to právě období na různé akce, např. seřízení automobilu po zimě. Propagaci na podzim, tj. v říjnu jsem zařadila z důvodu kontroly vozu před zimou, tzn.

možnost různé spotřebitelské akce. Regionální spoty v rádiu Impuls jsem zařadila na únor, za předpokladu, že by společnost začala tuto službu nabízet, tak právě začátek nového roku je pro řadu občanů impuls, jak ušetřit a také je to období zdražování cen.

Tab. 18 Časový harmonogram jednotlivých nástrojů (Vlastní zpracování)

Komunikační nástroj	červen 2014	červenec 2014	srpen 2014	září 2014	říjen 2014	listopad 2014	prosinec 2014	leden 2015	únor 2015	březen 2015	duben 2015	květen 2015
Celoplošný spot v rádiu Impuls												
Reklama v časopise Automobil revue												
Reklama v časopise Svět motorů												
Reklama v deníku Metro												
Banner												
Regionální spot v rádiu Impuls Praha a střední Čechy												
Regionální spot v rádiu Impuls jižní Morava - Brno												
Regionální spot v rádiu Impuls severní Morava												
Venkovní reklama												
Letáky A5												
Facebookové stránky												
Webové stránky												

### 12.8.1 Časová analýza metodou CPM

Časová analýza CPM slouží k nalezení nejkratší možné doby při realizaci marketingové komunikace organizace ContiTrade Services s.r.o. Metoda CPM využívá program WinQSB, který na základě podkladů určí nejkratší možnou dobu.

Následující tabulka slouží jako zadávací tabulka pro program WinQSB ke zpracování časové analýzy CPM.

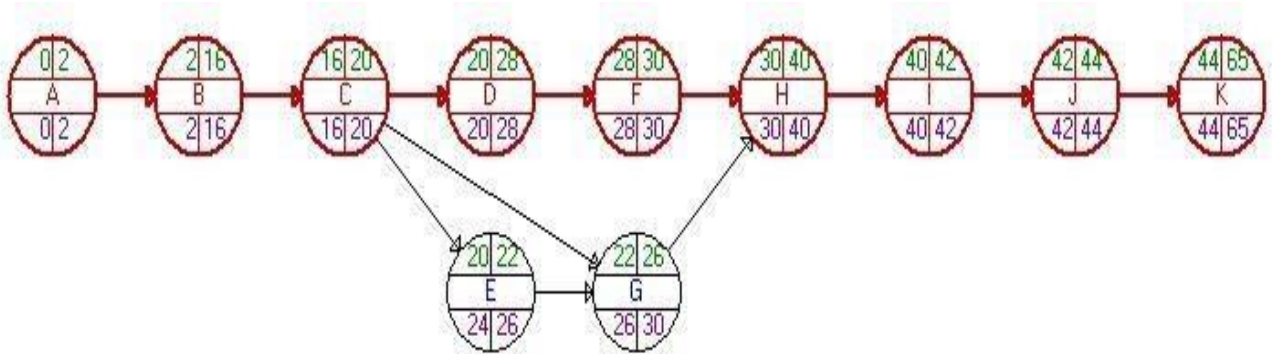
Tab. 19 Popis jednotlivých aktivit pro časovou analýzu  
(Vlastní zpracování)

Aktivita	Popis aktivity	Délka trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	Definování cílů projektu	2	–
B	Zpracování návrhu projektu	14	A
C	Odsouhlasení projektu	4	B
D	Zpracování projektu	8	C
E	Definování rozpočtu	2	C
F	Komunikace s kompetentními osobami	2	D
G	Stanovení míst pro realizaci kampaně	4	C, E
H	Definování propagační aktivity	10	G, F
I	Odsouhlasení propagační aktivity	2	H
J	Realizace propagační aktivity	2	I
K	Kontrola a měření efektivnosti aktivity	21	J

