

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **Získávání nových zákazníků začínající firmou AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o.**

**Kristýna FOLDOVÁ**

Vedoucí práce: Ing. Jana Šturmová, MBA

*Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce*

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 4. 12. 2016

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Janě Šturmové, MBA, za odborné vedení, za důležité a cenné rady při zpracování bakalářské práce a za čas, který mi věnovala při konzultacích. Dále bych chtěla poděkovat všem zaměstnancům firmy AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. za spolupráci a za poskytnutí interních materiálů.

V neposlední řadě děkuji mé rodině a přátelům, kteří mi byli velkou oporou během psaní této práce.

## Obsah

Úvod .....	7
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	9
1.1 Marketingový komunikační proces .....	10
1.2 Cíle marketingové komunikace .....	12
1.3 Komunikační strategie .....	14
1.4 Marketingový mix .....	15
1.5 Nové trendy v marketingové komunikaci .....	20
1.6 Marketingový výzkum .....	21
2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI A JEJÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .	24
Základní údaje .....	24
2.1 Marketingová komunikace firmy AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o.	27
3 ANALÝZA POUŽITÝCH NÁSTROJŮ A ZHODNOCENÍ JEJICH EFEKTIVNOSTI .....	30
3.1 Zhodnocení efektivnosti použitých nástrojů .....	32
3.2 Návrhy na zlepšení .....	35
3.2.1 Návrh firemního štítu .....	36
3.2.2 Návrh vytvoření reklamy do Frýdlantského zpravodaje .....	38
3.2.3 Návrh direct mailu .....	39
Závěr .....	42
Seznam literatury .....	44
Seznam obrázků a tabulek .....	46
Seznam příloh .....	47

## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

Autocentrum	AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o.
PR	Public Relations
SPZ	Státní poznávací značka
STK	Stanice technické kontroly
TP	Technický průkaz
WOM	Word-of-Mouth

## Úvod

Doba, kdy se dobré výrobky a služby prodávaly samy, je již minulostí. V současné době není jednoduché vstoupit na trh, jelikož konkurence je všude kolem nás. A pokud firma stojí o to, aby se její výrobky a služby prodávaly rychleji a povědomí o značce rostlo, je třeba, aby se zaměřila nejen na kvalitu, ale i na propagaci. Vytvořit kvalitní marketingovou komunikaci začínající firmy je v dnešní době velmi důležité, ale na druhou stranu velmi náročné.

Téma bakalářské práce Získávání nových zákazníků začínající firmou AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. jsem si vybrala z toho důvodu známosti interního prostředí a možnosti ověřit teoretické poznatky v praxi v případě tvorby marketingové komunikace této začínající společnosti.

Cílem bakalářské práce je shrnout všechny aktivity týkající se tématu marketingová komunikace a následně provést rozbor nástrojů marketingové komunikace, které společnost AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. používá. Výsledkem práce bude zhodnocení efektivnosti použitých nástrojů marketingové komunikace a následné návrhy na zlepšení, které může společnost využít pro svůj další rozvoj.

V teoretické části budou vysvětleny základní pojmy související s hlavním tématem mé bakalářské práce. Bude definována marketingová komunikace a také nástroje, které využívá. Dále budou představeny charakteristiky marketingového výzkumu jako stěžejní části praktické části bakalářské práce. Součástí marketingového výzkumu v teoretické části bude i dotazník, který se následně vyskytuje v praktické části.

Praktické část se bude zabývat marketingovou komunikací společnosti AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. Na začátku kapitoly bude tato společnost představena, dále bude popsána marketingová komunikace a nástroje, které v současné době společnost používá. Cílem je zjistit, zdali se v dnešní době ještě vyplatí investovat do tradičních nástrojů marketingové komunikace, jako jsou například letáčky, nebo se zaměřit spíše na modernější online nástroje.

Součástí praktické části je dotazníkové šetření, na jehož základě bude zjištěno, jak efektivní jsou nástroje marketingové komunikace, které podnik AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. v současné době používá. Výsledky

dotazníku poskytnou firmě zpětnou vazbu, díky které podnik může zvážit, do jakých propagačních nástrojů v budoucnu investovat.

Na základě dotazníkového šetření budou na konci praktické části charakterizovány možné návrhy na zlepšení.



# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V této kapitole bakalářské práce budou vymezeny pojmy marketing a komunikace, jejich definice a význam. Následně bude představen pojem marketingová komunikace, která je hlavním tématem této bakalářské práce. V jednotlivých subkapitolách bude marketingová komunikace objasněna podrobněji.

O **marketingu** jako disciplíně máme první zmínky z přelomu 19. a 20. století, kdy se začal objevovat v USA. V této době nebyla téměř žádná konkurence, lidé si nemohli vybírat z několika druhů zboží a poptávka velmi silně převyšovala nabídku. Postupem času se ale na trhu objevovalo čím dál tím více výrobců, kteří začali vnímat potřeby zákazníka. Konkurence sílila, a proto bylo zapotřebí, aby si výrobci začali tvořit něco, podle čeho by si ho zákazník mohl pamatovat. Už tehdy obchodníci pochopili, jak důležitá je odlišnost, díky které získají konkurenční výhodu. Později začalo vytváření sloganů nebo loga, tak jak to známe teď, a podle čeho si nás zákazníci mohou zapamatovat a identifikovat (Kotler, Keller, 2013).

Pod pojmem marketing existuje velká řada definic, jak lze tuto disciplínu specifikovat. Ve své knize Kotler a Armstrong (2004, str. 30) uvádějí pojem marketing takto: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“. Dříve firma prodávala to, co vyrobila, ale v dnešní době je to už úplně jinak. Firmy se orientují na potřeby a přání zákazníka, které jsou důležitými kameny, na kterých je marketing založen, a proto v dnešní době, kdy je trh přesycen nabídkou, musejí firmy naslouchat tomu, co zákazník žádá a co mu chybí. Firma, která o svého zákazníka pečuje, se stává většinou úspěšnou (Kotler, Armstrong, 2004).

„Communicare“ je latinské slovo, ze kterého pochází pojem **komunikace**. V překladu to znamená výměna informací, sdělování, někomu něco předat (informaci). Komunikaci lze považovat za základ mezilidských vztahů. Je to proces, při kterém dochází k výměně informací. Informaci vysílá zdroj směrem k příjemci, a pokud má být komunikace efektivní, je potřeba zpětná vazba (Karlíček, Zamazalová, 2009).

„Komunikace představuje proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“ (Foret, 2011, strana 16).

„Za **marketingovou komunikaci** se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“ (Boučková a kol., 2003, strana 222).

Marketingová komunikace se nezaměřuje jen na jednotlivce nebo skupiny, které leží mimo podnik, ale míří i na zaměstnance, kteří jsou součástí firmy. Marketingovou komunikaci z tohoto hlediska můžeme dělit na externí a interní. **Externí komunikace** vychází z předpokladu, jak bude firma vnímána okolím a zájmovými skupinami, mezi které řadíme média, potenciální zákazníky, dodavatele, finanční úřady nebo státní správu. **Interní komunikace** vychází z myšlenky, že nejdůležitějším zdrojem každé firmy jsou zaměstnanci. Tento druh komunikace slouží k tomu, aby zaměstnanci byli informováni o případných změnách v oblasti marketingu, jako je například změna loga nebo sloganu. Zaměstnanec by měl být také informován o misi a vizi firmy. Díky tomu se může cítit jako součást firmy, což může vést ke zvýšení motivace (Zamazalová a kol., 2010).

Specifické pro marketingovou komunikaci je to, že se jedná o primární komunikaci. Jejím hlavním významem je něco sdělovat, komunikovat s okolím a podávat informace svým stálým i potenciálním zákazníkům o různých nabídkách a akcích. Úkolem marketingové komunikace je podpora a zvýšení prodeje služeb nebo výrobků. Důležitá je také její schopnost, zvýraznit vlastnosti výrobku nebo služby a upozornit tak na jejich výjimečnost. To vše musí probíhat za podpory ostatních marketingových složek (Kotler, Armstrong, 2004).

## 1.1 Marketingový komunikační proces

Zamazalová (2010, strana 253) ve své knize uvádí, že každá firma se ke své komunikaci může postavit různým způsobem:

**Vědomě** – firma s jasným záměrem komunikuje s okolním prostředím, díky tomu se dostává do povědomí mnoha zákazníků a buduje si úspěšnou image, získává své místo na trhu a díky tomu realizuje zisk.

**Instinktivně** – v tomto případě firma komunikuje omezeně, nechává za sebe mluvit spíše své produkty, i přesto, že si uvědomuje nutnost komunikace. Neefektivnost této strategie spočívá v tom, že se k potencionálním zákazníkům nedostávají správné a jasné informace, což firmě značně uškodí.

**Odmítavě** – firmy jsou většinou proti propagacím nebo proti jakékoliv komunikaci s okolím. Chtějí stát „ve stínu“, protože si myslí, že když na sebe nebudou poukazovat, okolí neuvidí slabé stránky dané firmy. Zamazalová (2010, strana 254) popisuje, že: „Tento krátkozraký přístup se zpravidla vymstí, neboť mlčení vytváří prostor pro fámy, kterým se v době krizí bez vybudování důvěry nemůže účinně bránit. Takové zhoršení image může vést ke spontánnímu či organizovanému odmítání výrobků dané firmy a náprava bývá obtížná, zdlouhavá a velmi drahá“.

Na obrázku číslo 1 je zobrazen průběh marketingového komunikačního procesu.



Zdroj: upraveno dle Přikrylová, Jahodová, 2010, strana 13

**Obr. 1: Model komunikačního procesu**

**Subjektem komunikace** neboli zdrojem je každá společnost či organizace, která posílá sdělení svému příjemci. Sdělení musí být srozumitelné a jasné. Také by mělo být přesvědčivé, Karlíček a Zamazalová ve své knize (2009, strana 7) uvádějí heslo: „návnada musí chutnat rybě nikoliv rybáři“. Samotný subjekt komunikace dokáže ovlivnit, jak vysílanou informaci a její dekodování bude hodnotit sám příjemce. V této souvislosti mluvíme o tzv. efektu zdroje. Důležitou roli hraje pověst firmy. Pokud je společnost spolehlivá, zákazníci ji znají a mají s ní

dobré zkušenosti, na trhu se chová korektně a věrohodně, veřejnost tuto informaci většinou ochotně přijímá a věří jí. Opačně se přijímají informace od firmy, která je nespolehlivá a pro zákazníky málo známá (Karlíček, Zamazalová, 2009).

