

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

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

Analýza marketingové komunikace autoškoly Portl

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Jan KRESAN**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.

Znojmo, 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza marketingové komunikace autoškoly Portl“ vypracoval samostatně pod vedením Ing. Martina Příbyla, Ph.D., a uvedl v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

Ve Znojmě dne

vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D. za odborné konzultace a jeho připomínky, které byly velmi přínosné.

Také bych chtěl poděkovat majiteli autoškoly, panu Portlovi, za poskytnutí veškerých informací, které byly potřebné ke zpracování mé bakalářské práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Jan KRESAN
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	Analýza marketingové komunikace autoškoly Portl
Název (v angličtině)	Analysis of the marketing communication of the Portl driving school

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je analyzovat marketingovou komunikaci autoškoly Portl a vypracovat návrh možných vylepšení, které povedou ke zvýšení počtu uchazečů. V praktické části bude analyzována současná marketingová komunikace autoškoly. Na základě získaných dat z průzkumu trhu, SWOT analýzy a zhodnocení současně komunikace, budou sestaveny návrhy a doporučení pro její vylepšení.

Postup práce:

1. Definovat a popsat základní pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace.
2. Analyzovat marketingovou komunikaci a konkurenci autoškoly Portl.
3. Provést průzkum trhu pomocí dotazníků.
4. Zhodnotit analýzu marketingové komunikace a dat získaných od respondentů.
5. Vypracovat návrhy, které povedou k dosažení stanovených cílů.

Metody: Analýza, komparace, SWOT, dotazníkové šetření

Rozsah práce: 40 - 55

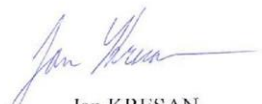
Seznam odborné literatury:

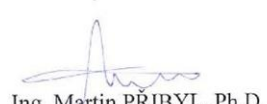
1. DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 141 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.
2. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
4. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2016




Jan KRESAN
student


Ing. Martin PRIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


doc. Ing. Dušan DOBROVODSKÝ, CSc.
garant studijního oboru


doc. Ing. Ilana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací autoškoly Portl, která působí ve Znojmě. První část práce objasňuje pojmy týkající se marketingových nástrojů a postupů. Dále je popsán komunikační mix a proces tvorby marketingové komunikace. Cílem práce je vytvoření návrhu na zlepšení propagace na základě vyhodnocení marketingového průzkumu. Konečné návrhy by měli vést ke zvýšení povědomí o autoškolě a k růstu uchazečů o řidičské oprávnění a tím i růstu zisků. V praktické části jsou uvedené základní informace o autoškolě Portl, dále je zde popsána situační analýza, která se skládá z marketingového průzkumu a SWOT analýzy a nakonec návrh doporučení, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, SWOT analýza, marketingový průzkum

Abstract

The Thesis is dealing with marketing communication of the Portl driving school, which operates in Znojmo. The first part of the thesis describes the concepts related to marketing tools and techniques. Next it describes communication mix and marketing communication planning process. The aim of the thesis is to create proposals to improve the promotion based on the evaluation of marketing research. The final proposals should lead to increased awareness of the Portl driving school and the profit growth. In the practical part of the thesis is written the basic information about Portl driving school, there is also described situation analysis, which is created by marketing research and SWOT analysis. Finally, there are proposals for improvement of marketing communication.

Key words

Marketing, marketing communication, SWOT analysis, marketing research

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl a metodika.....	10
3	Teoretická část.....	11
3.1	Marketing.....	11
3.2	Marketingové nástroje a postupy	12
3.2.1	Segmentace trhu	12
3.2.2	Rozhodování zákazníků.....	13
3.2.3	Marketingové prostředí.....	15
3.2.4	Analýza marketingového prostředí.....	17
3.3	Marketingový mix ve službách.....	18
3.3.1	Produkt	19
3.3.2	Cena.....	19
3.3.3	Distribuce	21
3.3.4	Propagace.....	21
3.3.5	Lidé.....	21
3.3.6	Materiální prostředí	22
3.3.7	Procesy	22
3.4	Marketingová komunikace	22
3.4.1	Model marketingové komunikace	23
3.4.2	Proces plánování marketingové komunikace	25
3.4.3	Komunikační mix	28
3.5	Marketingový průzkum.....	37
3.6	Shrnutí teoretické části.....	39

4	Praktická část.....	40
4.1	Charakteristika autoškoly Portl.....	40
4.1.1	Historie	41
4.1.2	Organizační struktura	41
4.1.3	Konkurence.....	42
4.2	Situační analýza	43
4.2.1	Analýza současné marketingové komunikace.....	43
4.2.2	Marketingový průzkum autoškoly Portl.....	45
4.2.3	Výsledky průzkumu.....	46
4.2.4	SWOT analýza autoškoly Portl	50
4.3	Stanovení komunikačních cílů.....	52
4.4	Návrhy na zlepšení marketingové komunikace	53
4.4.1	Webové stránky	53
4.4.2	Sociální síť Facebook	54
4.4.3	Dárkové poukázky.....	55
4.4.4	Event – škola smyku.....	55
4.5	Kalkulace nákladů.....	59
5	Závěr.....	61
6	Seznam použité literatury	62
7	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	66
8	Přílohy	67

1 Úvod

Komunikace se zákazníky je jedna z nejdůležitějších činností každé firmy. Existuje mnoho forem komunikace, které nabízí komunikační mix. Ale aby volba byla správná a účinná, musí této volbě předcházet analýza našich zákazníků a konkurence. Díky těmto dvěma krokům můžeme správně určit komunikační cíle a zvolit strategii, která bude účinná a bude mít smysl. Analýza našich zákazníků a konkurence bývá mnohdy opomíjená. Proto dochází ke špatné volbě komunikace, která tím pádem může být přeplacená a nemusí se vůbec dotýkat našeho cílového segmentu.

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci Autoškoly Portl. Autoškola působí ve Znojmě a okolí již řadu let a její předností je přátelský a osobní přístup ke svým studentům. Marketingová komunikace v této firmě byla tvořena nízkonákladově a nepředcházela jí žádná analýza nebo plánování. I přesto se majiteli podařilo vybudovat dobré jméno firmy. Problém nastal až v posledních letech, kdy ve Znojmě vznikly další autoškoly a tím tedy noví konkurenti. Proto je potřeba se zaměřit na revitalizaci marketingové komunikace a o tom je tato práce.

Toto téma jsem si zvolil ze dvou důvodů. První z nich je ten, že se znám osobně s majitelem autoškoly Portl. Díky tomu mám přístup k veškerým informacím, které pro tuto práci budu potřebovat. Druhým důvodem je skutečnost, že se o marketing a konkrétně o marketingovou komunikaci zajímám. Díky této práci mohu aplikovat své názory a postupy k řešení komunikace a pomoci tím majiteli k zvýšení povědomí či získání nových zákazníků a tím zvýšit podíl na okresním trhu, který je bohatý na konkurenci.

2 Cíl a metodika

Cílem bakalářské práce na téma „Analýza marketingové komunikace autoškoly Portl“ je vytvoření návrhu nové a účinnější marketingové komunikace, která povede ke zvýšení povědomí o autoškole Portl a tím také ke zvýšení počtu uchazečů o řidičské oprávnění.

Celá práce bude rozdělena na dvě hlavní části. V první části zaměřené na teorii bude čtenáři za pomoci odborné literatury nastíněno téma, které se bude zaměřovat na oblast marketingu a marketingovou komunikaci. Vymezení jednotlivých pojmů pomůže čtenáři pochopit danou problematiku a zorientovat se následně v praktické části.

Druhá část této práce bude obsahovat základní informace o autoškole Portl a popisovat její současnou marketingovou komunikaci. Aby bylo možné dosáhnout stanoveného cíle a vytvořit návrh nové marketingové komunikace, bude potřeba několika dílčích cílů:

- analýza a popis komunikačního mixu
- provedení marketingového průzkumu
- vyhodnocení výsledků z průzkumu
- vytvoření SWOT analýzy autoškoly Portl
- navržení možných zlepšení vedoucích ke zlepšení situace
- kalkulace nákladů

Ke zjištění stávající situace autoškoly Portl bude využito marketingového průzkumu. Ten bude probíhat v období jednoho měsíce. Průzkum bude probíhat především na sociálních sítích, které jsou v současné době značně využívány a u vlakového a autobusového nádraží na ulici Dr. Milady Horákové ve Znojmě. Otázky budou směřovány především na zjištění povědomí o autoškole Portl, porovnání s konkurencí, faktory ovlivňující při výběru autoškoly a preferované formy marketingové komunikace. Získaná data budou zpracována do grafické podoby a dále analyzována. Na základě analýzy výsledků bude proveden návrh možných vylepšení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace a tím také ke zvýšení počtu uchazečů. Součástí návrhu bude i souhrn nákladů, které bude potřeba vynaložit.

3 Teoretická část

3.1 Marketing

V odborné literatuře existuje mnoho pohledů na definici marketingu. Většina lidí si pod tímto názvem představuje reklamu, nátlak firem na prodej svých výrobků a vnímá ho spíše negativně. Nicméně marketing není pouze o propagaci výrobků a služeb, jak se lidé mylně domnívají. Propagace je pouze jeden z nástrojů marketingu.

Kotler et al. (2007, s. 38) ve své knize vysvětluje, že je nutné chápat dnešní marketing jako uspokojování potřeb zákazníka a ne jako schopnost prodat. „K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno před tím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskytá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“

Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 134) vnímá definici marketingu podobně, jako Kotler. Důležitou částí marketingu je to, že se týká uspokojování potřeb různých zájmových skupin. „Termín zájmové skupiny zde znamená kupce, prodejce, investory do firmy, obyvatele místní komunity a dokonce občany států, kde jsou zboží a služby vyráběny či prodávány – jinými slovy jakoukoli osobou nebo organizací, jež má na výsledku svůj zájem. Marketing tedy znamená uspokojování všech, kdo se marketingového procesu účastní. Důležitou zájmovou skupinou jsou spotřebitelé. Spotřebitel je koncovým uživatelem zboží nebo služby. Spotřebiteli mohou být jednotlivci nebo organizace, ať už je to firma, vláda, dívčí spolek nebo charita. Často se říká, že zákazník je na prvním místě, ale je důležité neztrácet ze zřetele skutečnost, že prodejce má rovněž své potřeby – dosáhnout zisku, udržet se na trhu a dokonce být hrdý na to, že prodává produkty nejvyšší možné kvality. Prodej produktů, uspokojuje potřeby jak spotřebitelů, tak té strany, která výrobky uvádí na trh.“

3.2 Marketingové nástroje a postupy

V marketingu nalezneme mnoho nástrojů a postupů, pomocí kterých můžeme dosáhnout svých stanovených cílů. V tomto případě se zaměříme na segmentaci trhu dle obecně známých kategorií, proces rozhodování zákazníků při nákupu produktu či služby a na situační analýzu, ve které se zaměříme na vnější a vnitřní prostředí firmy.

