

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a služeb**

Návrh marketingové strategie firmy Libor Suchý, autoprodejna

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Michal KOCH**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Veselá, Ph.D.

Znojmo, 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Návrh marketingové strategie firmy Libor Suchý, autoprodějna zpracoval samostatně pod odborným vedením Ing. Jitky Veselé Ph.D a že veškeré použité zdroje jsem uvedl v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 20. dubna 2018

.....

Michal Koch

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí Ing. Jitce Veselé Ph.D za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat panu Liborovi Suchému a paní Daně Suché spolujemajitelům Libor Suchý, autoprodejna za veškeré informace a podklady, které mi k vypracování bakalářské práce poskytli.

Také velmi děkuji své rodině za podporu během celého studia.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

| | |
|-----------------------------|---|
| Autor | Michal KOCH |
| Bakalářský studijní program | Ekonomika a management |
| Obor | Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb |
| Název | Návrh marketingové strategie firmy Libor Suchý, autoprodejna |
| Název (v angličtině) | Marketing strategy proposal for the company Libor Suchý, autoprodejna (car dealership) |

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce bude analýza marketingového mixu společnosti Libor Suchý, autoprodejna, na jejímž základě pak budou navržena doporučení pro změny v marketingovém mixu, která povedou ke dílčím změnám v marketingové strategii podniku.

Postup práce:

1. Vymezení základních pojmů marketingové strategie
2. Seznámení a představení firmy Libor Suchý, autoprodejna
3. Marketingové šetření: Příprava k získání dat a jejich zpracování
4. Vyhodnocení a posouzení provedeného šetření
5. Seznámení se se získanými daty a návrh nových transformací marketingové strategie

Metody: Literární rešerše, individuální rozhovory se zaměstnanci, marketingový průzkum, analýza,

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
2. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
3. KALKA, Regine a Andrea MÄSSEN. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
4. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998, 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
5. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2018




Michal KOCH
student


Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Ing. Mirka WILDMANNOVÁ, Ph.D., MBA.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVĚ Znojmo

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá návrhem marketingové strategie pro firmu Libor Suchý, autoprodejna. V práci jsou navrženy doporučení na zlepšení propagace firmy a to především formou on-line komunikace.

V teoretické části jsou definovány důležité pojmy pro tuto práci.

V praktické části autor představuje jednotlivé metody, které chce aplikovat přímo v praxi.

Klíčová slova: marketing, marketingová strategie, komunikační mix, marketingová komunikace, on-line marketing.

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on marketing strategy for the car selling company Libor Suchý, autoprodejna. The thesis suggests recommendations for the promotion of the company, especially in the form of on-line communication.

The theoretical part defines important terms for this thesis. In the practical part the author presents specific methods that he wants to apply directly into practice.

Keywords: marketing, marketing strategy, communication mix, marketing communication, on-line marketing.

OBSAH

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | ÚVOD | 10 |
| 2 | CÍL PRÁCE A METODIKA | 11 |
| 3 | TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 3.1 | MARKETING..... | 12 |
| 3.2 | MARKETING SLUŽEB | 13 |
| 3.3 | MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ | 14 |
| 3.3.1 | Marketingová strategie | 15 |
| 3.4 | MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ | 16 |
| 3.4.1 | Mikroprostředí | 16 |
| 3.4.2 | Makroprostředí | 17 |
| 3.5 | SWOT ANALÝZA | 17 |
| 3.5.1 | Silné stránky | 18 |
| 3.5.2 | Slabé stránky | 18 |
| 3.5.3 | Příležitosti..... | 18 |
| 3.5.4 | Hrozby | 18 |
| 3.6 | SEGMENTACE TRHU | 18 |
| 3.7 | MARKETINGOVÝ MIX..... | 20 |
| 3.8 | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 21 |
| 3.8.1 | Cíle marketingové komunikace | 21 |
| 3.8.2 | Komunikační cesty a prostředky | 22 |
| 3.9 | KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 23 |
| 3.9.1 | Osobní prodej | 23 |
| 3.9.2 | Reklama | 24 |
| 3.9.3 | Podpora prodeje | 24 |
| 3.9.4 | Přímý marketing (direct marketing) | 25 |
| 3.9.5 | Public relations | 26 |
| 3.9.6 | Sponzoring..... | 26 |
| 3.10 | ON-LINE KOMUNIKACE..... | 27 |
| 3.10.1 | On-line sociální média..... | 28 |
| 3.10.2 | Facebook..... | 28 |
| 3.10.3 | Instagram | 29 |
| 3.11 | MARKETINGOVÝ VÝZKUM..... | 29 |
| 3.11.1 | Mystery shopping | 30 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.12 | SHRnutí TEORETICKÉ PRÁCE | 30 |
| 4 | PRAKTICKÁ ČÁST | 31 |
| 4.1 | LIBOR SUCHÝ, AUTOPRODEJNA | 31 |
| 4.2 | SWOT ANALÝZA | 33 |
| 4.3 | SROVNÁNÍ KONKURENCE | 33 |
| 4.4 | SEGMENTACE TRHU | 35 |
| 4.5 | MARKETINGOVÝ MIX PODNIKU | 36 |
| 4.5.1 | Produkt | 36 |
| 4.5.2 | Cena | 37 |
| 4.5.3 | Distribuce | 37 |
| 4.5.4 | Propagace | 37 |
| 4.6 | KOMUNIKAČNÍ MIX | 38 |
| 4.6.1 | Reklama | 38 |
| 4.6.2 | Podpora prodeje | 38 |
| 4.6.3 | Osobní prodej | 39 |
| 4.6.4 | Public relations | 39 |
| 4.6.5 | Direct marketing | 39 |
| 4.6.6 | Sponzoring | 40 |
| 4.7 | ZÍSKÁVÁNÍ ZPĚTNÉ VAZBY | 40 |
| 4.8 | ZHODNOCENÍ VYUŽÍVANÝCH KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ FIRMY | 41 |
| 4.8.1 | Webové stránky | 41 |
| 4.8.2 | Billboardy a bannery | 43 |
| 4.8.3 | Reklama v rádiu | 43 |
| 4.8.4 | Sociální sítě: Facebook a Instagram | 43 |
| 4.8.5 | Polepy náhradních vozů | 43 |
| 4.9 | ZHODNOCENÍ STRATEGIE FIRMY | 44 |
| 4.10 | NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ | 44 |
| 4.10.1 | Propagační letáky | 44 |
| 4.10.2 | Soutěž o Škoda balíček a dárkové fotografie | 45 |
| 4.10.3 | Placená reklama na Facebooku a Instagramu | 48 |
| 4.10.4 | Propagace doplňkových služeb | 49 |
| 4.11 | SOUHRN NÁVRHŮ A CELKOVÁ KALKULACE NÁKLADŮ | 50 |
| 5 | ZÁVĚR | 52 |
| 6 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 54 |
| 7 | SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ | 56 |
| 8 | SEZNAM PŘÍLOH | 57 |

| | | |
|----------|----------------------|-----------|
| 9 | PŘÍLOHY | 58 |
|----------|----------------------|-----------|

1 ÚVOD

Bakalářskou práci na téma Návrh marketingové strategie firmy Libor Suchý, autoprodejna, si autor vybral ze dvou klíčových důvodů. Prvním zásadním důvodem bylo absolvování praxe právě ve zmíněné firmě. Druhým rozhodujícím faktorem pro výběr byla již delší spolupráce, díky které se firma stala autorovi blízkou.

Automobilový průmysl má nesmírně velký význam jak ve světě tak v České republice. Každý rok dochází ke zdokonalování modelů u všech automobilových společností na světě a neustálému boji o první místo na trhu. Tato neutichající rivalita a boj o trh mezi jednotlivými nadnárodními společnostmi nutí rok co rok vytvářet nové modely a být prvním, který tento trh obohatí o něco nového. Velkou úlohu v této problematice nesou na svých bedrech dealeri, na které je kladena nemalá úloha, protože právě oni vozy jednotlivých automobilových společností mají za úkol prodávat. Z pohledu jednotlivých dealerů vozů je tento trh zajímavý i z hlediska poskytování servisních služeb, neboť se stále rostoucí vespělosti techniky se samotný spotřebitel nepopere sám, a tudíž je nucen vyhledat odbornou pomoc v podobě autorizovaných servisů.

Se stále rostoucí konkurencí se musí vypořádat každá firma, která v tomto odvětví působí. Nejdůležitější je neposkytnout dané konkurenci byť jen minimální šanci. Prvořadým cílem firmy musí být zlepšování úrovně a vynalézat stále něco nového, výnosného. Něco v čem bude daná firma vynikat nad ostatními a poutat zájem klientů. Jedná se především o služby, které firma poskytuje, dále záleží na neustálém rozšiřování či zdokonalování sortimentu, který chce firma nabízet. Právě v této části je velmi důležité využít sílu marketingu k propagaci firmy. Díky marketingové strategii a plánu je firma schopna předat zákazníkovi informace o tom, co dělá, a čím je pro zákazníka vyvolenou. Horší variantou pro firmu je špatné zvolení marketingového plánu, čímž dochází k úpadku zájmů zákazníků, a tedy se v konečném důsledku stává ztrátovou.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem bakalářské práce je vypracování návrhu na zlepšení marketingové komunikace firmy Libor Suchý, autoprodejna, neboť propagace je velmi důležitou složkou každého podnikání.

Ke splnění vytyčeného cíle je nutno vymezit si několik dílčích cílů:

- SWOT analýza
- Srovnání konkurence
- Segmentace trhu
- Zhodnocení firmou užívané prostředky marketingové komunikace a strategie
- Návrh na zdokonalení marketingové komunikace a strategie

Bakalářská práce se dělí na dvě části, na část teoretickou a praktickou.

V teoretické části jsou zpracovány poznatky, které byly získány z odborné literatury, a které jsou nezbytné pro vypracování praktické části.

V praktické části je nejprve představena firma Libor Suchý, autoprodejna, její vznik a činnost podnikání. Posléze následovala swot analýza k definování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Tato analýza vedla i ke srovnání s konkurencí, neboť se získaly zdroje, ze kterých se dokázalo definovat, v čem firma vyniká a ba naopak, v čem zaostává.

Velmi důležité bylo vytvořit si segmentaci trhu tak, aby se dokázalo zacílit na největší kupní sílu zákazníků. Tato segmentace byla tvořena na základě informačních podkladů dané firmy a zvláště individuálními rozhovory s jednotlivými zaměstnanci.

Jako poslední, čím se autor práce zabýval, bylo zhodnocení užívaných prostředků k propagaci firmy a jejich zhodnocení a zpracování nových nebo vylepšení stávajících prostředků.

3 TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části se autor bakalářské práce věnuje pojmům z odborné literatury v oblasti marketingu, které jsou využity v praktické části.

3.1 Marketing

V prvé řadě je důležité definovat si faktický význam marketingu a jeho využití v praxi.

„Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto přání uspokojují. Směřuje všechny aktivity, které jsou prací s trhem, tak, aby se všechny potenciální transakce mohly uskutečnit.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Dále Příkrylová a Jandová (2010, s. 16) vymezují marketing jako funkci firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Popisují také jeho základ na odhadu a definování potřeb zákazníků, také na tvorbu nabídky vedoucí k jejich uspokojování s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.

Všeobecně marketing můžeme koncipovat z různých náhledů a stanovisek, na jejichž základě vyvodíme jeho význam tak, jako jej popisují z úhlu svého pohledu Kalka a Mäßen (2003, s. 19), který zařazuje marketing ke směnným procesům mezi podniky, popřípadě mezi podniky a konečné zákazníky a z toho také vyvozuje postupy, jak tyto vztahy formovat. Dále pak Havlíček s Kašíkem (2005, s. 38) pojmají marketing jako existenci mnoha přístupů k popisu marketingu jako činnosti.

Také lze marketing sumarizovat jako: „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, P. – Armstrong, G.: Marketing, Grada Publishing, Praha 2004)

Kotler (2001, s. 24) popisuje marketing jako „sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ Dále Kotler (2001, s. 20) rozvádí, že můžeme marketing chápat jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci zabývají deseti entitami: zbožím, službami,

zkušenostmi, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi.