04-04-2014 19:30:34	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	14	2	16	2	16	0
3	C	Yes	4	16	20	16	20	0
4	D	Yes	8	20	28	20	28	0
5	E	no	2	20	22	24	26	4
6	F	Yes	2	28	30	28	30	0
7	G	no	4	22	26	26	30	4
8	H	Yes	10	30	40	30	40	0
9	I	Yes	2	40	42	40	42	0
10	J	Yes	2	42	44	42	44	0
11	K	Yes	21	44	65	44	65	0
	Project Completion Time		=	65	days			
	Number of Critical Path(s)		=	1				

Obr. 20 Znáznornění kritické cesty pomocí programu WinQSB (Vlastní zpracování)

Následující obrázek zobrazuje průběh realizace výše zmíněného projektu. Červená barva na obrázku znázorňuje kritické cesty. Pokud dojde k prodloužení nějaké činnosti, která leží právě na této kritické cestě, znamená to prodloužení celkové doby projektu.



Obr. 21 Síťový graf zpracovaný v programu WinQSB (Vlastní zpracování)

Z časové analýzy je zřejmé, že doba k realizaci projektu je 65 dní. Z grafu je také zřejmé, že zpoždění je možné u činností E a G, aniž by to prodloužilo délku celého projektu. Tento projekt má pouze jednu kritickou cestu.

## 12.9 Riziková analýza

Riziková analýza slouží ke stanovení rizik, které mohou projekt ovlivnit. Riziková analýza rovněž určuje pravděpodobnost výskytu rizik a dopad těchto rizik na projekt. Díky této analýze se firma může na případná rizika lépe připravit a eliminovat je.

Zde jsou popsána jednotlivá rizika, která mohou nastat:

- projekt nebude schválen,
- nízký finanční rozpočet,
- použité nástroje komunikačního mixu budou mít nízký účinek,
- zvýšení nákladů na komunikační aktivity,
- špatně zvolená média,
- stanovené termíny nebudou dodrženy.



Tab. 20 Matice pravděpodobnosti vzniku rizika a dopadu rizika na projekt  
(Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Dopad rizika na projekt			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,15	0,35	0,5	0,25	0,5	0,75	
Projekt nebude schválen	X					X	0,1125
Nedostatek financí		X			X		0,175
Použité nástroje komunikačního mixu budou mít nízký účinek		X				X	0,2625
Zvýšení nákladů na komunikační aktivity		X			X		0,175
Špatně zvolená média	X					X	0,1125
Stanovené termíny nebudou dodrženy		X			X		0,175

Následující tabulka znázorňuje intervaly pravděpodobnosti vzniku rizika a dopadu rizika na projekt.

Tab. 21 Intervaly rizikové analýzy (Vlastní zpracování)

Pravděpodobnost vzniku	Dopad rizika	Hodnocení
0,00 - 0,15	0,00 - 0,25	Nízké
0,16 - 0,35	0,26 - 0,5	Střední
0,36 - 0,5	0,51 - 0,75	Vysoké

Konečné výsledky hodnotíme podle intervalů:

- nízké riziko 0,00 – 0,12
- střední riziko 0,13 – 0,22
- vysoké riziko 0,23 a více.

Nyní budou analyzována jednotlivá rizika podle míry rizika, která vyšla v tabulce č. 18.

### **Vysoké riziko**

*Použité nástroje komunikačního mixu budou mít nízký účinek*

Správné zacílení a použití komunikačních nástrojů je rozhodující, proto toto riziko má vysoký stupeň. Je důležité toto riziko eliminovat prostřednictvím pečlivé přípravy a výběru správných nástrojů. Je třeba sledovat nejrůznější výzkumy o efektivitě marketingových nástrojů.

### **Střední riziko**

*Nedostatek financí*

V případě, že by nastala situace a společnost neměla dostatek peněžních prostředků na komunikaci, je třeba snížit množství nebo intenzitu komunikačních nástrojů. V nejhorším případě by firma musela některé nástroje úplně vynechat.

*Zvýšení nákladů na komunikační aktivity*

Neustálé zdražování se týká všech oblastí a to i služeb spojených s poskytováním reklamy v nejrůznějších formách. Toto riziko lze snížit dostatečným sledováním vývoje trhu, zpracováním více nabídek a pečlivým schválením dané nabídky. Smlouváním cen u dodavatelů. Zároveň je důležité počítat s nějakou odchylkou a nechat si nějakou finanční rezervu.