3.2.1 Segmentace trhu

Každý člověk na této planetě je jedinečný. Stěží bychom našli dva stejné jedince, kteří by měli stejné potřeby a přání. Proto je nutné trh segmentovat a následně si vybrat, na jaký segment zákazníků se dále budeme zaměřovat.

Segmentaci trhu lze podle Shiffmana a Kanuka (2004, s. 57) definovat jako „proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.“ Díky segmentaci můžeme nastavit také rozdílný komunikační mix. Protože skupina mladých lidí bude preferovat jiný komunikační kanál než skupina seniorů.

Kotler et al. (2007, s. 464) rozděluje základní proměnné používané k segmentaci spotřebních trhů na:

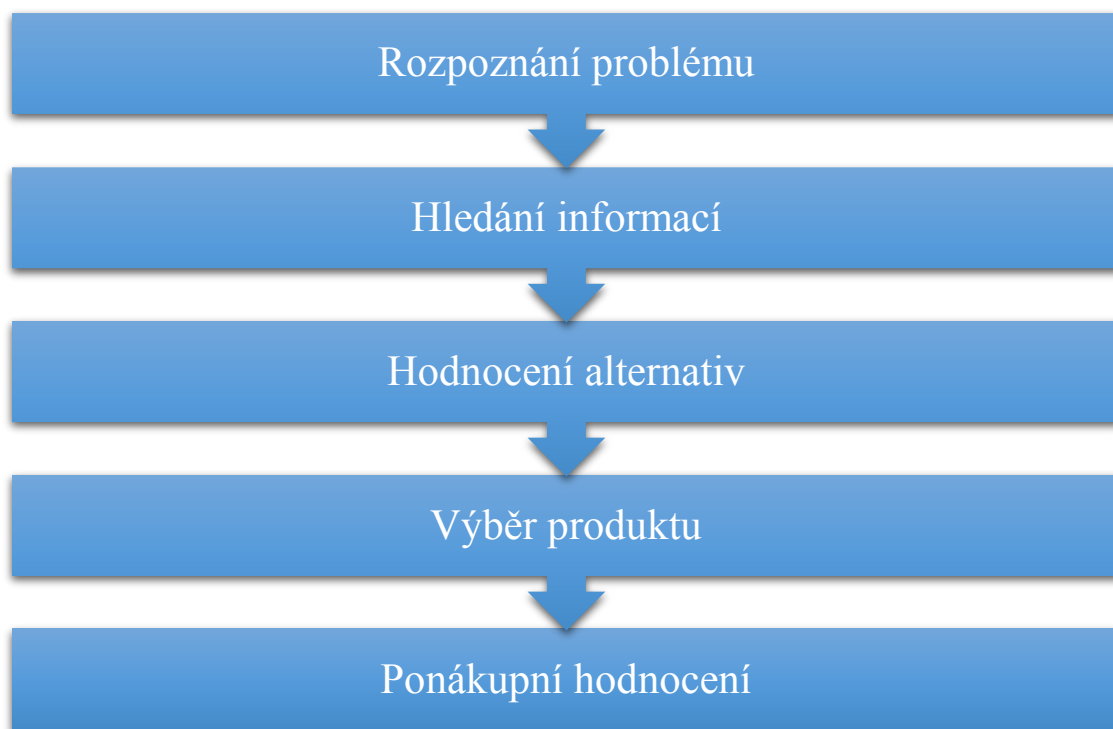
- **geografické** – rozdělují trh na jednotky, jako jsou národy, státy, regiony, země, města či ulice,
- **demografické** – rozdělují trh na proměnné, jako je věk, pohlaví, velikost rodiny, příjem, povolání, vzdělání, náboženské vyznání či rasa,
- **psychografické** – rozdělují trh na skupiny podle společenské třídy nebo životního stylu,
- **behaviorální** – rozdělují trh na skupiny podle znalostí spotřebitelů, jejich postojů, použití produktu nebo odezvy na něj.

3.2.2 Rozhodování zákazníků

V dnešní době jsme obklopeni mnoha produkty a službami. Ty nás lákají nejen svým vzhledem, ale i způsobem propagace nebo cenou. Rozhodnout se kde, kdy a jakým způsobem si koupit určitý produkt či službu je čím dál tím složitější. Vše ale začíná u potřeby a přání.

Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 134) tvrdí, že „spotřebitelské chování je proces, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, aby naplnili své potřeby a touhy.“ S tímto tvrzením plně souhlasím. Důležité ale je, aby si tento proces uvědomovaly i firmy, které produkty a služby nabízí. Obrázek 1 znázorňuje proces rozhodování zákazníka v pěti krocích.

Obrázek 1: Proces rozhodování zákazníka



Zdroj: Sheth, Mital a Newman, 1998, s. 520

Kotler et al. (2007, s. 337–344) popisuje první čtyři fáze následovně:

Rozpoznání problému

První fází procesu rozhodování zákazníka je rozpoznání problému (potřeby). Tím může být např. pocit hladu, porouchané auto, nebo potřeba se vzdělávat. Potřebu může vyvolat vnitřní podnět nebo externí podnět. Vnitřní podnět zahrnuje běžné potřeby člověka (hlad, žízeň, potřeba seberealizace...). Externí podněty jsou vyvolány smysly. Když projdeme například kolem pekárny a ucítíme vůni čerstvého chleba, tak to v nás vzbudí hlad. Proto marketéři musí určit faktory a situace, které u zákazníka spustí rozpoznání potřeby.

Hledání informací

Zákazník, který má určitou potřebu, nemusí vždy vyhledávat další informace. Pokud je jeho motiv silný a je v blízkosti produkt, který ho uspokojí, tak ho zřejmě koupí. Jestliže tomu tak není, začne vyhledávat informace spojené s danou potřebou. Aktivita vynaložená na vyhledávání informací závisí na tom, jak silná je pohnutka a kolik máme na začátku informací. Spotřebitel má několik možností, jak získat informace. Nejprve osloví rodinu, kamarády a známé. Dále začne věnovat pozornost reklamám, referencím na internetu a masmédiím. Nejúčinnějším zdrojem je však zdroj osobní. Ten produkt či službu legitimizuje nebo hodnotí.

Hodnocení alternativ

Když už má zákazník dostatek informací, je na řadě hodnocení alternativ. Tato fáze má dvě části. V první části vybere spotřebitel na základě zjištěných informací malý počet produktů, o něž má skutečný zájem. V druhé fázi u vybraných výrobků identifikuje jejich důležité vlastnosti, neboli hodnotící kritéria, která použije pro finální rozhodnutí. Kritérii může být: cena, výkon, hlučnost, design atp..

Výběr produktu

Po zhodnocení stanovených kritérií je potřeba se rozhodnout, jaký produkt vybrat. Tento krok je velmi komplikovaný, protože je těžké zvážit všechny vlastnosti všech vybraných produktů. Jeden může být levný, zatímco druhý je bezpečný. Spotřebitelé se často při výběru spoléhají na určitá vodítka. Tím může být „cena = výkon“, takže když

je produkt drahý, tak se předpokládá, že bude kvalitní. Dalším vodítkem je věrnost určité značce. Lidé nakupují u stejné značky, protože věří, že firma vyrábí nejlepší produkty. Proto ani nezvažují jinou značku. To je pro výrobce velmi cenným cílem. Lidé, kteří si vytvoří preferenci k určité značce, ji už nemusí po zbytek života změnit. Poté je pro konkurenci velmi složité najít způsob, jak je přesvědčit ke změně.

Ponákupní hodnocení

Posledním krokem je zhodnocení, jak dobrý byl výběr spotřebitele. Po každém nákupu máme jistá očekávání týkající se kvality. O spokojenosti zákazníka tedy rozhoduje, jak dobře produkt či služba splnila očekávání. Jinými slovy, spotřebitel hodnotí kvalitu toho, co koupil, s očekáváním, jež získal z reklamního sdělení, od informací od kamarádů nebo z vlastní zkušenosti. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 137)

Proces rozhodování zákazníka při nákupu produktu či služby je velmi individuální a ne vždy zcela jednoduchý. Pokud se bude jednat o produkt každodenní potřeby, bude náš proces nákupu jiný, než u nákupu elektroniky, domu či auta. Je ale důležité, aby marketingové a obchodní oddělení tento proces znalo a pracovalo s ním, při vytváření reklamy a jiné formy propagace. Pokud produkt či služba u zákazníka splní očekávání, které například reklama slibuje, je pravděpodobné, že u nás zákazník nakoupí znovu. Navíc spokojený zákazník nás jistě doporučí i jinému spotřebiteli, který je zrovna ve fázi hledání informací.

3.2.3 Marketingové prostředí

Každá firma působící, ať už na domácím či zahraničním trhu je obklopena prostředím, které jí různým směrem a různou silou ovlivňuje. Neexistuje firma, která by byla v naprosté izolaci vůči okolí a byla ovlivněna pouze svým vnitřním prostředím. Chtějí-li být firmy úspěšné, musí věnovat pozornost vlivům svého okolí a tyto vlivy dále analyzovat, využívat a přizpůsobit jim své chování v souvislosti se současným i budoucím vývojem prostředí své existence. (Kincl a kol., 2004, s. 26)

Mikroprostředí

Mikroprostředí popisuje faktory, které přímo ovlivňují činnost podniku. Mezi tyto faktory zahrnujeme zaměstnance, zákazníky, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a také konkurenci. Důležité je, že podnik může tyto faktory aktivně měnit a pracovat s nimi. Například může změnit dodavatele, zákazníky ovlivnit dobrou reklamní kampaní nebo navázat spolupráci s konkurencí. (Foret, 2012, s. 45)

Makroprostředí

Marketingové makroprostředí se skládá z šesti různých faktorů, které firmu zvenčí přímo i nepřímo ovlivňují. Tyto faktory firma nemůže prakticky vůbec ovlivnit nebo je nějakým způsobem kontrolovat. Proto se o nich někdy hovoří jako o faktorech nekontrolovatelných. (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 52)

Mezi makroprostředí Kita a kol. (2000, s. 54) řadí:

- Demografické prostředí
 - Demografie se zabývá studiem obyvatelstva a charakteristikou jeho počtu, hustoty, osídlení, věku, pohlaví, rasy, zaměstnaní atd. Demografické prostředí je pro marketéry velmi důležité, protože se týká lidí a lidé tvoří trh.
- Ekonomické prostředí
 - Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Marketéři musí zohlednit změny ve vývoji příjmů. Tyto změny ovlivňuje především vývoj inflace, míra nezaměstnanosti, výše úspor a úvěrů.
- Přírodní prostředí
 - Do přírodního prostředí řadíme obnovitelné a neobnovitelné zdroje přírodních surovin, zvyšování energetických nákladů, ekologické dopady na ovzduší, státní zásahy v řízení přírodních zdrojů.
- Technologické prostředí
 - Nové technologie mají vliv na vznik nových výrobků a také tržních příležitostí. Mezi hlavní znaky tendence vývoje je: rychlý růst technologických změn, neohraničené možnosti (biotechnologie,

miniaturizace, robotika atd.), vysoký rozpočet na výzkum a vývoj, zdokonalování produktů a zvýšené regulační zásahy.

