

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Hodnocení marketingové komunikace firmy
LUTO Automotive CZ, s.r.o.**

Lenka Jelínková

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jelínková Lenka

Podnikání a administrativa

Název práce

Hodnocení marketingové komunikace firmy LUTO Automotive CZ, s.r.o.

Anglický název

Evaluation of marketing communications LUTO Automotive CZ, Ltd.

Cíle práce

Cílem práce je hodnocení marketingové komunikace personální agentury LUTO Automotive CZ, s.r.o. a návrh efektivnější komunikace.

Metodika

Na základě studia a komparace názorů autorů odborné literatury jsou definována teoretická východiska marketingové komunikace a sestavena literární rešerše. V praktické části jsou použity deskriptivní a analytické metody pro hodnocení stávajícího stavu marketingové komunikace u vybraného subjektu, dále je proveden vlastní průzkum pomocí zvolené techniky sběru primárních dat. Na základě syntézy teoretických poznatků, hodnocení stávajícího stavu a výsledků vlastního průzkumu je sestaven návrh zefektivnění marketingové komunikace a formulován závěr práce.

Harmonogram zpracování

Teoretická část 11/2013

Praktická část 1/2014

Zhodnocení výsledků práce, závěr 2/2014

Odevzdání 3/2014

Rozsah textové části

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, komunikační proces, integrovaná komunikace, marketingová komunikace, komunikační mix, trh organizací

Doporučené zdroje informací

ECO, Umberto. Jak napsat diplomovou práci. Petr Mikeš; Ivan Seidl. 1. vyd. Olomouc: Votobia, 1997. 271 s. Velká řada; sv. 27. ISBN 80-7198-173-7.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-996-9.

CHMEL, Zdeněk. Propagace, public relations, media. Vyd. 1. Brno: Ante, 1997. ISBN 80-902-4042-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. Marketing management: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZYMAN, Sergio. Konec reklamy, tak jak jsme ji dosud znali. Praha: Management Press, 2004. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.

Vedoucí práce

Huml Jan, Ing.

Termín odevzdání

březen 2014

Elektronicky schváleno dne 24.3.2014

prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24.3.2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Marketingová komunikace firmy LUTO Automotive CZ, s.r.o.“ vypracovala samostatně po odborných konzultacích s vedoucím diplomové práce a za použití odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použité literatury na konci práce.

V Hudlicích dne 31. března 2014

.....

Lenka Jelínková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Janu Humlovi za jeho čas, který věnoval mé práci a zejména za jeho cenné rady, odborné vedení a objektivní a upřímnou kritiku, díky tomu jsem měla možnost hlouběji proniknout do dané problematiky a zpracovat tuto práci.

Dále bych chtěla poděkovat firmě LUTO Automotive CZ, s.r.o., za to, že mi poskytli potřebná data a informace k vypracování praktické části této práce.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala rodině, která mi umožnila studium na vysoké škole a po celou dobu studia mi byla velkou oporou.

Hodnocení marketingové komunikace firmy LUTO Automotive CZ, s.r.o.

Evaluation of marketing communications LUTO Automotive CZ, Ltd.

Souhrn

Diplomová práce se zabývá hodnocením marketingové komunikace firmy LUTO Automotive CZ, s.r.o., která poskytuje služby v oblasti personalistiky a působí na trhu B2B. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí a to teoretické a praktické.

V teoretické části jsou shrnuta teoretická východiska z nastudované odborné literatury. Jsou zde definovány základní pojmy, jako je marketing a marketingový mix, marketingová komunikace, jejíž součástí je komunikační mix a specifika trhu organizací.

Praktická část charakterizuje firmu LUTO Automotive CZ, s.r.o., její marketingový mix a dále se zabývá analýzou trhu. Hlavní část práce obsahuje popis a zhodnocení dosavadní marketingové komunikace, na základě individuálního rozhovoru s majitelem společnosti a na základě interních zdrojů dat. Dále je provedeno dotazníkové šetření mezi klienty společnosti s cílem zjistit, jaký mají pohled na marketingovou komunikaci firmy. Dotazníky jsou vyhodnoceny a zpracovány a následně je provedeno doporučení na úpravu marketingové komunikace tak, aby upravená marketingová komunikace byla v souladu s firemními cíli, přinesla firmě větší užitek a byla v budoucnu efektivnější.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační proces, komunikační mix, trh organizací

Summary

The diploma thesis is focus on evaluation of marketing communication company LUTO Automotive CZ, Ltd., which provides services in the field of human resources and operating in B2B market. The dissertation is divided into two parts. The first is theoretical part and the other is practical part.

In the theoretical part are summarized theoretical basis from read up on professional literature. This part define basic concepts, such as marketing, marketing mix and marketing communication, including communication mix and specifics of the organizations market.

The practical part describes LUTO Automotiv CZ, Ltd., its marketing mix and it is also focus on analysis of the market. The main part of the dissertation contains a description and evaluation of existing marketing communication, based on an interview with the owner of the company and on the basis of internal data sources. It is also done a questionnaire survey among company's clients in order to find out, what is their view on the marketing communication of the company. Questionnaires are evaluated and processed too. After that is made a suggestion to modify the marketing communication so that the adjusted marketing communication will be in accordance with the company's goals and brings higher benefit and also more effective in the future for the company.

Keywords

marketing, marketing mix, marketing communication, communication process, communication mix, market organizations

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika	11
3	Teoretická část	13
3.1	Marketing	13
3.2	Marketingový mix	13
3.3	Teoretická východiska marketingové komunikace	17
3.3.1	Komunikační proces.....	17
3.4	Cíle a strategie marketingové komunikace.....	20
3.4.1	Cíle marketingové komunikace.....	20
3.4.2	Integrovaná marketingová komunikace	21
3.4.3	Komunikační strategie Push a Pull	22
3.4.4	Komunikační mix.....	24
3.5	Trh organizací - B2B	32
4	Praktická část	36
4.1	Charakteristika společnosti.....	36
4.2	Marketingový mix společnosti	39
4.3	Analýza trhu	43
4.4	Hodnocení marketingové komunikace v roce 2013	45
4.4.1	Osobní prodej	46
4.4.2	Podpora prodeje	47
4.4.3	Public relations.....	48
4.4.4	Přímý marketing.....	50
4.4.5	Event marketing	50
4.4.6	Reklama.....	51

4.5	Dotazníkové šetření	54
4.6	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	62
4.7	Návrh marketingové komunikace	63
5	Závěr	70
6	Seznam použité literatury	71
7	Seznam tabulek	74
8	Seznam grafů	74
9	Seznam příloh	74

1 Úvod

V dnešní době, kdy je velká konkurence na trhu zboží a služeb je zapotřebí, aby firma dbala na vhodnou marketingovou komunikaci. Mnoho úspěšných firem je úspěšných zejména proto, že si zakládá na výrazné orientaci na zákazníka. Úspěšné firmy spojuje právě tento znak. Tyto firmy se zaměřují na zjištění, vykonání a splnění přání a potřeb zákazníka. Zákazníkům přinášejí vysokou kvalitu produktů, která samozřejmě vede ke spokojenosti zákazníků. Cílem marketingu by mělo být vytvoření konkurenceschopné firmy, tedy vytvořit takové prostředí, aby se spokojení zákazníci vraceli, nepřecházeli ke konkurenci a poskytovali kladné reference.

Správný marketing je nezbytnou nutností pro úspěch každé firmy, ať už velké, mezinárodní, tak i malé, lokální firmy. V současné době narůstá význam služeb. Aby firma poskytující služby byla efektivní a dosahovala úspěchu, musí využívat efektivních strategických postupů, metod a nástrojů, které se využívají při marketingu služeb.

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti, která působí v oblasti poskytování personálních služeb a zprostředkování zaměstnání. Trend personálních agentur se v České republice začal rozvíjet zejména až v posledních letech a to z toho důvodu, že je doba rychlých a nenadálých změn a zaměstnavatelé zvažují, jak zajistit přiměřený počet pracovních sil. Tento náročný úkol jim pomáhá vyřešit využívání personálních agentur a agenturních zaměstnanců. Agenturní zaměstnanci mohou být pro firmy konkurenční výhodou. V případě náhlého zvýšení objemu výroby si najmou libovolný počet agenturních zaměstnanců, tak aby využily všechny kapacity, které mají k dispozici. Naopak, v případě poklesu výroby jim nevznikají žádné náklady na tyto zaměstnance.

V České republice je na pracovním trhu více jak 2 000 personálních agentur, proto je důležité, aby personální agentura vyvíjela takové marketingové úsilí, aby byla konkurenceschopnou na tomto trhu.

2 Cíl práce a metodika

Tato diplomová práce je zaměřena na hodnocení marketingové komunikace vybraného subjektu. Pro tyto účely byla vybrána firma LUTO Automotive CZ, s.r.o. (dále jen LUTO Automotive), která působí na trhu B2B. Hlavním cílem této diplomové práce je hodnocení marketingové komunikace společnosti a poté předložení návrhu ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace.

Diplomová práce je rozdělená do dvou hlavních částí. Teoretická část má za cíl definovat pojmy, které úzce souvisí s marketingem a marketingovou komunikací a část práce se věnuje trhu organizací a jeho specifikám. Literární rešerše bude zpracována na základě studia a komparace názorů autorů odborné literatury.

Praktická část charakterizuje společnost a její marketingový mix. Dále charakterizuje trh, na kterém firma působí a hodnotí současnou marketingovou komunikaci a její jednotlivé nástroje, zejména osobní prodej, public relations, podporu prodeje, event marketing a online komunikaci. K charakteristice společnosti a popisu jejích jednotlivých aktivit bude využito interních dat a individuálního rozhovoru s majitelem společnosti. Rozhovor a dotazy budou zaměřené na stanovené cíle společnosti a zejména na marketingovou komunikaci, například jak se tvoří plán marketingové komunikace, jaké konkrétní nástroje marketingové komunikace firma používá a jaké jsou výsledky těchto aktivit.

V další části praktické práce bude provedeno dotazníkové šetření mezi klienty společnosti. Cílem dotazování je zjistit, jaký mají klienti pohled na marketingovou komunikaci firmy. Klienti budou kontaktováni osobní formou přímo ve svém sídle. V dotazníku bude použito 18 otázek. Otázky budou v první řadě zaměřeny na spolupráci a její hodnocení, další otázky budou směřovat ke službám společnosti a k jejich kvalitě. Dotazník bude také zjišťovat, jak klienti reagují na marketingovou komunikaci firmy a její konkrétní nástroje, tedy na osobní prodej, reklamu, přímý marketing, public relations a online komunikaci.

Získaná data budou následně zpracována a vyhodnocena. Na základě vyhodnocených dotazníků a předchozích analýz bude proveden návrh na zlepšení marketingové komunikace a formulován závěr práce.

3 Teoretická část

3.1 Marketing

Definice marketingu je mnoho, stále přibývají nové a nové definice. V odborné literatuře lze najít definice od různých autorů. Philip Kotler definuje marketing jako společenský a manažerský proces, prostřednictvím kterého uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler, 2007).

Zdeněk Chmel říká, že marketing je způsob řízení hospodářské činnosti z hlediska trhu, vytváření výrobní a obchodní politiky na základě znalosti vývoje potřeb a požadavků trhu. Marketing působí na trh tak, aby se zboží lépe a trvale prodávalo (Chmel, 1997).

Definice, kterou uznává Americká marketingová asociace, říká, že marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vytvoření směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (Schultz, 1995).

Z výše uvedených definic je patrné, že dnešní marketing není jen o vykonávání jednotlivých aktivit, ale je to komplexní soubor činností zaměřený na potřeby zákazníka a zejména na jejich uspokojování.

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby byl výrobní program firmy co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu. Jednotlivé proměnné mohou vytvářet dílčí mixy. Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a je charakterizován hledáním optimálních proporcí mezi jednotlivými prvky. Každá firma by měla používat tolik prvků marketingového mixu, aby byly co nejúčinnější pro tvorbu marketingové strategie (Jakubíková, 2008).

Philip Kotler uvádí definici marketingového mixu jako soubor taktických marketingových nástrojů - produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů (Kotler, 2007).

Klasický marketingový mix obsahuje produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Rozšířený marketingový mix byl vyvinut pro oblast služeb. Jakubíková uvádí, že někteří autoři v oblasti služeb používají prvky: lidé, balíky služeb, tvorba programů, spolupráce a partnerství (Jakubíková, 2008). Vašítková je názoru, že marketingový mix služeb, obsahuje navíc prvky: lidé, materiální prostředí a procesy (Vašítková, 2014).

Produkt

Produkt je základem každého podnikání. Cílem každého podniku je dosáhnout toho, aby produkty odlišil od ostatních firem a zlepšil je tak, aby je cílový trh preferoval a platil za ně i vyšší cenu. Produkt si kupuje zákazník za účelem splnění jeho potřeb a přání. Ty mohou být praktické, emocionální nebo základní. Kvalitní produkty jsou předpokladem úspěchu firmy na trhu. V konkurenčním prostředí je potřeba vyvíjet prvotřídní produkty a vylepšovat ty stávající (Jakubíková, 2008).

Dle Srpové mohou být produktem materiální věci (potraviny, léky, elektronika, suroviny, materiály, polotovary), služby (poradenské, stravovací, ubytovací, bankovní, zdravotnické), osoby a organizace (umělci, sportovci, politické strany, kluby, svazy), myšlenky (pomoc hendikepovaným, boj proti drogám, ochrana životního prostředí) a místa (Srpová, 2010).

Cena

Cena je suma peněz požadovaná za produkt či službu, nebo také suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby (Kotler, 2007). Cenu můžeme definovat jako takové množství peněz, které je zákazník ochoten za zboží zaplatit, při současném akceptování ceny výrobce nebo prodejcem. Určování ceny je

hledáním vhodného kompromisu. V praxi se nejčastěji tvoří cena při samotném obchodním jednání. Firmy si však většinou svoji základní cenovou nabídku odvodí předem (Srpková, 2010).

Proces stanovení ceny produktu ve firmě vyžaduje definovat cíle cenové politiky, které velmi úzce souvisejí s firemními cíli, určit spodní hranici ceny (zjišťování nákladů), určit horní hranici ceny (zjišťování poptávky), znát ceny konkurentů, zvolit konkrétní metodu pro stanovení ceny a rozhodnout o výši ceny, s níž bude produkt uveden na trh (Srpková, 2010).

Tvorbu a výši ceny ovlivňuje množství faktorů: firemní cíle a cíle cenové politiky, náklady, poptávka, konkurence, ostatní proměnné marketingového mixu, fáze životního cyklu produktu a právní a regulační opatření (Srpková, 2010).

Distribuce

Distribuce zahrnuje veškeré činnosti společnosti, které činný produkt dostupným pro zákazníky (Kotler, 2007).

Autorky Srpková i Jakubíková říkají, že cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují a v kvalitě, kterou požadují (Jakubíková, 2008; Srpková, 2010).

Hlavním úkolem distribuční politiky firmy je volba vhodné distribuční cesty a distribučního článku. Mezi distribuční články nejčastěji patří obchodní zprostředkovatelé (obchodní zástupci, maloobchodní a velkoobchodní jednotky) a další podpůrné organizace (reklamní agentury, přepravní společnosti, banky, pojišťovny) (Srpková, 2010).

Komunikace

Za komunikaci lze označit všechny činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. (Kotler, 2007).

Komunikační mix se skládá z pěti základních nástrojů: reklamy, osobního prodeje, public relations, přímého marketingu a podpory prodeje. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu budou charakterizovány v kapitole 3.4.4.

Lidé

Lidé jsou jedním z velmi významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Jelikož je zákazník součástí procesu poskytování služeb, ovlivňuje jejich kvalitu také on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a také motivování zaměstnanců, stejně tak by měla být vytvořena určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci (Vašítková, 2014).