3.2 Marketing služeb

„Marketing služeb je vývojovým stupněm v marketingové filozofii, která se stejně jako ostatní sféry lidského poznání mění a vyvíjí. A stejně jako marketing zaměřený na hmotný užitek je procesem zabývajícím se zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním vnímáním, porozuměním a uspokojováním. Vychází z potřeb a požadavků trhu a je na trh zaměřen. Je procesem sladování podnikových marketingových zdrojů s potřebami trhu. Větší složitost a rozsah podnikatelských transakcí i globalizace kladou vyšší nároky na služby, zvyšují potřebu celé řady služeb. Služby se postupně stávají dominantními v oblastech ekonomik různých zemí.“ (Boučková a kol., 2003, s. 302)

„Služba je aktivita, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná.“ (Boučková a kol., 2003, s. 302)

Boučková a kol. ve své publikaci dále definuje čtyři základní charakteristiky služeb takzvané 4N (2003, s. 303):

- **nehmotnost** – zákazník si nemůže před nákupem službu ověřit, přezkoušet nebo otestovat
- **nestálost** – zákazník nemůže počítat se stabilním provedením a neměnnou kvalitou služeb, protože služba do jisté míry závisí na lidech, kteří mají rozdílné a proměnlivé schopnosti
- **neoddělitelnost** – zákazník nemůže oddělit službu od místa poskytování
- **neskladovatelnost** – zákazník nemůže službu odebrat ze skladu a nemůže si ji trvale rezervovat

Definice služby podle Kotlera (2001, s. 421) zní: „služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může být spojeno s hmotným produktem“.

Kotler (2001, s. 424) ve své knize nabízí velice zajímavé marketingové nástroje, kterými jsou: místo, personál, vybavení, propagační materiály, symboly, cena

1. Místo

Vzhled musí vyjadřovat rychlé rozpoznání. Abychom tomu správně rozuměli, jedná se o skutečnosti, které podnik nabízí tak, aby si každý zákazník mohl místo okamžitě k dané službě přiřadit.

2. Personál

Měl by být v neustálé činnosti a v dostatečném počtu, tak aby zaměstnanci stačili obsloužit všechny zákazníky.

Propagační materiály

Veškeré propagační materiály by měly zdůrazňovat právě to, co společnost nebo podnik nabízí.

3. Cena

Podnik může dát na vědomí, že poskytne určitou kompenzaci zákazníkovi, který čeká na danou službu déle než je obvyklé například dvě hodiny.

3.3 Marketingové plánování

Podle Horákové (2003, s. 141) je „základem marketingového plánování schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet strategicky žádoucí vazbu mezi cíli podniku a identifikovanými příležitostmi v souvislosti se zdroji v rámci měnících se podmínek.“ Dále tvrdí, že „hlavním smyslem strategického marketingového plánování je přispět k součinnosti podnikových složek při provádění budoucí činnosti s konečným zaměřením na trh a zákazníky a k jejich optimální účinnosti v nekonstantním prostředí. Tvůrčí marketingový plánovací proces uvažuje s odbornými znalostmi a zkušenostmi na všech podnikových úrovních, s jejich podporou a spoluúčastí na plánovacím procesu.“ (Horáková 2003, s. 141)

Foret (2012, s. 27) shrnuje marketingový plán k základnímu nástroji každodenního řízení a koordinování zejména „Marketingový plán je základním nástrojem každodenního řízení a koordinování zejména marketingových aktivit podniku.“ Marketingový plán si lze představit analogicky, jako cestovní mapu podnikání firmy nebo podniku. Dále definuje marketingový plán jako základní nástroj každodenního řízení a koordinování zejména marketingových aktivit podniku. Slouží k implementaci a praktickému ověření zvolené marketingové strategie, z níž vychází.

Z úvodní analýzy podniku profitujeme informace, které udávají, jak si firma vede, a kde se nachází. Tímto výsledkem lze naplánovat podstatné kroky a body marketingového plánu.

Z tohoto výsledku se později vymezí, jaké kroky a body nastavit z marketingového plánu.

Obsah marketingového plánu podle Foreta (2012, s. 36):

- úvod
- aktuální marketingová situace
- rozbor příležitostí a očekávání v makroprostředí
- údaje o trhu
- profil zákazníků
- postavení konkurence
- situace v produktovém, cenovém, distribučním a komunikačním mixu
- cíle

Obrázek 1: Základní fáze marketingového plánování



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 11

3.3.1 Marketingová strategie

Foret tento pojem vysvětluje: „Slovo strategie je odvozeno od starořeckého slova *stratégia* a původně znamenalo umění vést válku a řešit válečné operace tak, aby bylo dosaženo vítězství. V přeneseném slova smyslu se tedy v současné době pod pojmem strategie rozumí umění činnosti podniku, respektive určitého kolektivu lidí takovým způsobem, který zajistí splnění hlavních vytyčených cílů.“ (Foret, 2012, s. 27)

Základní marketingové strategie podle Foreta (2012, s. 28):

- Strategie minimálních nákladů
- Strategie diferenciacce produktu
- Strategie tržní orientace

Zamazalová a kol. (2010, s. 21) naopak popisuje strategii nezbytnou pro „Strategie stanovení cesty, jak dosáhnout poslání cílů. Určuje nezbytné činnosti a alokaci zdrojů potřebných pro dosažení zamýšlených záměrů. Strategie je dlouhodobým rámcem, který sjednocuje ve firmě její hlavní cíle, priority a aktivity. Přizpůsobuje zdroje firmy stále se měnícímu okolí, zejména zákazníkům a uspokojí očekávání zainteresovaných skupin.“

Kotler, Wrong Saunders, Armstrong (2007, s. 66) definují strategický marketing jako „proces sladění silných a slabých stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit.“

Doyle (2008, s. 88) jednoduše vystihuje fakt, že základem pro budování věrnosti je spokojenost zákazníků.

3.4 Marketingové prostředí

Horáková (2003, s. 40) tvrdí a udává: „Podnik jako živý ekonomický organismus nemůže existovat osamoceně. Je obklopen prostředím, funguje uvnitř určitého prostředí, které na podnikový organismus působí a ovlivňuje jeho reakce. Jejich působení představuje jak přínosy, tak i výstrahy nebo obojí. Má vliv na výběr výrobku, který bude podnik nabízet, na ceny, které firma pro výrobky stanoví, na distribuční cesty, ale také na styl komunikování se zákazníky.“

Toto prostředí se dělí na dvě části makroprostředí a mikroprostředí. (Horáková, 2003, s. 40)

3.4.1 Mikroprostředí

Podle Jakubíkové (2013, s. 102) marketingové mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy nebo situace, které je firmy svými aktivitami schopna ovlivnit nebo zcela změnit.

Zamazalová a kol. (2010, s. 109) zase uvádí, že mikroprostředí se týká firmy bezprostředně, firma je může ovlivňovat. Mezi marketingové mikroprostředí patří: podnik, konkurence, dodavatelé, distribuční články, zákazníci, spotřebitelé. Dále poukazuje na vnitřní mikroprostředí a jeho faktory se týkající se podniku jako samotného subjektu. Je možné zde zařadit faktory jako dobrá pracovní morálka, spolupráce zaměstnanců navzájem mezi sebou nebo finanční zdraví podniku. Tyto faktory jsou velmi důležité, neboť se projevují navenek a mohou buď pozitivně, nebo negativně ovlivnit poptávku po službě. Konkurence neboli subjekt, který je schopen, firmu v konkurenčním boji ohrožovat může hrát nesporně i kladnou roli na trhu. Přítomnost konkurence na trhu tlačí firmu, aby stále vylepšovala své služby či

produkty k stále lepší dokonalosti a tím ji povzbuzuje v tom, aby nezakrňela. (Zamazalová a kol., 2010, s. 110)

3.4.2 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Do jisté míry podnikům diktuje, co a jak mohou a nemohou provozovat. Lze tedy definovat, že toto prostředí zahrnuje situace, vlivy, či okolnosti, které podnik nemůže nijak ovlivnit. Dále ve své publikaci popisuje analýzu PEST pomocí, které vyhodnocuje vývoje vnějšího prostředí. Díky této analýze zkoumá faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické. Jakubíková (2013, s. 99-100)

Zařazení vlivů v makroprostředí podle Horákové (2003, s. 41-42):

- Ekonomické činitele (tempo růstu, inflační tendence, úroveň příjmů)
- Demografické činitele (počet obyvatel, věková struktura, zaměstnání)
- Politickou situaci i její předpokládaný vývoj a o legislativní podmínky
- Kulturní a sociální podmínky (základní kulturní hodnoty ve společnosti)
- Technologické činitele (technologický rozvoj země, tempo technologických změn)
- Přírodní faktory (klíma, přírodní zdroje, znečišťování ovzduší)

3.5 SWOT analýza

„SWOT analýza hodnotí silné (strengths), slabé (weaknesses) stránky společnosti, hrozby (threats) a příležitosti (opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů. Komplexně hodnotí fungování firmy, nalézá problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí dlouhodobého strategického plánování společnosti nebo firmy. V rámci analýzy je vhodné hledat vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami. Tyto synergie pak vzápětí mohou být použity pro stanovení strategie a rozvoje firmy.“ (Jurášková a kol., 2012, s. 24)

Podle Horákové (2003, s. 46) „swot analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů.“

Kotler (2001, s. 90) zase tuto analýzu popisuje velmi jednoduše a krátce jako „komplexní

hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb.“

3.5.1 Silné stránky

„Silné stránky představují kladné faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňují jeho perspektivu. Jsou to odlišné způsobilosti (schopnosti, dovednosti, zdroje) zvýhodňující podnik vzhledem k trhu a konkurenci. Nejvítanějšími silnými jsou takové, které je těžko okopírovat, a kde je předpoklad, že budou dlouhou dobu přinášet zisk, čili znamenají konkurenční výhodu. Příkladem silných stránek mohou být například: tradice značky, dobrá finanční situace, kvalifikovaná pracovní síla, vysoká úroveň marketingové komunikace.“ (Horáková, 2003, s. 42-43)

3.5.2 Slabé stránky

Slabé stránky jsou opakem silných stránek, které mohou znamenat omezení, či nedostatky a mohou bránit efektivnímu výkonu. (Horáková, 2003, s. 43)

3.5.3 Příležitosti

„Příležitosti představují možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů.“ (Horáková, 2003, s. 44)

3.5.4 Hrozby

Představují nepříznivou situaci v podnikovém okolí, kdy znamenají překážky v podnikání. Mezi tyto příklady může patřit například volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy, silné postavení klíčových konkurentů. (Horáková, 2003, s. 45)

3.6 Segmentace trhu

Segmentace trhu je nesmírně důležitou složkou marketingové strategie. Segmentace firmě jasně ukazuje, na koho cílit a jak přizpůsobit danou marketingovou strategii. Také poukazuje na důležitý faktor a to jakým způsobem přizpůsobit komunikační mix, on-line marketing nebo marketing služeb.

Boučková a kol. (2003, s. 121) ve své knize popisuje segmentaci trhu jako jedno z nejpodstatnějších rozhodnutí marketingové orientace. Firma se musí rozhodnout, zda chce

své aktivity směřovat na určitý okruh zákazníků, nebo chce svojí nabídku tržně nediferencovat.

Kalka a Mäßen (2003, s. 30) popisují chování zákazníků za zcela odlišné a velmi rozdílné na marketingové nástroje. O těchto skupinách hovoří jako o tržních segmentech.

Podle autorů je cílem tržní segmentace jasná definice homogenních zákaznických skupin, které se podobají v chování a spotřebních zvyklostech. Dále autoři uvádí důležitost socio-ekonomických informací o spotřebitelích. Výhodou těchto informací je fakt, že jsou jednoduše k získání. Mezi socio-ekonomická kritéria patří: příjmy, bydliště, povolání, majetek, role v rodině.

Lancaster (2011, s. 98) naopak tvrdí, že společnost si může vybrat ze tří širokých strategií (diferenciovanou, nediferencovanou a cíleným marketingem).

Podle Kotlera (2001, s. 261) segmentace trhu zahrnuje tři kroky: průzkum, analýzu a profilování.

- **Průzkum** – Výzkumník provádí neformální dotazování a zaměřuje se na skupiny zákazníků tak, aby rozpoznal jejich motivace, postoje a chování. Na základě těchto výsledků pak stanoví formalizovaný dotazník, který předkládá výběrové skupině respondentů. Cílem tohoto dotazníku je nashromáždit co největší počet informací o povědomí, o značce, vlastnostech produktu, kvalitě služby. Ale také v první řadě informace o demografických, psychografických a mediografických údajích o respondentech.
- **Analýza** – Výzkumník využije faktorovou analýzu pro oddělení vysoce korelovaných (vzájemný vztah mezi dvěma veličinami) proměnných. Poté vytvoří určitý počet maximálně odlišných segmentů.
- **Profilování** – Zde se vymezuje profil každého respondenta ve smyslu odlišujících se postojů jako je například chování, demografické, psychografické a mediografické zvyky. Každý segment je možné pojmenovat podle dominantní charakteristiky. Proces segmentace se musí periodicky opakovat, neboť tržní segmenty se neustále mění.