- Politické prostředí
 - Legislativní a politické prostředí zasahuje přímo nebo zprostředkovaně do rozhodnutí podniku. Politické trendy, které ovlivňují marketingové rozhodování jsou : změny v zákonech v oblasti podnikání, změny v posílení postavení kontrolních orgánů a vznik zájmových skupin na ochranu veřejného blaha.
- Kulturní prostředí
 - Kulturní prostředí je tvořeno faktory, které ovlivňují základní hodnoty společnosti, záliby, postoje a chování. Mezi charakteristiky kulturního prostředí, které působí na marketingové rozhodování, se řadí: přetrvávání kulturních hodnot, subkultury a změny druhotných kulturních hodnot.

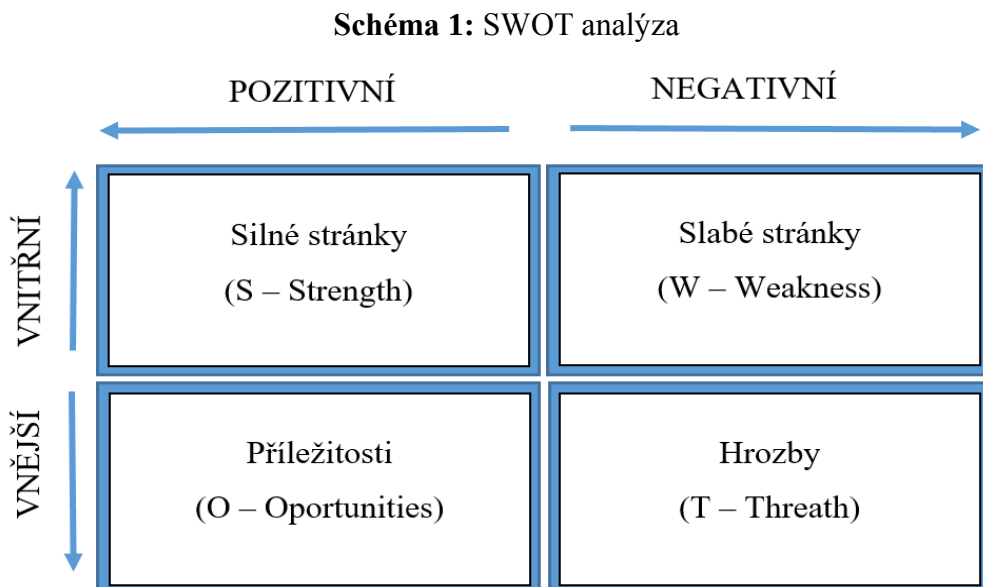
3.2.4 Analýza marketingového prostředí

SWOT analýza

Podle Kozla (2011, s. 45) je SWOT analýza „nejjednodušší analýzou vedoucí k identifikaci silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek firmy a k vymezení příležitostí (Oportunities) a ohrožení či hrozeb (Threath) přicházejících z vnějšího prostředí.“ Díky této analýze si můžeme vizuálně znázornit, jak si firma na trhu stojí, jaké má výhody a také co jí ohrožuje. Dá se tedy říci, že má tato analýza velké využití. Můžeme jí využít ať už při plánování zavedení nového produktu, tak při plánování nové komunikační kampaně.

Oproti definici podle Kozla, se SWOT analýza podle Jakubíkové (2005, s. 59) dělí na dvě samostatné analýzy. První z nich je analýza OT, která zahrnuje příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí firmy. A to jak z makroprostředí (faktory politické, sociální, kulturní, technologické, demografické a přírodní), tak i z mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost). Druhou analýzou je analýza SW, která se týká silných a slabých stránek vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, vztahy atp.).

Vizualizace SWOT analýzy je nejčastěji zaznamenána do čtyř kvadrantů jak můžete vidět na schématu 1. Horní část zobrazuje silné a slabé stránky vnitřního prostředí a dolní část znázorňuje příležitosti a hrozby, které přináší vnější prostředí.



Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

3.3 Marketingový mix ve službách

Nejprve si definujme, co to vlastně služba je a co jí charakterizuje. Služba je velmi specifickou záležitostí, protože je nehmotná. Zákazníci si jí tedy nemohou vyzkoušet nebo třeba porovnat. Je tedy nutné řešit veškeré marketingové činnosti odlišně, než u fyzického produktu. Boučková (2003, s. 303) dělí služby do čtyř základních charakteristik, které odlišují hmotné statky od těch nehmotných. Jsou to:

- **Nehmotnost** – zákazník si službu nemůže před samotným nákupem ověřit, přezkoušet, otestovat, ochutnat nebo ohmatat.
- **Nestálost** – služba nemůže být provedena vždy ve stejné a neměnné kvalitě, protože je do značné míry závislá na lidech, kteří mají rozdílné a proměnlivé schopnosti.
- **Neoddělitelnost** – zákazník je ve většině případů fixován na určité místo, kde je služba poskytována a na osoby, které službu poskytují.

- **Neskladovatelnost** – službu si zákazník nemůže přebírat ze skladu a nemůže si jí trvale rezervovat.

Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu. Jde o skupinu proměnných, které mohou ovlivnit poptávku po produktech nebo službách, které firma nabízí. Marketingový mix je někdy také nazýván, jako „4P“ a tvoří ho produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Obrázek 2 znázorňuje nástroje marketingového mixu.

3.3.1 Produkt

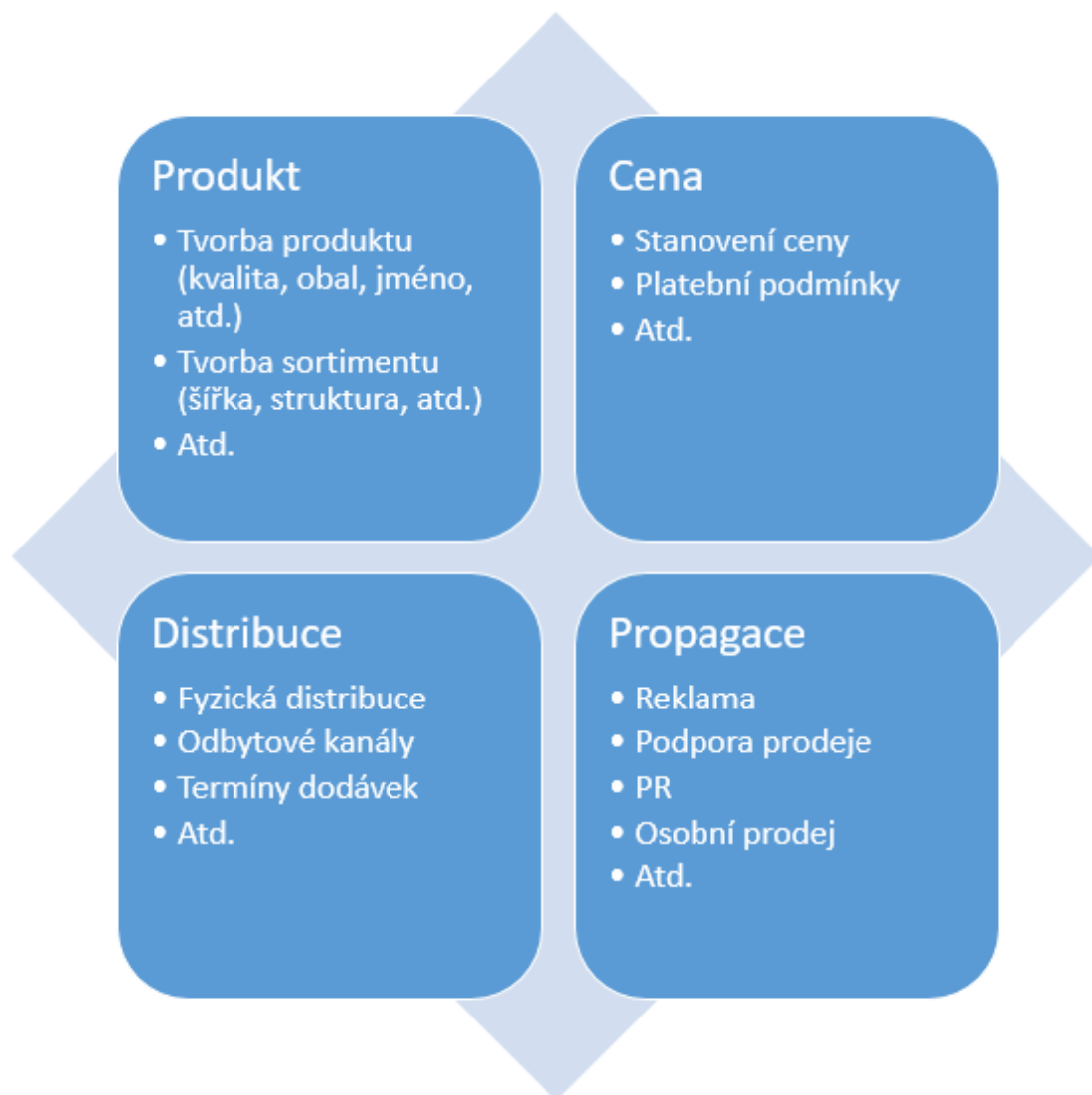
„Produkt představuje nejdůležitější nástroj marketingového mixu, protože tvoří podstatu firemní nabídky na trhu a bezprostředně slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Z uvedených důvodů je jádrem marketingu. Nejdůležitějším nástrojem marketingu je také díky tomu, že svým charakterem a kvalitou ve značné míře ovlivňuje rozhodnutí v oblasti distribuční, cenové ale také komunikační politiky.“ (Srpková, Řehoř a kol., 2010, s. 199)

3.3.2 Cena

Cena je chápána jako množství peněz za určitý produkt či službu. Platí přitom, že hodnota není neměnná. To znamená, že se v průběhu času mění a to na základě proměnných, které ji ovlivňují. Proměnou může být distribuce, změna výrobní technologie, růst konkurence a mnohé další. Cena je také faktorem, díky kterému si můžeme regulovat naše příjmy.

Stanovení ceny je ovlivňováno interními a externími faktory. Do interních faktorů je zahrnuta distribuce, produkce, propagace a prodej. Čím nižší jsou náklady na tyto faktory, tím nižší může být spodní hranice ceny. Fixní náklady nejsou ovlivňovány produkcí a jsou tedy neměnné. Zahrnují nájem, leasing, mzdy atp. Naopak variabilní náklady rostou spolu s růstem produkce. (Foret, 2011, s. 211)

Obrázek 2: Marketingový mix



Zdroj: Kretter a kol., 2010, s. 139

Podle Jakubíkové (2013, s. 279) se k určení ceny nejčastěji používají tři metody, které jsou podle počátečních písmen anglických názvů označovány jako „3C“. Je to:

- metoda orientovaná na náklady (cost function),
- metoda orientovaná na konkurenci (competitors' prices),
- metoda orientovaná na poptávku (customers' demand schedule).