Materiální prostředí

Díky nehmotné povaze služeb nedokáže zákazník posoudit kvalitu služeb dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí hraje klíčovou roli, jelikož je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem, od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována až po brožuru, kde je služba popsána (Vašítková, 2014).

Proces

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají – to platí zejména u složitých procesů (Vašítková, 2014).

3.3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k různým úhlům pohledů ani existovat nebude. Marketingová komunikace je podsystém marketingového mixu a je tvořena jednotlivými komunikačními nástroji (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Marketingová komunikace by se neměla soustředit na krátkodobé cíle, ale smyslem marketingové komunikace by mělo být řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stádia včetně období po spotřebě (Zamazalová, 2009).

Obecně se dá říci, že komunikace je předání určitých sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces. Tento proces probíhá mezi nakupujícím a prodávajícím, mezi firmou a jejími zákazníky a také mezi firmou a jejími zájmovými skupinami (Přikrylová, Jahodová, 2010).

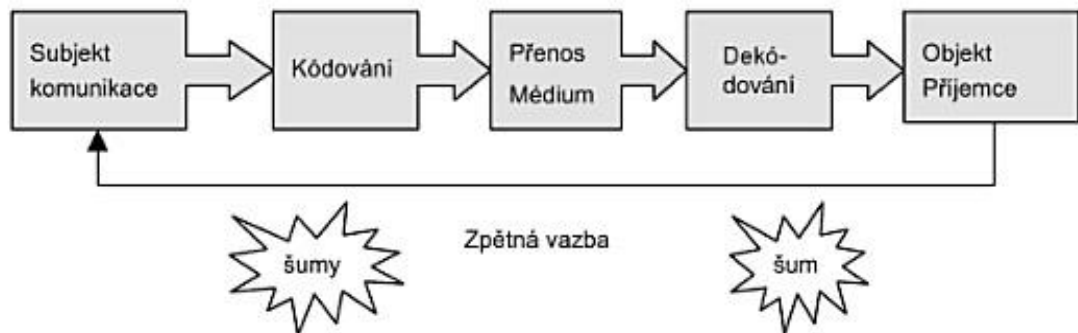
3.3.1 Komunikační proces

Dle Jiřincové tvoří komunikační proces složky: komunikátor (mluvčí, vysílač – ten, kdo sděluje), komunikant (příjemce – ten, komu je sdělení určeno), komuniké (vyslaná zpráva, sdělení) a komunikační kanál (cesta, kterou je informace posílána) (Jiřincová, 2010).

Autorky Přikrylová a Jahodová popisují principy komunikace pomocí základního modelu komunikačního procesu, který je znázorněn na obrázku č. 1 a je tvořen 8 prvky: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šum (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Kotler v knize *Moderní marketing* řadí do komunikačního procesu devátý prvek: odezvu, což je reakce příjemce poté, co byl vystaven sdělení (Kotler, 2007).

Obrázek 1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010

Subjekt, zdroj komunikace

Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Od zdroje směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů k objektu komunikace. Aby byla komunikace účinná, musí být zdroj přijatelný a atraktivní (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Sdělení

Určitá suma informací, které zdroj vysílá k příjemci prostřednictvím komunikačního kanálu. Sdělení se snaží upoutat pozornost a pokud možno vzbudit potřebu nebo přání zákazníka, které bude následně uspokojeno (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Zakódování

Zakódování je proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, které bude příjemce rozumět, například do podoby slov, obrázků, znaků či hudby (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Komunikační kanály, prostředky a média

Přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Důležité je zvolit správné komunikační kanály. Ty jsou účinnou podporou sdělení, naopak špatně zvolené komunikační kanály sdělení ničí (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Komunikační kanály se dělí na osobní a neosobní. Osobní komunikační kanály představují vzájemnou kombinaci dvou či více osob, které komunikují tváří v tvář, telefonicky, poštou nebo pomocí internetového chatu. Osobní komunikační kanály jsou velmi účinné, neboť umožňují zpětnou vazbu. Neosobní komunikační kanály jsou média, která přenášejí sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby. Patří sem hlavně média, atmosféra a akce (Kotler, 2007).

Přikrylová a Jahodová dělí prostředky a formy podle působení na individuální a skupinové působení. Do individuálního působení patří osobní rozhovor, telefonáty, dopisy, emaily a telekonference. Do skupinového působení patří prezentace, konference, firemní dny, reprezentativní akce, sponzoring, tištěné prostředky a zejména média (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Příjemce, objekt komunikace

Příjemci marketingové komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, zaměstnanci, akcionáři, média, komunita, veřejnost apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Dekódování, zpětná vazba

Dekódování je proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemce. Zpětná vazba je zpráva, kterou příjemce vysílá zpět ke zdroji sdělení a je také formou reakce na získané informace (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Šum

Komunikačním šumem rozumíme neplánované ruchy či zkreslení během komunikačního procesu. Vlivem komunikačního šumu se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel posílal (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Aby byla komunikace efektivní, je důležité, aby splňovala základní požadavky: zřetelnost, stručnost, správnost, úplnost a zdvořilost (Vymětal, 2008).

3.4 Cíle a strategie marketingové komunikace

3.4.1 Cíle marketingové komunikace

Správné stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů firmy, charakteru cílové skupiny a také ze stádia životního cyklu produktu či značky a musí směřovat k dobré firemní pověsti (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Pelsmacker dělí cíle marketingové komunikace do tří kategorií na:

- předmětné cíle
- cíle procesů
- cíle efektivnosti (Pelsmacker, 2003)

Autorky Zamazalová a Příkrylová a Jahodová se více méně shodují v obecných cílech marketingové komunikace, které jsou:

- poskytovat informace o výrobku či firmě
- odlišit produkt od konkurence
- zdůraznit hodnotu a užitek produktu
- přesvědčit zákazníky o přijetí produktu

- zvýšit poptávku
- stabilizovat obrat
- upevňovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a veřejností (Zamazalová, 2009)

3.4.2 Integrovaná marketingová komunikace

Moderní firemní komunikace již není jen součástí marketingové mixu, ale je provázaná s personální politikou a dalšími funkcemi firmy. Provázanost jednotlivých komunikačních aktivit vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám a nazývá se integrovaná marketingová komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Integrovaná marketingová komunikace je koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu. Integrovaná marketingová komunikace vzniká díky ucelenému plánu, který kombinuje různé komunikační disciplíny, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad na poptávku (Hanzelková, 2009).

Integrovaná komunikace nevzniká automaticky. V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou. To vytváří synergický efekt, tzn. účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a tím zvyšuje celkovou efektivitu marketingové komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010).

V tabulce č. 1 jsou shrnuty hlavní rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací.

Tabulka 1 Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací

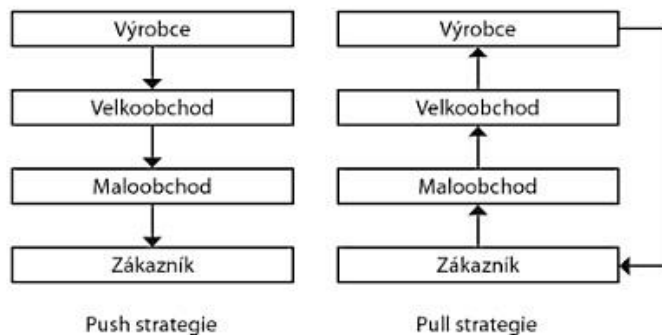
KLASICKÁ KOMUNIKACE	INTEGROVANÁ KOMUNIKACE
Zaměřena na akvizici, prodej	Zaměřena na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace - samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: Pelsmacker, 2003, vlastní zpracování

3.4.3 Komunikační strategie Push a Pull

Před vlastním výběrem nástrojů komunikačního mixu je vytvářena komunikační strategie. Rozlišují se dvě základní strategie – push a pull. Princip obou strategií je znázorněn na obrázku č.2 (Zamazalová, 2009).

Obrázek 2 Princip strategie Push a Pull



Zdroj: Blažková, 2007

Pull strategie (strategie tahu) spočívá v tom, že výrobce oslovuje za použití různých forem komunikace přímo spotřebitele. Pokud je tato strategie úspěšná, spotřebitel se poptává po produktu v maloobchodech, maloobchody žádají produkt u velkoobchodů a velkoobchody následně u výrobce. Pull strategie vyžaduje vysoké výdaje na reklamu a propagaci (Kotler, 2007).

Push strategie (strategie tlaku) je zacílena na distribuční mezičlánky. Tato strategie spočívá v oslovování maloobchodních firem výrobcí prostřednictvím různých forem komunikačního mixu - osobní prodej, podpora prodeje, reklama v odborném tisku, s úmyslem stimulace maloobchodní firmy k nákupu produktu, značky. Účelem je vytvořit poptávku po výrobku (Zamazalová, 2009).

Obě dvě strategie nefungují výlučně. V praxi se velmi často uplatňuje kombinace obou strategií, kdy výrobce tlačí výrobek distribučním kanálem a zároveň vyvolává poptávku díky reklamě u zákazníků (Blažková, 2007).

3.4.4 Komunikační mix

Celkový marketingový komunikační mix společnosti se skládá ze specifické kombinace pěti hlavních komunikačních nástrojů, které používá firma pro dosažení svých cílů. Mezi tyto nástroje patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a nástroje přímého marketingu, označovaného také jako direct marketing (Kotler, 2007).

Podle Karlička a Krále obsahuje komunikační mix sedm hlavních komunikačních disciplín. K pěti výše uvedeným autoři zařazují navíc event marketing a sponzoring a on-line komunikaci. Na obrázku č. 3 je znázorněn komunikační mix (Karliček, Král, 2011).

Obrázek 3 Komunikační mix



Zdroj: Karliček, Král, 2011

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace se dají dělit na osobní a neosobní. Do osobní formy komunikace patří osobní prodej, do neosobní patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Reklama

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Reklama dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Váha reklamy se v komunikačním mixu v posledních letech snižuje (Karlíček, Král, 2011).

Kotler v knize *Moderní marketing* říká, že: „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“ (Kotler, 2007, s. 809).

Hlavními funkcemi reklamy je zvyšování povědomí o značce a postojů k ní. Reklama je jedním z nejvýznamnějších způsobů, jak může značka posílit svou image a také představuje efektivní způsob budování trhu (Karlíček, Král, 2011).

Machková dělí formy reklamy na:

- televizní
- tisková
- rozhlasová
- venkovní reklama (outdoor)
- interiérová reklama (indoor)
- reklama v kinech
- direct mail
- reklama na internetu (Machková, 2009)

Každá formy reklamy má své výhody a nevýhody. Obecně lze říci, že výhodou reklamy je možnost masového působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením. Nevýhodou může být fakt, že reklama je značně neosobní a nelze přímo ovlivnit nákup.

Jako nevýhodu lze považovat i nesnadnost měření účinku reklamy (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Podpora prodeje

Podle Kotlera je podpora prodeje definována jako krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby a snaží se zákazníka motivovat k okamžitému nákupu (Kotler, 2007).

Karlíček a Král definují podporu prodeje jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup (Karlíček, Král, 2011).

Dle Zamazalové se podporou prodeje obecně rozumí poskytnutí určité výhody spotřebiteli, většinou ekonomického charakteru, spojené s nákupem nebo užitím produktu. Podpora prodeje poskytuje spotřebiteli přímý podnět ke koupi (Zamazalová, 2009).

Z výše uvedených definic je patrné, že podpora prodeje dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci a tím se odlišuje od ostatních komunikačních nástrojů.

Formy podpory prodeje orientovaného na konečného spotřebitele jsou například:

- bonusy – cenové zvýhodnění
- kuponový prodej
- zákaznické kluby respektive věrnostní programy
- vzorky zdarma
- spotřebitelské soutěže (Srpová, 2010)

Public Relations (PR)

K dnešnímu dni existují ve světě stovky různých definicí, často velmi podobných. Většina definic však vychází ze stejného základu, z pojmu - vztahy s veřejností.

Kotler říká, že public relations je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého image firmy a odvracením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla (Kotler, 2007).

Svoboda definuje public relations jako sociálně-komunikační aktivitu, jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry (Svoboda, 2009).

Vysekalová říká, že cílem public relations je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jedná se o cílevědomé, dlouhodobé úsilí s cílem vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností (Vysekalová, 2012).

Ftorek pracuje s definicí: „*Public relations znamená aktivní ovlivňování mínění za účelem získání souhlasu mezi občany*“ (Ftorek, 2010, s. 54).

Vysekalová člení public relations podle typů na:

- mezifiremní komunikace – komunikace s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí
- oborové – týká se vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery

- spotřebitelské/produktové – souvisí výhradně se zbožím a službami, nabízenými a prodávanými soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu
- firemní – komplexní prezentace firem a organizací a jsou často děleny podle specializace (finanční PR, komunikace se zaměstnanci, charita, politické a vládní veřejné vztahy, veřejné záležitosti a lobbying, krizová komunikace)

(Vysekalová, 2012)

Machková řadí mezi složky public relations: vnitro-firemní komunikaci, webové stránky, prezentaci v tisku, televizi, rozhlas, publicita, tiskové konference, informační služby pro veřejnost, sponzoring, pořádání speciálních akcí, školení a účast na konferencích (Machková, 2009).

Osobní prodej

Obecně lze říci, že osobním prodejem lze nazvat všechny aktivity, kde dochází k přímému kontaktu zástupce firmy se zákazníkem. Osobní prodej má ze všech marketingových komunikací nejrychlejší odezvu (Křížek, 2008).

Podle Kotlera se za osobní prodej dá označit jakákoliv forma osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahu se zákazníky (Kotler, 2007).

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace převážně tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Oproti jiným nástrojům vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem (Pelsmacker, 2003).

Všichni autoři se shodují ve svých definicích na tom, že osobní prodej probíhá přímo se zákazníkem a že je potřeba budovat s ním dlouhodobé vztahy. Osobní prodej je jedním z nejvyužívanějších komunikačních nástrojů na trhu B2B. (Karlíček, Král, 2011).

Hlavní výhodou osobního prodeje je fakt, že lze zajistit okamžitou zpětnou vazbu, která pomůže k uzavření prodeje. Díky osobnímu prodeje je možná individuální komunikace a tím je možné navrhnout řešení přímo na míru zákazníka. Osobní prodej je také vhodný i po prodeji, jelikož se lépe zvládají problémy zákazníků a zajišťuje se spokojenost zákazníka. Jako nevýhodu lze označit vysoké náklady a nedostatek šířky nabídky (Keller, 2007).

Do osobního prodeje lze zahrnout: obchodní setkání, veletrhy, výstavy, poradenství při prodeji, neformální setkání (Srpová, 2010).

Proces osobního prodeje:

Přestože se každý prodej liší podle typu podniku, zákazníka a jeho potřeb, lze definovat prodejní proces několika stádii.

1. Vyhledání potenciálního zákazníka a jeho kvalifikace

Prvním krokem je identifikování a kvalifikování potenciálního zákazníka. První kontakt probíhá většinou emailem nebo po telefonu, aby firmy odhadli stupeň zájmu o produkty (Kotler, 2011).

2. Předběžné oslovení

Obchodník se musí dozvědět co nejvíce o dané firmě, jaké zboží potřebuje. a o jejím nákupčím – osobní charakteristika a styl nakupování (Kotler, 2011).

3. Prezentace a demonstrace

V této fázi by měl prodejce postupovat podle modelu AIDA – získání pozornosti (attention), udržení zájmu (interest), vzbuzení touhy (desire) a dosažení akce (action). V tomto stádiu probíhá prezentace vlastností, výhod, benefitů a hodnoty pro zákazníka (Kotler, 2011).

4. Překonání námitek

Zákazníci běžně vznášejí námítky během prezentace nebo při objednávce, obchodní zástupce by tak měl svým pozitivním přístupem a kladením otázek překonat tyto námítky (Kotler, 2011).