Naopak Foret (2012, s. 89-90) popisuje hlediska segmentace podle následujícího zřetele:

- **Geografické** – segment je rozdělen na menší či větší územní celky (obce, regiony,

země).

- **Demografické**- zákazníci jsou zařazeni do jednotlivých skupin podle věku, pohlaví, příjmové kategorie a vzdělání.
- **Sociologické** – trh je segmentován podle příslušnosti zákazníků do určitých společenských skupin, například životní styl.
- **Behaviorální** – trh je segmentován podle toho, jak se zákazníci chovají, do jaké míry používají výrobky, podle loajality, místa a preference nákupu.

3.7 Marketingový mix

Kotler (2001, s. 32) definuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

Tabulka 1: Marketingový mix

| MARKETINGOVÝ MIX | | | |
|----------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Produkt | Cena | Propagace | Místo |
| rozmanitost produktu | ceník | podpora prodeje | distribuční cesty |
| jakost | slevy | reklama | pokrytí trhu |
| design | doba splatnosti | prodejní síly | sortiment |
| vlastnosti | platební podmínky | prodejní síly | zásoby |
| značka | | public relations | doprava |
| služby | | přímý prodej | |

Zdroj: Kotler 2001, s. 32

Horáková se své publikaci (2003, s. 147) představuje marketingový mix jako „soubor nástrojů, které musí podnik kombinovat tak, aby dosáhl ve zvolených tržních segmentech stanovených cílů. Klíčovým nástrojem mixu je výrobek se všemi atributy zastupujícími na trhu skutečnou nabídku podniku. Zákazník musí najít na cílovém trhu to, co hledá, výrobek musí být tím, co zákazník chce a potřebuje.“

Podle Foreta (2012, s. 97) je „nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení nesporně marketingový mix. Organizace jej využívá k dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na

trh, na zákazníky, na vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu“

Čtyři prvky marketingového mixu podle Foreta (2012, s. 97):

- **produkt** (product) – představuje výrobek či službu, je nejdůležitější složkou marketingového mixu
- **cena** (price) – cena je částka, kterou musí zákazník uhradit za daný produkt
- **místo** (place) – prodejní místo, zákazník si zde kupuje výrobek nebo službu
- **propagace** (promotion) – činnosti, kterou firma svůj výrobek či produkt propaguje, je velmi důležitou formou marketingového mixu

3.8 Marketingová komunikace

„Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z marketingového plánu vychází a je mu podřízen. Oba procesy musí být vždy důsledně spárovány. U menších organizací je skutečnost zřejmá, ovšem u těch větších mohou vznikat určité diskrepance. Ty jsou pak dány složitější organizační strukturou těchto institucí a skutečností, že větší instituce často delegují část komunikačních aktivit na tzv. komunikační a mediální agentury. Pokud není spolupráce mezi danou institucí a její agenturou řízena tak, aby fungovala, mohou snadno vznikat komunikační kampaně, které neodpovídají marketingové strategii ani marketingovým cílům.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 11)

3.8.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení si cílů je v marketingové komunikaci jedno z nejdůležitějších rozhodnutí. Musí vždy vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování firemní pověsti. Mezi další faktory ovlivňující specifikaci cílů je charakter cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace cílena a na stádia životního cyklu produktu či značky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Tradiční cíle podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 40-41):

- **Poskytnout informace** - základním úkolem této komunikace je informovat o dostupnosti určitého výrobku nebo služby a poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství přijatelných informací. V současné době je citelná část aktivit namířena k poskytnutí informací potenciálním zákazníkům. Společnosti také používají

informace o sobě samotném, kdy popisují začátek, přebudování značky změnu loga či změnu sídla.

- **Vytvořit a stimulovat poptávku** - Prvotním cílem společností je vytvořit a především zvýšit poptávku po značce, výrobku nebo službě.
- **Odlíšit produkt** (diferenciace produktu) – tato koncepce slouží k vymezení se od konkurence. Firma se snaží odlíšit svůj produkt v homogenní nabídce. Diferenciace umožňuje větší možnosti v marketingové strategii, například v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá aktivita.
- **Jasně definovat užitek a hodnotu produktu** – v tomto případě znamená ukázat výhodu či přednost, kterou daná firma nabízí, ať už se jedná o produkt či službu. V této situaci, kdy firma přesvědčí spotřebitele, že právě jejich služba či produkt je kvalitnější získává tím právo na vyšší ceny na trhu, za které bude spotřebitel nakupovat když budou dražší než jejich konkurence.
- **Stabilizovat obrat** – obrat firmy se mění v průběhu kalendářních měsíců. Výsledky prodeje záleží na sezonnosti daného produktu či služby, ale také na jeho cykličnosti nebo nepravidelnosti poptávky. Pro firmu tento problém znamená nepřehlednost a musí se vypořádat se zvýšenými náklady na dlouhodobé skladování výrobků, nebo na momentální zvýšení nákladů na výrobu.
- **Vybudovat a pěstovat značku** – marketingová komunikace představuje trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Kýženým výsledkem je pak vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
- **Posílit firemní image** – vizuální stránka je nesmírně důležitá, neboť dobré jméno firmy motivuje a ovlivňuje zákazníky nakupovat právě u dané firmy. Tyto firmy využívají svých silných stránek, například německé firmy se odkazují na německou kvalitu a zejména pečlivost.

3.8.2 Komunikační cesty a prostředky

Podle Zamazalové a kol. (2010, s. 256) je velice důležité zvolit si komunikační kanál, který bude schopný maximální efektivity přenosu informací. Tento komunikační kanál musí firma pečlivě zvolit podle různých aspektů, na které apeluje. Příkladem může být zacílení,

zpětná vazba či jiné.

Zásadním v této oblasti je rozhodnutí pro nadlinkovou nebo podlinkovou komunikaci. Nadlinkové aktivity (Above the Line – ATL) využívají klasické masové reklamní kanály, tedy neosobní komunikaci, chybí zde přímý kontakt s příjemcem a produktem a tedy přímá vazba. Opakem výše zmíněné nadlinkové aktivity je podlinková (Below the Line – BTL), zde je firma, či společnost v přímém osobním kontaktu s příjemcem, zákazníkem. Tato aktivita tedy umožňuje řízenou osobní komunikaci. Zde se můžeme bavit o formách (např. předváděcí akce, direct mail, různé soutěže). Osobní komunikační kanály zajišťují přímou komunikaci se spotřebitelem, může se jednat o komunikaci prostřednictvím telefonu, internetu. Tyto prostředky jsou velmi účinné, neboť poskytují zpětnou vazbu a následné přizpůsobení obsahu formy. (Zamazalová a kol., 2010, s. 256)

3.9 Komunikační mix

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) ve své knize uvádí, že „marketingový mix tvoří výrobní politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace.“ Marketingový manažer tedy využívá komunikační mix k dosažení optimálních marketingových a firemních cílů.

Příkrylova a Jahodová dále tento mix rozdělují na (2010, s. 42-43):

- **osobní prodej**
- **reklama**
- **podpora prodeje**
- **přímý marketing (direct marketing)**
- **public relations**
- **sponzoring**

3.9.1 Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejefektivnějším nástrojům komunikace. Je efektivnější než běžná reklama a dokáže ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech. (Foret, 2006, s. 269).

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) definují osobní prodej „jako prezentaci výrobku, nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o přímou formu,

oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu.“

3.9.2 Reklama

Miroslav Foret (2006, s. 237-238) charakterizuje reklamu jako činnost mnoha forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu, již si mají o formě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je to pouze jednosměrná forma komunikace a může být poměrně nákladná.

Základní cíle reklamy:

- **informativní** – účelem této reklamy je informovat veřejnost o novém produktu. Má za úkol vyvolat zájem a poptávku
- **přesvědčovací** – tento druh reklamy se nejčastěji používá v období většího konkurenčního tlaku. Reklama chce zapůsobit na zákazníka, aby si koupil právě náš produkt
- **připomínací** - úkolem je udržet produkt v povědomí

Foret (2006, s. 238) dále zmiňuje, že v současné zahraniční literatuře se rozlišují další dva druhy reklamy a to **silná** a **slabá**. **Silná** mění chování zákazníka, zatímco **slabá** reklama spoléhá na zvyky a tradice.

3.9.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podmětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje a odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě poskytování vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na samotný obchodní personál (zde se nejčastěji uplatňují bonusy).“ (Foret, 2006, s. 255)

Foret (2006, s. 256) dále popisuje „že podpora u zákazníků krátkodobě zvyšuje prodej a rozšiřuje podíl na trhu.“ Podpora prodeje se dělí na přímou a nepřímou. Přímá podpora prodeje slouží k okamžitému oslovení zákazníka, přičemž nepřímá podpora prodeje motivuje

zákazníka k dlouhodobějšímu vztahu s prodejcem či jinou osobou, která nabízí určitou službu. Zákazník je motivován například sbírat účtenky a posléze si vyzvednout svoji „odměnu“. (Foret, 2006, s. 256)

Nejpoužívanější prostředky prodeje podle (Foret, 2006, s. 258):

- Vzorky produktu na vyzkoušení
- Kupony
- Prémie
- Odměny za věrnost
- Soutěže a výherní loterie
- Veletrhy
- Rabat

3.9.4 Přímý marketing (direct marketing)

„Původně byl chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Základní předností tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu. To je děje zejména prostřednictvím databázového marketingu.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

Tabulka 2: Výhody přímého marketingu

| Výhody pro zákazníka | Výhody pro prodávajícího |
|---|---|
| Jednoduchý a rychlý nákup | Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků |
| Pohodlný výběr zboží a nákup z domova | Přesné zacílení |
| Široký výběr zboží | Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky |
| Důvěryhodnost komunikace | Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a |
| Zachování soukromí při nákupu | Utajení před konkurencí |
| Interaktivita – možnost okamžité odezvy | Alternativa osobního prodeje |

Zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 95

Podle Foreta (2006, s. 314) se direct marketing člení na adresný a neadresný. Z adresného

direct marketingu lze pochopitelně lépe a efektivněji cílit na danou skupinu lidí či zákazníků, které chce prodejce oslovit.

K **neadresnému** marketingu se nejčastěji využívají **letáky, tiskoviny a emaily** které jsou zasílány zdarma. V **adresném** marketingu se nejčastěji využívá **telemarketing**, který je využívám hlavně z hlediska rychlosti, účinnosti, časové a finanční úspornosti. Jako další formy adresného marketingu uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 96) **direct mail, reklama s přímou odezvou, online marketing**.

3.9.5 Public relations

Je komunikace, která profiluje firmu navenek. K nejdůležitější části public relations patří publicita. Lze ji definovat jako „neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě či osobě.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

Foret (2006, s. 275-278) líčí public relations jako plánovitou a systematickou činnost, která má za cíl budovat a upevňovat důvěru mezi veřejností, ale hlavně u potenciálních a stálých zákazníků. Podstatou tohoto marketingového mixu je v první řadě důvěryhodnost, která se může opírat o známé osobnosti, které propůjčí firmě svoji značku. Můžeme tedy říci, že základní myšlenkou je budování dobrého jména. Díky těmto vlastnostem jsou mnohem účinnější, než běžná reklama.

Nástroji Public relations není zákazníkům nic nabízeno ani prodáváno. Pouze se poskytují informace a přednosti daného produktu či služby.

Konkrétní nástroje public relations podle Foreta (2006, s. 277):

- Publicita
- Events (organizování událostí)
- Lobbying
- Sponzoring
- Reklama organizace

3.9.6 Sponzoring

Sponzoring bývá často označován jako jedna z forem public relations avšak Příkrylová a

Jahodová (2010, s. 43) řadí sponzoring jako samostatnou část komunikačního mixu. Sponzoring lze mimo jiné i definovat jako „obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jednotlivcem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 130). Jde o tématickou komunikaci, kdy sponzor díky svým prostředkům napomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho chystaný projekt a ten mu na oplátku pomáhá plnit jeho komunikační cíl. Vztahy mezi smluvními stranami bývají řešeny standardními obchodními smlouvami nejčastěji se jedná o smlouvu o reklamě, propagaci značky nebo spolupráci. Jedná se tedy o poskytování finančních prostředků za dohodnutou protislužbu. Sponzoring je vždy součástí komunikace s očekávaným přínosem pro sponzora a vyvolává zájem médií.