Cenové minimum nám určují naše náklady. V této hranici bude cena nízká a jistě konkurenční, ale nepřineslo by nám to žádný zisk. Proto bereme v potaz ceny našich konkurentů a náhražek, které nám poskytnou orientační bod. Hodnocení jedinečných vlastností výrobků našimi zákazníky nám naopak určí cenový strop. V případě, že by cena byla vyšší, než je cenový strop, tak za tuto cenu nebude žádná poptávka. (Kotler a Keller, 2007, s. 482)

3.3.3 Distribuce

Forma distribuce je velmi klíčová. Ovlivňuje nejen finální cenu produktu, ale i to, jaká bude zvolená propagace. „Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty z místa jejich vzniku k zákazníkovi. Způsoby distribuce jsou ovlivněny produktem, cenou a zejména samotným zákazníkem, jeho potřebami i pohledem na způsob, jakým by mu mělo být zboží doručeno, kde by mělo být k dispozici tak, aby to pro něj bylo výhodné a pohodlné a byl tak maximalizován užitek, který opatřením produktu získá.“ (Zamazalová, 2010, s. 225)

3.3.4 Propagace

Propagace je jednou ze čtyř složek marketingového mixu. Jednoduše řečeno, jde o komunikaci mezi výrobcem a zákazníkem. Po vývoji produktu a stanovení jeho ceny, musí marketingový manažer stanovit vhodnou strategii pro propagaci produktu. Tato strategie se zaměřuje na vytváření toku produktů prostřednictvím kanálů na cílovém trhu. Propagace především informuje, přesvědčuje a působí na lidi právě skrze komunikaci. Marketingová komunikace je nezbytná. Nemůžeme prodat produkt zákazníkovi, pokud o něm neví. Lidé musí vědět, že jsou správné produkty dostupné na správném místě a za správnou cenu. Toto je v marketingu úkolem propagace. (Ashok, 2009, s. 383)

3.3.5 Lidé

„Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla

stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.“ (Vašítková, 2014, s. 22)

3.3.6 Materiální prostředí

„Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než jí spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem vlastností služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovací společností nebo nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících služby (McDonald's), letecké společnosti, hotely.“ (Vašítková, 2014, s. 23)

3.3.7 Procesy

Proces je funkční aktivita, která zajišťuje dostupnost a kvalitu služby. Způsob, jakým je fyzické uspořádání technicky nastaveno, a jak jsou funkce naplánovány a nasměrovány k dosažení slíbených služeb zákazníkům mluví o efektivnosti procesu. Jednoduše řečeno, řízení procesu slouží k řízení střetnutí služeb (interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, zákazníkem a prostředím, systémy a zařízeními). Gronroos popsal proces jako interaktivní marketing, kde se vyskytují chvíle pravdy. Výzvou v procesu řízení je zlepšit okamžik pravdy. (Rao, 2000, s. 64)

3.4 Marketingová komunikace

Komunikace firmy se svými zákazníky je velmi důležitá činnost, která by neměla být opomíjena. Nesprávná volba komunikace může být pro firmu velmi zásadní. Pokud by firma zvolila špatnou formu komunikace, tak by mohlo dojít k situaci, že se k cílovému zákazníkovi (segmentu) informace vůbec nedostanou. To znamená ztrátu vynaložených financí a také zisků, které mohla firma získat. Proto by firma své propagaci měla věnovat dostatek času, aby došlo k naplnění komunikačních cílů.

Podle Filla (2006, s. 8) neexistuje univerzální definice marketingové komunikace, ale je mnoho interpretací. Některé vyzdvihují přidanou hodnotu, kterou může marketingová komunikace poskytnout skrze lepší produkt a organizační symboliku a některé

interpretace říkají, že marketingová komunikace nastane v rámci určitého kontextu, který má dopad na význam a výklad takové zprávy.

3.4.1 Model marketingové komunikace

Model marketingové komunikace, který je znázorněn na Obrázku 3, nám jednoduchým způsobem interpretuje průběh marketingové komunikace. Na začátku stojí zdroj komunikace (odesílatel), který prostřednictvím média posílá sdělení příjemci komunikace. Součástí komunikace je i proces kódování, dekódování a zpětné vazby.

Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 360–362) popisuje jednotlivé složky následovně:

Zdroj komunikace – je to organizace nebo jedinec, který je původcem sdělení.

Kódování – tento proces slouží k transformaci myšlenky do takové podoby komunikace, která umožní předat požadovaný význam.

Sdělení – je to určitá podoba komunikace odehrávající se mezi zdrojem komunikace a příjemcem komunikace. Tato komunikace musí zahrnout všechny informace k informování, připomenutí, přesvědčení či navázání vztahu. Sdělení používá jak verbální, tak i neverbální prvky.

Médium – je to komunikační prostředek, pomocí kterého je sdělení přenášeno a to bez ohledu, jak je sdělení kódované. Médium může být webová stránka, billboard, osobní prodej, televizní vysílání nebo i 3D reklama (tričko s logem firmy). V ideálním případě by měli vlastnosti produktu korespondovat s vlastnostmi média.

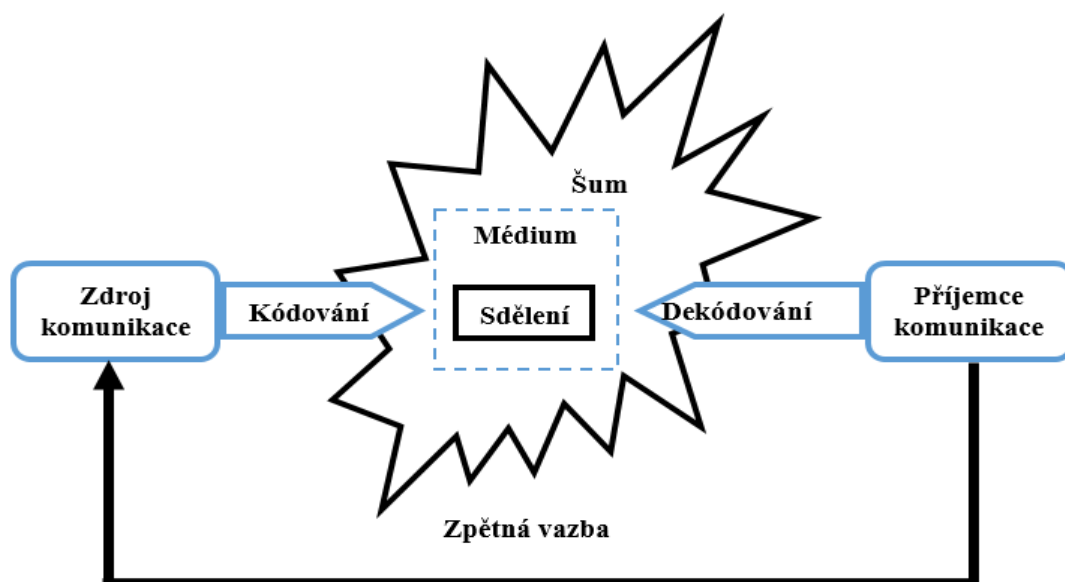
Dekódování – jedná se o proces, při kterém příjemce připisuje sdělení význam. Jde tedy o zpětný překlad sdělení do podoby myšlenky. Cílem marketingových pracovníků je, aby myšlenka, ke které dospěl příjemce, byla totožná s myšlenkou odesílatele.

Příjemce komunikace – komunikace by se nemohla odehrávat bez přítomnosti příjemce, který dokáže sdělení přijmout. Příjemce je tedy subjekt (zákazník, firma, apod.), na kterého působí sdělení od zdroje komunikace. Předpokladem je, že bude zákazník našemu sdělení věnovat pozornost. Což je v mediálně přetížené a nasycené společnosti velmi odvážný předpoklad.

Šum – je to cokoliv, co negativně narušuje sdělení a tím zabraňuje tomu, aby komunikace byla účinná. Šum může ohrozit kteroukoliv část komunikace. Například pokud se sdělení předávané prostřednictvím média ztratí v záplavě informací jiných marketingových firem, které se snaží upoutat naši pozornost ve prospěch jejich sdělení. V tomto případě je zapotřebí, aby se marketingoví pracovníci pokusili minimalizovat šum.

Zpětná vazba – jedná se o velmi důležitou část, která slouží k vyhodnocení účinnosti sdělení. Díky zpětné vazbě mohou marketingové firmy posoudit, zda sdělení byla pro firmu přínosná a jestli došlo k naplnění stanovených komunikačních cílů.

Obrázek 3: Lineární model komunikace



Zdroj: Solomon, Marshall a Stuart, 2006 cit. podle Karlíček a Král, 2011, s. 32

3.4.2 Proces plánování marketingové komunikace

Plán marketingové komunikace se dle Karlíčka a Krále (2011, s. 11) skládá z těchto fází:

1. Situační analýza
2. Komunikační cíle
3. Komunikační strategie
4. Časový plán a rozpočet

3.4.2.1 Situační analýza

Aby komunikační kampaň byla úspěšná, je nutné provést situační analýzu. Díky této fázi získáme mnoho potřebných dat, pomocí kterých budou následně stanoveny komunikační cíle a strategii. Tato fáze by neměla být podceněna. Špatná analýza by mohla vést k špatnému stanovení cílů a strategie.

Dle Vašítkové (2008, s. 135) tvoří situační analýzu tyto body:

- **charakteristika společnosti** (pozice na trhu, finanční možnosti, atd.),
- **vyhodnocení služby/produktu** (postavení značky, jedinečnost, kvalita),
- **hodnocení spotřebitele** (segmentace, loajalita, atd.),
- **hodnocení konkurence** (komunikační strategie, postavení na trhu, síla atd.),
- **externí faktory** (legislativa v oblasti marketingové komunikace, etické kodexy).

3.4.2.2 Komunikační cíle

Stanovení komunikačních cílů je jednou z nejdůležitějších částí procesu plánování. Správně stanovený cíl je předpokladem k úspěšné komunikaci. Cíle nám určují, čeho má být dosaženo. Nejčastěji firmám jde o zvýšení prodeje a tím ke zvýšení zisků. Ale není tomu tak vždy. Některé firmy se snaží např. o odlišení se od konkurence.

1. **„Poskytnout informace** – tato funkce byla původní a její důležitost přetrvává i do dnešní doby. Jádrem je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku či služby. Dále může informovat o různých změnách. Informace mohou být směřovány k potenciálním zákazníkům, ale i k investorům a různým institucím.