*Stanovené termíny nebudou dodrženy*

Pravděpodobnost tohoto rizika je střední a vliv na projekt je taktéž střední. Minimalizaci tohoto rizika lze dosáhnout určením odpovědné osoby. Tato osoba bude zodpovídat za harmonogram jednotlivých akcí. Tato osoba bude řádně kontrolovat plnění jednotlivých akcí a případně s tímto časovým plánem seznámí další kompetentní osoby.

### **Nízké riziko**

*Projekt nebude schválen*

Toto riziko lze minimalizovat pravidelnými konzultacemi s vedením společností. Před schválením projektu je důležitá a pečlivá příprava prezentace. V této prezentaci budou uvedeny všechny body projektu. Prezentace musí obsahovat všechny přínosy projektu, ale zároveň je nutné se připravit i na negativní připomínky.

*Špatně zvolená média*

Toto riziko má nízkou pravděpodobnost vzniku, avšak vysoký stupeň dopadu na projekt. Prostřednictvím marketingových průzkumů lze toto riziko minimalizovat. Je důležité si stanovit před zahájením projektu přínosy zvolených médií, jestliže se chybně zvolená média projeví v průběhu projektu, je třeba počítat s navýšením nákladů.

### 12.9.1 Měření účinnosti

Hodnotit účinnost reklamy není vždy lehké. Někdy se dá dokonce říci, že výsledky měření jsou pouze kvalitnějšími odhady. Přesto je i toto lepší, než se vyhodnocováním účinnosti vůbec nezabývat.

Společnosti jsem stanovila za hlavní cíle zvýšení povědomí o službách autoservisu, zviditelnit novou nabízenou službu přestavby na LPG nebo E85 a apelovat na své stálé zákazníky k využívání blokové výjimky. Aby bylo možné zjistit, zda firma dosáhla těchto cílů, musí využít některých nástrojů měření účinnosti:

- počet návštěvníků webových stránek,
- útrata v e-shopu od lidí přicházejících z konkrétního webu (kde běží reklama),
- registrace k odběru novinek,
- kliknutí na kontaktní emailovou adresu,
- vrácené slevové kupóny použité pro účely kampaně,
- vrácené slosovateľné dotazníky či odpovědní zázilky aj.

## ZÁVĚR

Společnost ContiTrade Services s.r.o. je moderní a dynamickou značkou servisního konceptu zajišťující motoristům mobilitu a bezpečnost na silnici. Společnost ContiTrade Services s.r.o. patří mezi největší české poskytovatele servisních služeb. I když společnost využívá celou řadu marketingových nástrojů, chce se společnost ještě více dostat do povědomí zákazníků a rozšířit své povědomí především v oblasti autoservisu.

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout projekt na zlepšení stávající marketingové komunikace v této společnosti. Prostřednictvím vybraných analýz bylo provedeno zhodnocení současné marketingové komunikace společnosti. Na základě výsledků z výše zmíněných analýz byl navrhnout projekt na zlepšení marketingové komunikace.

Teoretická část se věnuje marketingu, marketingovému mixu a detailně je popsán marketing služeb na B2C trzích. Další kapitola teoretické části je věnována komunikaci, kde se čtenář mohl seznámit s komunikačním procesem a komunikačním mixem. V závěru teoretické části byla popsána situační analýza. Konkrétně byla rozebrána SWOT analýza, SPACE matice, IFE a EFE matice, PESTEL analýza a v neposlední řadě také benchmarking.