Sponzor si také může vybrat variantu podoby sponzorství. V této podobě rozlišujeme pět variant sponzorství a to: **výhradní sponzorství, generální sponzorství, titulární sponzorství, exkluzivní sponzorství nebo řadové sponzorství.** (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 130-132)

Druhy sponzorství podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 132-133):

- Sportovní sponzoring
- Kulturní sponzoring
- Společenský sponzoring
- Vědecký sponzoring
- Ekologický sponzoring
- Sociální sponzoring
- Sponzoring médií a programů
- Profesní sponzoring
- Komerční sponzoring

3.10 On-line komunikace

„Jednou z věcí, které internet světu přinesl, je právě usnadnění komunikace. V dnešní době byste asi hledali složitě někoho, kdo s on-line komunikací v jakékoli podobě nikdy nepřišel do

styku. Díky komunikaci online se prodlevy mezi předáním jakékoli informace adresátovi zkrátily na naprosté minimum. Rychlostí, jakou předáváme zprávu, předáváme i obsah a vzhledem k povaze celé on-line komunikace již většinou nejsme schopni nijak sledovat další osud námi odesílaných informací. Usnadnění komunikace prostřednictvím internetu s sebou proto nese i jistá rizika a musíme s nimi počítat. Obezřetnost při posílání citlivějších dat, jako jsou osobní data či soukromé materiály, je proto na místě.“ (On-line komunikace)

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 171) se „on-line reklama stává nedílnou součástí reklamních rozpočtů. E-mailing častěji nahrazuje direct mailing, podpora prodeje používá on-line platformy pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce. On-line komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu.

Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech posilovat image a dobré jméno značky či komunikovat s klíčovými skupinami. Online komunikace si vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Mezi tyto charakteristiky patří přesné zacílení, personalizace, interaktivita, multimediální obsah, měřitelnost účinnosti nebo nízké náklady.“

3.10.1 On-line sociální média

Karlíček a Král (2011, s. 185-188) definují „sociální média jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako například osobní zkušenosti, názory, zážitky, videa, hudbu či fotografie. Mezi nejvýznamnější sociální média patří on-line sítě jako Facebook či Instagram. Komunikační aktivity v prostředí on-line sociálních médií se vyznačují poměrně dobrou měřitelností. Efektivitu lze odhadovat například podle počtu členů, fanoušků značky, počtu zobrazení článků a komentářů. Výhodou těchto sociálních médií je hlavně cenová dostupnost.“

3.10.2 Facebook

Facebook je přátelská platforma, která je zdarma a kde se zobrazují aktualizované stránky ve zpravodajských kanálech fanoušků stránek firmy. Je to velmi silné místo, neboť výhodou facebooku je i vtom, že krom fanoušků se zobrazují aktualizace jejich nejbližším přátelům a tak se aktualizované stránky dostávají do stále většího povědomí. Dá se tedy říci, že fanoušci jsou užiteční v tom faktu, že umožňují dosažení cílů společnosti, povědomí o firmě jen tím, že

dají like (to se mi líbí) nebo jednoduše jen sdílí a získávají tím další potenciální zákazníky. (Skellie, 2011, s. 6-7)

3.10.3 Instagram

Instagram se řadí mezi nejpopulárnější sociální sítě na světě. Firmy nejčastěji tento marketingový nástroj používají za cíle zvýšit povědomí o značce. Není se čemu divit, když instagram má 58 krát větší míru zaujetí než jeho konkurent facebook. Obliba instagramu podle statistickým šetření nejvíce roste u teenagerů, ale dalo by se říci, že právě teenageři na které je možno cílit, budou v budoucnu tvořit zákaznickou základnu společnosti. Instagram nemusí být vhodný pro každou firmu. Pokud si ovšem společnosti neuvědomí jeho důležitost právě v tuto dobu, mohou časem zpytovat své svědomí. Instagram bude nadále posilovat i v České republice a jeho popularita bude stoupat. Mladí lidé mají silnou základnu a je dobrou marketingovou strategií využít jejich vliv na šíření povědomí o značce. (Hampl, 2014)

3.11 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá v systematickém získávání, analyzování a vyhodnocování informací, které umožňují rozpoznat a řešit problémy podniku. Veškeré informace jsou základem pro zpracování, realizaci a kontrolu marketingového plánování. Marketingový výzkum se dělí na **primární a sekundární**. **Primární výzkum** získává informace přímo z terénu například dotazováním nebo pozorováním. **Sekundární výzkum** využívá informace, které v nějaké formě už existují a snaží se s nimi pracovat. (Kalka a Mäßen, 2003, s. 27)

„Jedná se o sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů sloužících k marketingovému rozhodování.“ (Boučková a kol., 2003, s. 51). Dále ve své publikaci definuje základní techniky dotazování: ústní, písemné, telefonické, on-line a kombinované. (Boučková a kol. (2003, s. 64)

Podle Havlíčka a Kašíka (2005, s. 32) je „marketingový výzkum součástí procesu marketingového řízení podniku. Marketingový výzkum dále poskytuje informace umožňující marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně, přičemž zahrnuje **plánování, sběr a analýzu dat**.“

Kotler (2001, s. 116) definuje marketingový výzkum jako „systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému,

před kterým firma stojí.“

3.11.1 Mystery shopping

Je druhem výzkumu, který v rámci marketingového výzkumu používá dotazování a pozorování, ale může používat dva postupy navzájem. „Jedná se o postup, kdy výzkumce vystupuje v roli zákazníka, ať skutečného, či potenciálního a předstírá zájem o koupi, informaci nebo službu. Jedná se o výzkumný postup, který je dlouhá léta uplatňován v nejrůznějších hospodářských, státních či jiných organizacích.“ Cílem tohoto výzkumu je kontrola dodržování norem a zásad, které si firma či společnost stanovuje. (Boučková a kol., 2003, s. 69-70).

Dalšími technikami kontroly kvality či dodržování norem mohou být techniky mystery calling nebo mystery e-mailing.

Obě tyto formy navazují na mystery shopping jen s těmi rozdíly, že zákazník využívá metody hovoru tedy takzvaného callingu nebo e-mailu.

3.12 Shrnutí teoretické práce

V teoretické části se autor zaměřil na důkladné vysvětlení základních pojmů z marketingového prostředí, jako jsou marketing, marketingová strategie a marketingové plánování, aby i veřejnost, jež se v oboru nepohybuje, pochopila význam a podstatu této sféry. Ovšem velmi důležité bylo objasnit další pojmy z této oblasti, které se převážně týkají vypracování teoretické části a jejich implementace do ní. Mezi implementovanými pojmy lze najít swot analýzu, segmentaci trhu, marketingový mix a komunikaci, komunikační mix, ale také on-line sociální média. Tyto pojmy v celé práci hrály nesmírně důležitou roli, neboť díky těmto prvkům bylo možné definovat silné a slabé stránky společně s příležitostmi a hrozbami. Jasně určit konkurenci na trhu, která by mohla firmu ohrožovat, tedy to, co firma nabízí, a jak se na trhu profiluje. Díky těmto všem aspektům pak bylo možné zhodnotit firmu jako celek a navrhnout případné návrhy na změny.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části nejprve autor představí samotný podnik, se kterým spolupracuje, jeho historii a největší úspěchy. Následujícím krokem bude průzkum trhu a stanovení SWOT analýzy. Posledním krokem praktické části se autor zabývá návrhem marketingové strategie.

4.1 Libor Suchý, autoprodejna

Firma Libor Suchý, autoprodejna vznikla 1. 9. 1990 na základě platné registrace č. 1 pro okres Znojmo. Zpočátku ji provozovali pouze sami manželé Dana a Libor Suší ve svém rodinném domku. Libor Suchý byl prvním autorizovaným soukromým prodejcem Škoda AUTO a. s. na okrese Znojmo. Hlavní činností by prodej a servis vozů ŠKODA.

V roce 1992 byl přijat první zaměstnanec – mechanik a poté se postupně přibírali další až do nynějšího počtu 24 zaměstnanců. V roce 1993 zakoupili manželé Suší v Novém Šaldorfě hotel společnosti Jednota HOTEL C, který byl v restituci vrácen původnímu majiteli a přebudovali ho na stávající budovu AUTOSALONU ŠKODA a hlavní sídlo firmy. V průběhu dalšího roku rozšířili aktivity o autorizovaný prodej a servis vozů SEAT, (kompletní servis, lakování, karosářské, mechanické, diagnostické práce), prodej náhradních dílů a příslušenství.

Největší úspěchy firmy

Největší úspěch se značkou SEAT slavila firma v roce 1995, kdy byla v prodeji vozů SEAT na prvním místě v republice a získala ocenění „GOLDEN DEALER“. V prodeji nových vozů SEAT se firma v roce 2006 po dobu tří měsíců po sobě umístila na 1. místě v hodnocení prodeje v České republice. Tento fakt vedl firmu k záměru koupě dalšího domu s pozemkem v Novém Šaldorfě v blízkosti hlavního sídla firmy. Zde se vybudoval nový bazar a v září 2006 se zde slavnostně otevřel nový autosalon SEAT. Ve stejném roce se firma stala autorizovaným servisem osobních a užitkových vozů Volkswagen.

Od roku 1996 je firma Libor Suchý, autoprodejna držitelem certifikátu kvality ISO 9001 v oblasti prodeje a servisu, který každoročně obhájuje.

Firma Libor Suchý, autoprodejna se také pravidelně umisťuje na předních příčkách v odborné soutěži „Top Service People“ (profesionální servisní personál). Příkladem je úspěch karosářů, kteří se v roce 2013 umístili na 1. a 2. místě.

Firma se ku předu stále posouvá. Další úspěch na sebe nenechal dlouho čekat a na začátku roku 2014 převzal majitel Libor Suchý v Muzeu ŠKODA AUTO ocenění „Certifikát za vynikající obchodní výsledky za rok 2013). (O společnosti, c2017)

Obrázek 2: Showroom Libor Suchý, autoprodejna



Zdroj: Libor Suchý, autoprodejna, c2017

4.2 SWOT analýza

Sestavení swot analýzy je velmi důležitým aspektem, pomáhá firmě jasně definovat silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Je prokazatelným ukazatelem, v čem firma dominuje, a naopak v čem strádá.

Tabulka 3: SWOT analýza Libor Suchý, autoprodejna

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| Rakouská klientela | V malém městě dva oficiální dealeri vozů Škoda |
| Rodinná firma se zkušenostmi od roku 1991 | Dlouhá čekací doba na objednané vozy |
| Nové moderní prostředí | Vzdálenost od centra |
| Rozvoz zákazníků na servisu | |
| Prodej motorek a skútrů značky Yuki | |
| Individuální přístup | |
| Půjčovna čtyřkolek | |
| Příležitosti | Hrozby |
| Nové modely vozů | Malé množství kvalifikovaných pracovníků |
| Prodej ojetých vozů | Boj s konkurencí o pracovníky |
| Elektromobily | Levnější nové vozy na trhu |
| Vozy na pohon CNG | |

Zdroj: Vlastní práce autora

4.3 Srovnání konkurence

Velmi důležitým aspektem v podnikání je znát prostředí, kde firma podniká a také její konkurenci v oboru. Město Znojmo se neřadí mezi největší města v České republice, avšak co se týče počtu prodejců automobilů, je zde velmi pestrá škála dealerů evropských, amerických a asijských značek. Při pohledu na velký počet prodejců rozmístěných po celém městě se dá tedy říci, že město Znojmo je ideálním místem, kde se dá podnikat v tomto oboru. Veškerou konkurenci firmy Libor Suchý, autoprodejna, tedy veškerý výčet automobilových dealerů si pro přehled nastíníme:

Autodružstvo Znojmo

Firma sídlící na Vídeňské ulici ve Znojmě je Autodružstvo Znojmo, která se řadí mezi největší konkurenci v prodeji a servisu vozů Škoda, dále prodejem ojetin v programu Škoda Plus, nabízením podobných služeb, mezi které v hlavní řadě patří půjčovna vozíků a vleků. Klíčovým bodem, kde tato firma střádá jako konkurence, je nepochybně fakt, že neposkytuje autorizovaný servis vozů Volkswagen a užitkových vozů této značky, čímž jednoznačně zaostává za firmou Libor Suchý, autoprodejna. Firma Autodružstvo Znojmo je také autorizovaným dealerem francouzského koncernu Renault a Dacia. Právě vozům značky Dacia se velmi daří na trhu díky nízkým cenám, které automobilka nabízí.