Na straně zdroje dochází ke **kódování** informací. Zdroj musí převést sdělení, které odesílá svému příjemci do takové formy, aby tomu příjemce dobře rozuměl a pochopil smysl vysílané zprávy. Pokud zdroj komunikace zvolí symboly, kterým příjemce špatně rozumí, může dojít k tomu, že příjemce sdělení nepochopí a chybně ho dekóduje (Karlíček, Zamazalová, 2009).

Dalším prvkem komunikační strategie je **médium**. Existuje široká škála prostředků, které slouží k doručení informace konečnému příjemci. Může se jednat o prostředky, které jsou zacílené na velké množství osob a využívají formu neosobní komunikace – televize, tisk, rozhlas a jiná massmédiá. Na druhé straně se využívají prostředky, které slouží k osobní komunikaci. Firma, která vysílá informaci, si vždy musí určit, pro koho je informace určena a podle toho také volit média, která k přenosu využije (Karlíček, Zamazalová, 2009).

**Příjemce** určité informace může být osoba nebo skupina, na jejíž straně dochází k **dekódování** vysílané informace. Marketingová komunikace by měla být uzpůsobena s ohledem na cílovou skupinu, které je informace určena. Zdroj komunikace by měl rozlišovat rozdíly mezi skupinami a vycházet z jejich potřeb. Jinak se bude navazovat komunikace s malými dětmi a jinak se seniory (Karlíček, Zamazalová, 2009).

Pokud má být komunikační proces efektivní, musí zdroj dostat **zpětnou vazbu** od příjemce. Reakcí příjemce se subjekt komunikace dozvídá, jak bylo sdělení přijato a jestli vyvolalo odezvu. Na základě těchto informací subjekt hodnotí, zdali sdělení bylo účinné či nikoliv (Karlíček, Zamazalová, 2009).

U všech prvků komunikačního procesu může v jeho průběhu nastat **šum**. Tyto neočekávané poruchy mohou značně změnit smysl vysílané informace (Karlíček, Zamazalová, 2009).

## 1.2 Cíle marketingové komunikace

Každý manažer nebo vedoucí firmy by měl mít jasně stanovené marketingové cíle, které jsou strategické, a které vedou k upevnování firemního jména a pověsti.

Předem musí být jasné, na jakou cílovou skupinu se chce společnost zaměřovat a jakou formou s ní bude komunikovat (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Mezi tradičně uváděné cíle podle Přikrylové a Jahodové (2010, strana 31) patří:

**Poskytnout informace** by se měly především trhu, aby se nový výrobek nebo služba dostala do povědomí veřejnosti. Relevantní informace se musejí dostat hlavně cílovým skupinám, mezi kterými se nachází největší procento potenciálních zákazníků. Firma také informuje o údajích, které se týkají společnosti, jejímž cílem je přilákat například i potenciální investory.

**Vytvořit a stimulovat poptávku.** Pokud je komunikace vhodně zvolena a vedena, poptávka i obrat se mohou zvýšit, aniž by docházelo ke změnám cen. Hlavním cílem marketingového snažení je, aby se poptávka po službě nebo výrobku zvýšila.

**Odlišit produkt (diferenciace produktu).** Jak bylo zmíněno několikrát v předešlých kapitolách, konkurence v dnešní době je opravdu veliká, proto je důležité vytvořit něco, co se alespoň částečně odlišuje od ostatních výrobců. Jak uvádí Zamazalová (2010, strana 257) „Pokud je nabídka homogenní, zákazník nerozlišuje mezi produkty určité kategorie. Marketingová komunikace napomůže zvýraznění jedinečnosti produktu (značky) a odlišení se od konkurence. Díky tomu získají firmy větší volnost v marketingové strategii, zejména pak v cenové politice“.

**Zdůraznit užitek a hodnotu produktu** znamená, že firma chce ukázat, jakou výhodu zákazník bude mít, pokud si koupí jejich produkt nebo využije službu, kterou firma nabízí. Firma tímto způsobem může docílit i toho, že výrobek nebo služba budou na trhu nabízeny za vyšší ceny.

**Stabilizovat obrat.** Marketingová komunikace napomáhá ustálit výkyvy poptávky u produktů, které se prodávají většinou jen v sezóně, čímž stabilizuje obrat. Díky tomu dochází ke snižování skladovacích a výrobních nákladů.

**Vybudovat a pěstovat značku.** Firmy využívají marketingovou komunikaci k tomu, aby o sobě neustále informovali nebo přesvědčovali zákazníky a to prostřednictvím značky. Nejenom, že marketingová komunikace ovlivňuje vztah zákazníků ke značce, ale slouží hlavně k tomu, aby se vytvářelo a zvyšovalo povědomí a znalost o značce. Cílem marketingové komunikace je vybudovat

dobrou image značky a udržování dlouhodobých vztahů mezi značkou a cílovým zákazníkem.

**Posílit firemní image** je jedním z nejdůležitějších cílů marketingové komunikace. Každý zákazník si v hlavě buduje určitou představu, podle čeho si vybírá firmu, kterou v budoucnu preferuje. Firemní image velmi výrazně ovlivňuje chování a smýšlení zákazníků a veřejnosti. Pokud firma posiluje firemní image, musí vést jednotnou a dlouhodobou komunikaci, kdy využívá sloganů nebo stejných symbolů, podle kterých si zákazníci značku identifikují a spojí.

### 1.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie je cílená jak na současné zákazníky, tak i na potenciální zákazníky. Každý podnik má své stanovené cíle, které chce dosáhnout a komunikační strategie popisuje, jakým způsobem podnik těchto cílů může docílit. Důležité je, aby komunikační strategie byla v souladu s marketingovou strategií podniku. Existují dvě komunikační strategie, které firma určuje podle toho, na jaké cílové zákazníky směřuje a podle toho, jaké jsou využívány komunikační nástroje. První z nich je strategie pull (protáhnout) a druhá push (protlačit) (Zamazalová, 2010).

**Pull strategie**, označována i jako strategie tahu. Pokud podnik používá tuto strategii, snaží se zákazníka „přitáhnout“ k tomu, aby výrobek nebo službu koupil. Využívá u toho různé reklamní kampaně, kterými se snaží upozornit na odlišnosti a výhodnosti oproti konkurenčním firmám. Častým důvodem, proč podnik tuto strategii zavádí je fakt, že společnost může mít na skladě mnoho výrobků, kterých se potřebuje zbavit. Pokud má firma nadbytek výrobků je výhodné, když využije techniky podpory prodeje. Pokud se jedná o výrobky z potravinářského odvětví, společnost může nabízet vzorky či ochutnávky produktu. S touto činností se můžeme setkat například ve velkých prodejnách, kde stojí stánek s osobou, která kolemjdoucí zákazníky pobízí k ochutnání výrobku. Další způsob je předvedení výrobku, kde zákazník zjistí, jak daný produkt funguje a jak se s ním zachází. Nejen proto mezi nejčastěji používané prvky v této strategii patří podpora prodeje a reklama (Přikrylová, Jahodová, 2010).

**Push strategie**, známá také jako strategie tlaku se zaměřuje na podporu prodeje a osobní prodej. Jak už vypovídá samotný název strategie, společnost se snaží

„přinutit“ zákazníka ke koupi produktu či služby. Výrobek je podporován už v mezikrocích, tedy na cestě, kdy putuje ke svému konečnému zákazníkovi. Je tedy důležité, aby se komunikovalo s různými mezičlánky, které vedou přes distribuční kanál. Proto, aby vše fungovalo, je tedy zapotřebí, aby firma s každým členem tohoto kanálu navázala kontakt, tvořila společnou reklamu nebo zajistila obchodní slevy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

#### 1.4 Marketingový mix

Pod pojmem marketingový mix se ukrývají čtyři složky, které firma reguluje, aby dokázala co nejefektivněji prodat svůj výrobek. Tyto složky také známe pod zkratkou „4P“:

**Product (produkt).** Produktem rozumíme službu nebo výrobek, který zákazník kupuje, pokud chce uspokojit svoje potřeby nebo přání. Nejedná se jen o samotnou službu nebo výrobek, tedy jádro produktu, se kterou chce společnost přijít na trh, ale i o další faktory, které jsou pro zákazníka důležité a na co firma může „nalákat“ nové zákazníky (image výrobce, obal výrobku, kvalita, záruční doba nebo spolehlivost). Jako příklad můžeme uvést firmu Apple, která velmi dobře pracuje nejen s image firmy, ale i s celkovou atmosférou, kterou vytváří, pokud vstupuje na trh s novým výrobkem. Na druhou stranu ale můžeme říci, že komponenty, které Apple používá ve svých mobilních telefonech, jsou srovnatelné s konkurencí. Společnost Apple staví na značce, a i to je jeden z důvodů, proč si může dovolit prodávat své výrobky za vysoké ceny a zákazníci stále má (Appleton.cz, 2016).

**Price (cena).** „Cena je to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt získal, patří k ní také všechny často negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojené, tj. kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí, je to tedy celkový náklad, který zákazník s nákupem má“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, strana 8).

**Place (místo)** udává, jak a kde se produkt bude prodávat a jak se zákazník k produktu dostane. Do této části zahrnujeme distribuční proces, který představuje cestu produktu od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Velký rozdíl je mezi distribucí výrobku a služby. Zatímco výrobek dopravíme celkem snadno na místo,

kde ho chceme prodávat, u služby se vytvářejí například rezervační systémy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

**Promotion (propagace)** je souhrn aktivit a činností, které vedou k tomu, že se veřejnost dozvídá o novém produktu. Cílem je, aby si zákazník nový produkt, o kterém se dozví, koupil (Kotler, Armstrong, 2004).

„**Marketingový komunikační mix** je soubor nástrojů složených z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a Public Relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů“ (Kotler, Armstrong, 2004, strana 630).

U komunikačního mixu hovoříme o dvou formách komunikace. První z nich je komunikace osobní, do které se řadí osobní prodej. Při osobním prodeji dochází k oboustranné komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Další formou je neosobní komunikace, do které patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing a Public Relations. Veletrhy a výstavy jsou kombinací těchto dvou komunikací (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **A) Reklama**

„Pojem reklama má původ v latinském slovu *reklamare* (znovu křičeti). Vznik reklamy souvisí s produkcí zboží nad rámec vlastní potřeby; nejstarším prostředkem reklamy byl lidský hlas“ (Zamazalová a kol., 2010, strana 262).