5. Uzavření obchodu

Uzavření obchodu následuje po provedení předchozích kroků. Prodejce by měl sledovat signály vysílané klientem. Prodejce může nabídnout také zvláštní pobídky, např. nižší cenu (Pelsmacker, 2003).

6. Následná péče o zákazníka

Tato fáze je velice důležitá. Prodejce musí o zákazníka pečovat i po uskutečnění prodeje a ujistit se, že je zákazník spokojen a nákup bude opakovat (Pelsmacker, 2003).

Přímý marketing

Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky. Přímý marketing využívá telefonu, pošty, faxu, emailu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli (Kotler, 2007).

Hlavní výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení, vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Nevýhodou naopak je menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu (Vysekalová, 2014).

Přikrylová a Jahodová volí dělení nástrojů přímého marketingu podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu, které dělí nástroje přímého marketingu:

- direct mail – může být adresný nebo neadresný, jedná například o nabídkové dopisy, letáky, brožury, odpovědní karty nebo katalogy
- telemarketing – existuje aktivní a pasivní telemarketing.
- reklama s přímou odezvou
- on-line marketing (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Machková do přímého marketingu zahrnuje:

- osobní prodej
- zásilkový prodej
- telemarketing
- teleshopping
- direct mail
- online marketing (Machková, 2009)

Event marketing a sponzoring

Event marketing, někdy také nazývaný zážitkový marketing, označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává pro cílovou skupinu emocionální zážitky. Tyto prožitky mají v první řadě vzbudit pozitivní pocity, které se pak projeví na oblíbenosti značky. Marketingové eventy nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jinak zábavný společenský program. Nejdůležitější funkcí event marketingu je zvyšování oblíbenosti značky a také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce (Karlíček, Král, 2007).

Sponzoring je v posledních letech stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky. Tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se nejvíce soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast (Vysekalová, 2014).

3.5 Trh organizací - B2B

Charakteristiky trhu organizací se v lecčems podobají trhům spotřebním. Hlavní rozdíly jsou ve struktuře trhu a poptávce, v povaze nákupní jednotky, v typech rozhodnutí a v rozhodovacím procesu. Pokud firma funguje v segmentu B2B způsob marketingové komunikace je odlišný. Nelze se držet všeobecných marketingových pravidel, která platí pro trh B2C (Kotler, 2007).

Na *spotřebitelském trhu* (Business-to-customer B2C) je komunikace směřována na koncového spotřebitele. Spotřebitelský trh se vyznačuje velkým počtem zákazníků, nízkou územní koncentrací spotřeby, prvotní poptávkou, individuálním rozhodováním a individuálními faktory kupujícího (Kozel, 2006).

Na *trhu organizací* (Business-to-business B2B) nejsou firemními zákazníky koneční spotřebitelé, ale další firmy. Firemní trh tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb nebo za účelem dalšího prodeje a pronájmu se ziskem (Kotler, 2007).

Trhy organizací se vyznačují mnoha specifiky. Trh organizací tvoří méně zákazníků, kteří jsou zato velcí, existuje geografická koncentrace zákazníků, jsou zde úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy, poptávka je nepružná a závislá na spotřebitelské poptávce, nakupování je profesionální, racionální a především skupinové (Kozel, 2006).

Segmentace trhu B2B

Marketéři používají k segmentaci na spotřebitelském trhu a trhu organizací řadu stejných proměnných. Kupující z řad firem jsou segmentováni geograficky nebo podle očekávaného užítku, uživatelského statutu, frekvence užívání, věrnostního statutu, připravenosti a postojů. Marketéři orientovaní na trhy organizací používají k segmentaci další proměnné. V tabulce č. 2 jsou uvedeny rozdíly v segmentaci na spotřebitelském trhu a trhu organizací (Kotler, 2007).

Tabulka 2 Příklady segmentace na spotřebitelském trhu a trhu organizací

TYPY SEGMENTACE	SPOTŘEBITELSKÝ TRH	TRH ORGANIZACÍ
Demografická	<ul style="list-style-type: none"> - věk - pohlaví - velikost rodiny - příjem - vzdělání - povolání - sociální charakteristiky 	<ul style="list-style-type: none"> - odvětví - velikost organizace - výrobní proces - platební morálka
Geografická	<ul style="list-style-type: none"> - příslušnost místní, regionální - velikost území - klimatické podmínky 	<ul style="list-style-type: none"> - územní rozmístění organizací - oblastní koncentrace - vzdálenosti
Časová	<ul style="list-style-type: none"> - nákupy v průběhu dne - nákupy během týdne - sezónní nákupy - existující trhy a potencionální trhy - letošní trhy 	<ul style="list-style-type: none"> - pravidelný odběr častý - pravidelný odběr s delší periodou - nepravidelný odběr - zcela náhodný odběr
Věcná	<ul style="list-style-type: none"> - trh spotřebního zboží - trh zboží pro další použití - trh informací - trh kapitálový 	<p><u>význam produktu:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - základní surovina - vstupní technika - vstupní doplněk - příslušenství
Spotřebitelská	<p><u>kupní a spotřební chování:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - psychologické vlastnosti - zvyky - postoje - pohnutky - věrnost 	<p><u>nákupní zvyklosti:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - organizace nákupu - nákupní politika - dodavatelsko-odběratelské vztahy
Podle orientace na vlastnosti výrobků	<ul style="list-style-type: none"> - kvalita vnější (vnímaná zákazníkem) - cena - bezpečnost - prestiž - vzhled - technická dokonalost 	<ul style="list-style-type: none"> - kvalita vnitřní (technické parametry, normy) - platební a dodací podmínky - jištění rizik

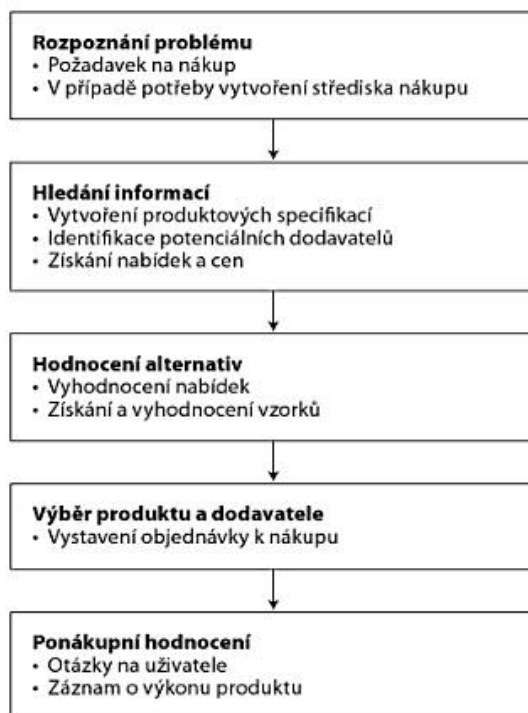
Zdroj: Kozel, 2006, vlastní zpracování

Nákupní chování společností na trhu B2B

Marketing pro firemní zákazníky má mnoho společného s marketingem pro spotřebitele, existují rozdíly, kvůli kterým je nákupní proces složitější:

- nákupy se uskutečňují za jiným účelem, než je osobní spotřeba
- počty zákazníků v porovnání s koncovými spotřebiteli jsou mnohem menší
- mnoho produktů je nakupováno ve velkých objemech
- poptávka je odvozena od poptávky spotřebitele
- nákup provádí někdo jiný než uživatel a je proveden po zvážení několika alternativ – viz obrázek č. 4 (Jakubíková, 2009)

Obrázek 4 Proces rozhodování o firemním nákupu



Zdroj: Jakubíková, 2009

4 Praktická část

Praktická část diplomové práce je zaměřena na hodnocení marketingové komunikace firmy LUTO Automotive. V první části praktické práce je charakterizována firma, její marketingová mix a provedena analýzu trhu, na kterém firma působí. V další části je popsána současná marketingová komunikace a její hodnocení. Poslední část praktické práce je věnována návrhu na zlepšení marketingové komunikace.

Jednotlivé marketingové činnosti a aktivity byly popsány na základě individuálního rozhovoru s majitelem a jednatelem společnosti panem ing. Martinem Malikem. Rozhovor a dotazy byly směřované k cílům společnosti, které má stanovené, k produktům společnosti a zejména k marketingové komunikaci společnosti, například jak se tvoří rozpočet a plán marketingové komunikace, jaké konkrétní nástroje marketingové komunikace firma používá a jaké jsou výsledky těchto aktivit.

Hodnocení marketingové komunikace bylo provedeno na základě předchozích analýz a dotazníkového šetření, které bylo provedeno mezi klienty společnosti. Dotazování probíhalo formou individuálního rozhovoru, kde respondenti odpovídali na 18 otázek. Cílem těchto otázek bylo zjistit, jak klienti vnímají marketingovou komunikaci firmy LUTO Automotive.

4.1 Charakteristika společnosti

Firma LUTO Automotive CZ je jednou z dceřiných společností slovenské firmy LUTO Automotive s.r.o.. Firmy LUTO působí na Slovensku, v České republice, v Německu a Norsku. Všechny společnosti LUTO mají stejný systém řízení činností. Běžné rozhodovací procesy se odehrávají nezávisle na slovenské společnosti LUTO Automotive s.r.o., avšak důležitá rozhodnutí jsou zatím projednávány v mateřské společnosti.

Základní informace o společnosti

Obchodní jméno: LUTO Automotive CZ

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Datum zápisu do obchodního rejstříku: 10. prosince 2008

Identifikační číslo: 286 84 32

Sídlo společnosti: Vinohradská 29/93, 120 00, Praha

Základní kapitál: 200 000 Kč

Předmět podnikání podle Obchodního rejstříku

- zprostředkování zaměstnání dle zákona č. 435/2004 Sb. o zaměstnanosti
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- zámečnictví, nástrojařství
- obráběčství

(*Ministerstvo spravedlnosti ČR, dostupné na www.or.justice.cz*)

Obrázek 5 Logo společnosti



Zdroj: interní dokumenty firmy LUTO Automotive

V České republice společnost působí od roku 2008. Společnost působí v oblasti personalistiky a poskytuje svým klientům komplexní služby v této oblasti. Jedná se o služby personální leasing (agenturní zaměstnávání), recruitment a brigádnický servis.

Společnost LUTO Automotive je v České republice prozatím menší agenturou, její tržní podíl není velký, oproti velkým nadnárodním společnostem, které jsou na trhu delší dobu a mají známější jméno. V České republice jsou prozatím dvě kanceláře a to v Praze a v Hodoníně. Firma LUTO Automotive má celkem 12 klíčových pracovníků a 2 brigádníky. Dočasně přidělených zaměstnanců má firma momentálně necelých 500, zaměstnanci jsou přiděleni v různých výrobních společnostech v ČR.

Cíle společnosti

Firma si klade za cíl poskytovat služby v nejvyšší možné kvalitě a být tak spolehlivým obchodním partnerem. Společnost LUTO Automotive má za jeden z dlouhodobějších cílů stanoveno postupné proniknutí mezi nejlepší personální agentury nejen v České Republice, ale i v rámci Evropské Unie. Mezi další dlouhodobé cíle firmy patří především udržet si stávající zákazníky a získávat nové, být finančně stabilní společností a neustále zvyšovat svou konkurenceschopnost.

Klienti společnosti

Společnost se již od začátku působení orientovala převážně na automobilový průmysl, odkud také pramení název firmy. V současnosti má firma klienty z různých oblastí výroby, převážně se jedná o podniky působící:

- v automobilovém průmyslu
- ve strojírenském průmyslu
- v hutnickém průmyslu
- v logistice

4.2 Marketingový mix společnosti

Produkt

Protože zákazník může jen těžko posoudit kvalitu služeb před samotným využitím služby, klade firma důraz na certifikáty o kvalitě poskytovaných služeb. Jedním z certifikátů jsou ISO normy. Firma vlastní certifikát specifikovaný normou ČSN EN ISO 9001:2009 na systémy managementu kvality pro „činnost agentury dočasného zaměstnávání“ a další certifikát specifikovaný normou ČSN EN ISO 14001:2005 na systémy environmentálního managementu pro „činnost agentury dočasného zaměstnávání“.

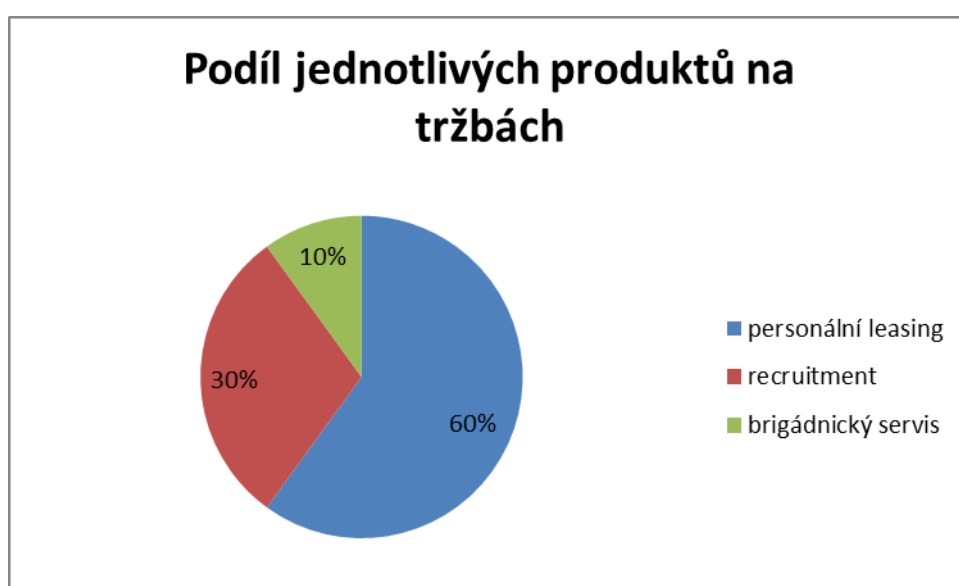
Společnost LUTO Automotive nabízí klientům 3 hlavní služby: personální leasing, recruitment a brigádnický servis.

Personální leasing je hlavní a nejvyžívanější službou společnosti a má zároveň největší podíl na tržbách a to kolem 60 %. Základem personálního leasingu je zabezpečení určitého množství uchazečů pro výkon práce. Dle klienta a jeho požadavků je vyhledán daný počet zaměstnanců s určitou kvalifikací a uzavřena s nimi pracovní smlouva. Zaměstnanci nastupují do zaměstnání s místem výkonu práce v dané společnosti. Klient neřeší starosti s personální a mzdovou agendou, pouze jednou měsíčně uhradí fakturu za odpracované hodiny agenturních zaměstnanců.

Recruitment se stává hojně využívanou službou ze strany klientů. Recruitment představuje objektivní výběr nejvhodnějších kandidátů na základě stanovených požadavků a kritérií. Zajištěn je kompletní proces celého náboru, jako je inzerce, selekce kandidátů, pohovory s kandidáty, posouzení kvalifikace, ověření referencí a jazykové či jiné testy. V případě přijetí kandidáta se stává kmenovým zaměstnancem společnosti a společnost jednorázově uhradí předem stanovenou odměnu. Tento produkt představuje průměrně kolem 30 % podílu na tržbách.

Brigádnický servis, který je určen pro zaměstnavatele, u kterých se vyskytly nárazové nebo sezónní práce, anebo práce, u kterých není efektivní nasadit zaměstnance do trvalého pracovního poměru. Využitím brigádnického servisu lze rychle a flexibilně vyřešit také problémy vzniklé výpadkem kmenového zaměstnance a podíl na tržbách činí přibližně 10%.