Intermobil, s. r. o.

Intermobil se zaměřuje na prodej, výkup a servis vozů Volkswagen a Audi. Společnost financuje vozidla formou leasingu či úvěru. Dalšími službami, které firma nabízí jsou originální náhradní díly a příslušenství, montují tažná zařízení a zabezpečovací zabezpečení. Tato firma konkuruje především v poskytování autorizovaného servisu vozů Volkswagen a užitkových vozů této značky. Další výhodou Intermobilu je prodej ojetých vozů v rámci programu DasWeltAuto.

Auto Dobrovolný

Auto Dobrovolný V. M. s. r. o. je rodinná firma s působením ve Velkém Meziříčí, sesterských provozovnách v Jihlavě a ve Znojmě. Ve firmě pracuje více než 70 zaměstnanců a zaobírá se prodejem vozů Opel a Chevrolet. Poslední dobou se firma Auto Dobrovolný začala zaobírat i prodejem vozů Škoda, čímž vstoupila do takzvaného „znojmského trojúhelníku“ poskytujícího vozy této značky. Nevýhodou této společnosti je fakt, že neposkytuje autorizovaný servis vozů Škoda Auto, na jehož základě se nestává příliš velkým konkurentem pro poskytovatele těchto služeb ve Znojmě. (O firmě, c2010)

Auto Hemala

Auto Hemala sídlí na ulici Dukelských bojovníků a je distributorem italských vozů značky Fiat a Alfa Romeo, kde také souběžně poskytuje servis pro tyto vozy. Společnost zároveň s vozy prodává skútry značky Vespa.

PE Motors s. r. o

PE Motors je autorizovaným servisem a prodejcem značky Mazda na ulici Družstevní. Dále se zabývá prodejem a servisem vozidel značek Suzuki, Ford, Toyoty a Mitsubishi.

RM Servis s. r. o.

RM Servis je autorizovaným prodejcem a poskytovatelem servisu skupiny Peugeot a distributorem náhradních dílů. Tato firma sídlí na ulici Kostkova ve Znojmě.

Místní autobazary

Další konkurencí nesmíme opomenout lokální autobazary, jako jsou například AAA auto a CarsTRADEMM atd. Konkurovat ovšem mohou pouze v prodeji ojetých vozů.

4.4 Segmentace trhu

Segmentace trhu v automobilovém průmyslu je velmi specifická, neboť je zde obrovský rozsah nabídky. Každý zákazník má své specifika a požadavky. Nejčastějším polemizováním při koupi bývá pro zákazníka cena, velikost, dále přihlíží na základní výbavu, příslušenství a spotřeba daného vozu. Další významnou otázkou, která následuje, je stanovit si, k čemu má vůz sloužit? Vůz může být využíván jen pro běžnou dopravu po městě, kam spadají hlavně nákupy nebo k podnikatelské činnosti, kdy se zákazník poohlíží po praktičtějších vozech, které mají větší zavazadlový prostor. Zákazníky lze tedy zařadit do následujících segmentů:

- **Velké firmy ve Znojmě** – tento segment by měl být pro firmu nejzajímavějším, neboť velké firmy jsou schopny nakupovat při větším množství a s tímto prodejem se pochopitelně spojuje následné využívání servisních služeb všech vozů.
- **Pravidelní klienti** – do této skupiny se nemusí řadit jen větší a menší firmy, ale může zde být zařazen běžný klient, který obměňuje svůj vůz například každých pět let.
- **Klienti Škoda Plus programu** – do této segmentové skupiny především spadá mladší generace ve věku od 18 let do 29 let. Tato klientela se dělí na skupinu, která vyžaduje vozy, které mají najeto více kilometrů a jejich cena je více příznivá a na klienty, jež se poohlíží po takzvaných „ročních vozech“, které mají malé množství najetých kilometrů, ale jsou finančně zajímavější, než zcela nový vůz.
- **Škoda/Seat** – jelikož je firma autorizovaný dealer jak vozů značky Škoda tak Seat, je

nutné cílit na tyto skupiny zvláště, neboť jsou zákazníci, kteří preferují pouze svoji značku vozu.

- **Klienti využívající pouze servis** – do této skupiny spadají klienti, kteří nemají vůz od firmy Libor Suchý, autoprodejna, ale pravidelně využívají právě služeb servisu. Převážně se jedná o majitele vozů Volkswagen, ale také o zákazníky, kteří přešli od konkurence.

4.5 Marketingový mix podniku

Dříve než se autor bude zabývat samotným hodnocením marketingové komunikace a následným návrhem na zlepšení, je nutné si představit marketingový mix.

4.5.1 Produkt

Libor Suchý, autoprodejna se prvotně zaobírá prodejem vozů Škoda a Seat a jejich autorizovaným servisem. Na základě již zmíněné rozsáhlosti, nabízí zákazníkům také autorizovaný servis vozů značky Volkswagen. Firma také poskytuje motorky a skútry značky Yuki a samozřejmě čtyřkolky od společnosti TGB. Velmi žádanou službou je půjčovna vleků a čtyřkolek. Při zapůjčení čtyřkolky si může klient projet nádhernou krajinu, kterou znojenské okolí nabízí a užívat si tak vzrušujícího a dech beroucího zážitku, kterým jej naplní skloubení malebné krajiny a jízda na terénním stroji. Součástí firmy je dále myčka pro ruční mytí vozů.

Autoprodejna nabízí i prodej náhradních dílů a příslušenství. Příjemnou záležitostí je dokonce i zakoupení nebo zapůjčení držáků na lyže a střešního autoboxu. Dalším sortimentem na prodejně je povinná výbava (auto lékárnička, žárovky, náhradní pojistky, výstražní trojúhelník a reflexní vesta), ale také helmy pro motorkáře a litá kola, motorové oleje, vůně do auta atd.

Nabídka vozidel:

Škoda – Citigo, Fabia, Rapid, Octavia, Karoq, Kodiaq, Superb

Seat – Mii, Ibiza, Toledo, Leon, Arona, Ateca, Alhambra

Škoda Plus – jedná se o vozidla, která byla vykoupena protihodnotou za nový vůz, nebo o takzvané roční vozy (jedná se o vozy, jejichž stáří je jeden rok)

Nabídka motocyklů:

Yuki – nabídka motorek a skútrů od obsahu motoru 50 ccm do 125ccm

TGB - terénní čtyřkolky s obsahem motoru od 125 ccm do 350 ccm

4.5.2 Cena

Jelikož Libor Suchý, autoprodejna spadá prodejem pod importéra vozů, tak jsou ceny vozů a zisk z každého prodaného vozu určovány právě importérem. Ten připravuje a určuje určité slevové akce na vybrané modely. Do této kategorie se řadí servisní služby, kde jsou ceny jasně určeny a není možné je upravovat. Služby, které si firma cení sama, jsou ruční mytí vozů, půjčovna vozíků, čtyřkolek a dalšího příslušenství, do kterého spadají: držáky na lyže, kola a střešní autoboxy.

4.5.3 Distribuce

Celý areál firmy se soustřeďuje na distribuci, která je rozdělena na dvě části. První částí firmy se rozumí hlavní budova, kde jsou umístěny kanceláře, prodejna náhradních dílů a příslušenství, servis společně s dílnou a hlavně showroom pro vozy značky Škoda, která je umístěna podél hlavní komunikace, neboť Škoda Auto velmi apeluje na své dealery, aby právě showroom pro tuto značku byl umístěn u hlavní komunikace a byl tak dobře vidět. Druhou část tvoří showroom tentokrát pro značku Seat, která je propojena s pneuservisem a ručním mytím. V budově showroomu Seat se pochopitelně prodávají a nabízejí vozy značky Seat, ale také motorky značky Yuki a čtyřkolky od společnosti TGB. Prodejci v tomto saloně mají dále na starosti výkup a prodej ojetých vozů a půjčovnu vleků.

4.5.4 Propagace

Propagace je velmi důležitou formou marketingového mixu. Propagace ve firmě Libor Suchý, autoprodejna by se dala rozdělit na dva směry. Prvním směrem by byla propagace ze strany Škoda Auto, kdy společnost udává všem svým dealerům jasné parametry, kterými jsou reklamní akce, podoba reklamních bannerů a billboardů, rozměry polepů aut, atd. Druhou stranou je iniciativa samotného majitele pana Libora Suchého, který si zakládá na reklamní spoty v rádiu Evropa2. Dalším významným činitelem se stává vystavování aut v lokálních supermarketech, dále účast na znojenském autosalonu. Firma se také profiluje na sociálních

sítích jako je Facebook a částečně i Instagram. Instagram je pro firmu novinkou, je tedy potřeba ještě zpracovat na potenciálu tohoto komunikačního kanálu. Na takovýchto sociálních sítích firma udává a informuje o novinkách a trendech od jednotlivých značek, které prodává. Jedná se převážně o speciální akce na autorizovaný servis či slevy na modely aut. Firma využívá i webových stránek, kde jsou k nalezení veškeré informace o firmě, kontakty na jednotlivé zaměstnance, nabídka ojetých vozů a hlavně modely aut ke konfiguraci.

4.6 Komunikační mix

Autoprodejna má poměrně dobře podchycený svůj komunikační mix, jelikož sám majitel firmy dbá na to, aby firma byla stále aktivní a stále se připomínala svým stálým zákazníkům ale také těm potenciálním. I za předpokladu, že je firma velmi aktivní, co se propagace týče, je stále co zlepšovat a vylepšovat. Jedná se hlavně o propagaci dříve zmíněného ručního mytí vozů a obchodu s náhradními díly.

4.6.1 Reklama

Dalo by se říci, že už jen výbornou reklamou jsou moderní vzhledy showroomů Škoda a Seat, které lákají na svůj moderní vzhled a vnitřní vybavení. Firma se propaguje na sociálních sítích převážně na Facebooku, kde přidává fotografie ze školení zaměstnanců, novinek na trhu o sezónních nabídkách a zajisté také na firemních webových stránkách. Po městě a okolí jsou umístěny reklamní bannery a billboardy, které jsou zaměřeny na propagaci vozů Seat a Škoda, ale také na autorizovaný servis a jiné vybrané akce. Firma si také platí reklamní spoty na rádiu Evropa 2. Sám majitel říká: „nejlepší reklamou je vždy spokojenost zákazníka“ a tak se firma snaží odvádět co nejlepší a nejprofesionálnější práci a individuální přístup k zákazníkům.

4.6.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje tvoří z drtivé většiny předváděcí akce. Tyto akce jsou určeny k tomu, aby oslovily veřejnost, ale také k představení celé flotily vozů, jež jsou součástí koncernu. Lidé mají možnost vyzkoušet si konektivitu příslušenství. Co však stojí za opravdovou zmínku, a dalo by se ocenit nejvíce, je samotné projetí s vozem. Na jehož základě se zákazníci mohou seznámit s jízdními vlastnostmi vozu, dále pak si mohou otestovat jeho vybavení, které je z větší části, jak se hovorově říká v „plné palbě“, jedná se tedy o plně vybavený vůz. Jak tvrdí autor na základě vlastní dlouhodobé spolupráce při těchto akcích: „Tyto akce jsou velmi

prospěšné a mají velmi významný vliv. Do další podpory prodeje by se daly jistě zařadit upomínkové předměty v podobě reflexních pásků a gumových náramků, které firma svým zákazníkům daruje k určitým příležitostem například o Velikonocích a Vánocích. A v neposlední řadě nabízí využití odvozu zákazníků z místa servisu a to zcela zdarma. Jedná se o možnost, kdy zákazník předá svůj vůz na servisní prohlídku nebo dříve dohodnutou opravu a může tak využít odvozu domů či do práce.

4.6.3 Osobní prodej

Znamená pro firmu bezpochyby nejdůležitější článek komunikačního mixu. Jelikož hlavní činností firmy je prodej a servis automobilů, nutností tohoto byznysu je samotný osobní prodej, a proto se firma snaží ke každému zákazníkovi přistupovat individuálně, nabídnout mu maximální servis, o který se starají perfektně vyškolení zaměstnanci s letitou praxí, a kteří se každoročně zúčastňují školení. Velmi důležitým faktorem je ochota, být vždy maximálně příjemný a dávat najevo zákazníkovi, že prodejce je zde pro něj. Pro prodejce představuje významný úkol to, aby dokázal zákazníka dostatečně oslovit a zaujmout, seznámit ho se všemi aspekty, nabídkou nových nebo skladových vozů, a v neposlední řadě i formou financování, s možností pojištění. Z toho vyplývá, že zákazník musí vždy odcházet s dobrým pocitem spokojenosti.