Reklama je nejstarší a nejhlasitější nástroj marketingového mixu, se kterým se setkáváme nejčastěji, protože je všude kolem nás. Dokáže oslovit velkou část lidí a to je také důvod, proč do ní firmy většinou investují mnoho peněz. Reklama je firmou tvořena, protože se očekává, že se díky jejímu působení zvýší počet zákazníků, díky kterým se zvýší obrát. Reklama je neosobní nástroj marketingového mixu, a proto může být pro některé lidi méně důvěryhodná (Přikrylová, Jahodová, 2010).

„Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Chyba v tomto kroku může firmu stát miliony za neúčinnou reklamu. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, strana 64).



Firma si předem musí dobře rozmyslet, na jakou skupinu se chce zaměřit a poté si vybrat média, která využije. Mezi **online prostředky** patří televize, rádio, rozhlas nebo internet. Tyto reklamy jsou většinou nejvíce finančně nákladné, ale výhodou je, že dokáží oslovit velkou masu lidí. Pokud člověk sleduje večer televizi nebo poslouchá rádio například na cestě do práce v autě, těžko mu unikají reklamy, protože je poslouchá i podvědomě. Stejná situace nastává, pokud vyrazíte do kina. Na začátku je divák zahlcen velkou měrou reklamy, kde se firmy snaží zvyšovat povědomí o svém produktu. Dalším silným médiem v této době je internet. Například Facebook, kde se shromažďuje velké množství lidí. Proto pro firmu, která nabízí výrobky, jako jsou mobilní telefony, notebooky nebo oblečení pro mladé, je forma této reklamy velice efektivní. Na druhou stranu je neefektivní umísťovat zde reklamy s výrobky pro seniory, jelikož ti Facebook využívají daleko méně. Dalším prostředkem jsou **tištěné reklamy**, jako jsou letáčky, reklamy v časopisech nebo v novinách. Zde je nevýhodou to, že vzniká nepozornost při čtení. Pokud nás na stránce nic nezaujme, lehce ji přeskočíme a do podvědomí se nám na rozdíl od televize nebo rádia nedostane. Důležité je umísťovat reklamu strategicky. Do časopisu o dietách nebude svou reklamu dávat výrobce aut, ale například společnost, která nabízí službu jako je výživové poradenství. Mezi **venkovní reklamy** patří plakáty, billboardy, poutače nebo firemní štíty. Tyto druhy reklamy jsou většinou stručné, nachází se na nich jednoduché a jasné sdělení, proto by se firma měla zaměřovat na jejich vizuální stránku, která dokáže připoutat pozornost. Firma by také měla své firemní štíty nebo poutače mít výrazné a dobře umístěné, aby si toho potenciální zákazník mohl rychle všimnout (Přikrylová, Jahodová, 2010).

## **B) Osobní prodej**

U osobního prodeje hraje velmi důležitou roli prodejce, který musí být osobitý a budít věrohodnost. Mezi prodejcem a možným budoucím zákazníkem je navázána „Face-to-Face“ komunikace (některé osobní prodeje mohou probíhat i po telefonu). Výhodou tohoto marketingového komunikačního nástroje je to, že prodejce dokáže naslouchat a okamžitě reagovat na otázky a požadavky zákazníka. Cílem osobního prodeje je, aby se dokázal vytvořit kladný vztah se zákazníkem (Kotler, Armstrong, 2004).

### **C) Podpora prodeje**

Jestliže firma za jistým cílem obdarovává své zákazníky, obchodní partnery a další pro firmu důležité skupiny, mluvíme o podpoře prodeje. Mezi nejčastější nástroje, které patří do podpory prodeje, jsou vzorky výrobku nebo ochutnávky, různé akce (2+1 zdarma), kupóny, soutěže, odměny za věrnost, bezplatné zboží, nákupní slevy, vyzkoušení zboží zdarma nebo předvedení produktu. Je to krátkodobý stimul, důležitou roli zde hraje časová omezenost a spolupráce zákazníků, u kterých se předpokládá, že budou aktivně nakupovat v době platnosti akce (Kotler, Armstrong, 2004).

### **D) Public Relations**

Public Relations neboli vztahy s veřejností patří do odlišných nástrojů marketingové komunikace. Hlavním úkolem PR je, vytvořit kladné smýšlení o podniku a všech jeho produktech, není to tedy podpora jen jednoho konkrétního výrobku. Aby PR dobře fungovalo, jsou důležité oboustranné vztahy firmy a jejího okolí. Jako okolí firmy můžeme chápat skupinu, která hraje pro firmu důležitou roli. Jsou to skupiny, ve kterých firma operuje (Zamazalová a kol., 2010).

Do této skupiny mohou patřit (Zamazalová a kol., 2010):

- zákazníci,
- dodavatelé,
- odběratelé,
- investoři,
- konkurenti,
- akcionáři, majitelé podniku,
- zaměstnanci firmy,
- média,
- statutární orgány,
- vládní orgány,
- finanční instituce.

## E) Přímý marketing

Pokud si firma vybírá zákazníky, se kterými navazuje bezprostřední kontakty (poštou, telefonicky, e-mailem), potom mluvíme o přímém marketingu. Cílem je získat okamžitou zpětnou vazbu od individuálního zákazníka a pěstovat s ním dlouhodobý vztah. Přímý marketing se tedy nezaměřuje na masový trh, ale na skupiny zákazníků a na jednotlivé zákazníky (Kotler, Armstrong, 2004).

Mezi formy direkt marketingu dle Zamazalové (2010, strana 277) patří:

- direct mail,
- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především internet.

Přímý marketing je výhodný pro obě strany, tedy jak pro zákazníka, tak i pro firmy. Tento nástroj marketingové komunikace není tolik nákladný a dokáže oslovit mnoho lidí. V dnešní době nabízí většina firem katalogy nebo webové stránky, které jsou veřejnosti dostupné celý den, tudíž zákazníci si mohou vybírat ze široké škály výrobků a služeb v pohodlí domova. Zákazníci díky této množnosti získávají informace o produktu snadno a rychle. Pokud potřebují některé informace doplnit, mohou prodávajícího kontaktovat většinou telefonicky nebo přes e-mail a následně výrobek nebo službu objednat (Kotler, Armstrong, 2004).

Aby byl přímý marketing efektivní, je důležité, aby si firma vedla databázi svých zákazníků. Díky tomu může firma udržet dlouhodobou spolupráci se zákazníky a budovat tak s nimi kladný vztah. „Přímý marketing má také výhodu správného načasování, umožňující oslovit potenciálního zákazníka ve správném okamžiku“ (Kotler, Armstrong, 2004, strana 706). Firma se může zaměřovat jak na skupiny, tak i na jednotlivé zákazníky. Jako příklad skupiny můžeme uvést firmy, které se zabývají autodopravou. Společnost, která nabízí pravidelné školení řidičů, pak díky databázi, kterou má, může každý rok zasílat autodopravcům e-maily s nabídkou kurzů na pravidelné školení řidičů. Individuálního zákazníka pak může

jiná firma zprávou upozornit na to, že mu například končí předplatné oblíbeného časopisu (Kotler, Armstrong, 2004).

## 1.5 Nové trendy v marketingové komunikaci

Zejména mladá populace přispívá k tomu, že i v marketingové komunikaci dochází k velkému vývoji a změnám. Firmy používají nejenom tradiční média pro svou marketingovou komunikaci, ale začínají využívat i rozvíjející cenové trendy. Mezi tyto trendy patří:

**Produkt Placement** neboli umístění produktu znamená placené umístění reálného produktu do audiovizuálního díla. Divák si může nenásilnou reklamou všimnout propagovaného výrobku či služby, například při sledování seriálu nebo hraní počítačové hry. „Aby produkt placement efektivně fungoval, bývají značkové výrobky zobrazeny v pozitivní situaci, aby diváci měli náležitý důvod ke ztotožnění“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, strana 271).

**Mobilní marketing** je označení pro nejvíce rozvíjející se nástroj marketingové komunikace, u které je využíván mobilní telefon, tablet a jiná zařízení. Pokud uživatel používá mobilní telefon na prohlížení internetových stránek, často zaznamená zobrazování reklam, které mohou být jak obrázkové, tak i textové. Další využívanou formou mobilního marketingu je zasílání reklamních SMS sdělení, díky kterým firmy aktivně komunikují se svými zákazníky. Reklamy jsou většinou nepřehlédnutelné a slouží ke zvýšení informovanosti o značce a produktu (Reklamavtelefonu.cz, 2016).

**Guerillová komunikace** se vyznačuje organizováním propagačních akcí, které jsou netypické, originální a odlišují se od ostatních komunikačních prostředků. Firmy využívá tuto formu komunikace, když nechtějí a nemohou vydávat velké náklady za reklamní kampaň, díky které by porazili konkurenci, ale přesto chtějí, aby u lidí vzbudili pozornost, a aby se lidé o jejich produktech dozvěděli. Guerillová komunikace má za cíl vtáhnout lidi do děje tak, aby se stali součástí kampaně, kterou by chápali jako skutečnost (Karlíček, Zamazalová, 2009).

**Virální marketing** je forma marketingové komunikace, která je využívána hlavně na internetu. Při vytváření obrázku, videa nebo aplikace firma využívá kreativních nápadů. Cílem je vytvořit nápad, který bude vtipný, bude mít myšlenku a uživatelé si ho následně budou sami přeposílat a sdílet. Virální marketing pro firmu

neznamená nákladnou záležitost, a navíc dokáže oslovit velké množství lidí (Mediaguru.cz, 2016).

**Word-of-Mouth, buzzmarketing** patří mezi formu komunikace, která je nejdůvěryhodnější. WOM spočívá v tom, že lidé se o firmě a jejich produktech dozvídají od známých, příbuzných nebo spolupracovníků, kteří jsou zákazníky firmy, a kteří si produkt od dané firmy koupili a vyzkoušeli. Osobní doporučení má na potenciálního zákazníka větší vliv, nežli reklama, kterou mohou slyšet v rádiích. Word-of-Mouth marketing využívá techniku, která se nazývá buzz marketing. „Jedná se o marketing zaměřený na vyvolání „bzukotu“ (buzzu), zájmu kolem určité značky, produktu, firmy, akce apod.“ (Přikrylová, Jahodová, strana 269).