Graf 1 Podíl jednotlivých produktů na tržbách



Zdroj: interní dokumenty, vlastní zpracování

Cena

Hlavním cílem cenové politiky je pokrytí nákladů a dosažení zisku. Cena služeb se stanovuje velmi individuálně. Záleží, na jednotlivých faktorech poptávky, např. jaký počet zaměstnanců klient poptává, jak kvalifikované pracovníky požaduje, na jaký časový úsek zaměstnance poptává či zda využije více služeb firmy.

Cena služeb se odvozuje:

- na základě metody pokrytí nákladů
- na základě metody porovnání s konkurencí

U **personálního leasingu a brigádnického servisu** se cena odvíjí v první řadě od nákladů na pracovníka. S klienty je dohodnuta taková fakturační cena, která zahrnuje: mzdu zaměstnance, motivační příplatky, všechny odvodové povinnosti, případné ubytování pracovníků, dopravu zaměstnanců do zaměstnání, pracovní oblečení, potřebná školení (BOZP), kontrolu zaměstnanců koordinátory společnosti a marži společnosti.

U **recruitmentu** se cena (odměna) většinou odvíjí podle konkurence, ve většině případů se jedná o x-násobek nástupního platu.

Klientům jsou poskytovány individuálně slevy, obecně platí, že při odběru více služeb (např. kombinace personálního leasingu a recruitmentu), při dlouhodobé spolupráci a při větším množství požadovaných zaměstnanců lze cenu snížit o část marže.

Distribuce

Společnost LUTO Automotive využívá přímého distribučního kanálu pro kontakt s klienty. V České republice jsou dva obchodní zástupci, kteří zajišťují první kontakt se společnostmi, prezentují služby, připravují cenovou nabídku a samozřejmě nadále udržují vztahy se současnými klienty.

Komunikace a programy

LUTO Automotive má za cíl zaujmout klienta a sdělit mu přidanou hodnotu služeb. V rámci komunikace je cíleno na specifickou cílovou skupinu, na personální oddělení, jednatele firem a majitele firem.

Firma využívá různé formy marketingové komunikace. Pro komunikaci s klienty je nejvíce využíváno osobního prodeje, kde se angažují obchodní zástupci.

Firma má vytvořené prospekty a prezentační materiály pro klienty. Firma také využívá internetovou komunikaci, zejména prostřednictvím svých internetových stránek www.lutoautomotive.com. Společnost je také členem Česko-německé obchodní a průmyslové komory. V další části práce bude charakterizována marketingová komunikace firmy více do hloubky.

Lidé, procesy, materiální prostředí

Lidé jsou ve firmě klíčovou schopností. Zaměstnanci jsou denně v kontaktu s klienty a vyžaduje se od nich profesionální chování a příjemné vystupování. S každým klientem komunikuje pouze vybraná kontaktní osoba, která má zkušenosti s komunikací s klienty.

Procesy při poskytování služeb hrají důležitou roli. Není vhodné ani přípustné, aby klient nebyl delší dobu informován o průběhu procesu. Firma LUTO Automotive působí na trhu už řadu let a procesy služeb má dobře zorganizované, pro složitější procesy existují postupy, podle kterých zaměstnanec postupuje.

Materiální prostředí firmy hraje pro zákazníka důležitou roli. Firma klade velký největší důraz na vozový park, jelikož klienti jsou většinou navštěvováni obchodními zástupci a koordinátory přímo v jejich sídle, je důležité, aby dobře reprezentovali, proto firma zakoupila nová vozidla, na která zařídila polep firemním logem.

Kanceláře hrají samozřejmě také důležitou roli a to zejména pro uchazeče o zaměstnání, kteří pobočky navštěvují. Kanceláře jsou laděny do stejných barev a pracoviště je moderně zařízeno.

Dalším důležitým prvkem jsou firemní materiály, které slouží zejména k prvnímu kontaktu s firmou. Je důležité udělat dobrý první dojem, proto jsou prezentace a prospekty laděny do firemních barev a jsou v moderním designu.

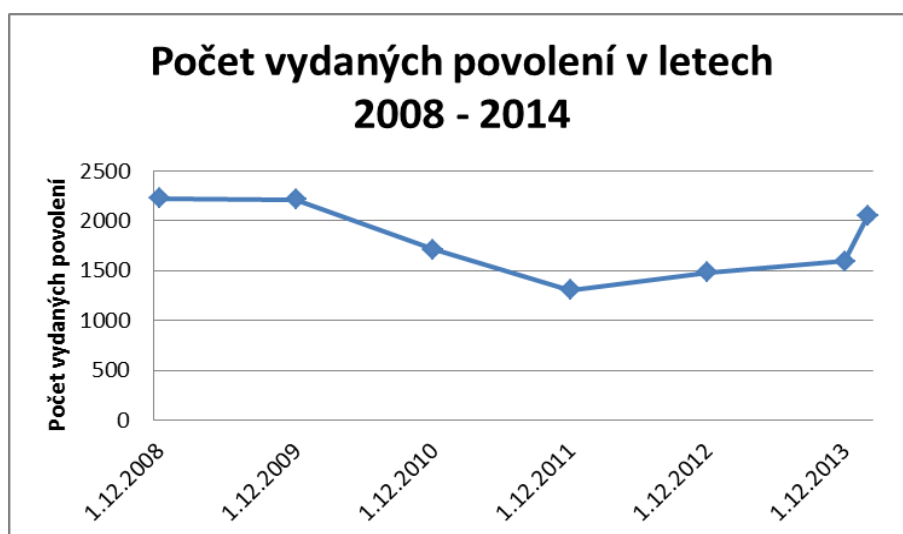
4.3 Analýza trhu

Personální agentury působí jako zprostředkovatelé na trhu práce. Na českém trhu působí jako veřejný zprostředkovatel práce Úřad práce a velké množství soukromých zprostředkovatelů, personálních agentur.

Pro vstup na trh je nutné mít povolení, které vydává generální ředitelství Úřadu práce (GŘ ÚP) na základě žádosti právnické nebo fyzické osoby. Vydání povolení závisí na splnění podmínek: dosažení věku 18 let, bezúhonnost, způsobilost k právním úkonům, bydliště na území ČR a odborná způsobilost (apa.cz).

Konkurence na trhu personálních agentur je vysoká. Podle údajů Ministerstva práce a sociálních věcí bylo k 17. 2. 2014 vydáno 2 049 povolení. Povolení se vydávají ve dvou druzích. Jedno povolení je pro zprostředkování práce a poradenství a druhé povolení je pro dočasné přidělování, kdy agentura sama zaměstnává zaměstnance a pronajímá je firmám. První povolení se vydává na dobu neurčitou a druhé povolení je potřeba každé 3 roky obnovovat. V grafu 2 je znázorněn celkový počet vydaných povolení agenturám od roku 2008 (mpsv.cz).

Graf 2 Počet vydaných povolení celkem v letech 2008 - 2014



Zdroj: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: www.mpsv.cz

Agenturní zaměstnávání dává v dnešní době práci velkému počtu lidí. MPSV eviduje počty lidí, kterým agentury práce zprostředkují zaměstnání. Bohužel výsledky jsou zkreslené a neúplné, jelikož každým rokem nedodává povinná hlášení více jak třetina agentur, v roce 2012 hlášení nedodala dokonce polovina agentur. Agentury evidují počet uchazečů o zaměstnání, počet zprostředkovaných zaměstnání a počet agenturních zaměstnanců. Vývoj počtu evidovaných uchazečů, zprostředkovaných zaměstnání a agenturních zaměstnanců je znázorněn v tabulce č. 3 (mpsv.cz).

Tabulka 3 Počet uchazečů a zprostředkovaných zaměstnání

	2008	2009	2010	2011	2012
Počet uchazečů o práci	198 000	94 000	94 000	69 000	108 000
Počet zprostředkovaných zaměstnání	84 000	44 000	51 000	69 000	44 000
Počet agenturních zaměstnanců	230 000	164 000	195 000	172 000	197 000

Zdroj: Asociace pracovních agentur [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: www.apa.cz, vlastní zpracování

Segmentace trhu

K účinné segmentaci používá firma vlastní databázi, ve které si vede podrobné záznamy o jednotlivých klientech společnosti a o průběhu obchodních vztahů se současnými i bývalými klienty.

Společnost působí na trhu B2B a potenciaální zákazníky člení do několika kategorií dle vlastních kritérií. Firma se orientuje na výrobní společnosti a tyto společnosti dělí primárně dle odvětví průmyslu na společnosti: působící v automobilovém, strojírenském, hutnickém, potravinářském, elektrotechnickém průmyslu, logistice a jiné oblasti působení. V rámci jednotlivých zemí se dělí firmy podle jednotlivých krajů. Poměrně důležitým kritériem bývá velikost firmy, kterou určuje počet zaměstnanců.

Firma LUTO Automotive nachází uplatnění zejména ve středně velkých a velkých firmách.

V rámci podrobnější charakteristiky vnějšího prostředí je v příloze č. 1 uvedena analýza sociálních, technologických, ekonomických a politicko-právních faktorů, které ovlivňují firmu LUTO Automotive.

4.4 Hodnocení marketingové komunikace v roce 2013

V této části práce jsou popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které firma využívá k udržení a získání nových zákazníků. Nástroje, které firma využívá, zahrnují osobní prodej, podporu prodeje, public relations, přímý marketing, event marketing a reklamu. Tyto nástroje jsou seřazeny podle toho, jakou jim firma věnuje důležitost. Jednotlivé marketingové činnosti jsou popsány na základě rozhovoru s majitelem společnosti panem ing. Martinem Malikem a na základě interních dokumentů.

Rozpočet a plán marketingové komunikace

Firma LUTO Automotive nemá marketingové oddělení a tím pádem všechny marketingové aktivity řeší obchodní oddělení, které důkladně neplánuje marketingovou komunikaci. Ve společnosti také zatím není přesně stanoven rozpočet na marketingovou komunikaci. Náklady na marketingové aktivity vycházejí primárně z předchozích let. Některé marketingové aktivity, bývají pravidelného charakteru, jako například osobní prodej, public relations, ale najdou se i aktivity nahodilého charakteru, které se řeší operativně, například reklama v různých periodikách.

4.4.1 Osobní prodej

Firma LUTO Automotive využívá osobní prodej jako jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Tento nástroj je podstatnou součástí fungování obchodu a slouží zejména k získání nových klientů. Mnoho firem ještě neví, jak agenturní zaměstnávání funguje, proto je osobní schůzka nutností, zejména k navázání kontaktu a vztahu a také k posílení důvěry v personální agentury.

Firma má v současnosti dva obchodní zástupce, jedním z nich je ředitel společnosti, ten zastupuje region Čechy a druhý obchodní zástupce má na starosti Moravu. U obchodních zástupců je důležitá znalost nabízených služeb a reálnost jednotlivých nabídek.

Obchodní zástupce pracuje podle modelu osobního prodeje. Jeho prvním krokem je vyhledání potenciálního klienta. Vyhledávání klientů probíhá pomocí internetu a v interní databázi. Následně probíhá oslovení telefonicky či emailem, kdy je hlavním cílem domluvit osobní schůzku ve firmě. Oslovují se personální oddělení, jednatele firem či osoby kompetentní v personální politice firmy. V případě, že si zástupce dohodne schůzku ve firmě, následuje prezentace služeb a sdělení hlavních výhod spolupráce. Obchodní zástupce na schůzce zjistí situaci firmy a na základě rozhovoru navrhne možná řešení. Obchodní zástupce probírá s klientem všechny jeho námítky a připomínky, které když překoná, dochází k uzavření smlouvy, kde jsou blíže specifikované podmínky spolupráce. Následně probíhá pravidelný kontakt a péče o klienta. V péči o klienta následně pomáhá koordinátor, který jezdí minimálně jednou týdně do firmy a je kdykoliv k dispozici.

Na osobní prodej vydá firma nejvíce nákladů v rámci marketingové komunikace. Roční mzdové náklady na obchodního zástupce se pohybují kolem 320 000 Kč bez bonusů a prémie.

4.4.2 Podpora prodeje

- **Slevy**

Slevy společnost poskytuje klientům v případě, že spolupráce je dlouhodobého charakteru a klient využívá více služeb společnosti. Výše slevy záleží na individuální domluvě.

Slevy poskytuje firma při odběru většího množství služby, např. když klient poptává 20 agenturních zaměstnanců, je jejich fakturační cena vyšší, než když klient poptává 100 agenturních zaměstnanců. Tyto slevy se využívají nejvíce u velkých společnostech, které zaměstnávají v řádech několika stovek zaměstnanců.

Další slevy jsou poskytovány při odběru více služeb najednou. Například, když klient odebírá službu personální leasing a recruitment, obvykle je služba recruitment poskytována se slevou.

- **Dárky**

Pro každou společnost je téměř povinností mít vlastní reklamní předměty, které dává svým klientům. K obvyklým reklamním předmětům společnosti patří zejména propisky a tužky, dále také diáře a kalendáře. Společnost nabízí klientům také vína a cukrovinky, které mají speciální polep firmy. Cílem reklamních dáreků je pro společnost zejména zvýšení důvěryhodnosti firmy u obchodních partnerů, kterým firma předmět věnuje a také rozšíření povědomí o existenci firmy mezi širší veřejností.

Společnost svým klientům dává nejen reklamní předměty, ale i jiné druhy dáreků, například jednorázové dárky ve formě poukazu na sportovní či kulturní vystoupení. V minulých letech byly zakoupeny například permanentky na kontinentální hokejovou ligu na tým HC LEV Praha. Tyto dárky byly předány klientům z okolí Prahy. Celkové náklady na dárky se ročně pohybují kolem 120 000 Kč. Do těchto nákladů jsou započteny všechny reklamní předměty, dárky k zajímavým událostem a k Vánocům.

4.4.3 Public relations

Společnost si zakládá na dobrých vztazích s klienty. Cílem společnosti je, aby ji klienti vnímali pozitivně a vybudovala si pověst spolehlivého partnera.

V rámci aktivit týkajících se public relations se každý rok zveřejňují výroční zprávy a výkazy, týkající se hospodaření společnosti, dále také vycházejí články v odborných časopisech či novinách, klientům jsou zasílány novoročenky a v rámci interního public relations dochází k pravidelným firemním meetingům.

- **Odborné články**

S ředitelem společnosti vyšlo již několik článků v různých novinách a časopisech. V Hospodářských novinách s ním byl rozhovor na téma „Investoři směřují i na východ“. V týdeníku Týden poskytl ředitel rozhovor na téma „Specialisti pracovního trhu“ a v týdeníku Prager Zeitung, poskytl rozhovor na téma „Personální leasing, flexibilní pracovní síly a komplexní služby“.

V Hospodářských novinách byl také rozhovor s projektovým manažerem Ing. Igorem Vančem na téma „Chybí praxe se stroji“, kde se zmiňoval o problému nedostatku kvalifikovaných pracovníků, zejména strojařů.

- **Členství v obchodní a průmyslové komoře**

Pozitivní vztahy se zahraničními obchodními partnery udržuje firma LUTO Automotive díky členství v Česko – německé obchodní a průmyslové komoře. V rámci členství je možnost inzerce v měsíčním zpravodaji, který komora vydává. Členství také zahrnuje pravidelná společenská a informativní setkání, přístup do on-line databáze firem a také výsledky pravidelných průzkumů, které se provádí mezi firmami. Roční členský příspěvek se odvíjí zejména od hodnoty ročního obrátu firmy. Firma LUTO Automotive platí za roční členství 20 000 Kč.

- **Novoročenky**

K udržení dlouhodobých vztahů s klienty slouží také přání k důležitým událostem. K Vánocům a novému roku nechává firma zpracovat od grafika tištěná přání, která jsou následně posílána poštou či předávána osobně. Za samotná přání k Vánocům zaplatí firma každoročně kolem 2 000 Kč.