Praktická část je rozdělena na dvě části a vychází z teoretických poznatků. První část praktické části je věnována popisu organizace, zhodnocení marketingové komunikace společnosti, ale také konkurence formou benchmarkingu. Faktory pro benchmarking byly cena, rozsah služeb, počet provozoven a komunikační mix. Praktická část obsahuje detailní popis silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb. Následně je vyhotovena IFE a EFE matice. Na začátku druhé části praktické části je stanovení strategie společnosti, pomocí SPACE matice. Následně díky QSPM matici byly navrženy tři akční plány a jejich priority. Pro každý akční plán byla navržena marketingová komunikace. V závěru mé diplomové práce byl projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Celkové roční náklady byly vyčísleny na částku 927 483 Kč. Tato částka zahrnuje celorepublikovou propagaci společnosti. Časová analýza byla stanovena pomocí programu WinQSB. Projekt byl podroben rizikové analýze, kde byla vytvořena matice pravděpodobnosti výskytu rizika a dopadu rizika na projekt.

Závěrem chci říci, že diplomová práce byla pro mě velkým přínosem. Seznámila jsem se s automobilovým průmyslem v oblasti poskytování služeb, kde má marketing svou specifickou úlohu. Uvědomila jsem si, že v praxi neplatí teoretické definice a poučky.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- BOUČKOVÁ, Jana, 2007. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, Expert (Grada). 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOTLER, Philip, 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Vyd. 1. Praha: Grada, 710 s. ISBN 80-716-9600-5.
- KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
- KOTLER, Philip et al, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-
- MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- MUELLER, Barbara, 2004. *Dynamics of international advertising: theoretical and practical perspectives*. Vyd. 1. New York: P. Lang, 342 p. ISBN 08-204-6360-4.
- SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- TOMEK, Jan, 2001. *Základy strategického marketingu: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 307 s. ISBN 80-708-2821-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ Růžena, 2002. *Psychologie reklamy*: 2. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

### Elektronické zdroje

AUTO KELLY [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.autokelly.cz/Catalog.aspx>

AUTOSAP [online]. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/sfiles/a1-9.htm>

ARTEGA Číselník: Rychlý přehled v nejrůznějších oborech [online]. 2009 - 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: [http://ciselnik.artega.cz/kraje\\_pocet\\_obyvatel\\_hruba\\_mzda\\_nezamestnanost.php](http://ciselnik.artega.cz/kraje_pocet_obyvatel_hruba_mzda_nezamestnanost.php)

BASARKA.WEBNODE. In: [online]. [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://basarka.webnode.cz/news/marketingovy-mix-mirosnikova>

BUSSINESSDICTIONARY. In: [online]. [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>

E-KOMERCE. In: [online]. [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/395a6bf3791a956fc125698700631216>

ELIT: více než autodíly [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.elit.cz/fleet-manager/blokova-vyjimka.html>

FIRST STOP, © 2014 [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.firststop.cz/cms/partner-program.htm>

KURZY MĚN, © 2008-2013. Vývoj měny Euro od roku 2010 do roku 2013. Kurzymen247.cz [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzymen/grafy/nr/CZK-EUR/od-24.2.2009/>

KURZY MĚNĚ, © 2008-2013. Zprávy. Kurzycz [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://zpravy.kurzy.cz/361618-bisnode-automobilovemu-prumyslu-v-cr-rostou-trzby-i-zisky/>

MANAGEMENTMANIA. In: [online]. [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

EPREMIO, Onás. Epremio [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.epremio.cz/cs/o-nas>

PAVLEČKA, Václav. M-journal. In: [online]. [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix\\_\\_s299x383.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html)

PODNIKATOR. In: [online]. [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16144/Nove-trendy-v-marketingu>

REDA. Kompletní katalog [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://bestdrive.reda.cz/k/012Z1?page=5>

MINISTERSTVO DOPRAVY, © 2006. Silniční doprava: legislativa. In: 2000. 2011. Dostupné z: [http://www.mdcr.cz/cs/Legislativa/Legislativa/Legislativa\\_CR\\_silnicni/Silni%C4%8Dn%C3%AD+doprava/](http://www.mdcr.cz/cs/Legislativa/Legislativa/Legislativa_CR_silnicni/Silni%C4%8Dn%C3%AD+doprava/)

UPNEZNENI, Existuje povinnost přezout na zimní pneumatiky v sezóně 2013/2014. In: Uplnezneni [online]. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.uplnezneni.cz/clanky/existuje-povinnost-prezout-na-zimni-pneumatiky-v-sezone-2013-2014/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