**Digitální marketing** neboli internetový marketing je v dnešním světě velmi využíván. Tento pojem označuje aktivity, které se odehrávají v online světě, a které slouží k zviditelnění webových či jiných stránek firmy. Díky digitálnímu marketingu firmy získávají nové fanoušky na Facebooku nebo nové návštěvníky na webových stránkách, respektive své nové zákazníky. Jelikož dnes mnoho lidí využívá internet k získávání informací, k nakupování nebo získávání kontaktů, je dobré, aby firma byla vidět tam, kde ji budoucí zákazníci mohou hledat. Výhodou je, že firma si může vybrat, na jakou cílovou skupinu chce své reklamní kampaně mířit. Zbytečně tedy nedochází k plýtvání peněz a oslovování lidí, kteří firmě nepřinesou žádný prospěch (lukask.cz, 2016).

## 1.6 Marketingový výzkum

„Cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocení informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů“ (Kotler, Armstrong, 2004, strana 227).

Informace, které firma získá díky marketingovému výzkumu, mohou být zásadní pro její další vývoj. Získávají se data nejenom o konkurenci, ale i o zákaznících, definování jejich potřeb, přání a názorů. Čím více lidí bude osloveno, tím více jsou výsledky výzkumu efektivní (marketing-mix.cz, 2016).

Nově shromážděná data se nazývají **primární informace**. Získávání těchto primárních dat je finančně i časově náročné a pořizuje je sám zadavatel výzkumu a jsou přizpůsobené cíli výzkumu. Data, která byla získána již dříve pro jiný účel, ale jsou využitelná i pro aktuální vlastní výzkum jsou **sekundární informace**. Tyto

data mohou být přístupna veřejnosti zdarma, nebo za poplatek. Cena těchto informací je obvykle nižší, než cena primárních informací (Zamazalová a kol., 2010).

## **Metody získávání informací u spotřebitele**

### **A) Dotazování**

Dotazování je jedna z nejvíce používaných metod při shromažďování primárních dat. Mezi techniky dotazování řadíme **ústní** dotazování. U této techniky je potřebné, aby tazatel pokládal otázky dotazovanému člověku, a poté všechny odpovědi zaznamenával. Další technikou je dotazování **písemné**, kdy skupina dotazovaných osob dostane dotazník do své poštovní schránky. Velkou nevýhodou této techniky je, že se vrátí jen malé množství vyplněných dotazníků. Pomocí internetu probíhá výzkum **online**. Výhodou je, že tento výzkum není finančně až tak náročný a zpětná vazba je rychlá. Další technikou je **telefonické** šetření, neboli CATI, kde jde o kombinaci PC a telefonu. Bohužel v dnešní době je tento výzkum prováděn velmi často a dotazovaní lidé ho nemají v oblibě (Zamazalová a kol., 2010).

Dotazník může obsahovat **otevřené otázky**, kde dotazovaný musí svými slovy odpověď na otázku, jelikož se mu nenabízí varianty odpovědí. Tento druh otázek je poté složitější na zpracování. Dalším typem jsou **uzavřené otázky**, kde dotazovaný vybírá variantu z odpovědí. Při přípravě dotazníků je důležité, aby byla připravena správná škála možností. U uzavřených otázek by dotazovaný měl mít možnost zaškrtnout alternativu například „jinak“ nebo „nevím“ (Zamazalová a kol., 2010).

### **B) Pozorování**

Primární data se získávají pozorováním a sledováním určité skupiny lidí. Jako příklad můžeme uvést pracovníka v obchodě s potravinami, který pozoruje, jakým stylem zákazníci nakupují. Pozorovatel sleduje, na co se zákazníci zaměřují, jak vybírají zboží nebo jak reagují na slevové akce. Výsledky tohoto sledování mohou pomoci při přestavbě obchodu nebo při výstavbě zcela nového supermarketu (Kotler, Armstrong, 2004).

### C) Experimentální výzkum

„Cílem je shromažďování primárních dat u vybraných skupin respondentů, zkoumaných v různých podmínkách; vliv jednotlivých faktorů je odvozován z odlišností v odpovědích jednotlivých skupin“ (Kotler, Armstrong, 2004, strana 239).

#### Fáze marketingového výzkumu

Abychom měli výsledky, které jsou správné a efektivní, je zapotřebí splnit několik fází marketingového výzkumu.

- **Definice problému** – jedná se o nejzákladnější a nejdůležitější fázi marketingového výzkumu. Společnost si musí upřesnit, za jakým cílem tento výzkum provádí, a k čemu budou sloužit jeho výsledky.
- **Sestavení plánu výzkumu** – výzkum by měl být sestaven osobami, které mají již s marketingovými výzkumy zkušenosti a umějí správně interpretovat získané výsledky. V této fázi by měly být odhadnuty náklady na realizaci.
- **Sběr dat** – může probíhat výše zmíněnými technikami: dotazováním, pozorováním či experimentem.
- **Analýza dat** – v této fázi se shromažďují získaná data a jejich zpracování probíhá nejčastěji pomocí programů.
- **Zpracování a prezentace závěrečné zprávy** – tato etapa nezajišťuje jen interpretaci výsledků ze získaných dat, ale i ucelené závěry a doporučení (marketing-mix.cz, 2016).

Marketingový výzkum bude součástí praktické části této bakalářské práce. Informace vedoucí k výsledkům a vyhodnocení marketingového výzkumu budou získány pomocí dotazníků. Na tuto teoretickou část, kde byla uvedena marketingová komunikace, navazuje část praktická, kde bude popsána marketingová komunikace v praxi.

## 2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI A JEJÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V následující praktické části bude v úvodu představena firma AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o., budou popsány základní informace o firmě a následně bude detailněji analyzována její marketingová komunikace.

**AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o.** je nová firma, která vznikla na začátku roku 2016. Jak už vypovídá název, sídlo a pracoviště společnosti se nachází v malém městě Raspenava, které je vzdáleno asi 20 km od Liberce. Přibližně 5 km od města Raspenava leží Frýdlant, který patří v okolí mezi největší města, a kde se také nachází nejvíce konkurenčních firem. AUTOCENTRUM RASPENAVA s.r.o. se nachází na velmi výhodném místě, leží v areálu Stanice technické kontroly Raspenava FOLDA, s.r.o.

### Základní údaje

Obchodní jméno:	AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o.
Vznik společnosti:	1. ledna 2016
Sídlo společnosti:	Raspenava, Frýdlantská 772, 464 01
Právní forma:	Společnost s ručením omezením
IČO:	04660579
Základní kapitál:	60.000 Kč
Statutární orgán:	Luděk Folda Roman Folda Jiří Folda

(justice.cz, 2016)

Nejvyšším orgánem firmy AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. je statutární orgán, pod který spadají tři jednatele. Všichni jednatele mohou jednat jménem společnosti.

### Zaměstnanci

Společnost má v současné době tři stálé zaměstnance. Prvním z nich je přijímací technik, jehož hlavní pracovní činností je kontakt a komunikace se zákazníky, plánování práce pro mechaniky, objednávání dílů a správné vedení zakázek.



Další dva zaměstnanci jsou mechanici, jejichž hlavní náplní práce je zjištění závad a následná oprava automobilů.

Účetnictví vede osoba, která je zaměstnána externí firmou. Tato účetní ověřuje a kontroluje oběh finančních prostředků ve firmě a má na starosti vedení kompletního účetnictví v podniku. Mezi její další kompetence patří komunikace s odběrateli a dodavateli.

Administrativa je zajištěna externí pracovníci, která se stará o pracovní smlouvy a doplňování potřebných materiálů.

Dle obchodního rejstříku se společnost AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. zabývá následujícími činnostmi, které jsou **předmětem podnikání**:

- opravy silničních vozidel,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona.

(rejstrik.penize.cz, 2016)

AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. **nabízí následující služby**:

- autoservis - opravy osobních a malých nákladních automobilů,
- pneuservis,
- geometrie vozidel,
- čištění a doplnění klimatizace,
- prodej náhradních dílů,
- diagnostika,
- výměna olejů,
- příprava na STK a emise.

(autocentrumraspenava.cz, 2016)

Firma je v provozu každý všední den, od 7:30 do 16:00. Pokud zákazník požaduje složitější opravu, je důležité, aby se předem objednal. Další služby jako je například doplnění klimatizace, geometrie nebo přezutí pneumatik dělají mechanici na počkání.

Cíloví zákazníci společnosti AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. jsou obyvatelé města Raspenava a měst přilehlých, kteří vlastní nebo provozují osobní automobil.

Firma spolupracuje především s dodavatelem Elit CZ, spol. s r.o., dále také s Auto Kelly a.s. a se společnostmi APM Automotive s.r.o. Všichni dodavatelé rozvázejí díly do Autocentra dvakrát denně od pondělí do pátku.

### **Cíle firmy**

Firma AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. usiluje o to, aby se do paměti zákazníků a široké veřejnosti zapsala dobrým jménem. Jelikož je to nově vzniklá společnost, je důležité, aby byly nabízené služby provedeny s vysokou kvalitou.

Hlavní cíle společnosti jsou:

- Profesionální přístup k zákazníkům a uspokojení jejich potřeb.
- Udržování stálých zákazníků.
- Rychlé a kvalitní poskytnutí služby.
- Zaměstnávat kvalifikovaný personál, který mezi sebou bude spolupracovat.
- Motivovat a odměňovat zaměstnance za dobře provedenou práci.

### **SWOT analýza společnosti AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o.**

V následující tabulce zobrazující SWOT analýzu podniku jsou popsány pozitivní a negativní stránky společnosti. Dále jsou uvedeny hrozby, kterým firma musí čelit a budoucí příležitosti, díky kterým se podnik může dále rozvíjet.

**Tab. 1 SWOT analýza podniku**

<p><b>Silné stránky</b></p> <p>Osobní vazby na dodavatele            Nové techniky a technologie            Vybavenost Autocentra            Umístění firmy v areálu            Nadstandardní komfort pro zákazníky</p>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <p>Krátká existence firmy na trhu            Omezená kapacita dílny</p>
<p><b>Příležitosti</b></p> <p>Stálí zákazníci (firmy, které vlastní nebo provozují velké množství aut)            Široký sortiment služeb</p>	<p><b>Hrozby</b></p> <p>Konkurence v okolí            Nízká kupní síla obyvatelstva            Přísná legislativa</p>

## 2.1 Marketingová komunikace firmy AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o.

Zdrojem finančních prostředků jsou zákazníci, kterým je potřeba naslouchat a zaměřit se na ně. Firma, kterou se ve své bakalářské práci zabývám, je na trhu krátce, proto je důležité, aby získala co nejvíce spokojených zákazníků, kteří firmě přinášejí zisk.