- **Firemní identita**

Firemní design je podstatou vizuální identity firmy. Firma má jednotné barvy, grafické prvky a typografii v prezentačních materiálech firmy. Ať už se jedná o letáky, katalogy, webové stránky, smlouvy, dotazníky či inzeráty, všechny jsou jednotné, co se grafického zpracování týče a jsou zastřešovány jednotnými barvami a designem. Mezi firemní barvy patří červená, bílá, šedá a černá. Logo společnosti je možné vidět v kapitole 4.1.

- **Interní public relations**

Firma pro své zaměstnance organizuje pravidelné meetingy. Minimálně jednou za čtvrtletí probíhá společný meeting všech pracovníků skupiny LUTO. Tyto akce jsou většinou dvoudenní, první den se projednávají výsledky společnosti a cíle, které společnost má, druhý den bývá zábavný program. Firma se snaží své zaměstnance motivovat různými odměnami, aby zaměstnanci byli spokojeni a firma tak fungovala dobře. Svým zaměstnancům také firma nabízí jazykové kurzy německého jazyka. V rámci firemní komunikace je využíváno firemních emailů.

4.4.4 Přímý marketing

Nejvyužívanějším nástrojem přímého marketingu je telemarketing. Telemarketing je hojně využíván k oslovení potenciálních klientů a slouží zejména k prvnímu kontaktu s firmou a ke zjištění co nejvíce informací o firmě. Telemarketing v současnosti dělají obchodní zástupci. Ti mají za úkol oslovit co nejvíce potenciálních klientů a informovat je v krátkosti o možnostech spolupráce. S klienty, kteří mají zájem o další informace, domlouvají následně termín osobního setkání.

Adresné emaily slouží především k zaslání prezentačních materiálů společnosti. Potencionálnímu klientovi, který momentálně nemá zájem o osobní schůzku, se zašlou prezentační materiály společnosti a nabídka možných služeb. Emailem se zasílá prezentace společnosti spolu se stručnou nabídkou služeb a s průvodním dopisem. Následně se klient znovu kontaktuje, aby firma získala zpětnou vazbu od klientů. Kontakt na klienta se následně uloží do firemní databáze spolu s popisem obchodního případu. Podle jednotlivých obchodních případů jsou opět následně zasílány informační emaily.

4.4.5 Event marketing

Firma klade velký důraz na spokojenost klientů a na dobré reference. Pro své klienty pořádá jednou do roka zážitkové akce. V posledních letech došlo k pořádání různých druhů eventů.

Například plavba na lodi po Vltavě, kde bylo zajištěno občerstvení a hudební program či společná akce s klienty v prostředí vinného sklípku na Moravě. Tyto akce mají u klientů velký ohlas. Tato aktivita je však poměrně nákladná. Náklady na jednu akci se pohybují průměrně kolem 200 000 Kč včetně občerstvení a zajištění programu.

4.4.6 Reklama

- **Tištěná reklama**

Společnost využívá tištěnou reklamu pro svou prezentaci potenciálním zákazníkům v různých formách.

Jednou z forem tištěné reklamy, kterou využívá, je prezentace v časopisu Svět průmyslu. Prezentace v tomto časopise stála firmu 36 600 Kč s DPH. Prezentace probíhala v měsíci lednu a únoru a jednalo se o krátké představení společnosti, prezentaci služeb firmy, odkaz na webové stránky a kontakt na společnost. Tento časopis byl vybrán záměrně, jelikož ho odebírá velké množství výrobních firem, tedy potenciálních zákazníků.

Další formou tištěné reklamy jsou vlastní prospekty a letáky společnosti. Prospekty společnosti patří mezi základní prostředky prezentace služeb. Tyto materiály slouží zejména pro potenciální zákazníky a jsou využívány při osobním prodeji a obchodních schůzkách.

Za další druh reklamy by se daly označit vizitky. Ty jsou jednou z nejdůležitějších komunikačních pomůcek. Vizitky slouží k výměně kontaktů při prvním styku s klientem a je proto důležité, aby jejich vzhled byl dostatečně reprezentativní, neboť vizitky utváří první dojem o společnosti. Snahou firmy je dbát na jednoduchý design vizitek. Vizitky jsou jako všechny firemní a propagační materiály laděny do firemních barev.

- **Venkovní reklama**

Celoplošnou venkovní reklamu firma nevyužívá, jelikož by tato forma reklamy byla neefektivní a vysoce nákladná.

Firma proto volí alternativní způsob venkovní reklamy a to reklamy na služebních vozech. Na automobilech je umístěno firemní logo a kontakt na internetové stránky společnosti. Tato forma reklamy společnost stála 2 700 Kč. Hlavní výhodou této reklamy je možnost oslovit zákazníky po celé ČR, respektive v rámci regionu, ve kterém se služební auto pohybuje. Služební auta jsou v České republice celkem tři – jedno auto působí v Čechách a dvě další na Moravě. Výhodou této reklamy je také nízká nákladnost.

Další venkovní reklamu, kterou firma má, jsou polepy oken kanceláří. Z pohledu ulice je nepřehlédnutelné, že v budově sídlí personální agentura. Výroba a montáž této reklamy stála 7 200 Kč.

▪ **Reklama na internetu**

Internet využívá firma LUTO Automotive jako prostředek pro komunikaci s klienty a s uchazeči o zaměstnání. Z toho důvodu mají stránky možnost přepínání mezi klientskou verzí a verzí pro uchazeče o zaměstnání. Firemní stránky společnosti byly v minulém roce kompletně přepracovány, aby se v nich každý velmi snadno orientoval. Stránky jsou dostupné na www.lutoautomotive.com, kde jsou k dispozici v několika jazycích. Na obrázku č. 6 je náhled webových stránek z pohledu klientů.

V sekci Klienti mohou klienti najít všechny potřebné informace o společnosti a jejích službách, dále také informace o certifikátech a pojištění a v neposlední řadě aktuality o firmě.

V klientské části je klientská zóna, kde mohou klienti nezávazně poptat služby a zjistit možnou nabídku přímo na míru. Na stránkách jsou také důležité kontakty a to jak telefonické, tak emailové.

V sekci Kandidáti mohou uchazeči o zaměstnání najít také potřebné informace o společnosti a kontaktních místech.

Další zajímavou sekcí pro kandidáty jsou pracovní nabídky. Na stránkách společnosti jsou všechny pracovní nabídky. Pracovní nabídky jsou rozděleny do různých oblastí, podle oboru a podle kvalifikace.

Další využívanou funkcí na stránkách je možnost online registrace, kde se mohou uchazeči zaregistrovat do firemní databáze. Díky registraci mohou získávat pracovní nabídky odpovídající jejich popisu.

Obrázek 6 Náhled webových stránek společnosti



Zdroj: LUTO Automotive [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: www.lutoautomotive.com

4.5 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno mezi klienty společnosti. Dotazování probíhalo formou individuálních rozhovorů. Respondenti odpovídali na 18 otázek. Cílem těchto otázek bylo zjistit, jak klienti vnímají marketingovou komunikaci firmy LUTO Automotive.

Rozhovory byly provedeny osobní formou v sídle klienta na personálních odděleních a na otázky odpovídali personalisté. Dotazování probíhalo v týdnu od 10.3. do 15.3. 2014. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 5 aktivních klientů, vzhledem k charakteru trhu je tento počet vypovídající. Na otázky odpovídali 2 muži a 3 ženy.

Otázky byly v první řadě zaměřeny na spolupráci, jak dlouho klient s firmou spolupracuje a jaké klade nároky na volbu obchodního partnera. Další otázky směřovaly ke službám společnosti a k jejich kvalitě. Dotazník dále zjišťoval, jak klienti reagují na marketingovou komunikaci firmy a otázky následně směřovaly na konkrétní nástroje marketingové komunikace, tedy na osobní prodej, reklamu, přímý marketing, public relations a online komunikaci.

Dotazování se zúčastnilo 5 respondentů, z toho 3 ženy a 2 muži. Respondenti představovali klienty společnosti. Na dotazník odpovídali tři klienti působící v oblasti automobilového průmyslu a dva klienti působící ve strojírenství. V tabulce č. 4 jsou znázorněny charakteristiky respondentů.

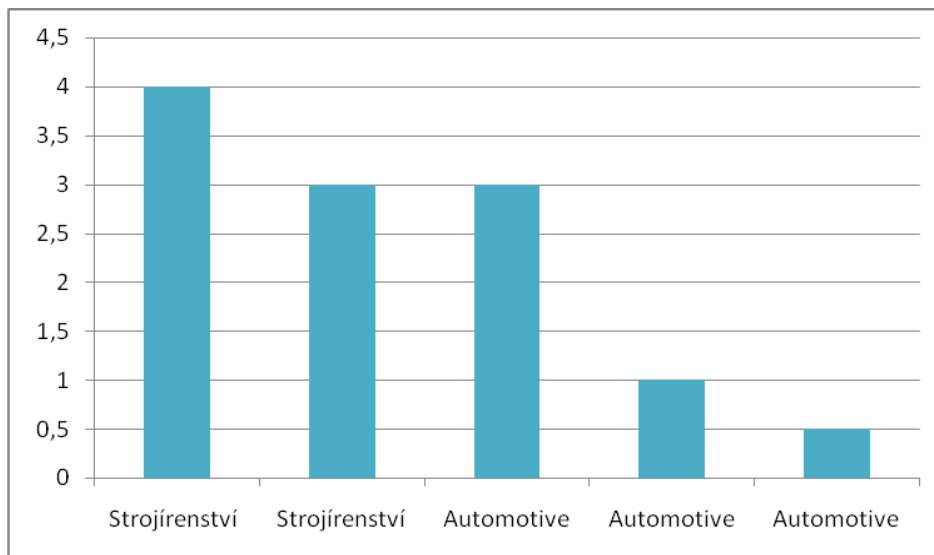
Tabulka 4 Charakteristiky respondentů

Oblast výroby	Geografické působení	Pohlaví
Automobilový průmysl	Královehradecký kraj	žena
Automobilový průmysl	Liberecký kraj	muž
Automobilový průmysl	Středočeský kraj	žena
Strojírenský průmysl	Středočeský kraj	muž
Strojírenský průmysl	Ústecký kraj	žena

Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhodnocení dotazníků

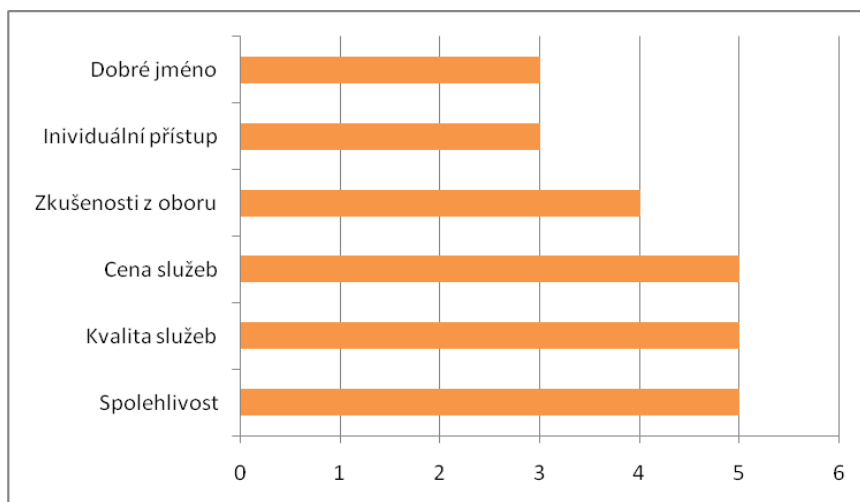
Graf 3 Délka spolupráce s jednotlivými klienty



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka zjišťovala, jak dlouho klient se společností spolupracuje. Oslovení klienti v průměru spolupracují s firmou dva a půl roku. Nejdelší spolupráce je s klientem z Ústeckého kraje, který s firmou spolupracuje 4 roky, naopak nejkratší spolupráce je s klientem z Libereckého kraje, který s firmou spolupracuje teprve půl roku.

Graf 4 Důležitá kritéria pro výběr obchodního partnera



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti odpovídali, že při výběru obchodního partnera kladou důraz na spolehlivost, kvalitu služeb a cenu služeb. Dalším důležitým kritériem jsou zkušenosti z oboru, individuální přístup a dobré jméno společnosti.

Další otázka byla zaměřena na povědomí o firmě. Měla za cíl zjistit, zda respondenti o společnosti LUTO Automotive slyšeli před tím, než spolu začali spolupracovat.

Všech pět respondentů odpovědělo, že firmu LUTO Automotive zná až od doby, kdy s ní začali spolupracovat. Nikdo firmu LUTO Automotive z dřívější doby nezná. To by měl být pro firmu signál k tomu, aby firma začala dbát na větší propagaci společnosti a tím zvýšit povědomí o firmě a jejích službách.

Další otázka byla zaměřena na personalisty, kteří mají přímé zkušenosti i s jinými personálními agenturami, aby srovnali kvalitu spolupráce s firmou LUTO Automotive a s jinou agenturou.

Tabulka 5 Výhody a nevýhody spolupráce s LUTO Automotive

VÝHODY	NEVÝHODY
Dobře nastavená komunikace	Chybějící zastoupení v regionu
Kvalita poskytovaných služeb	Horší znalost regionu
Pečlivost	Občasný komunikační šum
Spolehlivost	
Slušné jednání	
Individuální přístup	

Zdroj: Vlastní zpracování

Zkušenosti s jinými personálními agenturami mají pouze tři klienti. Výhody oproti konkurenci spatřují klienti zejména díky dobře nastavené komunikaci, kvalitě poskytovaných služeb, pečlivosti a individuálním přístupem. Naopak jako nevýhodu klienti uvádějí fakt, že společnost LUTO Automotive nemá zázemí v jejich blízkosti a tím také někdy může docházet k nižší kvalitě poskytovaných služeb.

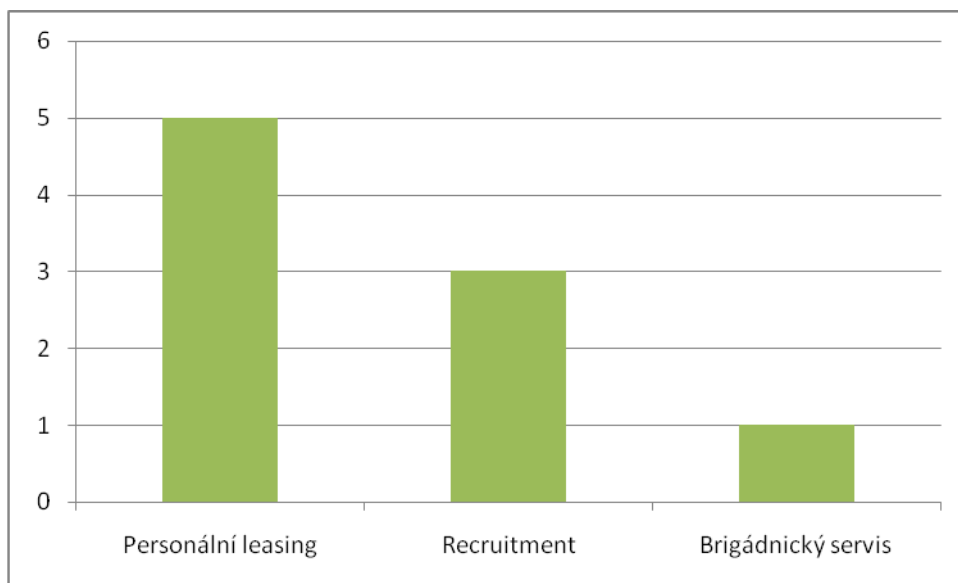
Tabulka 6 Hodnocení kvality spolupráce

Charakteristiky firmy	Průměrné hodnocení
Nabídka služeb	1
Kvalita služeb	1,2
Cena služeb	1,4
Chování zaměstnanců	1
Umístění poboček	2,4
Celková kvalita spolupráce	1,2

Zdroj: vlastní zpracování

Z hodnocení kvality služeb a spolupráce vyšlo, že klienti hodnotí celkovou spolupráci kladně. Klienti hodnotili jednotlivé faktory na škále od 1 do 4, kde 1 je nejlepší a 4 nejhorší. Z jednotlivých údajů bylo vypočteno průměrné hodnocení. Nejhorší hodnocení má faktor umístění poboček. Respondenti takto hodnotili zejména z důvodu, že se pobočky nacházejí pouze v Praze a Hodoníně. Kladně hodnotili umístění poboček pouze klienti ze Středočeského kraje. Toto si lze vysvětlit faktem, že Středočeský kraj je kousek od Prahy a není tedy problém s kontaktem či zastoupením v regionu.