4.6.4 Public relations

Firma se každý rok pravidelně účastní sportovní akce „Kolo pro život“ pod záštitou Petra Čecha. Na této akci má podnik svůj firemní stánek, u kterého vystavuje vozy a společně s ním má také svůj vlastní tým, který se závodu účastní. Cílem této akce je podpora zdravého životního stylu převážně u dětí. Firma se podílí na účasti dalších akcí, mezi které patří například výlov sektu ve Vranově nad Dyjí. A je nutno podotknout, že v minulém roce rak finančně podpořila konto Paraple.

4.6.5 Direct marketing

Jako každá jiná firma, tak i Libor Suchý, autoprodějna si vede agendu o svých zákaznících tak, aby mohla přizpůsobit nabídku jednotlivým klientům. Tato agenda spočívá v evidenci typu vozu konkrétního zákazníka. A díky tomu může firma zasílat jasně cílené e-maily a s nimi další nabídku.

Do direct marketingu bezpochyby spadají i reklamní akce na odhalení zcela nových modelů. Převážně se jedná o modely Superbu, který je označován za vlajkovou loď. Tyto akce jsou primárně určeny pro novináře a potenciální kupující v podobě majitelů starších aut právě modelu Superb.

4.6.6 Sponzoring

Libor Suchý, autoprodejna dlouhodobě podporuje kulturu a sport. Je partnerem Hudebního festivalu, kterému poskytuje vozy po celou dobu jeho konání. Další spolupráce se projevuje ve sportu. A to podporování místního fotbalového klubu 1 SC Znojmo, který hraje druhou nejvyšší tuzemskou ligu. Tato spolupráce se taktéž, jako v prvním případě projevuje v poskytování vozů pro dopravu managementu klubu.

4.7 Získávání zpětné vazby

O kvalitu poskytovaných služeb se krom majitele podniku stará i samotná Škoda Auto, která dbá o to, aby její pověření dealeři nabízeli jen a pouze ty nejlepší služby a to v těchto podobách:

- ❖ **Mystery e-mailing** – základ tvoří fiktivní e-maily od zákazníků servisu. Většinou se jedná o zaměstnance Škody Auto z centrály v Mladé Boleslavi, ale mohou to být také stálí zákazníci, kteří jsou osloveni právě z řad managementu automobilky za finanční kompenzaci. Hodnotícími kritérii jsou: rychlost odpovědi na e-mail, zda je v zaslané odpovědi v pozdravu uvedené jméno osoby, která e-mail odeslala, nebo zda bylo odpovězeno stylisticky správně a bez gramatických chyb, atd.
- ❖ **Mystery calling** – v tomto případě jde o obdobu mystery e-mailingu s tím rozdílem, že se jedná o telefonní hovor. Hodnotícími kritérii jsou: hodnocení dovolatelnosti, zda pracovník pozdravil slovy: „Dobrý den“, či zda se pracovník představil jménem, dále pak zda byla nabídnuta náhradní mobilita, atd.
- ❖ **Mystery shopping** – v tomto případě se jedná buď o e-maily, nebo osobní návštěvu. V případě e-mailu je hodnoceno, zda prodejce odpověděl na případný e-mail včas, nebo jestli potenciálního klienta pozval na osobní prohlídku showroomu. Dále je vyhodnocováno, jestli prodejce klienta seznámil s veškerou nabídkou vozů a s případným financováním.

Další zpětnou vazbu firma získává v podobě dotazníků, který je odeslán každému zákazníkovi, jenž využil služeb servisu. Většinou se jedná o dotazníky, které zabírají pár minut času. Tyto veškeré informace jsou zpracovávány a následně odeslány majitelovi a samotnému zaměstnanci. Z informací pak vyplývá, jak si zaměstnanec vedl, kolik získal bodů a tedy s tím i procentuální hodnocení sebe samotného v porovnání s celorepublikovým průměrem.

4.8 Zhodnocení využívaných komunikačních prostředků firmy

V této části se bude autor věnovat celkovým zhodnocením propagace firmy, o kterou se důsledně a svědomitě již několik let stará Martina Popovičová spolu se spolumajitelkou firmy Danou Suchou.

4.8.1 Webové stránky

O internetových stránkách můžeme tvrdit, že má firma velmi dobře podchycené. Zákazníci mohou stránky navštívit na doméně www.liborsuchy.cz, kde jsou poskytnuty informace o firmě, její začátky i to, jak se firma postupně vyvíjela. Dále zde najdeme veškeré kontakty, kompetentní osoby, na které se lze obrátit s případnými dotazy nebo žádostmi. Hlavním lákadlem stránek je možnost konfigurace vozů Škoda a Seat, kterou si zákazník může sám sestavit v pohodlí domova a poté kontaktovat jednotlivé prodejce vozů k doladění detailů. Na stránkách lze také najít širokou nabídku ojetých vozů.

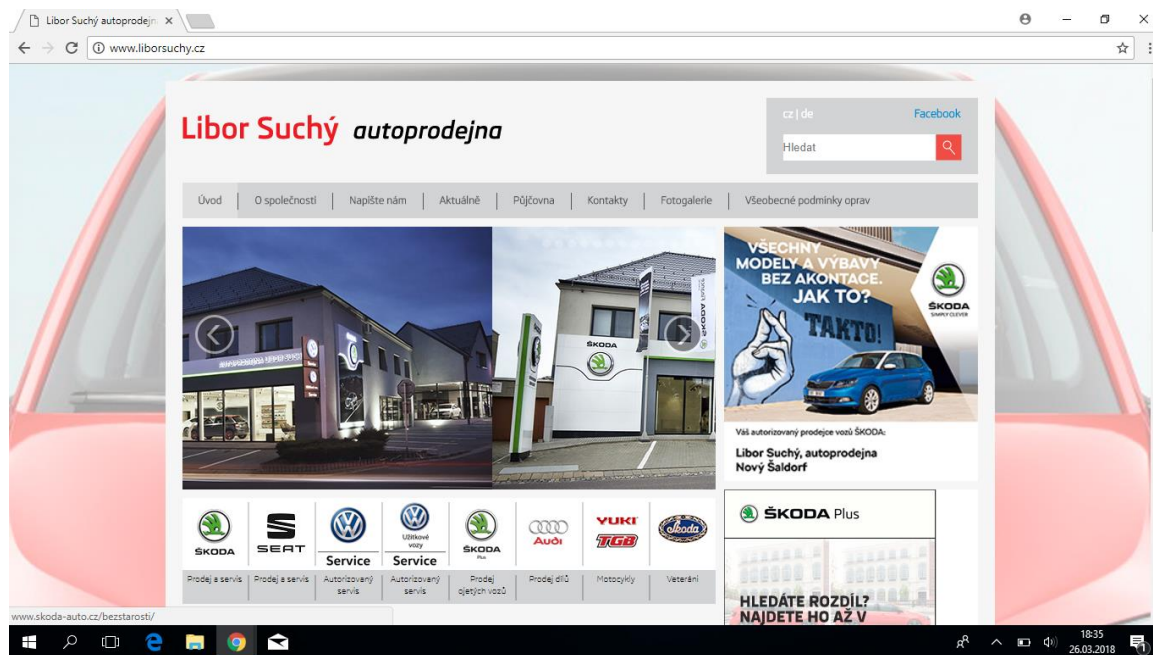
Klady webových stránek:

- Aktuálnost
- Přehlednost
- Široká nabídka
- Servisní akce
- On-line objednávka na servis
- Umístění mapy pro vyhledání, kde se firma nachází

Zápory webových stránek:

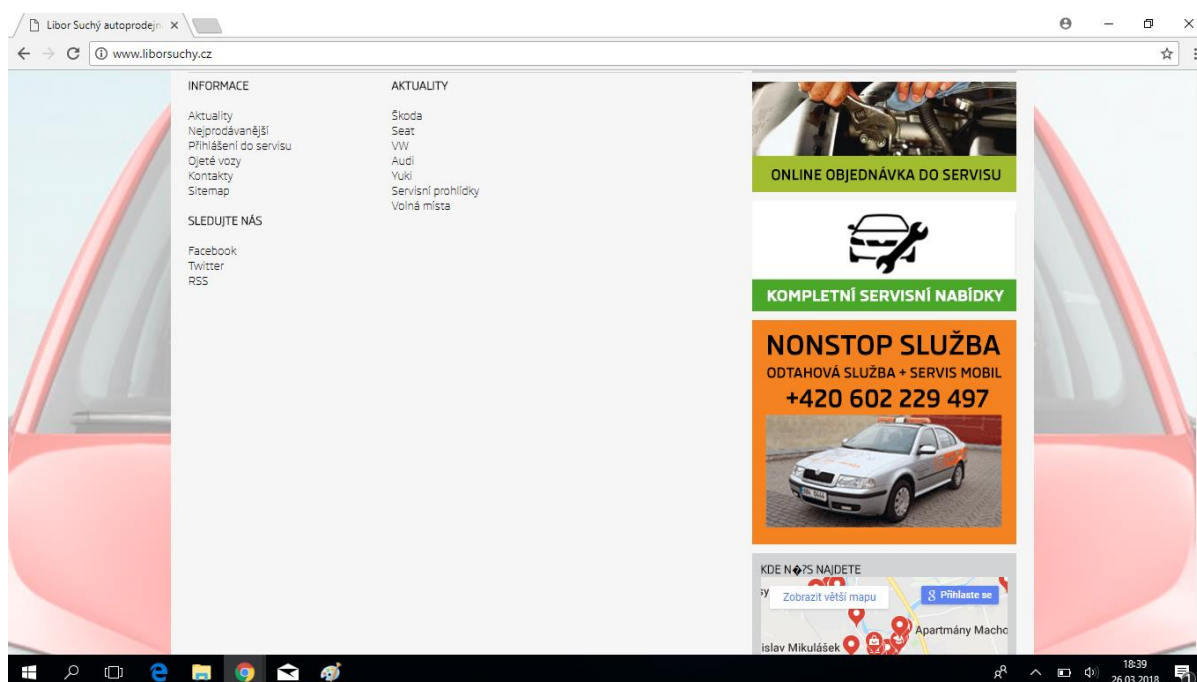
- Překlad do německého jazyka

Obrázek 3: Webové stránky Libor Suchý, autoprodejna



Zdroj: Libor Suchý, autoprodejna, c2017

Obrázek 4: Webové stránky Libor Suchý, autoprodejna



Zdroj: Libor Suchý, autoprodejna, c2017

Dalším nesporným pozitivem je nepřehlédnutelná nabídka odtahové služby, která je k dispozici nonstop 24 hodin. Jediným shledaným záporem je nefunkčnost překladu stránek, a

to do německého jazyka, což se v případě blízké vzdálenosti rakouských hranic rozumí jako značný nedostatek.

4.8.2 Billboardy a bannery

Hlavním účelem billboardů a bannerů je udržování povědomí o značce. Jsou rozmístěny po celém městě a okolí právě, tak aby vzbuzovaly pozornost. Hlavním úkolem billboardů je poutat pozornost na nové modely nabízených značek. Na druhé straně, nevýhodou těchto bannerů a billboardů je fakt, že mohou být zaměněny s konkurenčním Autodružstvem, neboť všechny podoby tohoto komunikačního prostředku určuje Škoda Auto. Dle autorova názoru by mělo být umístěno více poutacích billboardů k rakouské straně, především u Freeportu a u vesnice Hnanice právě proto, aby více oslovovaly rakouskou klientelu.

4.8.3 Reklama v rádiu

Využívání reklamního spotu v rádiu je velmi oblíbeným prostředkem a dá se směřovat na velké množství cílových skupin. Výběr právě rádia Evropa 2 je dobrou volbou, neboť zmíněné rádio patří mezi ty nejposlouchanější v tuzemsku. Ovšem zápornou složkou může být fakt, že firma nemá přímo určenou cílovou skupinu, a tedy reklamou na Evropě2 nepokryje celý segment.

4.8.4 Sociální sítě: Facebook a Instagram

Na facebooku je firma poměrně aktivní, co se týče přispívání příspěvků a jejich sdílení. Facebook je velice dobrým a silným komunikačním prostředkem. Dalo by se říci, že vůbec tím nejlepším. Neboť na základě sdílení, komentování a dávání like příspěvku, stoupá sledovanost i mezi ostatní členy přátel sdíleného a tím se šíří informovanost a roste povědomí o samotné firmě. Na škodu se firmě připisuje fakt, že nevyužívá většího potenciálu v podobě placené reklamy na Facebooku a Instagramu, kde propagace těchto reklam je propojena.