%	Procento
©	Copyright
a.s.	Akciová společnost
aj.	A jiné
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
B2C	Business to customer
CPM	Metoda kritické cesty (Critical Path Metod)
č.	Číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EFE	Hodnocení externích faktorů
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
IFE	Hodnocení interních faktorů
ISO	System managementu jakosti
Kč	Korun českých
m	Metr
mld.	Miliardy
např.	Například
PO	Právnícká osoba
PR	Public Relations
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným



STK Stanice technické kontroly

s. Strana

SWOT Analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb

tj. To je

Tzn. To znamená

Tzv. Takzvaně

www. World Wide Web

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Marketingový mix</i> .....	14
<i>Obr. 2 Struktura komplexního výrobku</i> .....	15
<i>Obr. 3 Vztah mezi marketingem a komunikačním mixem</i> .....	18
<i>Obr. 4 Klasický komunikační model</i> .....	22
<i>Obr. 5 Možné formy komunikace</i> .....	23
<i>Obr. 6 EFE, IFE matice</i> .....	36
<i>Obr. 7 Společnost BestDrive</i> .....	43
<i>Obr. 8 Logo ContiTrade Services s.r.o.</i> .....	44
<i>Obr. 9 Logo společnosti ContiTrade Services s.r.o.</i> .....	45
<i>Obr. 10 Náhled webových stránek společnosti</i> .....	46
<i>Obr. 11 USB karta společnosti</i> .....	47
<i>Obr. 12 Společnost Auto Kelly</i> .....	50
<i>Obr. 13 Společnost First Stop</i> .....	50
<i>Obr. 14 Logo společnosti Premio</i> .....	51
<i>Obr. 15 Vývoj kurzu Euro/Koruna 2009 – 2014</i> .....	60
<i>Obr. 16 SPACE matice</i> .....	71
<i>Obr. 17 Poslechovost rádií v ČR v tis. osob.</i> .....	76
<i>Obr. 18 Leták LPG</i> .....	82
<i>Obr. 19 Leták E85</i> .....	82
<i>Obr. 20 Znárodnění kritické cesty pomocí programu WinQSB</i> .....	87
<i>Obr. 21 Síťový graf zpracovaný v programu WinQSB</i> .....	88

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Vstupy do procesu poskytování služeb</i> .....	31
<i>Tab. 2 Srovnání cen pneuservisní služby</i> .....	52
<i>Tab. 3 Srovnání cen autoservisních služeb</i> .....	53
<i>Tab. 4 Porovnání služeb jednotlivých organizací</i> .....	53
<i>Tab. 5 Počet provozoven na území ČR</i> .....	54
<i>Tab. 6 Benchmarking vybraných nástrojů komunikačního mixu</i> .....	56
<i>Tab. 7 Benchmarking</i> .....	57
<i>Tab. 8 Přehled daně PO a DPH od roku 2011</i> .....	58
<i>Tab. 9 Přehled makroekonomických ukazatelů 2010 – 2013</i> .....	59
<i>Tab. 10 Počet obyvatel v jednotlivých krajích 2013</i> .....	62
<i>Tab. 11 IFE matice</i> .....	67
<i>Tab. 12 EFE matice</i> .....	68
<i>Tab. 13 Silné stránky a příležitosti organizace</i> .....	72
<i>Tab. 14 QSPM matice</i> .....	74
<i>Tab. 15 Ceník rádia Impuls za 20" spot</i> .....	76
<i>Tab. 16 Ceník rádia Impuls za 30" reklamní spot</i> .....	80
<i>Tab. 17 Nákladová analýza</i> .....	85
<i>Tab. 18 Časový harmonogram jednotlivých nástrojů</i> .....	86
<i>Tab. 19 Popis jednotlivých aktivit pro časovou analýzu)</i> .....	87
<i>Tab. 20 Matice pravděpodobnosti vzniku rizika a dopadu rizika na projekt</i> .....	89
<i>Tab. 21 Intervaly rizikové analýzy</i> .....	89