Graf 5 Služby, které klienti odebírají



Zdroj: Vlastní zpracování

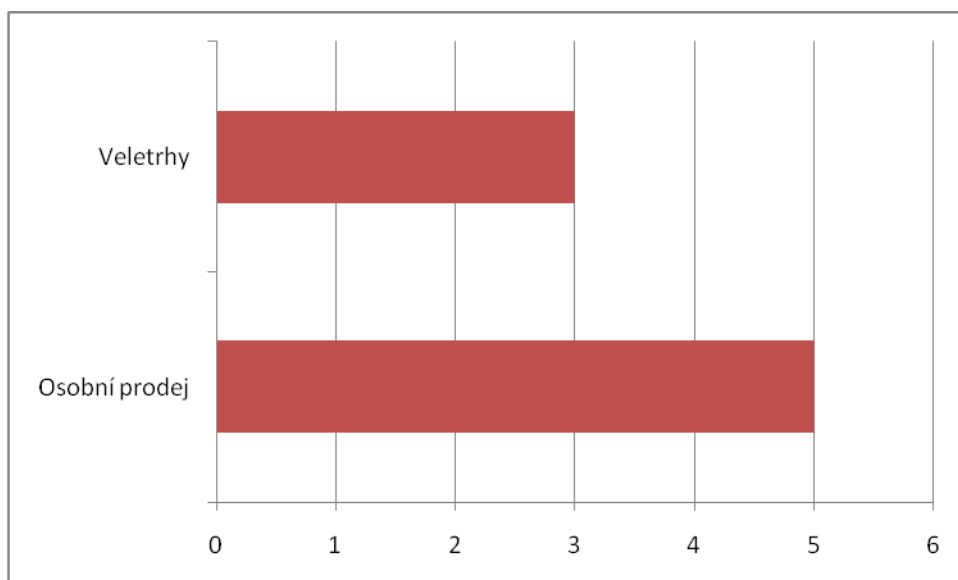
Všichni respondenti odpověděli, že využívají služby personální leasing a to každý měsíc. Personální leasing využívají všichni klienti na výrobní pozice, převážně operátory výroby, kvalitáře či pracovníky na obsluhu vysokozdvížného vozíku. Službu využívají klienti při rychlém navýšení výroby.

Tři klienti odebírají také službu recruitment. Tuto službu využívají klienti při občasné výpomoci s obsazováním odborných pozic. Využívání této služby je oproti personálnímu leasingu méně časté.

Jeden klient také odebírá brigádnické služby a to při výpadku některých zaměstnanců, například při nemoci nebo dovolené.

Následující otázky byly zaměřeny na marketingovou komunikaci a její jednotlivé nástroje, které firma LUTO Automotive využívá.

Graf 6 Jaký nástroj marketingové komunikace preferujete



Zdroj: Vlastní zpracování

Jako nejlepší formu marketingové komunikace zvolili jednoznačně všichni klienti osobní setkání. Klienti jsou v současnosti zahlceni reklamními emaily a oceňují individuální přístup. Toto jim nabízí právě osobní setkání. Osobní prodej je pro klienty důležitý také zejména z důvodu řešení individuálních potřeb, dalším důvodem proč klienti volili osobní prodej, je možnost okamžité zpětné vazby a vyřešení případných nejasností.

Tři klienti uvedli jako další druh marketingové komunikace veletrhy. Tito respondenti jsou pravidelnými vystavovateli na veletrzích. Všichni klienti, kteří vystavují na veletrzích, zmínili, že díky veletrhu navázali několik obchodních případů.

Z výše uvedených odpovědí bylo patrné, že klienti preferují osobní setkání. Následovala tedy otázka na hodnocení spokojenosti s frekvencí osobního kontaktu.

Tři respondenti odpověděli, že frekvence osobního kontaktu se jim zdá dostačující. Naopak dva respondenti by ocenili častější a hlavně pravidelnější kontakt. Respondenti, kteří jsou nespokojeni s frekvencí osobního kontaktu uvádějí, že aby byli spokojeni, chtěli by být v kontaktu se zástupcem firmy alespoň 1x týdně. V současnosti jsou navštěvováni průměrně jednou za 14 dní.

Tabulka 7 Účast respondentů na veletrzích

TYP VELETRHU	POČET VYSTAVOVATELŮ
Veletrh práce	3
Strojírenský veletrh	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Tři respondenti odpověděli, že jsou pravidelnými vystavovateli na veletrzích a to veletrzích práce, ty využívají k náboru odborníků a specialistů. Jeden respondent také uvedl, že se zúčastňuje i strojírenských veletrhů.

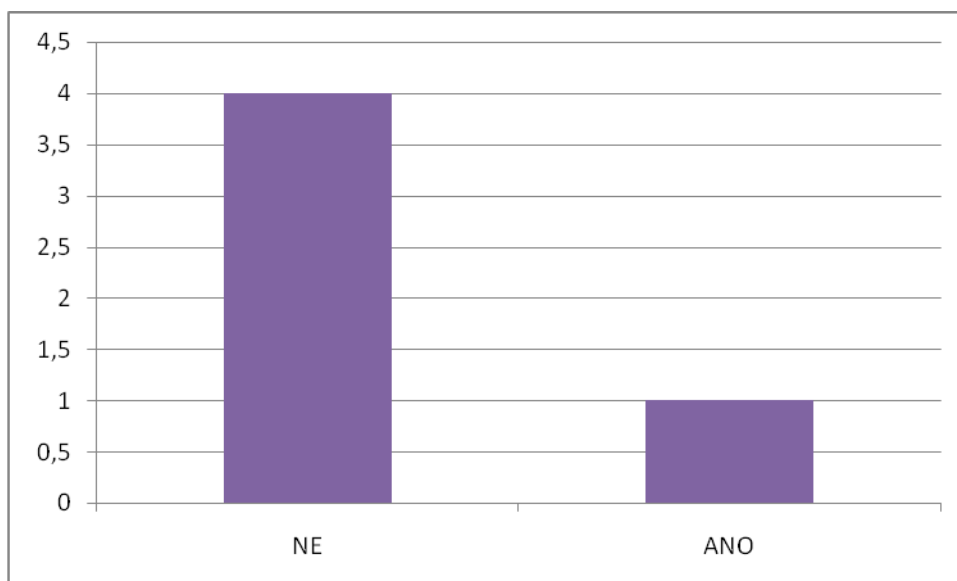
Následující otázky se týkaly reklamy.

Respondenti na otázku, zdali zpozorovali jakýkoliv druh reklamy na společnost LUTO Automotive, odpověděli záporně. Nikdo nezpozoroval žádnou reklamu, přestože firma investuje finanční prostředky do tištěné reklamy. Tento fakt může být zapříčiněn špatným výběrem média, kde je reklama inzerovaná.

Následovala tedy otázka, jakou formu reklamy klienti vnímají obecně nejčastěji. Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že klienti si nejvíce všímají reklamy na internetu. Reklama na internetu zaujme 4 respondenty, jeden respondent si všímá nejvíce televizní reklamy.

Další otázka se týkala také všímavosti respondentů. Na otázku, zda by klienti dokázali identifikovat firemní barvy a logo společnosti odpověděli čtyři z pěti respondentů pozitivně. Zejména z důvodu, že logo společnosti se používá na tiskopisech a firemních materiálech. Klienti hodnotí firemní barvy jako snadno zapamatovatelné a lehce rozpoznatelné.

Graf 7 Adresné emaily



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti odpovídali, že občasné adresné emaily s nabídkami jsou v pořádku. Všichni respondenti se shodli, že příliš mnoho emailů je nevhodných a považují je naopak za spamy a často takové emaily ani nečtou. K denní komunikace používají emaily všichni respondenti, nicméně k prezentaci služeb a zasílání nabídek ho využívá pouze jeden respondent.

Tabulka 8 Druhy online komunikace

Druh online komunikace	Počet klientů
Webové stránky společnosti	5
Stránky na sociálních sítích	4
- Facebook	3
- LinkedIn	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Online komunikaci využívají prostřednictvím svých internetových stránek všichni oslovení klienti. Na sociálních sítích se prezentují čtyři klienti. Z toho na Facebooku se prezentují tři klienti a na LinkedInu mají profil také tři klienti. Dva respondenti využívají k prezentaci obě sociální sítě Facebook i LinkedIn.

Poslední oblast dotazování se týkala event marketingu. Na poslední otázku odpovídali pouze tři respondenti.

Firemních eventů se zúčastnili pouze tři respondenti, kteří spolupracují se společností delší dobu. Respondenti, kteří s firmou spolupracují rok a méně bohužel zatím neměli možnost se této akce zúčastnit.

Klienti, kteří se akce zúčastnili, ji hodnotili pozitivně, zejména prostředí a druh akce. Respondenti tento druh akce hodnotí jako příjemné zpestření pracovního života. Pokud by měli klienti možnost zúčastnit se akce znovu, všichni by se určitě rádi zúčastnili.

4.6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo 5 dní, každý den osobně u jednoho klienta, přímo v jeho sídle. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 5 respondentů. Respondenti byli z řad personalistů jednotlivých firem. Dotazník obsahoval 18 otázek, přičemž respondenti odpovídali v průměru na 16 otázek. Cílem dotazníku bylo zjištění, jak klienti vnímají marketingovou komunikaci.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že společnost buduje s klienty dlouhodobé vztahy. Klienti, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili, spolupracují v firmou LUTO Automotive průměrně 2,5 roku. Dotazník také zjistil, že povědomí o firmě nemá z dřívější doby žádný respondent a zná firmu až od té doby, kdy s ní začala firma spolupracovat. Společnost LUTO Automotive by se tedy měla angažovat více v propagaci společnosti. Celkového hodnocení spolupráce vyšlo pozitivně. Klienti hodnotili velmi dobře nabídku služeb a jejich kvalitu.

Klienti hodnotí jako nejvíce efektivní nástroje osobní prodej a veletrhy. V této oblasti má firma LUTO Automotive značné nedostatky. Dva respondenti hodnotili oblast osobního prodeje jako nedostatečnou a ocenili by více pravidelného a osobního kontaktu se zástupci firmy. Účast na veletrzích podporují tři z pěti klientů, přičemž nejvíce klientů se angažuje v oblasti pracovních veletrhů.

Respondenti odpovídali také na otázky týkající se reklamy. V této oblasti byly zjištěny nedostatky. Firma LUTO Automotive inzeruje v tištěných periodikách, nicméně žádný klient reklamu společnosti nezaznamenal. Z průzkumu bylo zjištěno, že klienty nejvíce zaujme internetová reklama. Z toho důvodu by měla firma změnit typ reklamy a přejít z tištěné na internetovou reklamu.

Příkladem dobře nastavené komunikace je celkový design firemních materiálů, od vizitek až po reklamní předměty společnosti. Klienti znají firemní barvy a logo společnosti a připadají jim snadno zapamatovatelné a rozpoznatelné.

Dalším příkladem dobře nastavené komunikace jsou adresné emaily, kdy společnost LUTO Automotive zasílá klientům opravdu jen důležité emaily a nezahluje je spamy. Klienti v dotazníku také uvedli, že adresné emaily jim celkově nepříjdou příliš vhodné k zasílání nabídek společnosti a preferují raději osobní kontakt.

V rámci online komunikace klienti využívají primárně své internetové stránky a čtyři z respondentů využívají také profily na sociálních sítích.

Jako velmi dobře nastavenou komunikaci se dají považovat aktivity v event marketingu. Klienti mají tento druh komunikace velmi rádi, oceňují ho a berou ho jako příjemné zpestření pracovní spolupráce. Zároveň se díky těmto akcím opět prohlubují vztahy s klienty.

4.7 Návrh marketingové komunikace

Pro vytvoření účinné marketingové komunikace je potřeba doporučit vhodné a efektivní nástroje marketingové komunikace, na které je potřeba se více zaměřit a plně je využívat. Cílem by mělo být vytvořit integrovanou marketingovou komunikaci. Níže jsou uvedeny návrhy, které by mohly v budoucnu přispět k efektivnější marketingové komunikaci.

Úpravy v osobním prodeji a přímém marketingu

Nejúčinnějším komunikačním nástrojem se v prostředí B2B jeví osobní prodej, s tím souhlasí ředitel firmy LUTO Automotive a také tento poznatek vyplynul z dotazníkového šetření mezi klienty společnosti.

Jak již bylo výše zmíněno firma má k dispozici dva obchodní zástupce, kteří se starají o celou Českou republiku. Z toho jedním ze zástupců je ředitel firmy, který má mimo to spoustu dalších povinností, proto se nemůže této činnosti věnovat na plno. Klienti označují v současnosti osobní prodej jako nedostatečný.

Doporučením pro firmu je přijmout nového obchodního zástupce na plný úvazek, prozatím na dobu určitou na 1 rok. Obchodní zástupce by měl fixní plat ve výši 15 000 Kč a odměny ve formě bonusového systému podle uzavřených smluv a obratu. Toto rozdělení mzdy je úmyslné, neboť není efektivní platit obchodnímu zástupci vysoký fixní plat, ale jako více motivující se jeví vyšší podíl složky pohyblivé, tedy prémie závislé na vykonané práci. V tabulce č. 9 jsou rozvrženy fixní náklady na nového pracovníka.

Tabulka 9 Fixní náklady na nového obchodního zástupce

Náklady na obchodního zástupce	Náklady/měsíc	Náklady/rok
Hrubá mzda zaměstnance	15 000	180 000
Prémie	dle obratu	dle obratu
Celkové náklady zaměstnavatele	20 100	241 200

Zdroj: Vlastní zpracování

V souvislosti se změnami v osobním prodeji by mělo dojít k otevření zcela nové pozice a to k přijmutí nového pracovníka na pozici asistenta obchodního oddělení. Jelikož v současnosti probíhá prvotní telefonické oslovení potenciálních klientů přes obchodní zástupce.

Návrhem je obsadit na dohodu o pracovní činnosti jednoho brigádníka (studenta), který bude vykonávat administrativní a akviziční činnost, tzn. činnost související s vyhledáváním potenciálních klientů, zjišťováním informací o klientech, zadáváním kontaktů do firemní databáze společnosti, sledováním aktuální poptávky a domlouváním schůzek pro obchodní zástupce.

Díky práci brigádníka by byli odlehčeni obchodní zástupci, kteří by se tak mohli věnovat jen obchodní činnosti a péči o stávající klienty. V tabulce č. 10 jsou znázorněny přibližné náklady na brigádníka.

Tabulka 10 Náklady na brigádníka

	Počet hod/měsíc	Mzda v Kč/hod	Náklady/měsíc	Náklady/rok
Brigádník	80	100	8000	96 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Časový harmonogram

K navrhovaným změnám by mělo dojít s okamžitou platností. Tedy během měsíce března 2014 by měla proběhnout inzerce pracovních pozic a následně by měl být proveden výběr kandidátů na pozici obchodního zástupce a brigádníka.

Během měsíce dubna 2014 by mělo dojít k nástupu nových zaměstnanců a k jejich zaškolení.

Úpravy v public relations

Společnost by měla i nadále udržovat dosavadní aktivity, které podniká v této oblasti. Cílem společnosti je upevnění vztahu se současnými obchodními partnery a také budování public relations s potencionálními klienty.