4.8.5 Polepy náhradních vozů

V minulosti byly náhradní vozy označovány nápisem **náhradní vůz**, což nenaplněovalo pravý potenciál, který takhle forma komunikace může znamenat.

Nově však lze na ulicích spatřit náhradní vozy, které nesou nové polepy určené přímo na náhradní vozy Seat. Výhodou této formy komunikace je, že zákazník si vůz pronajme a

využívá ho k osobní potřebě, což znamená, že polepené vozy se pohybují nejen po městě a okolí si jich může tímto způsobem všimnout. Další výhodou je, že zákazníci tyto vozy využívají také k běžnému nákupu potravin u lokálních supermarketů a vozy tedy může spatřit široké spektrum lidí, které tato forma komunikace může oslovit a motivovat k návštěvě showroomu s novými vozy a případně si nový vůz pořídit.

4.9 Zhodnocení strategie firmy

Podle stanovené analýzy bylo zjištěno, že se firma primárně soustředí na propagaci značek Škoda a Seat společně s autorizovaným servisem. Není divu, neboť tyto poskytované služby přináší firmě největší zisky a zároveň tuto propagaci vyžaduje automobilka Škoda Auto. Je nesmírně důležité nezapomínat na propagaci veškerého nabízeného sortimentu, ovšem propagaci těchto služeb nevěnuje větší pozornost.

Libor Suchý, autoprodejna se může pochlubit širokou škálou toho, co si u ní lze zakoupit nebo vypůjčit. Jedná se převážně o možnost zapůjčení vleků a příslušenství. Nabídka vleků sčítá pět druhů: vlek bez plachy, vlek s plachtou, vlek na převoz motorek, vlek brzděný a vlek na převoz aut. V případě příslušenství se jedná o střešní nosiče kol a lyží, řetězy a střešní autobox.

4.10 Návrhy na zlepšení

Na základě celkové analýzy interních zdrojů firmy byly zjištěny nedostatky v propagaci ručního mytí vozů, které firma nabízí, ale také obchodu s náhradními díly a příslušenstvím, který je umístěn v hlavní budově nad showroomem vozů Škoda. Sám autor se několikrát setkal s podivem svých známých právě při nabízení služeb, což potvrzuje, že spousta lidí o těchto možnostech neví. Dalším doporučením na zlepšení je komunikace se staršími osobami, které nevyužívají internet. Tato komunikace by měla být v podobě letáček o rozměru A5.

Ve shrnutí je tedy základním cílem dostat více do povědomí nabídku služeb ručního mytí a prodejny s náhradními díly a příslušenstvím.

4.10.1 Propagační letáky

Co se týče letáků, tak ty nejsou v dnešní moderní komunikaci moc oblíbeným prostředkem, avšak v rámci zaměření na starší klientelu, která nevyužívá služeb internetu, si jistě své místo

najdou. Ceník a velikost navrhovaných letáčků můžete vidět ve zpracovaných tabulkách č. 4 a č. 5.

Tabulka 4: Ceník letáků velikosti A5

| 500 ks letáků | 1000 ks letáků | 2000 ks letáků | 4000 ks letáků |
|---------------|----------------|----------------|----------------|
| 2,40 Kč/ks | 2,10 Kč/ks | 1,20 Kč/ks | 1 Kč/ks |

Zdroj: Reklama Joura, c2018

Tabulka 5: Ceník letáků velikosti A6

| 1000 ks letáků | 2000 ks letáků | 4000 ks letáků | 8000 ks letáků |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1,24 Kč/ks | 0,60 Kč/ks | 0,49 Kč/ks | 0,40 Kč/ks |

Zdroj: Reklama Joura, c2018

Veškeré ceny jsou uvedeny bez DPH.

Návrh počítá s výrobou 2000 kusů letáku o rozměru A5 k propagaci prodejních a nabídkových akcí a s výrobou 2000 kusů letáků o velikosti A6 na propagaci ručního mytí. Vlastní návrhy na tyto akce nejsou možné, neboť podobu tiskovin, letáků a billboardů určuje primárně společnost Škoda Auto s výjimkou propagace ručního mytí, kde může být uplatněna vlastní tvorba. Propagace ručního mytí dle průzkumu trhu bude nejvíce prospěšná v letních měsících, kdy je o tyto služby největší zájem.

Jednotlivé návrhy na propagaci ručního mytí vozů a propagaci reklamních akcí jsou uvedeny v příloze č. 3 a č. 4.

4.10.2 Soutěž o Škoda balíček a dárkové fotografie

Měsíční soutěže o ceny a dárkové fotografie nesou svou roli. Slouží ke zlepšení komunikačního mixu, respektive jedné z jeho částí, která se soustředí na podporu prodeje.

Soutěž o Škoda balíček „Děláte radost nám, děláme radost vám“

Jak vyplývá z názvu, soutěž by měla být zaměřena na zákazníky, kteří využívají služeb servisu. Návrh této soutěže počítá s variantou celoročního využívání, avšak není podmínkou, jelikož může probíhat i v měsících, kdy je podle statistik o servisní služby menší zájem.

Jediné, co daný balíček musí splňovat a dodržovat jsou nomy. Tedy je nutné, aby balíček nepřekročil částku 500 Kč, a zároveň musí být opatřen logem firmy. Velmi důležitá je také propagace soutěže. Je nezbytné využívat příspěvky na Facebooku a Instagramu společně s využíváním hashtagů a instastories. Klíčovým slovem, známým pod pojmem hashtag, firma označí fotografii, a lidé si díky tomu mohou snadno dohledat podobné příspěvky, které firma již dříve sdílela. Tyto kroky mají převážně vést k motivaci stálých klientů, aby více navštěvovali „svůj servis“, ale také oslovení klientů, kteří využívají služeb konkurence a právě tyto kroky by měly být motivací, proč jejich stávající servis změnit.

Parametry soutěže:

- Do soutěže je automaticky zařazen každý zákazník, který využije servisních služeb ve slosovatelem měsíci.
- Losování bude probíhat každý poslední pátek v měsíci.
- Výhra bude předána osobně majiteli vozu.

Obrázek 5: Cena soutěže



Zdroj: Vlastní práce autora

Dárkové fotografie

Dárkovými fotografiemi jsou myšleny fotografie z fotoaparátu Polaroid. Tento druh podpory prodeje obdrží každý zákazník, který si zakoupí nový vůz značky Seat nebo Škoda. Jelikož jsou veškeré ojeté vozy předávány na prodejně, budou fotografie pochopitelně poskytovány i klientům Škoda Plus programu, kteří si ojetý vůz zakoupí. Tento krok má budit pocit, že klient dostane něco navíc. Pořizovací náklady fotoaparátu a cenu jednotlivé fotografie můžete vidět v tabulce níže.

Tabulka 6: Kalkulace nákladů fotografie

| Druh fotoaparátu | Pořizovací cena | Cena filmu po 50 ks | Cena 1 fotografie |
|------------------------|-----------------|---------------------|-------------------|
| Polaroid | 3 890 Kč | 899 Kč | 18 Kč |
| Fujifilm instax mini 9 | 1 989 Kč | 899 Kč | 18 Kč |

Zdroj: Vlastní práce autora

Jak je z tabulky možné vyčíst jsou nabízeny dva druhy fotoaparátů. V prvním případě se jedná o originální značku Polaroid, kdy tento druh fotoaparátu patří k novějším modelům. V druhém případě se jedná o starší model od značky Fujifilm, který ovšem k primárnímu účelu dostačuje. Z tabulky č. 6 je dále možné vyčíst pořizovací cenu fotoaparátu a cenu za jednotlivé fotografie. Zatímco cena fotoaparátu se rozchází o 1901 Kč, cena za jednotlivé fotografie zůstává neměnná.

Následující obrázek představuje podobiznu fotografie, která je předána novému majiteli ojetého vozu ze Škoda Plus programu.

Obrázek 6: Fotografie pro majitele nového vozu



Zdroj: Vlastní práce autora

4.10.3 Placená reklama na Facebooku a Instagramu

Facebook společně s Instagramem využívá stále více firem k propagaci svého businessu. Není divu, vždyť počet uživatelů, kteří facebook používají, stále roste. A proto je potenciál tohoto komunikačního prostředku veliký. Využívání sponzorovaných příspěvků by mělo výrazně přispět k propagaci firmy jako takové, ale také slouží k podsouvání do povědomí veškerých příspěvků, které bude firma publikovat.

Následující tabulky poukazují na jednotlivé kalkulace na propagování stránky a propagaci příspěvku.

Tabulka 7: Cena za propagování stránky

| Rozpočet na den | Okruh uživatelů |
|-----------------|-----------------|
| 21 Kč | 178 - 471 lidí |
| 42 Kč | 234 - 617 lidí |
| 104 Kč | 403 - 1000 lidí |
| 208 Kč | 573 - 1500 lidí |
| 312 Kč | 650 - 1700 lidí |

Zdroj: Facebook, c2018

Dobu trvání propagace stránky je možné nastavit na 7, 10, 14, 28 dnů, nebo vlastního nastavení dle potřeby.

Tabulka 8: Cena za propagaci příspěvku

| Rozpočet | Doba trvání | Odhadovaný počet shlédnutí |
|----------|-------------|----------------------------|
| 42 Kč | 14 dní | 319 – 841 lidí |
| 190 Kč | 14 dní | 1500 – 4000 lidí |
| 520 Kč | 14 dní | 4000 – 10600 lidí |
| 1 040 Kč | 14 dní | 6000 – 16000 lidí |
| 4 160 Kč | 14 dní | 7100 – 18800 lidí |

Zdroj: Facebook, c2018

Jak je možné z tabulky výše vyčíst, doporučená doba propagování příspěvku je 14 dní s rozpočtem 520 Kč, které budou cílit na počet mezi 4000 až 10600 zobrazovatelů. Výhodou tedy je fakt, že tyto příspěvky budou zobrazovány uživatelům, kteří oficiální stránky firmy na

Facebooku nesledují. Užívání placené propagace příspěvku je plánované po dobu 14 dní převážně z důvodu aktuálnosti. Tedy tak, aby příspěvky nebyly staré a byly tedy aktuální.

4.10.4 Propagace doplňkových služeb

Jelikož firma propagaci těchto nabízených služeb nevěnuje větší pozornost, je mnoho stálých klientů, ale také veřejnosti, která ani netuší, že by se zmíněné služby daly využívat. Velkým přínosem tedy bude, dostat tuto nabídku do popředí. Je velmi důležité stanovit si cíl strategie, který tyto služby představí a následně zamezí vyhledávání konkurence, jež tyto služby nabízí také.

Ruční mytí vozů

Ruční mytí vozů je velmi oblíbenou formou mytí v porovnání s mycími linkami, protože právě ty poškozují lak karoserie vozu a navíc nedokážou umýt vůz zevnitř. K propagaci ručního mytí by podle plánu měly sloužit letáčky o velikosti A6, které by měly nést slogan: „Navštivte naši myčku a nechte si nablýskat svůj vůz“, a které by měly sloužit hlavně v letních měsících, protože právě tehdy je o tyto služby největší zájem. Zároveň by propagaci této služby měla podpořit i placená reklama na Facebooku. Na Instagramu by se o takový druh reklamy mohly skvěle postarat instastories, které by mohly být zajímavou upoutávkou a lákadlem. V tomto příběhu by se mohly promítat například srovnávací prezentace vozů před a po umytí, dále pak video spoty s rozlešťováním laku vozu, které se převážně provádí u starších typů vozů. Základem pro efektivitu celé strategie je především strhující nápad, který veřejnost upoutá a zaručí tak návštěvnost.

Půjčovna vleků s příslušenstvím

Půjčování vleků je poměrně oblíbenou podobou služby, kterou zákazníci využívají. Ovšem ceník a nabídka jsou uvedeny pouze na webových stránkách firmy. A na základě tohoto nedostatku dochází k malé informovanosti. Východiskem bude obdobný plán pro prezentování na sociálních sítích. V následující tabulce lze vidět jednotlivé ceny za vlek a příslušenství.