Na začátku bylo zapotřebí vytvořit logo, které by bylo nápadné a dobře zapamatovatelné. Pomocí reklamní agentury z Liberce firma AUTOCENTRUM RASPENAVA s.r.o. vytvářela logo, které měla v plánu používat na svých Facebookových stránkách, webových stránkách, letáčcích, vizitkách, firemním štítu a na dalších firemních materiálech.

Návrhy od reklamní agentury byly různorodé. Nakonec se firma rozhodla zvolit logo, které má jen jednoduchý obrázek, který vystihuje její hlavní činnost a zároveň je nápadité.



**Obr. 2: Logo společnosti**

Zdroj: interní materiály

AUTOCENTRUM RASPENAVA s.r.o. se nachází v areálu Stanice technické kontroly Raspenava. Tudíž lidé, jejichž automobil neprošel technickou prohlídkou, mají možnost využít služeb Autocentra. V takovém případě pak zákazník přichází do Autocentra s protokolem o technické prohlídce, kde je uvedeno, co vše je nutné opravit, aby vozidlo technickou prohlídkou podruhé prošlo bez závad. AUTOCENTRUM RASPENAVA s.r.o. poté zajistí opravu automobilu a provede opakovanou technickou prohlídku. Klient tedy ve výsledku odchází s tím, že má opravený vůz a zajištěnou pravidelnou prohlídku na STK. Cílem je, aby zákazník ušetřil čas hledáním servisu, který by mu automobil seřídil do požadovaného stavu, a nemusel být znovu přítomen u procesu technické prohlídky.

Pro informování široké veřejnosti o nově vzniklém autoservisu, se firma rozhodla pomocí tištěné reklamy, konkrétně **letáčků**. Reklamní agentura zhotovila 1500 kusů letáčků velikosti A5. Několik letáčků bylo vyvěšeno v místních obchodech a na místech, kde se shromažďuje velká část lidí (kadeřnictví, vývěsné cedule). Dalších 1000 kusů bylo rozdáno do poštovních schránek v Raspenavě a ve Frýdlantu.

Aby firma nevyužívala jen tradiční nástroje marketingové komunikace, rozhodla se využít i výhody digitálního marketingu.

V dnešní době mnoho lidí využívá internet, proto firma vznesla požadavek, že by bylo přínosné, kdyby se i mimo vytvoření webových stránek, založila stránka na **Facebooku**. Tuto stránku mohou uživatelé najít pod webovou adresou [www.facebook.com/autocentrum.raspenava/](http://www.facebook.com/autocentrum.raspenava/). K dnešnímu datu 31. říjen 2016 má stránka celkem 150 fanoušků. Důvodem, proč se společnost rozhodla vytvořit firemní profil na Facebooku, bylo několik faktů:

- Na Facebooku lze vytvářet reklamy. Jako správce stránky můžu vybrat preferovaný okruh uživatelů stránky, které chci oslovit. V našem konkrétním případě bylo zadání, že chceme oslovit osoby, jejichž věk je 18-65+, které bydlí v okolí 40 km od města Raspenava.
- Reklama na Facebooku nemusí být nákladná. Záleží na správci stránky, kolik se rozhodne, že bude do reklamy investovat. Může zaplatit reklamu, která bude stát 15 Kč denně nebo reklamu, která se vyšplhá na 1000 Kč za den. Čím více se investuje, tím více lidí reklama osloví.
- Na stránku mohou být kdykoliv přidány novinky nebo fotografie. Firma se rozhodla přidávat fotografie alespoň třikrát do měsíce. Je známé, že lidé nejvíce reagují právě na příspěvky s fotkami.
- Zákazníci mohou reagovat na příspěvky a fotky, které na Facebookovou stránku společnost umísťuje. Dále se zákazníci mohou pomocí této stránky objednávat na požadované služby. Výhodou je rychlá komunikace mezi společností AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. a zákazníkem.

### **Náklady spojené s propagací**

V následující tabulce jsou zobrazeny výdaje, které byly spojené s propagací společnosti AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. v období od 1. března 2016 do

31. srpna 2016. Mezi tyto náklady nejsou započítány výdaje, které byly spojené s tvorbou loga.

**Tab. 2 Náklady na propagaci**

Leták velikosti A5 3x 500 ks	2850 Kč
Grafika a poklady pro tiskové PDF	1000 Kč
Facebook – grafika/manuály	1000 Kč
Facebook – reklama	750 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>5600 Kč</b>

V prvním řádku tabulky jsou vypsány náklady spojené s vytvořením letáků, které byly proplaceny reklamní agentuře. Druhý řádek tabulky zobrazuje částku, kterou si účtovala reklamní agentura za vytvoření podkladového materiálu pro Facebookové stránky. Na třetím řádku je částka, kterou firma vydala na reklamu na Facebooku. Celkem se jednalo o pět reklam, mezi které byla částka 750 Kč rozložena nerovnoměrně.

Celkové náklady tvoří 5600 Kč, což je dle mého názoru přijatelná částka. Cílem marketingového šetření bylo zjistit, zdali je efektivní, aby firma investovala například do klasické reklamy, jako jsou letáčky nebo se zaměřila jiným směrem.

### 3 ANALÝZA POUŽITÝCH NÁSTROJŮ A ZHODNOCENÍ JEJICH EFEKTIVNOSTI

Poslední část této bakalářské práce se bude věnovat analýze nástrojů, které byly v marketingové komunikaci společnosti AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. použity. Dále se bude práce pomocí dotazníků zabírat efektivností těchto nástrojů. Z výsledků dotazování budou na konci této kapitoly popsány návrhy, díky kterým by firma mohla zlepšit svoji komunikační strategii a získat tím více zákazníků.

**Dotazník** byl tvořen s cílem zjistit, jak se zákazníci, kteří AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. navštívili, o nově vzniklé společnosti dozvěděli, a zdali viděli její reklamu.

V tomto případě byl zvolen primární marketingový výzkum, který poskytne data primární, aktuální a zcela nová. Předmětem marketingového výzkumu jsou zákazníci společnosti AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. Jedná se o kvantitativní výzkum, kde vybraná metoda sběru dat je dotazování, které probíhalo pomocí dotazníků v tištěné podobě.

Marketingový výzkum společnosti AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. probíhal v těchto fázích:

- **únor 2016:** Definování problému, jasné vymezení cílů výzkumu. Odpovědi na otázky:
  - A) Jaké informace pomocí dotazníku chci získat.
  - B) Od koho budu informace získávat.
  - C) Jakou metodou budu potřebná data získávat.
- **únor 2016:** Formulace otázek, sestavení dotazníku do papírové podoby.
- **březen 2016:** Předvýzkum. Bylo osloveno 5 respondentů, kteří měli určit, zdali je dotazník srozumitelný a jasný.
- **duben - srpen 2016:** Uskutečnění samotného výzkumu v terénu.
- **září - říjen 2016:** Analýza získaných dat.
- **říjen - listopad 2016:** Vyhodnocení získaných dat a interpretace výsledků.

Dotazník byl rozdělán poté, co byly rozneseny a vylepeny letáčky a začaly se přidávat příspěvky na Facebook Autocentra. Celkem bylo osloveno 110 zákazníků v období od 1. dubna 2016 do 31. srpna 2016. Jelikož jsem v tomto období

v AUTOCENTRU RASPENAVA, s.r.o. trávila čas jako praktikantka v průměru tři dny v týdnu, sama jsem zákazníky oslovovala. Zákazníci, kteří na svůj vůz čekali v přijímací místnosti Autocentra, byli mnou požádáni o vyplnění dotazníku. Jen malé procento odmítlo na otázky odpovědět. Zbylé dotazníky byly rozdány klientům, kteří v Autocentru automobil nechávali. Tito zákazníci byli požádáni, aby označené otázky přinesli, až si svůj hotový vůz budou vyzvedávat. Nutno říci, že spousta lidí dotazník nedonesla. Celkově se zpět vrátilo 72 dotazníků.

Otázky do dotazníku byly tvořené tak, aby jeho vyplnění zákazníkovi nezabralo mnoho času, tudíž obsahoval pouze 3 uzavřené otázky. Na otázku číslo 1 a 2 dotazovaní kroužkovali jen jednu odpověď. U třetí otázky mohli zakroužkovat odpovědí více.

V první otázce jsem se dotazovala na pohlaví zákazníka. Předpokládala jsem, že službu autoservisu využívají spíše muži. V druhé otázce mě zajímalo, jak se klienti Autocentra prvně dozvěděli o nově vzniklé firmě. Na výběr byly 4 uzavřené odpovědi a jedna otevřená. Cílem třetí otázky bylo zjistit, jestli reklama, kterou firma použila, byla efektivní, a kolik procent zákazníků reklamu na AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. vidělo.

### **Otázky v dotazníku.**

#### 1. Pohlaví

- muž
- žena

#### 2. Jak jste se prvotně dozvěděl/a o firmě AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o.?

- jezdím okolo, všiml/a jsem si polepů
- od známých
- z Facebooku
- z letáčku
- jinak (uveďte prosím jak)

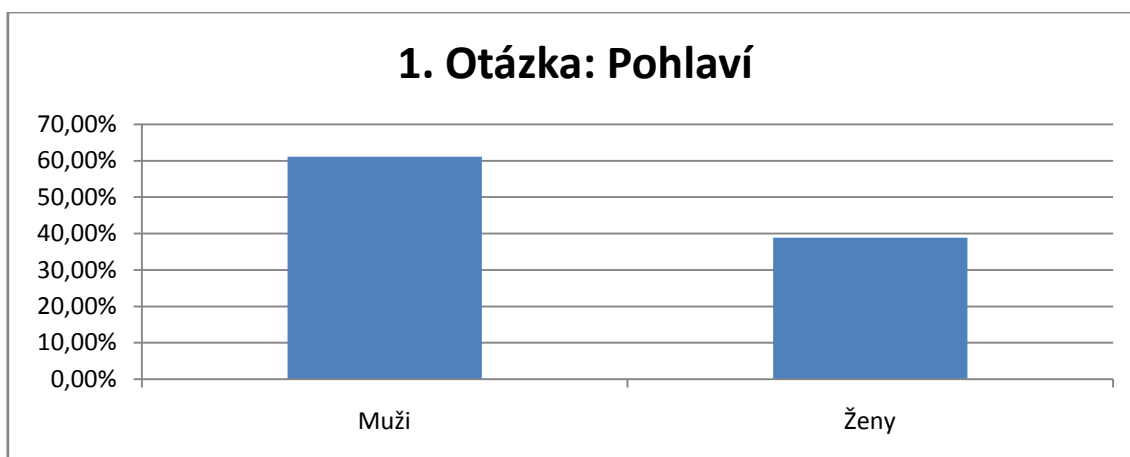
#### 3. Zaznamenal/a jste někde reklamu na AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o.?