2. **Vytvořit a stimulovat poptávku** – úspěšná komunikace může zvýšit poptávku a tím i prodejní obrát bez nutnosti cenových redukcí. Často je tento typ komunikace směřován do oblasti osvěty (ekonomické či zdravotní).
3. **Diferenciace produktu firmy** – odlišení od konkurence. Tato snaha je zapříčiněná homogeností nabídky, která způsobuje, že spotřebitel považuje produkty v daném odvětví za identické a nebere v potaz výrobce. V takovémto prostředí není možné výrazněji řídit a ovlivňovat např. cenu výrobku. Firma je nucena soustředit se na dlouhodobou a konzistentní komunikační aktivitu, která si klade za cíl přesvědčit spotřebitele o unikátních vlastnostech firemního produktu, či o kvalitě firmy samotné.
4. **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** – zde je cílem ukázat spotřebiteli výhodu, jenž mu přináší vlastnictví produktu nebo příjem služby. V této oblasti je možné zapůsobit takovým způsobem, který nám umožní i stanovení vyšší ceny a můžeme firmu profilovat na uspokojování potřeb určité vrstvy zákazníků (těmto zákazníkům se nabízí výrobky a služby podle jejich specifických potřeb a přání). Záleží na odvětví, ve kterém se pohybujeme.
5. **Stabilizace obrátu** – v tomto případě má marketingová komunikace za cíl vyrovnat co možná nejvíce sezónní výkyvy v poptávce a stabilizovat tak v čase výrobní a skladovací náklady.
6. **Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu** – musí v této oblasti marketingová komunikace zaměřit na udržení stávajících spotřebitelů a postupně přesvědčovat i spotřebitele konkurenčních firem, že nabídka naší společnosti je výjimečná a že nejlépe dokáže uspokojit jejich potřeby. Tento cíl je nutné si stanovit v době, kdy již je trh nasycen a dochází ke stabilizaci tržních podílů jednotlivých konkurentů (za odvětví splňující tyto předpoklady již můžeme považovat například trh stavebního spoření).“ (Kozák, 2009, s. 11)

3.4.2.3 Komunikační strategie

Po definování komunikačních cílů je na řadě volba komunikačních kanálů. V ideálním případě by sdělení mělo splňovat prvky modelu AIDA. Mělo by získat pozornost (Attention), udržet zájem (Interest), vzbudit touhu (Desire), a vyvolat akci (Action). V praxi AIDA vypovídá o žádoucích kvalitách dobrého sdělení. (Kotler, 2007, s. 824)

Karlíček a Král (2011, s. 16) hovoří o klíčových rozhodnutích při tvorbě komunikační strategie. Jsou to:

- **Marketingové sdělení** – sdělení, které má být cílové skupině předáno.
- **Kreativní ztvárnění** – posiluje marketingové sdělení.
- **Komunikační mix** – zahrnuje sedm komunikačních disciplín. Jsou to:
 - reklama,
 - direct marketing,
 - podpora prodeje,
 - public relations,
 - event marketing a sponzoring,
 - osobní prodej,
 - online komunikace.
- **Mediální mix** – komunikační nástroje (televizní reklama, rádiová reklama, tisk).

3.4.2.4 Časový plán a rozpočet

Poslední částí komunikačního plánu je sestavení časového plánu a rozpočtu. Časový plán musí být přizpůsoben zejména komunikačním cílům. V časovém plánu se zohledňuje charakter poptávky (např. sezónnost produktu) a časování konkurenčních kampaní. Rozpočet má vliv na stanovení komunikačních nástrojů a médií, protože musí rozpočet respektovat. (Karlíček a Král, 2011, s. 18–19)

Dle Heskové a Štarchoně (2009, s. 66–67) se využívají pro stanovení rozpočtu následující metody:

- **Metoda zůstatkového rozpočtu** – podstatou je alokování zbytkových zdrojů do oblasti marketingové komunikace. Využití u malých až středních firem.

- **Metoda procentuálního podílu z obratu** – stanovuje výdaje na marketingovou komunikaci na základě určitého procenta z běžného nebo očekávaného objemu prodeje.
- **Metoda konkurenční parity** – stanovuje se rozpočet na marketingovou komunikaci ve stejné výši jako je tomu u konkurence.
- **Metoda cílů a úloh** – základem metody je, že každá vložená koruna na propagaci musí být měřitelná. Rozpočet je určen na základě postupných kroků a vychází ze zpracované strategie marketingové komunikace.
- **Marginální analýza** – vychází z principu, kdy se do komunikace investuje do té doby, pokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost.
- **Metoda netečnosti** – vychází z konstantního rozpočtu, bez ohledu na trh, akce konkurentů a možnosti na straně zákazníka.
- **Metoda libovolné alokace** – investice do komunikace jsou subjektivního charakteru, bez vztahu k analýze.

3.4.3 Komunikační mix

Hanzelková et al. (2009, s. 73) definuje komunikační mix jako „seznam aktivit a nástrojů, které bude organizace využívat při komunikaci se svou cílovou skupinou zákazníků.“

Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 17) se řadí do komunikačního mixu sedm hlavních disciplín. Jsou to:

- reklama,
- direct marketing,
- podpora prodeje,
- public relations,
- event marketing a sponzoring,
- osobní prodej,
- on-line komunikace.

3.4.3.1 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy. Obecně ale můžeme říci, že reklama je neosobní forma komunikace firmy se svými zákazníky. Mnoho lidí ji však vnímá spíše negativně.

Definice stanovená zákonem č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Simkanič, 2005)

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 16) formuluje definici, se kterou kdysi přišli praktici. Tato definice zní: „Reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd. atd.“

Proces plánování reklamy

„Plánování reklamy je proces, který vychází z komunikačních cílů firmy. Marketingová strategie je základnou pro stanovení komunikačních cílů a strategií. Samozřejmě východiskem obojího je účinný výzkum. Jeho výsledky dovolí podnikovému managementu udělat strategická rozhodnutí, která naleznou konkrétní podobu v taktikách, jako jsou rozpočet, kreativita a výtvarný projev, časový plán a výběr médií. Po realizační testy se používají k měření efektivnosti reklamy a vytvářejí tím zpětnou vazbu k celkovému vyhodnocení úspěšnosti.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68)

Postup při přípravě reklamní kampaně Vysekalová a Mikeš (2010, s. 33) dělí do sedmi kroků:

1. Stanovení cílů kampaně
2. Potvrzení rozpočtu
3. Stanovení cílové skupiny
4. Stanovení požadavků na kampaň
5. Formulace komunikovaného poselství
6. Výběr médií
7. Kontrola výsledků účinnosti

Druhy reklamy

„Reklamní aktivity se dají rozdělit do dvou základních směrů: orientace na produkt/výrobek nebo instituci. Výrobová reklama je neosobní „forma prodeje“ určitého výrobku nebo služby. Institucionální (také korporátní) reklama podporuje koncepci, myšlenku, filosofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68)

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 204) rozlišuje druhy reklamy na základě čtyř kritérií, jak ukazuje Tabulka 1.

Tabulka 1: Druhy reklamy

Vysílatel • Výrobce • Skupina • Obchodník • Družstvo • Nápad	Sdělení • Informativní • Transformační • Institucionální • Selektivní nebo obecně použitelné • Tematické nebo zaměřené na aktivity
Příjemce • Zákazník • Mezipodnikové prostředí (B-to-B)	Média • Audiovizuální • Tisk • Nákupní místa • Přímá

3.4.3.2 Direct marketing

Direct marketing je forma komunikace, která vysílá sdělení přímo cíli a očekává okamžitou nebo krátkodobou zpětnou vazbu. Máme mnoho způsobů implementace direct marketingu. Nejznámější způsoby jsou telemarketing k telefonnímu oslovování potenciálních zákazníků a direct mail k zasílání různých prospektů, dopisů nebo katalogů. V současné době se ale spíše využívá internet. Prostřednictvím emailů jsou zasílány zprávy potenciálním zákazníkům se speciálními nabídkami. Mnoho společností na direct marketingu staví celou svou komunikaci, jiní ho zase berou jako jednu z komponent komunikačního mixu. Hlavní výhodou direct marketingu je jednoznačný. Sdělení zašleme pouze našim cílovým zákazníkům. (Winer, 2000, s. 201)

3.4.3.3 Podpora prodeje

Pod pojmem podpora prodeje se skrývá mnoho pobídek a technik, jak zvýšit prodeje. Mezi nejznámější pobídky můžeme zařadit snížení ceny např. formou slevy, kupónu nebo poukázky, ale také výhodná balení (např. 1+1 zdarma). Dále sem můžeme zařadit techniky, díky kterým se zvýší počet nákupů. Může se jednat např. o věrnostní registrace, kde se sbírají body za nákup, které jsou proměněny za slevu. Jde o to, aby zákazník dostal jakousi přidanou hodnotu, která ho bude stimulovat k nákupu právě naší značky a ne konkurenční.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 88–93) uvádí, že podpora prodeje zaměřená podle cílových skupin, lze strukturovat na následující tři typy podpor:

Spotřební podpora prodeje

Tato forma podpory se zaměřuje na metody a nástroje, které v kombinaci s reklamou mají vést k zvýšení prodejů, tržního podílu, stimulace zájmu o nákup produktu nacházejícího se ve stadiu zralosti, k vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového výrobku, popřípadě reakcí na aktivity konkurence. Jedním z nástrojů podpory prodeje je POS – point of sale a POP – point of purchase. Jedná se o nástroje podpory na místě prodeje (instore marketing). Je to velmi účinný nástroj, protože působí na zákazníka v okamžiku, kdy se o nákupu produktu aktivně rozhoduje. Jedná se například o stojan v barvách daného výrobku, který je umístěn před pokladnami. Velkou roli zde hraje umístění a také kreativita zpracování. Mezi další nástroje patří dárkové a upomínkové předměty, které mají co nejdéle připomínat dárce, vzorky, kupóny, odměny za věrnost atp.

Obchodní podpora prodeje

Ne vždy musí být podpora prodeje cílená na konečné spotřebitele. Často je zaměřena i na podporu obchodních mezičlánků nebo motivaci prodejního personálu. Cílem je tedy přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobků, informovat o vlastnostech produktů a také výrobky přijímat, objednávat a propagovat.

Podpora prodeje obchodního personálu

Tato forma má motivovat prodejce (interní prodejní personál) ke zvýšeným výkonům. V praxi jsou využívány soutěže zaměřené na objemy prodeje či získání nových zákazníků, odborná školení nebo prodejní a reklamní pomůcky.

3.4.3.4 Public relations

„Z literatury známe více než 1000 různých definic PR. Jsou nejrozmanitěji pojaté. Jak ale naznačuje překlad anglického termínu do češtiny, jde o vztahy s veřejností. PR jsou v širším kontextu sociálně komunikační aktivitou (podobně jako propagace, žurnalistika, propaganda, agitace). V Evropě se odborná veřejnost přiklání k užívání anglosaského termínu public relations, v německy hovořících zemích zdomácněl a také u nás se dříve čteněji užíval pro PR název práce s veřejností.“ (Svoboda, 2006, s. 16)

Ftorek (2007, s. 21 – 22) ve své knize tvrdí, že „PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo některou zájmovou skupinou. Jednoduše jakou má pověst. Pokud chápeme a definujeme public relations v širším smyslu jako aktivity směřující k ovlivňování mínění, spadá sem i většina kulturních výstupů, v současnosti zejména masmediální produkce: film, zpravodajství, publicistika, reklama, propaganda a její vojenská odnož – psychologické operace“.