Návrhem ke zlepšení marketingové komunikace v oblasti public relations je pravidelná účast na veletrzích práce. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že klienti společnosti jsou vystavovateli na veletrzích práce.

Z toho důvodu byl vybrán veletrh Profesia days, který patří v České republice mezi nejvýznamnější veletrhy práce. Tento veletrh se koná každý rok v měsíci říjnu v Praze v Letňanech. Na tento veletrh jsou kladné reference od vystavovatelů, mezi které v minulých letech patřili firmy působící ve strojírenském průmyslu, v automobilovém i v potravinářském průmyslu. Minulý rok se tohoto veletrhu zúčastnilo 93 vystavovatelů, jejichž seznam je uveden v příloze č. 4.

Tento veletrh je nejen dobrým nástrojem k propagaci a bližšímu kontaktu s vystavovateli, ale také s širokou veřejností. Posledního ročníku tohoto veletrhu se zúčastnilo přes 15 000 návštěvníků.

Výhodou tohoto veletrhu je fakt, že má velmi zajímavou mediální kampaň. O veletrhu se v roce 2013 zmínili TV Nova, ČT24, TV Barrandov a Metropol TV a rádio City. Reklamní poutače byly využity v podobě plakátů, které byly vyvěšeny ve školách, knihovnách, v tisku a v dalších médiích na internetu.

Náklady na tento veletrh se odvíjí zejména od velikosti stánku. Pro firmu LUTO Automotive je dostačující stánek pro 2 osoby (prostor 2x3m), kde budou dva zástupci firmy, kteří budou odpovídat na otázky uchazečů o zaměstnání a sbírat kontakty od ostatních vystavovatelů.

Stánek velikosti 2x3 m na tomto veletrhu stojí **42 900 Kč bez DPH**.

Časový harmonogram

Do 31.8.2014 je potřeba se závazně přihlásit jako vystavovatel. V září 2014 je potřeba zajistit dva pracovníky, kteří budou firmu reprezentovat na veletrhu. Samotný veletrh probíhá dva dny a to v termínu 22. - 23.10. 2014.

Úpravy v reklamě

Celoplošná reklama není pro firmu LUTO Automotive v žádném případě efektivní, jelikož firma cílí na velmi specifickou skupinu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že dosavadní tištěnou reklamu klienti společnosti nezpozorovali. Jeví se tedy jako poměrně neefektivní. Klienti si, dle průzkumu, všímají nejvíce reklamy na internetu. Jako personalisté navštěvují nejvíce pracovní portály, kde

inzerují nabídky práce. Nejvyužívanější pracovní servery v České republice jsou www.profesia.cz, www.jobs.cz a www.prace.cz.

Pro umístění reklamy byly vybrány stránky www.profesia.cz. Konkrétní cena reklamy se odvíjí od mnoha proměnných faktorů, ceny se odvíjí zejména od umístění reklamního banneru na stránce, velikosti banneru a také od doby vystavení. V tabulce č. 11 je srovnání jednotlivých reklamních bannerů.

Tabulka 11 Reklamní formáty na www.profesia.cz

Typy reklamních formátů	Umístění na stránce	Rozměry	Cena
Tip od day	Hlavní stránka	269x269 px	14 000 Kč/7 dní
Special box	Podstránky	195x195 px	20 000 Kč/7 dní
Category special box	Podstránky	195x195 px	8 955 Kč/7 dní
Category Leaderboard	Podstránky	728x90 px	8 955 Kč/7 dní

Zdroj: www.profesia.cz

Vybraná reklama nese název Category Leaderboard a je rozměru 728x90px. Tato reklama je vhodná pro standardní formáty, tedy pro flash, gif, jpg a png. Tento banner byl vybrán díky nejlepšímu poměru ceny a velikosti reklamy. Na obrázku č. 7 je ukázka vybrané reklamy. V černém rámečku je vyznačena velikost reklamního banneru a umístění reklamy na stránce.

Cena této reklamy je 8 955 Kč bez DPH za 7 dní. Reklama by měla mít tři opakování. První vlna by měla být spuštěna v dubnu 2014, druhá vlna v červnu 2014 a třetí v říjnu 2014. Konkrétní termíny jsou rozvrženy v časovém harmonogramu. Celkové náklady na reklamu na internetu budou **26 865 Kč bez DPH**.

Obrázek 7 Ukázka reklamního banneru a umístění na stránce

Category Leaderboard

The image shows a screenshot of the Profesia.cz website. At the top, there is a red banner with the Profesia logo and the text "Vedeli ste? Uvedením očekávaného platu v životopise máte 2x větší šanci, že si ho personalista v databáze CV přečte." Below the banner is the website's navigation bar with the Profesia logo, a search bar, and a "Vstoupit" button. The main content area is titled "Nabídky práce: obchod" and features a list of job offers. On the right side, there is a "HOT nabídky" section and a Facebook widget.

Zdroj: Profesia.cz

Časový harmonogram

Reklama by měla být spuštěna od 1. dubna 2014 a to zejména z důvodu oslovení klientů, kteří hledají sezónní pracovníky do svých firem. Sezónní práce začínají na přelomu května a června.

Další vlna reklamy by se měla spustit od 1. června 2014, aby firma oslovila klienty, kteří budou potřebovat pokrýt výrobu po dobu letních dovolených.

Třetí vlna by měla začít od 1. října, aby na sebe firma upozornila před blížícími se výběrovými řízeními. Koncem roku totiž zpravidla dochází ve firmách k novým výběrovým řízením na obchodní partnery.

Výše uvedená doporučení byla navržena na základě získaných informací a na základě dotazníkového šetření. Firma by měla i nadále pokračovat ve stávajících aktivitách, které označili klienti za efektivní. Tedy i nadále by měla podnikat aktivity v event marketingu a pokračovat v nastavené online komunikaci. Taktéž by měla udržovat dosavadní aktivity v oblasti public relations. Firma si mezi svými současnými klienty vybudovala dobrou image a hlavně pověst spolehlivého partnera, měla by se tedy zaměřit na to, aby se rozšířilo povědomí o jejích aktivitách hlavně mezi potenciálními klienty.

5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo hodnocení marketingové komunikace firmy LUTO Automotive a navržení případných změn v marketingové komunikaci firmy.

První část práce definovala teoretická východiska marketingové komunikace. Praktická část práce charakterizovala společnost LUTO Automotive a byla provedena krátká analýza trhu.

Hlavní částí práce bylo hodnocení dosavadní marketingové komunikace, konkrétně jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Na základě získaných poznatků a výsledků dotazníkového šetření byly zjištěny určité nedostatky v marketingové komunikaci.

V návrhové části byly provedeny návrhy na zlepšení současné marketingové komunikace a také přibližný odhad nákladů. Hlavní slabinou marketingové komunikace byl shledán osobní prodej. Klienti vyžadují od svých partnerů častější kontakt. Návrhem tedy bylo přijmout nového zaměstnance, který bude mít na starosti obchodní činnost a kontakt s klienty.

Dalším návrhem bylo obsadit brigádníka, který bude mít na starosti telemarketing a administrativu s tím související. Tím také ulehčí práci obchodním zástupcům a ti budou mít více času na současné i nové klienty.

Další úpravou byla změna současné reklamy. Snahou firmy by mělo být přejít z tištěné reklamy na internetovou reklamu. Klienti tento druh reklamy hodnotí jako vhodnější a více si této reklamy všímají.

Posledním velkým návrhem byl návrh, aby se firma zúčastnila veletrhů práce. Díky velkému počtu vystavovatelů a návštěvníků se snadněji dostane do povědomí.

Závěrem je však nutno říci, že všechny marketingové aktivity by firma měla přizpůsobovat aktuální situaci na trhu a snažit se vždy přicházet s novými nápady.

6 Seznam použité literatury

KNIŽNÍ PUBLIKACE

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Grada, 2010, 184 s. Politologie (Grada). ISBN 978-802-4733-760.
3. HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. Manažer. ISBN 978-80-7400-120-8.
4. CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Vyd. 1. Brno: Ante, 1997. ISBN 80-902-4042-9.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
7. JIŘINCOVÁ, Božena. *Efektivní komunikace pro manažery: nové trendy a reflexe změn ve světě*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2010, 138 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4717-081.
8. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 232 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
9. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

10. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
13. KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.
14. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
15. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.
16. PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
17. SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, 668 s. ISBN 80-716-9062-7.
18. SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

19. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
20. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš.vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
21. VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
22. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
23. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. *Asosiace pracovní agentur*. Dostupné z www.apa.cz.
2. *Český statistický úřad*. Dostupné z www.csu.cz.
3. *Facebook*. Dostupné z www.facebook.com.
4. *Kurzy*. Dostupné z www.kurzy.cz.
5. *LinkedIn*. Dostupné z www.linkedin.com.
6. *LUTO Automotive*. Dostupné z www.lutoautomotive.com.
7. *Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR*. Dostupné z www.mpsv.cz.
8. *Profesia*. Dostupné z www.profesia.cz.
9. *Profesia days*. Dostupné z www.profesiaday.cz

7 Seznam tabulek

<i>Tabulka 1 Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací</i>	22
<i>Tabulka 2 Příklady segmentace na spotřebitelském trhu a trhu organizací</i>	34
<i>Tabulka 3 Počet uchazečů a zprostředkovaných zaměstnání</i>	44
<i>Tabulka 4 Charakteristiky respondentů</i>	54
<i>Tabulka 5 Výhody a nevýhody spolupráce s LUTO Automotive</i>	56
<i>Tabulka 6 Hodnocení kvality spolupráce</i>	57
<i>Tabulka 7 Účast respondentů na veletrzích</i>	59
<i>Tabulka 8 Druhy online komunikace</i>	61
<i>Tabulka 9 Fixní náklady na nového obchodního zástupce</i>	64
<i>Tabulka 10 Náklady na brigádníka</i>	65
<i>Tabulka 11 Reklamní formáty na www.profesia.cz</i>	67

8 Seznam grafů

<i>Graf 1 Podíl jednotlivých produktů na tržbách</i>	40
<i>Graf 2 Počet vydaných povolení celkem v letech 2008 - 2014</i>	43
<i>Graf 3 Délka spolupráce s jednotlivými klienty</i>	55
<i>Graf 4 Důležitá kritéria pro výběr obchodního partnera</i>	55
<i>Graf 5 Služby, které klienti odebírají</i>	57
<i>Graf 6 Jaký nástroj marketingové komunikace preferujete</i>	58
<i>Graf 7 Adresné emaily</i>	60
<i>Graf 8 Vývoj počtu absolventů vstupujících na trh práce (v tisících)</i>	75
<i>Graf 9 Vývoj HDP v ČR</i>	76
<i>Graf 10 Míra nezaměstnanosti v ČR</i>	77
<i>Graf 11 Inflace v ČR</i>	78

9 Seznam příloh

<i>Příloha 1 STEP Analýza</i>	75
<i>Příloha 2 Individuální rozhovor s majitelem firmy</i>	80
<i>Příloha 3 Dotazník</i>	82
<i>Příloha 4 Seznam vystavovatelů na veletrhu Profesia days</i>	85

Příloha 1 STEP Analýza

STEP analýza hodnotí vlivy pouze vnějších faktorů, které se nachází mimo rámec vlivu podniku a je zaměřena na pracovní trh, jelikož na tomto trhu firma vystupuje. Čerpáno je především ze stránek Českého statistického úřadu, Ministerstva práce a sociálních věcí a z internetových stránek věnující se ekonomice.

S - společenské (sociální) faktory

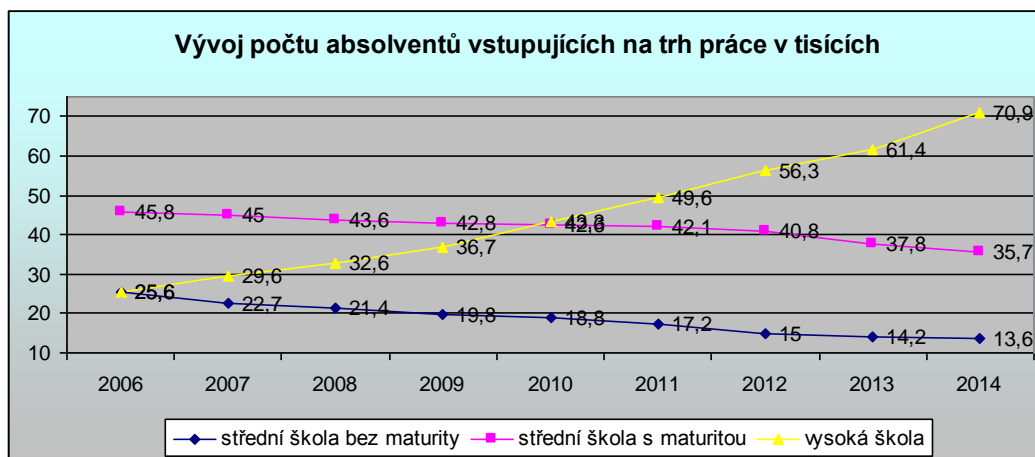
➤ Populace v ČR

Sociální faktory představují informace týkající se demografie a obyvatelstva. Česká republika má k 31. 3. 2013 10 512 782 obyvatel.

➤ Vývoj počtu absolventů středních a vysokých škol

V grafu 8 je znázorněn počet absolventů jednotlivých škol a je z něj patrné, že v budoucnu může ubýtn vhodných specialistů pro výkon řemeslného povolání a to zejména z důvodu upřednostňování vysokoškolského studia u mladých lidí, oproti vyučení se v řemeslu. Počet studentů na vysokých školách rok od roku neustále roste. Od roku 2006 se počet absolventů vysokých škol zvýšil z 25,6 tisíc na 70,9 tisíc.

Graf 8 Vývoj počtu absolventů vstupujících na trh práce (v tisících)



Zdroj: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: www.mpsv.cz, vlastní zpracování

T - technické (technicko-technologické) faktory

Technologické prostředí ovlivňuje působení firmy jen v minimální míře, neboť i přes technologický pokrok je poptávka po pracovní síle stabilní. Nejvíce pracovní trh může ovlivnit výzkum nových strojů, které by zastaly lidskou práci. Pozitivem v tomto směru je zrychlení informací a jejich dostupnost. V dnešní informační době je důležité, aby informace byly dobře zpracovány, přenášeny a byly dostupné pro dobrý chod společnosti.

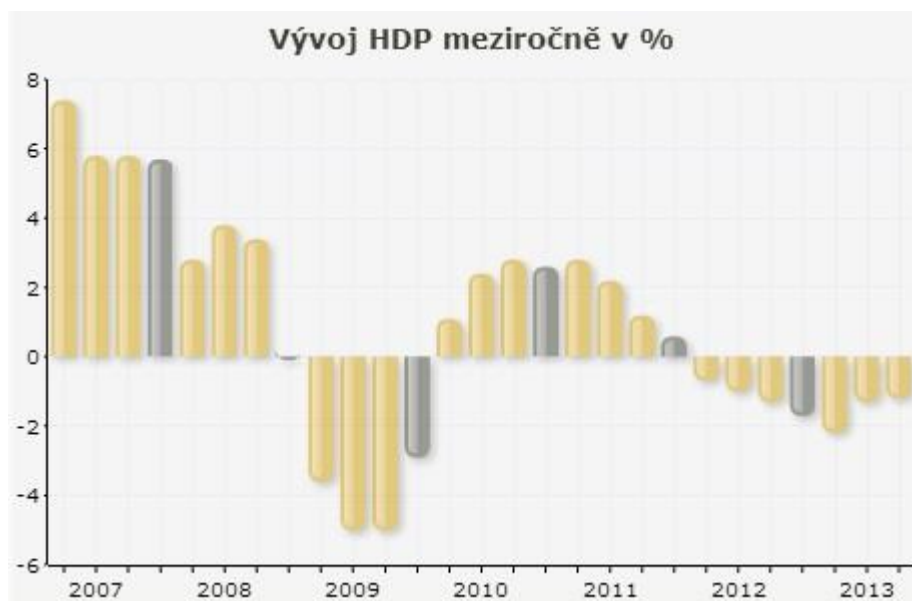
E - ekonomické faktory

Pro pracovní trh je důležité sledovat vývoj HDP, s kterým úzce souvisí vývoj nezaměstnanosti a dále je sledována výše inflace.