- ne
- ano, na Facebooku
- ano, na letáčku
- ano, jinde (uveďte prosím kde)

### 3.1 Zhodnocení efektivnosti použitých nástrojů

V této části mé bakalářské práce bude vyhodnocena efektivnost komunikačních nástrojů, které firma do této chvíle používala.

Z výsledků první otázky mého dotazníkového šetření mohu uvést, že zkoumaný vzorek tvoří především muži. Celkově 61,11 % dotazovaných byli muži. Zbýlá procenta tvořily ženy.



**Obr. 3: Výsledky 1. otázky v dotazníku**

Ve druhé otázce jsem se zabývala, jakým způsobem se zákazníci prvotně o nově vzniklém Autocentru dozvěděli. Dotazovaní tedy mohli zakroužkovat pouze jednu odpověď.

Nejmenší úspěch měly letáčky. Pouze 6 osob, tedy 8,33 % uvedlo, že do Autocentra zavítalo na základě přečtení letáčku.

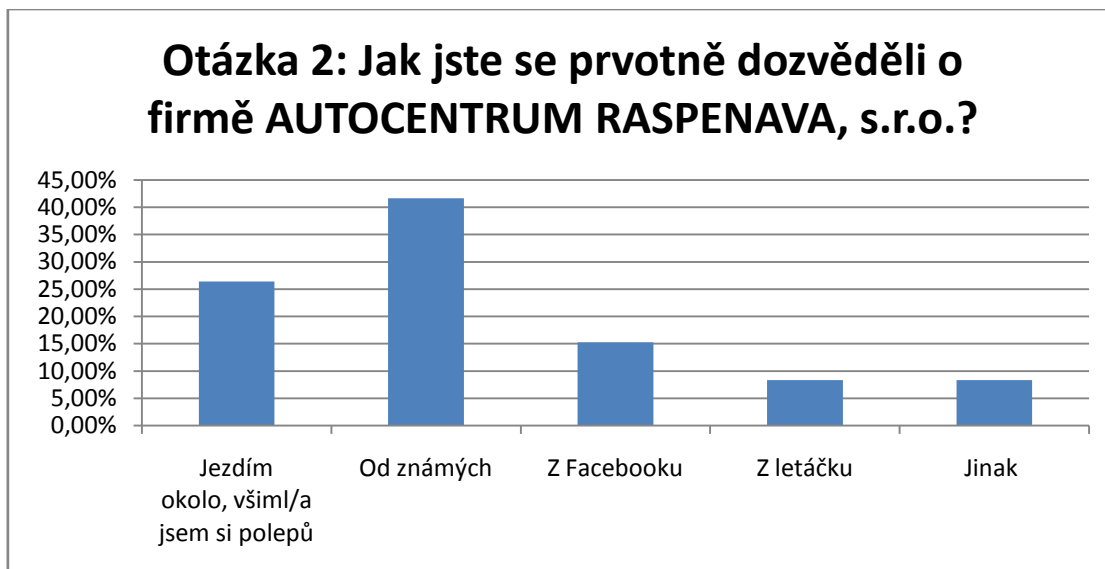
Díky Facebooku získala firma celkem 15,28 % nových zákazníků. Někteří zákazníci se objednali právě prostřednictvím Facebooku. Možnost objednání přes tuto sociální síť byl jeden z důvodů, proč byla stránka vytvořena.

Z výzkumu vyplynulo, že 26,39 % dotazovaných zákazníků si nového Autocentra všimlo, když projížděli okolo.

Celkem 6 lidí uvedlo, což je 8,33 %, že se o společnosti dozvěděli jiným způsobem, než který byl na výběr. Jeden ze zákazníků uvedl, že je zaměstnanec STK, které sídlí hned vedle autoservisu. Další tři klienti do dotazníku napsali, že informace dostali od techniků z STK. Dva zákazníci uvedli, že bydlí v okolí, mohli si tedy všimnout nové přístavby, ve které nyní sídlí AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o.



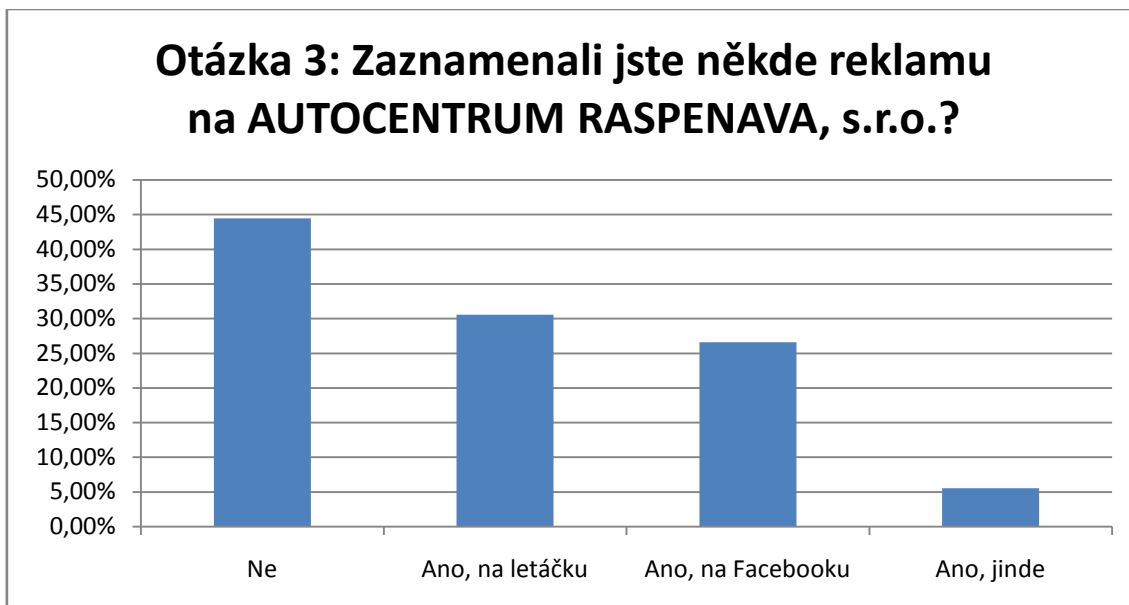
Nejlepší reklamu dělají sami zákazníci. Pokud je klient spokojený, doporučí produkt nebo službu svým známým a kamarádům. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že celkem 30 zákazníků, tedy 41,67 % se o společnosti AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. dozvědělo od známých.



**Obr. 4: Výsledky 2. otázky v dotazníku**

Ve třetí otázce mě zajímalo, zdali zákazníci zaznamenali reklamu na AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. Dotazovaní mohli zakroužkovat více než jednu odpověď, pokud reklamu viděli na letáčku, i na Facebooku, popřípadě jinde. Celkově 32 respondentů, tedy 44,44 % uvedlo, že žádnou reklamu na tuto společnost nevidělo. Reklamy na letáčku si všimlo celkem 22 oslovených zákazníků, což je 30,56 %. Propagaci na Facebooku zaznamenalo 17 zákazníků, což znamená 23,61 % ze všech dotázaných.

Celkem 5,56 %, což byli 4 dotazovaní, zaškrtnuli odpověď „Ano, jinde“. U této odpovědi oslovení měli dopsat, kde reklamu zaznamenali. Všichni čtyři uvedli, že propagaci společnosti viděli na firemních vozidlech FOLDA, s.r.o. Důvodem této záměny je fakt, že společnost AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. patří stejným jednatelům firmy jako společnost FOLDA, s.r.o. Podnik FOLDA, s.r.o. vlastní vozidla, se kterými se provádějí zkušební jízdy autoškoly. Tyto automobily jsou polepeny velkou reklamou na autoškolou a školicí středisko. Dotazovaní, kteří uvedli, že reklamu na autocentrum zaznamenali na vozidlech autoškoly, mohou být lidé, kteří znají majitele, tudíž si myslí, že se jedná jen o jednu samostatnou firmu.



**Obr. 5: Výsledky 3. otázky v dotazníku**

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že největší podíl na informovanosti o nově vzniklé firmě, měli sami zákazníci. Celkem 30 oslovených zákazníků, tedy téměř polovina ze všech dotázaných, přijelo AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. navštívit na základě informace, kterou dostali od svých příbuzných nebo známých. Tento fakt je jasným důkazem toho, že největší reklamu pro firmu dělají sami zákazníci.

Tento marketingový výzkum ukázal, že je důležité, aby se firma AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. soustředila především na zákazníka a na komunikaci s ním. Pokud zákazník odjíždí spokojený, je velmi vysoká pravděpodobnost, že se o svoji zkušenost podělí i s ostatními lidmi. Tito lidé potom mohou na základě dobré recenze přijet a využít služeb Autocentra.

Zákazník tvoří zdroj příjmů firmy, proto společnost AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. dodržuje tato pravidla:

- Příjemné a slušné vystupování přijímacího technika. Zákazník je vždy vyslechnut a jsou sepsány všechny jeho požadavky.
- Pokud zákazník nechává v Autocentru svoje vozidlo, musí přijímací technik sepsat zakázku, kterou mu zákazník podepíše. Na této zakázce jsou uvedeny údaje o automobilu, stav tachometru a paliva, vybavení vozu a případné závady nebo škrábance na vozidle. Tímto Autocentrum

předchází situaci, kdy zákazník může firmu nařknout, že mu bylo například ulomeno zrcátko, nebo že mu ubylo palivo v nádrži.

- Zákazníkovi se na začátku neslibuje nic na 100 %. Pokud totiž zákazník přijede se závadou, která je v průběhu opravy interpretována jako závada, která nelze opravit, mohl by být zklamaný poté, co mu přijímací technik předá informaci, že automobil nelze dát do stavu, který si klient přál.
- Dbá se na čistotu. Do každého automobilu, který zákazník v servisu nechává, jsou dány igelitové potahy, které zaručí, že vozidlo nebude ušpiněno. U větších zakázek se klientovi vůz luxuje a dostává malou pozornost (klíčenku, vonný stromeček).
- Zákazník musí být o všem informován. Pokud je zjištěna závada, o které zákazník nepředal informaci a tudíž je potřeba koupit nový díl, klient musí dát souhlas, že si daný díl přeje a souhlasí s cenou.