Nejvýznamnější nástroje PR pro marketingové komunikace shrnuje pravidlo PENCILS, které popisuje Svoboda (2006, s. 100–101) takto:

- **P = publications** (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků),
- **E = events** (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí, nebo prodejních výstav),
- **N = news** (noviny – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech),
- **C = community involvement activities** (angažovanost pro komunitu, vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství),
- **I = identity media** (nosiče a projevy vlastní identity, hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání),

- **L = lobbying activity** (lobbystické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření),
- **S = social responsibility activities** (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti).

3.4.3.5 Event marketing

„Event marketing, někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak na oblíbenosti značky. Marketingové eventy, tedy zinscenované zážitky se značkou, nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

3.4.3.6 Sponzoring

„Sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“ (Pelsmacker, 2003 cit. podle Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 130)

3.4.3.7 Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem. Je to nástroj dvoustranné, interpersonální komunikace, převážně tváří v tvář, i když kupříkladu prodej po telefonu je také formou osobního prodeje. Ve srovnání s reklamou a podporami prodeje, jež jsou spíše „tažením“ produktů skrze určité kanály, je osobní prodej spíše „tlakem“ na prodej.“ (Darlympe a Clon, 1992 cit. podle Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 463)

3.4.3.8 On-line komunikace

V dnešní době má dopad internetu na komunikaci se zákazníky čím dál větší vliv. Napomáhá tomu hlavně propojenost s ostatními složkami komunikačního mixu. Největší vliv mají webové prezentace firem a především sociální sítě jako je Facebook, Instagram nebo Twitter.

Webové stránky

Internetové stránky jsou v dnešní době nedílnou součástí každé firmy. Stránky firmě mají sloužit nejen jako internetová prezentace, ale mohou jim posloužit také jako podpora prodeje (rozdávání slevových poukázek nebo organizace soutěží). To vše záleží na tom, jaké cíle stránkám stanoví. Obrázek 4 znázorňuje cyklus realizace webové prezentace. Nejprve je potřeba provést analýzu, ve které by měly být stanoveny cíle, účel webové prezentace a pro koho má být určena. Po této analýze je potřeba naplánovat průběh samotné realizace. Určit tým lidí, kteří se na realizaci podílejí nebo výběr firmy, která realizaci provede. S tím souvisí další část procesu a tím je rozpočet. Ten by měl být stanoven na základě analýzy a právě stanoveným cílům. Další částí procesu je samotný vývoj webové prezentace. Ten spočívá v naprogramování webu, provedené SEO optimalizace, určení domény (názvu webu) a volbě hostingu, kde bude webová stránka umístěna. Důležitou částí je webdesign (vzhled) stránky. Ten by měl být kreativní a měl by se od konkurence něčím odlišovat. Důležité je také dodržet (pokud ho firma má) tzv. culture design, ve kterém jsou stanovené barvy, které firma používá, jak má správně vypadat logo, kde má být umístěno atp. Poslední fází je implementace, která zahrnuje obsah webu a samotné spuštění.

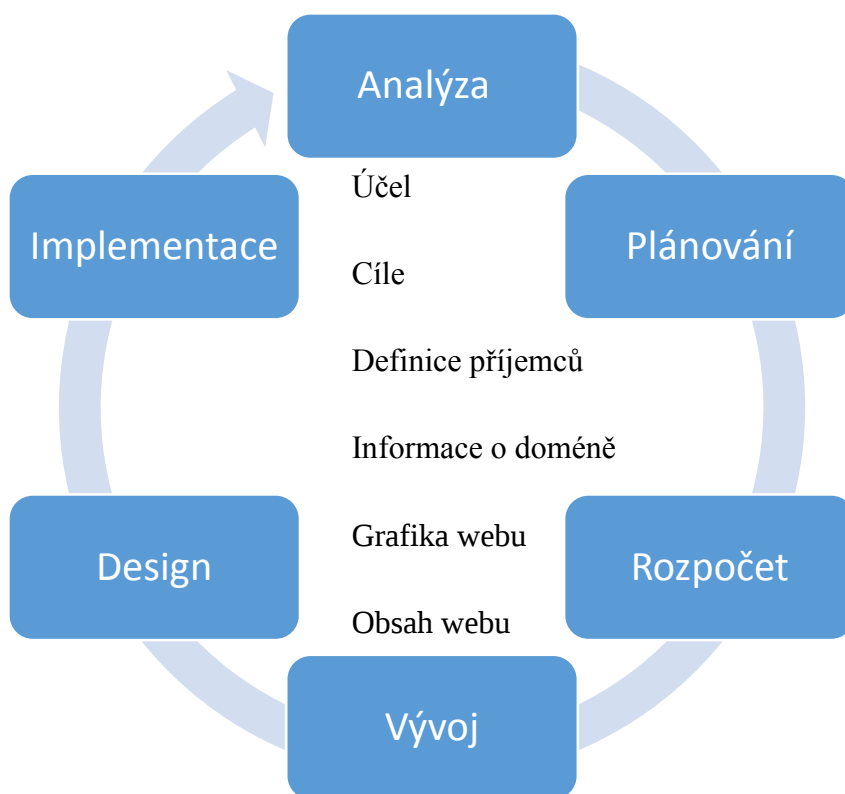
SEO optimalizace (Search Engine Optimization)

Zkratka SEO v češtině znamená optimalizace pro vyhledávače. Cílem této optimalizace je dostat webové stránky ve výsledcích vyhledávání na vyšší pozici a tím dosáhnout větší návštěvnosti a také vyšších zisků.

Dle Domese (2011, s. 9) SEO zahrnuje následující činnosti:

- volbu správné a logické struktury webových stránek,
- tvorbu k vyhledávačům přátelského a sémanticky správného kódu webových stránek,
- tvorbu uživatelsky přitažlivého, smysluplného a zajímavého textového i obrazového obsahu,
- budování zpětných odkazů vedoucích na jednotlivé stránky webu z jiných webů,
- průběžná analýza pozic webu ve vyhledávačích a další úprava stránek vedoucí ke zlepšení pozice webu ve výsledcích vyhledávání.

Obrázek 4: Příprava a realizace firemního webu



Zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 220

Google Analytics

Pokud jsou stránky optimalizované, je dobré také používat nástroj Google Analytics. Tento nástroj slouží k měření návštěvnosti, zjištění z jakých částí České republiky či jiného státu zákazníci přicházejí, jaké stránky je nejvíce zajímají a jak dlouho se na nich zdrží. Díky tomu mohou být stránky neustále upravovány dle požadavků zákazníků.

3.5 Marketingový průzkum

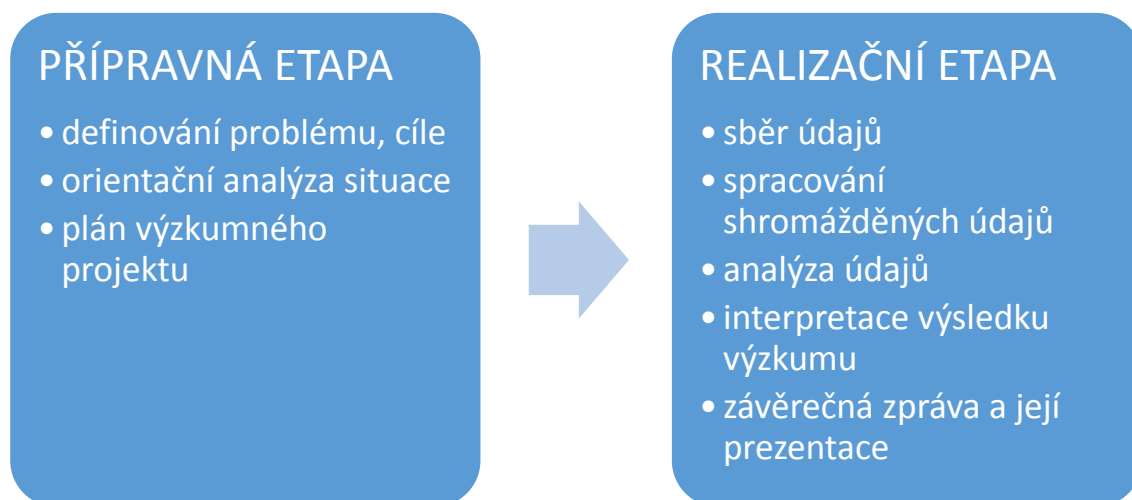
Dostatek informací je v oblasti marketingu a marketingové komunikaci velice důležité. Čím více víme o našich zákaznících a konkurentech, tím lépe budeme moci se zákazníky komunikovat a propagovat naše výrobky. K analýze trhu, konkurence nebo zákazníků se využívá marketingový průzkum. Je nutné rozlišovat pojem marketingový výzkum a marketingový průzkum.

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky.“ (Rahman, 2000 cit. podle Kotler, 2007, s. 406)

Rozdíl mezi marketingovým výzkumem a průzkumem je časový horizont. Průzkum je jednorázový a nezachází tak do hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu. (Kozel, 2006, s. 48)

Data získaná z marketingového průzkumu se dělí dle Foreta (2012, s. 73) na data z primárního průzkumu či sekundárního. Primární marketingový průzkum probíhá v terénu a za pomoci techniky dotazování získáváme relevantní data. Tato metoda je časově a finančně náročnější, ale máme jistotu, že data jsou opravdu relevantní. Druhou možností je sekundární marketingový průzkum (výzkum od stolu). Spočívá ve zpracování již dostupných výsledků z primárního výzkumu.

Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel, 2006, s. 71

Obrázek 5 znázorňuje dvě etapy procesu marketingového výzkumu. První etapa se zaměřuje na definování problému, který chceme řešit a definováním cíle, kterého chceme dosáhnout. Orientační analýzou si určíme, jaké informace jsou pro náš průzkum vhodné a jestli jsou dostupné. Poslední fází přípravné etapy je plán výzkumného projektu, který povede k druhé etapě a to etapě realizační. Plán výzkumného projektu specifikuje, jaká data budeme shromažďovat, jakým způsobem, jaký bude rozpočet, časový plán atp. První fází realizační etapy je sběr údajů. Ten může probíhat formou dotazování, pozorování nebo experimentu. Nasbíraná data se zpracují a analyzují. Završením procesu je prezentace zjištěných výsledků.

3.6 Shrnutí teoretické části

Pro porozumění praktické části práce je potřebné znát oblast marketingu a především marketingové komunikace. Bylo nutné se tedy seznámit s marketingovými nástroji a postupy. Zde bylo zapotřebí si vysvětlit pojmy jako, segmentace trhu, marketingové prostředí a především proces rozhodování zákazníků. Díky znalosti marketingového prostředí můžeme provést SWOT analýzu, která nám pomůže v praktické části zjistit nejen silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby. Z oblasti marketingové komunikace bylo nutné uvést prvky komunikačního mixu a vysvětlit proces plánování marketingové komunikace. Poslední kapitola popisuje způsob sběru dat, které nám mohou poznat naše zákazníky, konkurenci popř. další cíle, které si stanovíme. K sběru informací nám slouží marketingový průzkum.