➤ HDP

Z grafu 9 je patrné, že do konce roku 2008 byl HDP rostoucí, avšak s krizí v roce 2009 se propadl na - 5%. V roce 2010 se HDP vrátilo do kladných čísel, ale od roku 2012 HDP opět klesá a momentálně v posledním sledovaném období je na úrovni -1,2%.

Graf 9 Vývoj HDP v ČR

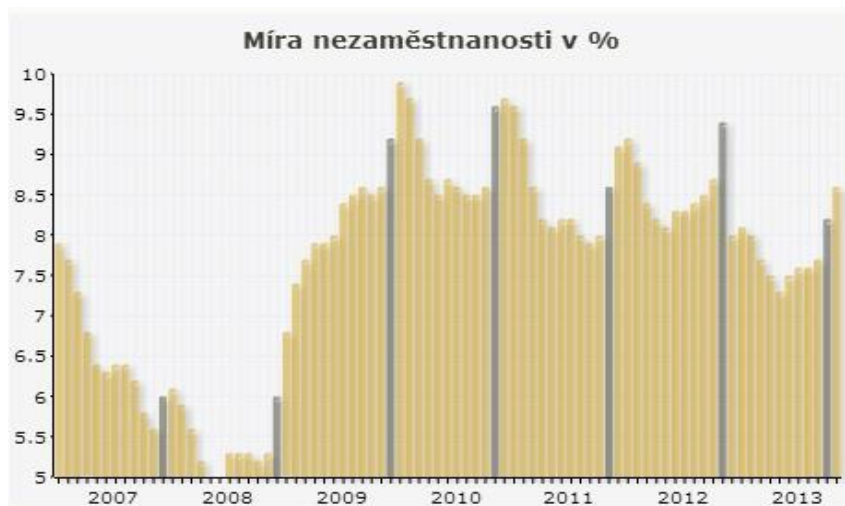


Zdroj: Kurzy [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: www.kurzy.cz

➤ **Nezaměstnanost**

V České republice byla k 31. lednu 2014 změřena nezaměstnanost 8,6 % (629 274 lidí bez práce). Což je o 32 441 lidí více než na konci prosince roku 2013. Oproti lednu 2013 přibylo 43 465 nezaměstnaných. Lidí bez práce začátkem roku přibývá vždy a leden bývá jedním z měsíců, kdy dochází k nárůstu nezaměstnaných.

Graf 10 Míra nezaměstnanosti v ČR

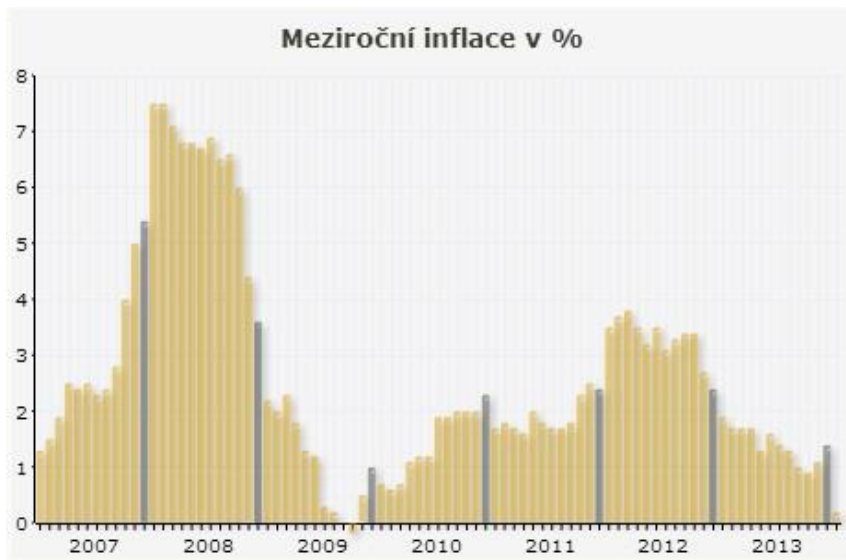


Zdroj: Kurzy [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: www.kurzy.cz

➤ **Inflace**

Meziroční inflace v lednu výrazně klesla, meziměsíčně +0,1%, což je nejméně od ledna 1993. Spotřebitelské ceny vzrostly v lednu 2014 proti prosinci 2013 o 0,1%. Tento vývoj ovlivnilo zvýšení cen zejména v oddíle potraviny a nealkoholické nápoje a v oddíle alkoholické nápoje a tabák, které bylo kompenzováno poklesem cen v oddílech bydlení a zdraví. Meziroční růst spotřebitelských cen zpomalil v lednu na 0,2 % (z 1,4 % v prosinci).

Graf 11 Inflace v ČR



Zdroj: Kurzy [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: www.kurzy.cz

P - politicko-právní faktory

Politická situace v České republice je v posledních letech velmi nestabilní. V roce 2013 se to odrazilo v pádu vlády, jmenovala se nová vláda a byly provedeny předčasné volby. Tato politická nestabilita snižuje přitažlivost České republiky u zahraničních investorů a tím pádem „brání“ vzniku nových pracovních míst a pracovních příležitostí.

Momentálně byla jmenovaná koaliční vláda, ve které je ČSSD, ANO a KDU-ČSL. Pro všechny podnikatelské subjekty a pro pracovní trh jsou důležitá jejich programová prohlášení, zejména pak výše daní a úprava zákoníku práce. Snahou vlády by mělo být vytvoření příznivého klimatu pro firmy. Pro personální agentury jsou pak důležité zákony a legislativní opatření, které vláda vydá.

Personální agentury významně ovlivnil zákon koalice ODS, TOP 09 a VV, kdy zákonem zakázaly od 1. 1. 2012 agenturám práce zaměstnávat a půjčovat firmám zdravotně postižené osoby. Důsledkem tohoto zákona bylo propuštěno několik tisíc lidí.

Z výše uvedené analýzy je možné určit, že nejvýznamnější vliv na podnik má vývoj HDP a nezaměstnanost. S vývojem HDP úzce souvisí právě vývoj nezaměstnanosti. V případě, že dochází k poklesu HDP a růstu nezaměstnanosti, tak nemá firma takovou poptávku po svých službách. Dalším důležitým faktorem, který firmu ovlivňuje, je legislativa a právní úpravy zejména zákoníku práce, vztahující se k personálním agenturám.

Příloha 2 Individuální rozhovor s majitelem firmy

1. Firma LUTO Automotive pochází ze Slovenska, proč jste se rozhodli v roce 2008 vstoupit právě na český trh?

„Keďže se nám na Slovensku darilo, uvažovali sme se spoločníkov o ďalšom rozširovaní. Prvá krajina, ktora nás napadla bola Česká republika sa najmä z dôvodu blízkosti. Taky z toho dôvodu, ze se jako krajina poznáme a máme podobnú mentalitu.“

2. Jaký je momentálně počet pracovníků ve společnosti LUTO Automotive CZ a na jakých jsou pozicích?

„V Českej republike je momentálne 12 THP a 2 brigádnici. Zamestnanca máme na pozíciách personálnych konzultantov, koordinátorov, recruiteroch, obchodných zástupcov a pracovníkov mzdového oddelenia. Postupom času dôjde k ďalšiemu rozšíreniu zamestnancov.“

3. Jak motivujete své zaměstnance?

„Väčšina zamestnancov má fixnú zložku mzdy a pohyblivú zložku. Pohyblivá zložka, ktorá závisí od vykonanej práci, tvorí cca 30% mzdy. Zamestnanci sú teda motivovaní takto. Dale ponúkame zamestnancom výučbu nemeckého jazyka, raz za štvrt' roka je odmenený zamestnanec kvartálu, ktorý získá poukaz na dovolenku.“

4. Jaké jsou hlavní cíle společnosti?

„Kladíme si za cieľ poskytovať služby v najvyššej možnej kvalite. Chceme byť spoľahlivým partnerom. Snažíme sa naďalej rozširovať aj do iných krajín. Hlavným cieľom je udržať si existujúcich zákazníkov a samozrejme hľadať ďalšie. S tým súvisí aj finančná stabilita firmy. Musíme byť finančne odolnou firmou, aby sme mohli byť konkurencieschopní. Tento rok sme si dali za cieľ, že kompletne oddelíme fungovania firmy v Čechách a na Slovensku.“

5. Jaký je rozpočet na marketingové aktivity?

„Presný rozpočet nemáme stanovený, primárne vychádzame z minulých nechat', však keď sa objaví zaujímavá možnosť propagovania, tak všetko riešime operatívne po dohode s projektovým manažérom a finančnou manažérkou. Všetky marketingové aktivity reší moja asistentka, ktorá má na starosti obchodné oddelenie. Zatím nemáme nikoho, kto by primárne resil uvádzania na trh“

6. Jaké marketingové aktivity jste uskutečnili během minulých let?

„Počas minulých rokov sme pre klientov organizovali eventy, klientom zasielame novoročenky, dávame im darčkové predmety k rôznym udalostiam, vystupujeme v obchodnej komore, vychádzajú s nami odbornej články, snažíme sa i v oblasti reklamy.“

7. Uplatňujete stejné prvky marketingové komunikace jako na Slovensku?

„Základné prvky marketingovej komunikácie uplatňujeme, ale vzhľadom k charakteru trhu sa jednotlivé aktivity prispôbujú daným podmienkam vždy.“

8. Podle čeho hodnotíte úspěšnost marketingových aktivit?

„Na konci každého roka hodnotíme koľko nás stáli všetky kampane hodnotíme prinos, či máme viac klientov a väčšie obraty. Všetchno sa nedá hodnotiť len po tej finančnej stránke. Za úspech berieme kladné referencie alebo keď o nás napíše niekto zaujímavý článok.“

9. Jak získáváte zpětnou vazbu od klientů týkající se spokojenosti s Vašimi službami?

„Najmä vďaka osobnému kontaktu. Snažíme sa s klientmi čo najviac komunikovať zisťovať ich potreby.“

Příloha 3 Dotazník

Vážený klienti,

Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který mi bude sloužit jako zdroj údajů pro zpracování diplomové práce na téma „Marketingová komunikace firmy LUTO Automotive“. Výsledky tohoto šetření mohou přispět ke zlepšení komunikace firmy LUTO Automotive s klienty.

Předem děkuji za Vaši ochotu a za Váš čas.

1. Jak dlouho spolupracujete se společností LUTO Automotive?

2. Podle jakých kritérií vybíráte obchodní partnery pro oblast lidských zdrojů?

3. Znal/a jste společnost LUTO Automotive ještě předtím, než jste s ní začali jako firma spolupracovat?

Ano – přejděte na otázku č. 4

Ne – přijďte na otázku č. 5

4. Vzpomenete si v jaké souvislosti jste o ní slyšel/a?

5. Máte možnost porovnat spolupráci s firmou LUTO Automotive a s jinou personální agenturou?

Ano – přejděte prosím na otázku č. 6

Ne – přijďte prosím na otázku č. 7

6. Co vidíte jako výhodu a co jako nevýhodu spolupráce s firmou LUTO Automotive oproti konkurenci?

7. Jak byste ohodnotil/a následující faktory ve společnosti LUTO Automotive?

(1 - nejlepší, 4 - nejhorší)

Charakteristiky firmy	Hodnocení
Nabídka služeb	
Kvalita služeb	
Cena služeb	
Chování zaměstnanců	
Umístění poboček (počet poboček)	
Celková kvalita spolupráce	

8. Jaké služby od společnosti LUTO Automotive odebíráte a na jaké pozice?

Personální leasing

Recruitment

Brigádnický servis

9. Jaký nástroj marketingové komunikace preferujete a proč? Pokud je jich více, uveďte všechny.

10. Jak jste spokojeni s frekvencemi osobních kontaktů prostřednictvím zástupců firmy LUTO Automotive?

11. Zúčastňujete se jako firma veletrhů? Pokud ano, jakých?

**12. Zpozoroval/a jste jakoukoliv formu reklamy na společnost LUTO Automotive?
Pokud ano, kde?**

13. Kterou formu reklamy obecně vnímáte nejčastěji?

- Televizní reklama
- Rozhlasová reklama
- Tisková reklama
- Venkovní reklama
- Reklama na internetu

14. Dokázal/a byste identifikovat firemní barvy či logo firmy LUTO Automotive?

15. Vyhovují Vám ke komunikaci adresné emaily?

- Ano
- Ne

16. Využíváte jako firma komunikaci prostřednictvím internetu a sociálních sítí?

17. Zúčastnil/a jste se v minulosti firemních eventů, které pořádala firma LUTO Automotive?

- Ano – přejděte prosím na otázku č. 18
- Ne

18. Zúčastnil/a byste se takové akce znovu. Co se Vám na ní líbilo?

Příloha 4 Seznam vystavovatelů na veletrhu Profesia days

- Accenture
- Advanced World Transport a.s.
- AGEL a.s.
- Amrest s.r.o. (KFC, BURGER KING, STARBUCKS)
- Annonce a.s.
- AXA Česká republika s.r.o.
- bauMax ČR s.r.o.
- BILLA, spol. s r. o.
- BlueLink International CZ s.r.o.
- Career International me
- CEMEX Czech Republic s.r.o.
- Centrum podpory podnikání Praha
- Česká spořitelna, a.s.
- Českomoravská stavební spořitelna, a.s.
- Český Aeroholding, a.s.
- Dawn Meats Group Ltd
- Chart Ferox, a.s.
- Concur (Czech) s.r.o.
- CPL Jobs s.r.o.
- D.A.S. pojišťovna právní ochrany, a.s.
- DANOX HOLDING s.r.o.
- Domelie.cz
- EDSCHA AUTOMOTIVE KAMENICE s.r.o.
- EPSO – Evropský úřad pro výběr personálu
- Erwin Junker Grinding Technology a.s.
- EURES Česká republika
- Faurecia Group
- GE Aviation Czech s.r.o, GE Money Bank, a.s.
- Gebrüder Weiss spol. s.r.o.
- Gemalto
- Graebel EMEA Center, s.r.o

- Howlings s.r.o. (Expats.cz)
- Huisman Konstrukce, s.r.o.
- IBM Global Services Delivery Center Czech Republic, s.r.o.
- JOB LEADER CZECH s.r.o.
- Lékaři bez hranic in Czech Republic, o.p.s.
- Lidl Česká republika v.o.s.
- Lux (CZ), s.r.o.
- McDonald`s ČR spol. s r.o.
- McROY CZECH, s.r.o.
- MetLife pojišťovna a.s.
- Mondelez Czech Republic s.r.o.
- Mondi Štětí a.s.
- Národní centrum Europass ČR
- Nestlé Česko s.r.o.
- NICM
- OSIsoft Czech Republic s.r.o.
- OVB
- Partners Financial Services, a.s
- Penny Market s.r.o.
- Plastipak Czech Republic s.r.o.
- Pracovní portál Profesia.cz
- Provident Financial s.r.o.
- Raiffeisen stavební spořitelna a.s
- Rozvoj kariéry
- SAP Business Services Centre Europe s.r.o.
- Sécheron Tchequie, spol. s r.o.
- Söhnergroup
- Sony DADC Czech Republic, s.r.o.
- STEM/MARK
- TV NOVA
- Traveljobs.com s.r.o.
- UNIjobs.cz

- Úřad práce České republiky
- Vaše Evropa poradenství, Portál – Vaše Evropa
- Zastoupení Evropské komise v České republice
- 1. VOX a.s. (*Zdroj: www.profesiadays.cz*)