Společnost AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. očekávala, že daleko více zákazníků navštíví nové Autocentrum na základě letáčku. Více respondentů zaujala reklama na sociální síti a mnoho lidí reaguje na příspěvky, které jsou publikovány na Facebookové stránce společnosti. Mnoho lidí využilo služeb Autocentra na základě informací od svých známých. Tuto skutečnost jsem předpokládala, protože doporučení a rady od veřejnosti mají skutečně velký vliv na rozhodování spotřebitele.

### **3.2 Návrhy na zlepšení**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že klasická forma reklamy, v tomto případě letáčky, neměly moc velký úspěch. Myslím si, že je to hlavně tím, že lidé nacházejí ve svých poštovních schránkách těchto propagačních materiálů mnoho, proto je někteří i ignorují.

Digitální marketing by se dal v každém případě také zlepšit. AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. má na svém Facebookovém profilu v současné době málo fanoušků. Jak jsem zjistila, nalákat nové lidi, aby dali „like“ stránce a sledovali ji, je celkem obtížné. Nabízí se možnost, kterou aplikuje mnoho firem vlastnících své stránky na Facebooku. Princip tkví v tom, že se na této firemní stránce vytvoří soutěž o zajímavou cenu. Aby se tímto způsobem nalákalo více lidí, kteří by se

stali fanoušky stránky, popřípadě budoucími zákazníky Autocentra, je potřeba následující:

**Vytvořit fotografii se soutěžní otázkou.** Otázka může znít například takto: „Víte, kolik aut navštívilo AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. v měsíci září?“. Dále je důležité uvést, podle čeho se vyhodnotí vítěz. V tomto případě by to byl uživatel, který jako první napíše co nejpřesnější číslo.

Výhra, kterou mohou účastníci soutěže obdržet, musí být zajímavá a lákavá. V případě Autocentra lze vyhlásit soutěž, ve které hlavní cenou bude například přezutí zdarma nebo geometrie přední a zadní nápravy vozu.

#### **Sepsat podmínky a dobu trvání soutěže.**

- Uživatel musí být fanouškem stránky AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o.
- Uživatel musí sdílet tuto soutěž na svém profilu.
- Uživatel musí odpovědět na soutěžní otázku.

**Vyhodnotit soutěž** tak, aby všichni, kteří se soutěže účastnili, viděli, že soutěž je skutečně ukončena a vítěz vyhlášen.

Všimla jsem si, že tato propagace na internetu skutečně funguje. Mnoho firem vyhláší soutěže, kterých se účastní mnoho lidí. Díky tomu firmy získávají na své stránky fanoušky, kterým pomocí svých příspěvků nabízejí služby. Společnost by měla na své Facebookové stránky umisťovat zajímavé fotky nebo informace o akcích, které by zákazníci mohly nalákat. Dalším plusem je, že lidé na tyto stránky mohou psát své recenze nebo připomínky.

Pokud by se firma AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. rozhodla pro posílení digitálního marketingu formou soutěže, musí počítat s náklady za vytvoření reklamy na Facebooku (navrhovala bych 500 Kč, jelikož díky této částce může být osloveno až 1000 uživatelů této sociální sítě, kteří bydlí v okolí města Raspenava), dále samozřejmě náklad za poskytnutou službu.

### **3.2.1 Návrh firemního štítu**

V současné době firma nedisponuje žádným firemním štítem, pouze malými polepy. Setkala jsem se s mnoha zákazníky, kteří se často ptali, jak dlouho Autocentrum funguje, a uváděli, že o jeho existenci neměli dlouhou dobu tušení, přestože kolem budovy často jezdí.

V polovině října se společnost AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. spojila s reklamní agenturou, se kterou firma spolupracuje, a požádala ji, aby vytvořila návrhy firemního štítu.

Na obrázku číslo 3 je vidět, jak vypadá budova v současném stavu. Na oknech Autocentra jsou pouze drobné polepy a na pravé straně budovy červený nápis autoservis. Tyto nápisy není možné ze silnice dobře vidět. Z mého dotazníkového šetření vyplynulo, že 26,39 % dotázaných si všimlo nově otevřeného Autocentra, když projížděli okolo a tyto nápisy zaznamenali.

Prostor pro vytvoření firemního štítu je dostatečně veliký.



**Obr. 6: Současný vzhled budovy AUTOCENTRA RASPENAVA, s.r.o.**

Zdroj: interní materiály

Na obrázku číslo 4 je návrh firemního štítu, který vytvořila reklamní agentura. Nad okny budovy je velké logo, které firma v současné době používá. Podél oken jsou červené pruhy, které barevně ladí s logem společnosti. O tyto červené pruhy by měla být doplněna i pravá strana budovy, která jde vidět ze silnice.

Umístění tohoto štítu by mohlo zapříčinit, že by si firmy všimli další lidé, kteří do této doby okolo Autocentra jezdili, ale neměli o existenci této společnosti tušení. Tím pádem by firmě AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. přibyli další zákazníci.



**Obr. 7: Návrh firemního štítu AUTOCENTRA RASPENAVA, s.r.o.**

Zdroj: interní materiály

### **3.2.2 Návrh vytvoření reklamy do Frýdlantského zpravodaje**

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že reklamu na AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. vidělo malé množství oslovených zákazníků. Celkem 32 zákazníků, tedy 44,4 % ze všech dotazovaných uvedlo, že žádnou reklamu na Autocentrum nevidělo. Z tohoto důvodu bych navrhovala, aby se reklama dala natisknout do Frýdlantského zpravodaje. Tento zpravodaj vychází každý měsíc a veřejnost si ho může koupit za 5 Kč. Frýdlantský zpravodaj je cílený na obyvatele Frýdlantu a okolí, tedy na potenciální zákazníky Autocentra.

Čtenáři tohoto měsíčníku jsou především senioři. Jelikož mnoho lidí této generace nepoužívá Facebook, na kterém si reklamy na AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. mohli všimnout, reklama ve Frýdlantském zpravodaji by mohla být efektivní.

Zajímala jsem se, na kolik by reklama v tomto zpravodaji vyšla. Dozvěděla jsem se, že reklama v trvání čtyř po sobě jdoucích měsíců vyjde přibližně na 4000 Kč. Záleží ovšem na požadované velikosti reklamy.

Bohužel v této chvíli je zpravodaj plný a redaktor přijímá objednávky, které se budou moci realizovat až za 4 měsíce. Aby reklama byla efektivní, navrhuji, aby se

do Frýdlantského zpravodaje dala začátkem jara, kdy si řidiči budou přezouvat svá auta na letní pneumatiky.

### 3.2.3 Návrh direct mailu

AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. chce stejně jako každá firma nalákat nové zákazníky, ale především udržet si i zákazníky, kteří firmu navštěvují a využívají jejich služeb.

Jedním z mých návrhů je, aby společnost vytvořila databázi zákazníků. Pro tuto databázi je nutné získat některé informace od zákazníků. Mezi tyto informace patří:

- jméno a příjmení zákazníka,
- e-mailová adresa nebo telefonní číslo zákazníka,
- SPZ automobilu, se kterým zákazník přijel,
- kopie technického průkazu (dále jen TP).

Úkolem přijímacího technika by mělo být kvalitní a správné udržování databáze. Společnost AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. disponuje programem AUTOSERVIS AZsoft, kde si přijímací technik zapisuje zakázky a vede evidenci zákazníků. V tuto chvíli evidence není vedena úplně. Důležité je, aby přijímací technik zaznamenával tyto informace:

- uvedl, které činnosti byly na vozidle provedeny,
- uvedl datum, kdy byly činnosti provedeny,
- uvedl stav kilometrů a paliva,
- sepsal označení dílů, které byly na vozidlo montovány.

Pokud bude databáze správně vedena a všechny informace budou pečlivě zaznamenávány, může firma využít **direct mail**. Ráda bych využití direct mailu ukázala na příkladu.

Mnoho zákazníků Autocentra přijíždí na pravidelný servis. Při tomto servisu dochází k výměně filtrů (olejový, kabinový, vzduchový), dále k výměně oleje a zkontrolování všech kapalin, které se ve vozidle nacházejí. Jakmile je mechanik se servisem hotov, zapíše na lepící štítek, který se nalepuje pod kapotu, následující údaje:

- typ oleje, který se do motoru naléval,
- aktuální stav kilometrů a datum, při kterém byl prováděn servis vozidla,
- datum nebo stav kilometrů, při kterém by měl zákazník znovu přijet.

Tento štítek se lepí každému zákazníkovi. Pokud zákazník předloží servisní knížku, přijímací technik tam také zapíše všechny tyto údaje, podle kterých se zákazník orientuje.

Na druhou stranu jsou ale i zákazníci, kteří si servisní knížku nevedou a pod kapotu automobilu nahlízejí jen málokdy, nehlídají si tedy termíny dalších servisních prohlídek. Tito zákazníci většinou reagují až poté, co se jim rozsvítí kontrolka servisu na palubní desce. Z tohoto důvodu bych navrhla, aby zákazníci byli informováni pomocí e-mailu nebo SMS zprávy. Několik dní před další návštěvou by se zákazníkovi zaslal e-mail nebo SMS, že již uběhl rok od pravidelného servisu, a pokud má zájem, stačí se objednat.

E-mail nebo SMS by byly pouze informativní a neobsahovaly by nic, co by zákazníka nutilo, aby pravidelný servis prováděl v AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. Na druhou stranu by firma tímto způsobem upozornila na to, že dbá o svoje zákazníky. Pokud by zákazník na základě tohoto e-mailu nebo SMS uskutečnil objednávku, je důležité, aby přijímací technik objednal například filtry a olej, a měl vše připravené. Občas se stane, že dodavatel nabízí několik typů filtrů, které by měly pasovat na dané auto, ale mohou se lišit například rozměrově. Přejde tedy již zmiňovaný filtr, který do vozidla nepasuje a zákazník musí čekat do doby, než dodavatel přiveze ten správný díl. Pokud by byla vyhotovena databáze, přijímací technik by ihned věděl, jaký typ daného dílu objednat, a tak by zákazník mohl za necelou hodinu spokojeně odjíždět.