4 Praktická část

4.1 Charakteristika autoškoly Portl

Autoškola Portl byla zapsána do živnostenského rejstříku roku 1997. Téhož roku získala akreditaci k vykonávání výuky a výcviku řidičů, referentů a také nových učitelů. Za dobu své působnosti vyškolila mnoho nových a spokojených řidičů. Jedná se o rodinnou autoškolu, která nabízí svým žákům individuální a přátelský přístup. Žák má tedy možnost absolvovat jízdy a konzultace dle jeho možností. Překážkou tedy není výcvik o víkendech nebo večerních hodinách. Toto je i jedna z odlišností od konkurence. Působnost této autoškoly je hlavně ve Znojmě a jeho blízkém okolí.

Autoškola nabízí výuku všech skupin a podskupin řidičského oprávnění zapsaných v řidičském průkazu. Mimo jiné nabízí také přípravu k získání profesního osvědčení způsobilosti, jak pro řidiče s oprávněním na nákladní automobily, tak i pro řidiče s oprávněním na autobusy a hromadnou přepravu osob. Je ale nutné říci, že u těchto skupin autoškola Portl poskytuje výuku pouze teoretickou, protože nedisponuje nákladními vozy ani autobusy. Nicméně má partnerskou dohodu s autoškolou, která těmito vozy disponuje. Autoškola dále poskytuje služby jako školení řidičů referentů (řidičů firemních vozidel) a přezkoušení řidičů, kteří přišli o řidičské oprávnění v důsledku porušení zákona. Autoškola Portl nabízí také přípravu pro uchazeče o lektorskou licenci, která slouží jako oprávnění k vyučování žadatelů o řidičské oprávnění.

Výuka uchazečů o řidičské oprávnění probíhá v prostorách Gymnázia a střední pedagogické školy Znojmo. Učebna se nachází v centru města, je moderně vybavena a její hlavní součástí je dataprojektor s plátnem na kterém je prezentována výuka teorie. Jak jsem již zmiňoval, výuka je velmi přátelská a v případě potíží i individuální. Termíny jízd jsou domlouvány individuálně na přání žáka. Výcvik skupiny B probíhá v nových moderních vozech značky Škoda Rapid. Autoškola dále disponuje motocykly tří výkonnostních kategorií. Jedná se o Hondu CBR 125, Kawasaki ER-6F a Kawasaki ZR-7.

4.1.1 Historie

Autoškola Portl je jednou z nejstarších autoškol na Znojemsku. Byla zapsána do živnostenského rejstříku roku 1997 a na trhu působí tedy téměř dvacet let. Začátky nebyly jednoduché, protože v té době byla na Znojemsku již značná konkurence. Vše odstartoval nápad, který se stal realitou. Pro založení autoškoly bylo zapotřebí tří hlavních věcí. Nejprve bylo nutné získat licenci instruktora autoškoly složením zkoušky. Dále bylo potřeba zajít na živnostenský úřad, kde se musela podat žádost o zapsání do živnostenského rejstříku. Posledním a tím nejtěžším krokem je garant. Každá začínající autoškola musí mít svého garanta, který se zaručí, že autoškola bude svojí činnost dělat dobře. Garantem může být jiná autoškola. A v tom je hlavní problém, protože bude ručit své konkurenci. Nicméně i tak se podařilo garanta najít. Konkrétně pana Dokulila.

4.1.2 Organizační struktura

Organizační struktura autoškoly Portl není oproti větším autoškolám příliš rozsáhlá. Jak můžete vidět na schématu 2, tak v čele stojí majitel autoškoly, dále pak externí účetní a tři lektori. Majitel autoškoly má na starost kromě veškeré administrativy, hospodaření a péče o vozidla také výuku teorie a jízdy. K sobě má ještě dva lektory, kteří místo získali na základě přísných kritérií. V autošcole Portl je dbáno na kvalitní a profesionální přístup, který vede ke spokojenosti žáků. Přísná kritéria byla zavedena po špatných zkušenostech s lektory, kteří se chovali vulgárně k žákům nebo je dokonce pomlouvali. Dále má autoškola Portl externí účetní, kterou navštěvuje majitel jednou za měsíc.

Schéma 2: Organizační struktura autoškoly Portl



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.3 Konkurence

Konkurence autoškol je na znojenském trhu opravdu obrovská. Trh je za posledních pár let doslova přesycen autoškolami. Konkurenceschopnost řeší každá autoškola jinak. Některé z nich tlačí ceny jen krátce za hranici nákladů, některé nabízejí různé akce a jiné se zase snaží budovat dobré jméno svou kvalitou poskytovaných služeb.

Problém nastává v okamžiku, kdy zejména větší autoškoly na základě dobré propagace mají sice velký počet uchazečů a žáků, ale na úkor kvality výuky. Pak dochází k situacím, kdy si žák musí domlouvat termín jízdy s velkou časovou prodlevou a ne v době, kdy se to hodí spíše jemu.

Za posledních pár let přibýlo ke stávajícím autoškolám několik nových. V současné době se ve Znojmě eviduje zhruba třináct autoškol. Ty by se dali rozdělit do dvou skupin na:

Autoškoly s akreditovaným školicím střediskem:

- Autoškola Sova,
- Autoškola Plainer,
- Autoškola Aleš,
- Autoškola Těthal,
- Autoškola SZeŠ,
- Autoškola Plus,
- Autoškola Kamil.

Autoškoly bez akreditovaného školicího střediska:

- Autoškola Portl,
- Autoškola Pelc,
- Autoškola Chládek,
- Autoškola Neuschl,
- Autoškola Kuchyňka,
- Autoškola Psota.

4.2 Situační analýza

4.2.1 Analýza současné marketingové komunikace

V současné době autoškola Portl využívá jen několika složek komunikačního mixu. Je tomu tak díky současné poptávce, která autoškole zajišťuje dostatek uchazečů o řidičské oprávnění a nemá tedy potřebu svou marketingovou komunikaci rozšiřovat.

Do roku 2015 používala autoškola Portl reklamu na automobilech pro výcvik, které jezdí prakticky každý den po celém městě a okolí. V současné době ale tuto formu propagace nevyužívá a to v důsledku naplnění kapacity, která zaručuje variabilitu ve volbě termínu jízdy a také kvality poskytovaných služeb. Reklama na automobilech je magnetická, čili v případě potřeby je možné ji kdykoli znovu zapojit. Na každý automobil se využívají tři magnety. Dva velké na boční dveře a jeden menší na zadní kufr. Pořizovací cena jedné sady byla okolo 1.400,- Kč a byly vyrobeny celkem dvě sady.

Další formou komunikace, kterou autoškola Portl využívá, jsou webové stránky. Ty byly zřízeny v roce 2008 a obsahují základní informace o autoškole, nabízených službách a fotogalerii s automobily a motorkami. Náklady na založení webových stránek byly minimální, protože je vytvářel známý majitele autoškoly, který dělá webové stránky jako hobby. Jak můžete vidět na obrázku 6, tak stránky mají dnes již zastaralý design, nejsou moc aktuální a navíc na nich není provedena SEO optimalizace. Problém tedy nastává, když potenciální zákazník chce vyhledat obecná klíčová slova jako např. autoškoly na Znojemsku a autoškola Portl se objeví až na zadních příčkách výsledků vyhledávání. To dává prostor konkurenci, která tuto optimalizaci má. Další nevýhodou je chybějící optimalizace pro mobilní zařízení, které jsou v současné době hojně využívána. Na kvalitě také nedodává doména, která je na stránkách použita „www.autoskolaportl.kvalitne.cz“. Díky použité doméně třetího řádu je název webové adresy těžce zapamatovatelný.

Obrázek 6: Vzhled webových stránek autoškoly Portl



Zdroj: www.autoskolaportl.kvalitne.cz

Z počátku autoškola využívala jako podporu prodeje také slevové poukázky, které dostávali absolventi na další kurz. Tento poukaz měl sloužit jako forma věrnostního programu. Slevové poukázky byly vystavovány na částku 400,- Kč. Žáci, kteří tyto poukázky nechtěli využít je ale předávali dál, což nebylo cílem. Tak se majitel rozhodl tuto podporu zrušit.

Další formou propage, kterou autoškola v minulých letech využívala, byl event. V letech 2008 – 2011 pořádala autoškola Portl spolu s dalšími dvěma autoškolami jednou ročně ples v sále kulturního domu ve Znojmě. Tato akce měla velký úspěch. Hlavním cílem bylo zvýšení povědomí a loajality u bývalých studentů, kteří byli pozváni, ale také u veřejnosti. Díky tomu, že účast byla početná, dokonce v posledních dvou letech byla poptávka vyšší než počet dostupných lístků, byl cíl naplněn. Ke zviditelnění přispěly i plakáty, které vyseli po Znojmě.

Bohužel tato úspěšná každoroční událost, která neměla být zisková, ale měla sloužit pro již zmiňované účely, ztroskotala právě proto, že jeden z organizátorů z této akce chtěl udělat ziskovou činnost. Proto se zbylí dva organizátoři rozhodli od této činnosti odstoupit.

Autoškola Portl přispívá každoročně slevovými poukazy do tombol na několika plesech a dále finančně podporuje dětský den, který se koná každoročně v Boroticích. Za tyto příspěvky je uvedena v seznamu sponzorů a je také moderátorem představena.

Nejpreferovanější a v současné době nejvyužívanější formou propagace je word of mounth. Jak jsem již několikrát zmiňoval, tak hlavním cílem autoškoly Portl je spokojený zákazník. Pokud je žák s výcvikem spokojený, tak to vede k pozitivnímu šíření reference mezi další potenciální zákazníky. Největší výhodou této formy komunikace jsou nulové náklady. Je zde však důležité, aby autoškola skutečně dodržovala svůj cíl a nemohlo dojít k šíření negativní reference.

4.2.2 Marketingový průzkum autoškoly Portl

Pro sběr primárních dat byl zvolen kvantitativní průzkum, který probíhal na základě dotazovacího šetření. Jako cíl tohoto průzkumu bylo určeno zjištění povědomí o autoškolě Portl, vymezení faktorů, které ovlivňují při výběru autoškoly a formy preferované marketingové komunikace. Sběr informací probíhal dvěma způsoby. První způsob byl prováděn pomocí elektronického formuláře od Googlu. Odkaz na tento formulář byl umístěn na školním informačním systému Moggis a na stránce Facebook. Díky tomuto způsobu bylo nasbíráno více než 160 odpovědí. Druhým způsobem bylo přímé dotazování na ulici Dr. Milady Horákové ve Znojmě, konkrétně u vlakového nádraží. Lokalita byla vybrána na základě frekventovanosti. Pomocí přímého dotazování bylo nasbíráno 40 dotazníků.