Tabulka 9: Ceník vleků a příslušenství

| | Doba půjčení | Cena |
|----------------------------------|---------------------|-------------|
| Vlek bez plachy | 24 hod. | 150 Kč |
| Vlek s plachtou | 24 hod. | 175 Kč |
| Vlek na převoz moto | 24 hod. | 175 Kč |
| Vlek bržděný | 24 hod. | 600 Kč |
| Vlek na převoz aut | 24 hod. | 1 300 Kč |
| Střešní nosiče kol a lyží | den | 50 Kč |
| Střešní nosič | den | 100 Kč |
| Střešní autobox | den | 120 Kč |

Zdroj: Interní materiály společnosti

Obchod s náhradními díly a příslušenstvím

Souběžně s propagací ručního mytí a půjčovnou vleků by měla podle plánu běžet reklama na obchod s náhradními díly a příslušenstvím. Propagace obchodu by měla probíhat pouze formou sponzorovaných příspěvků na Facebooku a Instagramu na rozdíl od propagace ručního mytí, u kterého jsou nad rámec plánovány ještě letáčky. Za velkou škodu se považuje nevyužívání celkového potenciálu tohoto obchodu, neboť nabídka je opravdu pestrá. Jedná se o možnost zakoupení litých kol, povinné výbavy a mnoho dalšího pro motoristickou potřebu. Dále by pro firmu bylo velmi efektivní, kdyby například v servisní hale běžely spoty jednotlivých fotografií z obchodu s náhradními díly. Klienty by tak mohla při čekacím intervalu upoutat aktuální nabídka náhradních dílů obchodu, který by se tímto způsobem zviditelnil a mohl by se tak stát více navštěvovaným.

4.11 Souhrn návrhů a celková kalkulace nákladů

Zavedením nových komunikačních prostředků, kterými jsou letáky, soutěž, dárkové fotografie, placená propagace na Facebooku a Instagramu, společně s propagací doplňkových služeb, má za úkol vylepšit komunikaci firmy s okolím, a dostat do povědomí celkovou nabídku, kterou firma nabízí. Souhrn veškerých nákladů, které sčítají pořízení fotoaparátu, tiskl letáků, soutěží, dárkovou fotografií (průměr 18 kusů za měsíc) a placenou reklamou na sociálních sítích činí **8197 Kč**.

Pokud by firma celoročně využívala placené reklamy na sociálních sítích a měsíčních soutěží

jednalo by se o částku **18 288 Kč**. Veškeré výpočty vychází z tabulky číslo 10.

Tabulka 10: Kalkulace nákladů

| | Počet ks | Náklad na 1 ks | Náklad za měsíc v Kč | Cena celkem v Kč |
|--|----------|----------------|----------------------|------------------|
| Letáky A5 | 2000 | 1,45 Kč | - | 2 900 Kč |
| Letáčky A6 | 2000 | 0,73 Kč | - | 1 460 Kč |
| Soutěž | - | - | 500 Kč | 6 000 Kč |
| Fotoaparát | 1 | 1 989 Kč | - | 1 989 Kč |
| Fotka | - | 18 Kč | 324 Kč | 3 888 Kč |
| Internet (Facebook a Instagram) | - | - | 1 024 Kč | 12 288 Kč |
| Měsíční náklady | | | | 1 848 Kč |
| Vstupní náklady (letáky + fotoaparát) | | | | 4 360 Kč |

Zdroj: Vlastní práce autora

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo na základě marketingového šetření zhodnotit stávající komunikaci, propagaci a strategii firmy Libor Suchý, autoprodejna.

Na základě použitých analýz bylo možné vytyčení cílů, které byly získány sestavením segmentace trhu společnosti společně se swot analýzou a tím bylo možné zjistit a definovat silné a slabé stránky firmy, které jsou ukazateli pro další příležitosti a naopak i hrozbu.

Důležitým faktorem pro získání potřebných údajů, bylo důkladné zmapování a srovnání konkurence. S následným návrhem na vylepšení jak komunikace, tak strategie.

Praktickou část lze rozdělit do několika částí. Na úvod praktické části autor představil firmu samotnou, její vývoj a činnost, kterou se firma zabývá a prosperuje, dále úspěchy a ohodnocení, které firma získává. Následovalo sestavení swot analýzy a srovnání konkurence, jak už bylo dříve zmíněno. V další části autor implementoval poznatky z teoretické části, na základě kterých bylo možné jasně popsat marketingový mix podniku společně s komunikačním mixem, ale také představit jakým způsobem firma získává zpětnou vazbu od zákazníků. Díky těmto informacím bylo možné analyzovat nedostatky v marketingové komunikaci a strategii. Těmito nedostatky byly shledány propagace doplňkových služeb, které firma nabízí (ruční mytí vozů, prodejna náhradních dílů a příslušenství, půjčovna vleků a příslušenství) souběžně s nevyužíváním potenciálu sociálních služeb a zaměřením se na spotřebitele, kteří nevyužívají sociální sítě nebo internet.

Na základě zjištěného se ukázalo, kde je nutné výrazně zapracovat, a kde je potřeba pouhá úprava stávajícího.

Především se jednalo o propagaci ručního mytí, kde je zapotřebí větší informovanosti a lákavosti klientely. Na takovou propagaci ručního mytí vozů by tedy bylo přínosné využívání letáčků, souběžně s propagací na sociálních sítích (Facebook, Instagram). Letáky o velikosti A5 by sloužily na propagace slevových akcí na vybrané modely, dále pak servisní akce především pro klientelu, která internetové stránky nevyužívá. Tímto způsobem lze dosáhnout vyšší úrovně již zmíněné informovanosti, a tím by stoupl počet zájemců využívajících těchto služeb. Ovšem tato propagace je plánovanou záležitostí a doporučena především na využívání v letních měsících, neboť právě červen, červenec, srpen jsou nejvíce využívanými měsíci těchto služeb.

Je potřeba brát v potaz, že prozatím je o návrh a zatím nelze potvrzovat či vyvracet jeho úspěšnosti a účinnost. Návrh byl předložen spolumajitelům firmy a po jeho konzultaci bylo patrné, že vznikl jejich zájem o implementaci navrhovaného v praxi.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 432 s. ISBN 8071795771.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. 184 s. ISBN 9788026600060.

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 464 s. ISBN 8025110419.

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK, 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press. Malé a střední podnikání, 171 s. ISBN 8072611208.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 204 s. ISBN 8024704471.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada), 368 s. ISBN 9788024746708.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 272 s. ISBN 9788024743547.

KALKA, Regine a Andrea MÄßEN, 2003. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada. Poradce pro praxi, 128 s. ISBN 8024704137.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 213 s. ISBN 9788024735412.

KOTLER, Philip, c2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál, 719 s. ISBN 8024700166.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. 1048 s. ISBN 9788024715452.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). 320 s. ISBN 9788024736228.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer, 229 s.

ISBN 9788024720494.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 499 s. ISBN 9788074001154.

Zahraniční literatura:

DOYLE, Peter, c2008. *Value-based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley. 385 p. ISBN 9780470773147.

LANCASTER, Geoffrey a Lester. MASSINGHAM, 2011. *Essentials of marketing management*. New York: Routledge. 551 s. ISBN 9780415553476.

SKELLIE, 2011. *Successful Facebook marketing*. Melbourne: Rockable Press. 146 s. ISBN 9780987102621.

Webové stránky:

HAMPL, Hynek, 2014. 10 důvodů proč začít s Instagram marketingem. In: *medium.com* [online]. 15. 10. 2014 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://medium.com/@hynekhampl/10-d-vod-pro-za-it-s-instagram-marketingem-b0dbc49e94e9>

O firmě, c2010. *Auto dobrovolný* [online]. Velké Meziříčí: Xart s. r. o. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://www.autodobrovolny.cz/cs/o-firme>

O společnosti, c2017. *Libor Suchý autoprodějna* [online]. Znojmo: Bravissimo [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://www.liborsuchy.cz/cs/o-spolecnosti>

On-line komunikace. *bezpecnyinternet.cz* [online]. [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/on-line-komunikace>

7 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Marketingový mix | 20 |
| Tabulka 2: Výhody přímého marketingu | 25 |
| Tabulka 3: SWOT analýza Libor Suchý, autoprodějna..... | 33 |
| Tabulka 4: Ceník letáků velikosti A5 | 45 |
| Tabulka 5: Ceník letáků velikosti A6 | 45 |
| Tabulka 6: Kalkulace nákladů fotografie | 47 |
| Tabulka 7: Cena za propagování stránky | 48 |
| Tabulka 8: Cena za propagaci příspěvku..... | 48 |
| Tabulka 9: Ceník vleků a příslušenství | 50 |
| Tabulka 10: Kalkulace nákladů | 51 |

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Základní fáze marketingového plánování..... | 15 |
| Obrázek 2: Showroom Libor Suchý, autoprodějna | 32 |
| Obrázek 3: Webové stránky Libor Suchý, autoprodějna..... | 42 |
| Obrázek 4: Webové stránky Libor Suchý, autoprodějna..... | 42 |
| Obrázek 5: Cena soutěže | 46 |
| Obrázek 6: Fotografie pro majitele nového vozu | 47 |

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Propagační leták pro Škodu Fabii

Příloha 2: Propagační leták pro Škodu Octavii

Příloha 3: Ceník a podoba letáku A6 ruční mytí

Příloha 4: Návrh první strany letáku A6 ruční mytí

9 PŘÍLOHY

Příloha 1: Propagační leták pro Škodu Fabii

TEĎ NA TO MÁTE
NABÍDKA, KTERÉ PROPADNE KAŽDÝ

zvýhodnění
až **79 000 Kč**

ŠKODA
SIMPLY CLEVER

Na nový vůz FABIA má teď každý!

Pořídte si akční model ŠKODA FABIA TRUMF s klimatizací, koženým volantem, rádiem Blues a další bohatou výbavou, včetně 5leté záruky. Neváhejte a informujte se u vašeho autorizovaného partnera ŠKODA, protože teď na to máte!

www.tednatomam.cz ŠKODA Financial Services

Všichni autorizovaní prodejci vozů ŠKODA:
LIBOR SUCHÝ, AUTOPRODEJNA
Nový Šaldovův 81
671 01 Znojmo
Tel: 515 227 940, 602 516 776
www.liborsuchy.cz

Libor Suchý,
autoprodejna

Zdroj: Interní materiály společnosti

Příloha 2: Propagační leták pro Škodu Octavii

TEĎ NA TO MÁTE
ŠKODA OCTAVIA TRUMF

zvýhodnění
až **105 000 Kč**

ŠKODA
SIMPLY CLEVER

Nabídka, které propadne každý

Pořídte si akční model ŠKODA OCTAVIA TRUMF s motorem TSI a výstavou TSI line, multifunkčním volantem s dotykovými tlačítky, parkovací asistencí a radarem, DSG a ABS s elektronickým brzdovým systémem. Neváhejte a informujte se u vašeho autorizovaného partnera ŠKODA.

www.tednatomam.cz ŠKODA Financial Services

Všichni autorizovaní prodejci vozů ŠKODA:
LIBOR SUCHÝ, AUTOPRODEJNA
Nový Šaldovův 81
671 01 Znojmo
Tel: 515 227 940, 602 516 776
www.liborsuchy.cz

Libor Suchý,
autoprodejna

Zdroj: Interní materiály společnosti

Příloha 3: Ceník a podoba letáku A6 ruční mytí

**Libor Suchý,
autoprodejna**



CENÍK MYTÍ VOZŮ

Objednávky na tel.: 515 224 766, mobil: 602 570 629

| Por. číslo | Typ činnosti Ceny jsou uvedeny vč. DPH | Malé vozy (vč. Pick-up, Van) | Velké vozy (od Transportera) |
|------------|--|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. | Mytí motoru | 200,- | 210,- |
| 2. | Voskování laku - long life ochrana | 350,- | 395,- |
| 3. | Čištění kožených doplňků + sedadel | 400,- | 445,- |
| 4. | Tepování interiéru vč. stropu | 900,- | 980,- |
| 5. | Ruční mytí, sušení, suché čištění interiéru, čištění oken, mytí motoru, tepování | 1400,- | 1490,- |
| 6. | Luxování a suché čištění interiéru vč. všech plastových částí | 200,- | 210,- |
| 7. | Venkovní mytí, sušení, vyčištění kol a externí část oken | 250,- | 280,- |
| 8. | Ruční mytí, sušení, suché čištění interiéru, čištění oken, mytí motoru | 500,- | 580,- |
| 9. | Částečné tepování | 500,- | 580,- |

Zdroj: Interní materiály společnosti

Příloha 4: Návrh první strany letáku A6 ruční mytí

Libor Suchý, autoprodejna



"Nechte si nablýskat Váš vůz"

Ruční mytí vozidel

Nový Šaldorf 81
67181 Znojmo
www.liborsuchy.cz

tel.: 515 227 940
mob.: 606 753 991
fax: 515 224 766

Zdroj: Vlastní práce autora