Pro firmu by zavedení direct mailu znamenalo, že by si udržovala své zákazníky. Další možností by bylo, aby zákazníci byli informováni o novinkách nebo akcích. Novinkou je, že společnost AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. zakoupila v říjnu novou diagnostiku značky BOSCH, která se začne v průběhu měsíce listopadu používat. Podle informací touto diagnostikou nedisponuje žádná konkurenční firma v okolí, proto by bylo výhodné, kdyby se o této věci zákazníci dozvěděli. Kdyby firma disponovala e-maily svých zákazníků, mohla by tuto informaci snadno rozeslat. Přelom října a listopadu pro řidiče znamená, že musejí



přezout své letní pneumatiky na zimní. Firma by tedy mohla v tomto období udělat akci na přezutí pneumatik a oslovovat své zákazníky pomocí direct mailu.

Dle mého názoru lze závěrem říci, že nejlepší reklamu dělají sami zákazníci. Uvedla jsem několik návrhů, jak by o sobě společnost AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. mohla dát vědět dalším lidem, kteří o existenci firmy zatím nemají tušení. Myslím si, že nejméně nákladný návrh bude direct mail. Je známo, že udržet si stálého zákazníka stojí daleko méně, než získat zákazníka nového. Díky tomuto návrhu by si Autocentrum udržovalo své zákazníky, kteří by byli informováni o aktuálních nabídkách nebo speciálních akcích. Pokud by stálí klienti viděli, že se o ně Autocentrum stará a udržuje s nimi kontakt, existovala by možnost, že by tuto firmu doporučili i dalším lidem.

## Závěr

Cílem práce bylo zjistit, zdali jsou nástroje marketingové komunikace, které využívá společnost AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. efektivní.

V teoretické části byla detailně popsána marketingová komunikace a její nástroje. Dalším dílčím tématem teoretické části byl marketingový výzkum, na který byla návaznost v části praktické. Součástí představení marketingového výzkumu byly jeho fáze včetně dotazníkového šetření. Dotazník byl součástí marketingového výzkumu, který byl realizován v praktické části.

V praktické části bakalářské práce byla představena firma AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. Bylo objasněno, jaké služby nabízí, kolik má zaměstnanců, jaké jsou cíle firmy a kdo jsou cíloví zákazníci. Společnost založená 1. ledna 2016 usilovala stejně, jako každá jiná nově vzniklá firma, o získání co nejvíce zákazníků. Bylo využito několika nástrojů marketingové komunikace. Z klasických nástrojů bylo využito letáčků a další formou propagace byl Facebook, který se řadí do nových trendů marketingové komunikace.

Marketingový výzkum pomocí dotazníků byl součástí praktické části. Cílem bylo zjistit, jak se lidé o Autocentru dozvěděli, a zdali někde zaznamenali reklamu na tuto společnost. Na základě výsledků z dotazníku vyplynulo, do jakých nástrojů se vyplatí v budoucnu investovat, a do kterých nikoliv. Výsledky dotazníků potvrdily, že největší reklamu dělají sami lidé, kteří si mezi sebou vyměňují zkušenosti. Tento výsledek byl společností očekáván, protože odpovídá všeobecně známé skutečnosti, že osobní doporučení působí na zákazníky nejvíce. Pro získání nových zákazníků je důležité dbát na kvalitu a dobře odvedenou práci. Autocentrum se sice nachází v malém městě, ale jelikož je v okolí mnoho přilehlých vesnic a menších měst, existuje velké množství potenciálních zákazníků.

Reklamu na nově vzniklou společnost mnoho lidí nezaznamenalo. Na základě tohoto výsledku jsou v praktické části navrženy návrhy na zlepšení. Díky těmto návrhům by společnost mohla získat nové zákazníky.

Budoucí vývoj společnosti by mohl být dalším tématem pro diplomovou práci, kde by bylo vidět, jak se firma v průběhu několika let ve své marketingové komunikaci zlepšuje a získává nové zákazníky. V diplomové práci by zároveň mohly být

analyzovány návrhy na zlepšení v praxi, které byly uvedeny v této bakalářské práci.

## Seznam literatury

*Appleton.cz: Apple: Think Different* [online]. 2016. [16. 10. 2016]. Dostupný z URL: <<https://www.appleton.cz/apple-think-different/>>

*Autocentrumraspenava.cz: Autocentrum Raspenava* [online]. 2016. [10. 10. 2016] Dostupný z URL: <<http://www.autocentrumraspenava.cz/cs/>>

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vyd., Computer Press, Brno 2011, 484 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

*Justice.cz: Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2016. [1. 10. 2016]. Dostupný z URL: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrikfirma.vysledky?subjektId=919615&typ=UP LNY>>

KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P. a KELLER K. L., *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

*Lukask.cz: Proč zvolit internetový marketing?* [online]. 2016. [5. 11. 2016]. Dostupné z URL: <<http://www.lukask.cz/proc-zvolit-internetovy-marketing/>>

*Marketingový-mix.cz: Marketingový výzkum – jeho techniky a fáze* [online]. 2016. [5. 11. 2016]. Dostupné z URL: <<http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>>

*Mediaguru.cz: Virální marketing* [online]. 2016. [18. 11. 2016]. Dostupný z URL: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>>

PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s. Vysoká škola, 2010. 293 s. ISBN 978-80-87042-33-5.

*Rejstrik.penize.cz: AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o.* [online]. 2016. [15. 11. 2016]. Dostupný z URL: <<http://rejstrik.penize.cz/04660579-autocentrum-raspenava-s-r-o>>

*Reklamavtelefonu.cz: Mobilní marketing* [online]. 2016. [18. 10. 2016]. Dostupný z URL:<<http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>>

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. Přepřacované a doplněné vydání. 2. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## **Seznam obrázků a tabulek**

### **Seznam obrázků**

Obr. 1: Model komunikačního procesu .....	11
Obr. 2: Logo společnosti .....	27
Obr. 3: Výsledky 1. otázky v dotazníku .....	32
Obr. 4: Výsledky 2. otázky v dotazníku .....	33
Obr. 5: Výsledky 3. otázky v dotazníku .....	34
Obr. 6: Současný vzhled budovy AUTOCENTRA RASPENAVA, s.r.o. ....	37
Obr. 7: Návrh firemního štítu AUTOCENTRA RASPENAVA, s.r.o.....	38

### **Seznam tabulek**

Tab. 1 SWOT analýza podniku.....	26
Tab. 2 Náklady na propagaci.....	29

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Dotazník .....	48
Příloha č. 2 Letáček.....	50
Příloha č. 3 Facebookový profil firmy AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. ....	52

## **Příloha č. 1 Dotazník**



Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který mi bude nápomocný u zpracování bakalářské práce, a zároveň se firma AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. dozví informace, které pomohou jejímu dalšímu rozvoji. Vaši odpověď zakroužkujte nebo označte křížkem.

1. Pohlaví

- muž
- žena

2. Jak jste se prvotně dozvěděl/a o AUTOCENTRU RASPENAVA, s.r.o.?

(označte pouze jednu odpověď)

- jezdím okolo, všiml/a jsem si polepů
- od známých
- z Facebooku
- z letáčku
- jinak (uveďte prosím jak).....

3. Viděl/a jste někde reklamu na AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o.?

(můžete označit odpovědi více)

- ne
- ano, na Facebooku
- ano, na letáčku
- ano, jinde (uveďte prosím kde).....

Děkuji za Váš čas a přeji krásný den. Kristýna Foldová

## **Příloha č. 2 Letáček**



Autocentrum Raspenava s.r.o.

Frýdlantská 772, 464 01 Raspenava  
v areálu budovy STK

## ■ prodej náhradních dílů

### ■ autoservis

- opravy vozidel všech značek do 6,5 tuny
- čištění filtru pevných částic
- příprava a zajištění STK + měření emisí
- diagnostika
- rychloservis

### ■ pneuservis

- vyvažování kol
- přezouvání a opravy pneumatik

### ■ geometrie

- sbíhavost přední a zadní nápravy
- odklon přední a zadní nápravy
- záklon a příklon rejdového čepu

### ■ klimatizace

- kompletní servis a opravy (plnění, čištění, dezinfekce)



e-mail: [servis.raspenava@gmail.com](mailto:servis.raspenava@gmail.com), Fb: Autoservis Raspenava

**telefon 721 373 237**

pondělí až pátek 7.30 - 16

**Příloha č. 3 Facebookový profil firmy AUTOCENTRUM  
RASPENAVA, s.r.o.**



**Autocentrum Raspenava**  
@autocentrum.raspenava

Hlavní stránka

- Informace
- Služby
- Hodnocení
- Fotky
- To se mi líbí

**AUTOCENTRUM** RASPENAVA  
AUTOSERVIS - PNEUSERVIS

*prodej náhradních dílů  
autoservis  
pneuservis  
geometrie  
klimatizace*

Tohle se mi líbí Zpráva Další

[Kontaktujte nás](#)

Stav Fotka/video Nabídka, Událost +

Něco sem napište...

Prodej a opravy pneumatik v Raspenava  
5.0 ★★★★★ Otevírá zítra

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Kristýna Foldová		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Získávání nových zákazníků začínající firmou AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o.		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jana Šturmová, MBA		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	46		
POČET OBRÁZKŮ	7		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	3		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace firmy AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. Cílem práce je analýza nástrojů marketingové komunikace, které firma v současné době používá.</p> <p>V teoretické části jsou objasněny pojmy jako marketingová komunikace, marketingový výzkum a dotazník.</p> <p>Praktická část se zabývá představením společnosti AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o. a její marketingové komunikace. V této části je prováděn marketingový výzkum, který obsahuje dotazník.</p> <p>Konec praktické části obsahuje návrhy na zlepšení, které mohou pomoci k získání dalších zákazníků.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingová komunikace, marketingový výzkum, dotazník, potenciální zákazník, společnost AUTOCENTRUM RASPENAVA, s.r.o.		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Kristýna Foldová		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Management and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Gaining new customers by starting company AUTOCENTRUM RASPENAVA, Ltd.		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Jana Šturmová, MBA		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2016
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	46		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	7		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	2		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	3		
<b>SUMMARY</b>	<p>The topic of this bachelor thesis deals with marketing communication in the company AUTOCENTRUM RASPENAVA, Ltd. The aim of this thesis was to analyze currently tools of marketing communication, which company uses.</p> <p>In the theoretical part are defined terms as marketing communication, marketing research and questionnaire.</p> <p>In the practical part is introduced company AUTOCENTRUM RASPENAVA, Ltd and her marketing communication. This practical part includes marketing research and questionnaire.</p> <p>At the end of practical part are some suggestions for improvement, that may help to gain more customers for company AUTOCENTRUM RASPENAVA, Ltd.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Marketing communication, marketing research, questionnaire, potential customer, company AUTOCENTRUM RASPENAVA, Ltd.		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			