Dotazník se skládal převážně z uzavřených a polouzavřených otázek. Avšak obsahoval i dvě otevřené otázky. V dotazníku bylo použito i několik filtračních otázek. Ty dělily respondenty do několika kategorií:

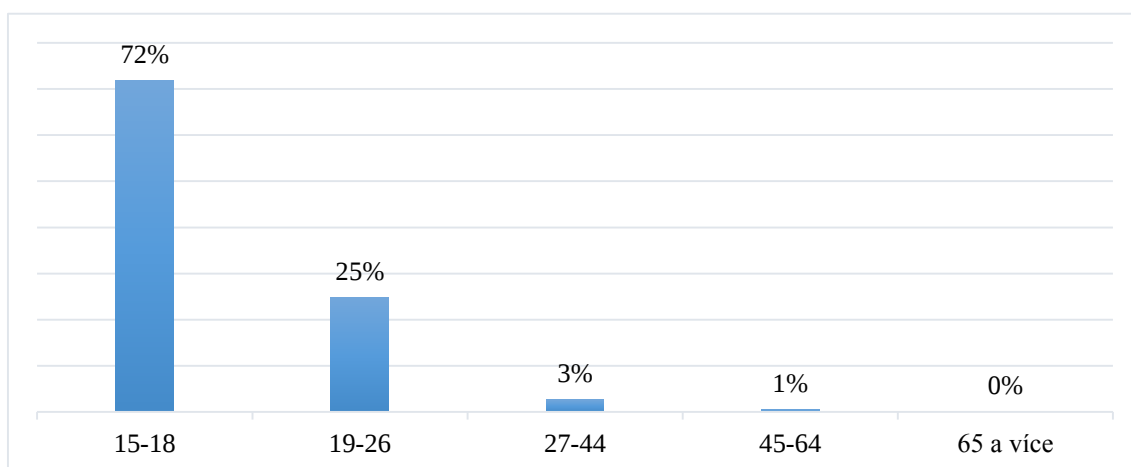
- respondent s řidičským oprávněním,
- respondent bez řidičského oprávnění,
- absolvent autoškoly v okrese Znojmo,
- absolvent autoškoly Portl,
- absolvent jiné autoškoly než autoškoly Portl.

4.2.3 Výsledky průzkumu

V první otázce byl respondent dotázán, zda vlastní řidičské oprávnění. Otázka byla uzavřená se dvěma možnostmi „ano“ a „ne“. Tato otázka byla zároveň filtrační a na každou z odpovědí byly přichystané jiné typy otázek. Respondenti, kteří odpověděli na otázku „ne“, pokračovali otázkou číslo 17. Ostatní pokračovali otázkou následující. Z vyhodnocení vyplývá, že více jak 90 % respondentů již vlastníkem řidičského oprávnění bylo.

Druhá otázka se zaměřovala na věk, ve kterém respondent výcvik podstoupil (Graf 2). Z grafu je patrné, že více jak 70 % respondentů výcvik podstoupilo v 15-18 letech. Z tohoto grafu je tedy patrné, že by se marketingová komunikace měla zaměřovat spíše na mladé lidi.

Graf 1: V kolika letech jste výcvik podstoupil(a)?

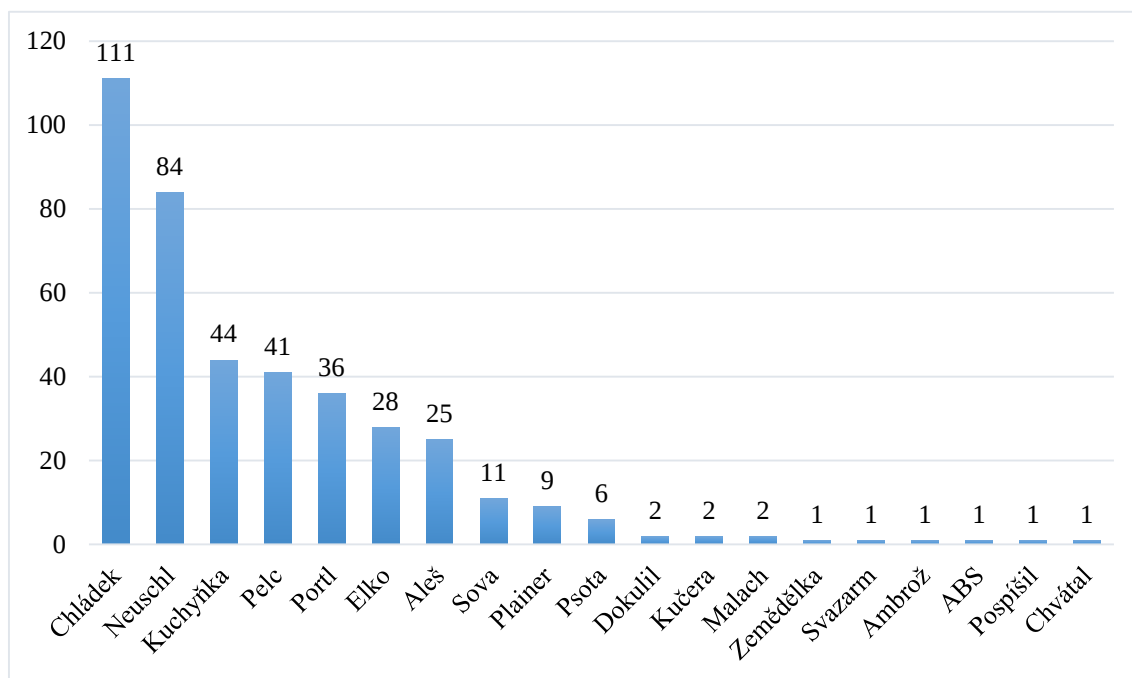


Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázka sloužila opět jako filtrační. Bylo potřeba oddělit respondenty, kteří vykonávali autoškolu v okrese Znojmo a mimo něj. Respondent, který vykonával autoškolu mimo Znojmo, byl z dotazování vyloučen. Pro tento průzkum bylo zapotřebí absolventů pouze z okresu Znojmo. Ti pokračovali na otázku číslo 4.

Čtvrtá otázka zkoumala povědomí o autoškolách na Znojemsku (Graf 3). Otázka byla otevřená a dotazovala se respondentů na tři znojemské autoškoly, které je napadnou jako první. Na grafu můžete vidět, že v povědomí respondentů nejvíce figuruje autoškola Chládek, Neuschl a Kuchyňka.

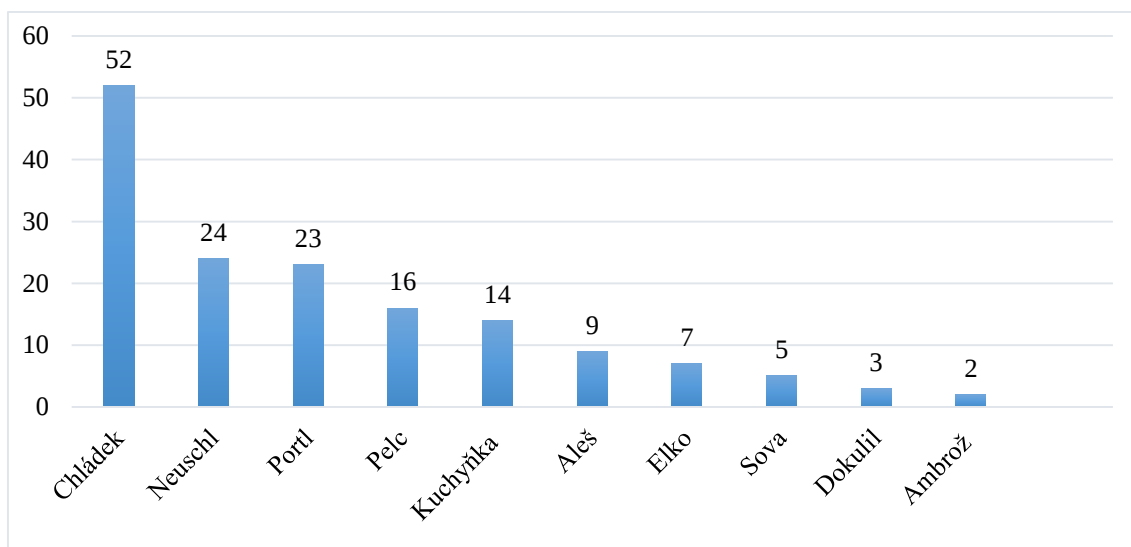
Graf 2: Které tři autoškoly Vás napadnou jako první?



Zdroj: vlastní zpracování

V páté otázce bylo zjišťováno, u jaké autoškoly respondenti nejčastěji výcvik vykonávali (Graf 3). Z grafu je patrné, že mezi největší konkurenty autoškoly Portl patří autoškola Chládek a Neuschl. Tato otázka sloužila také jako filtrační. Pro respondenty, kteří vykonávali výcvik u autoškoly Portl byli přichystané otázky navíc týkající se spokojenosti či nespokojenosti s výcvikem. Respondenti ostatních autoškol pokračovali otázkou číslo 6.

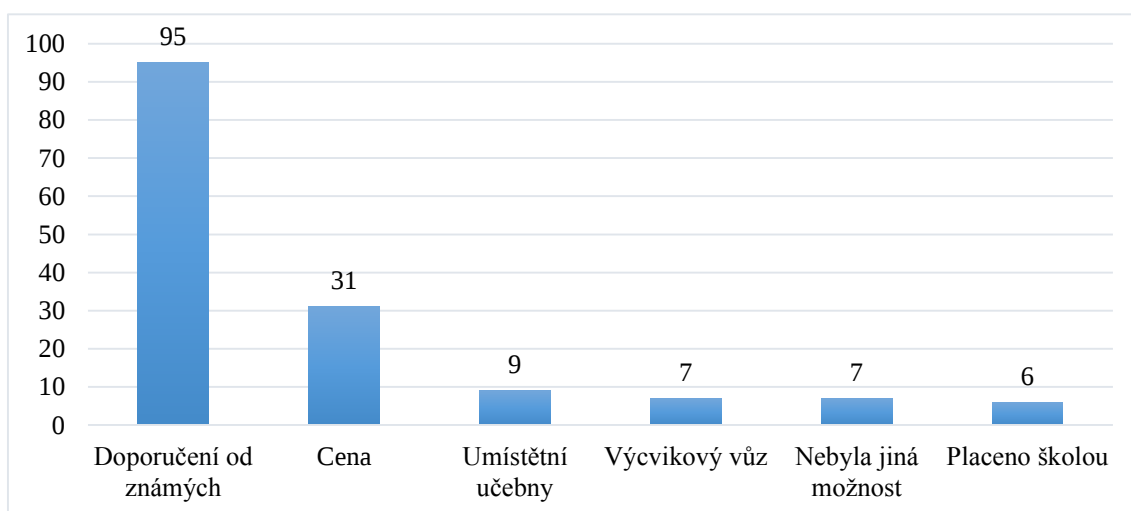
Graf 3: U jaké autoškoly jste výcvik podstoupil(a)?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo šest zkoumala, co nejvíce uchazeče o autoškolu při výběru ovlivňuje (Graf 4). Z grafu je patrné, že uchazeče nejvíce při výběru ovlivňují reference od svých známých a přátel. Až na druhém místě je cena. Je tomu tak pravděpodobně díky velkému množství konkurentů, kteří mají velmi podobné ceny.

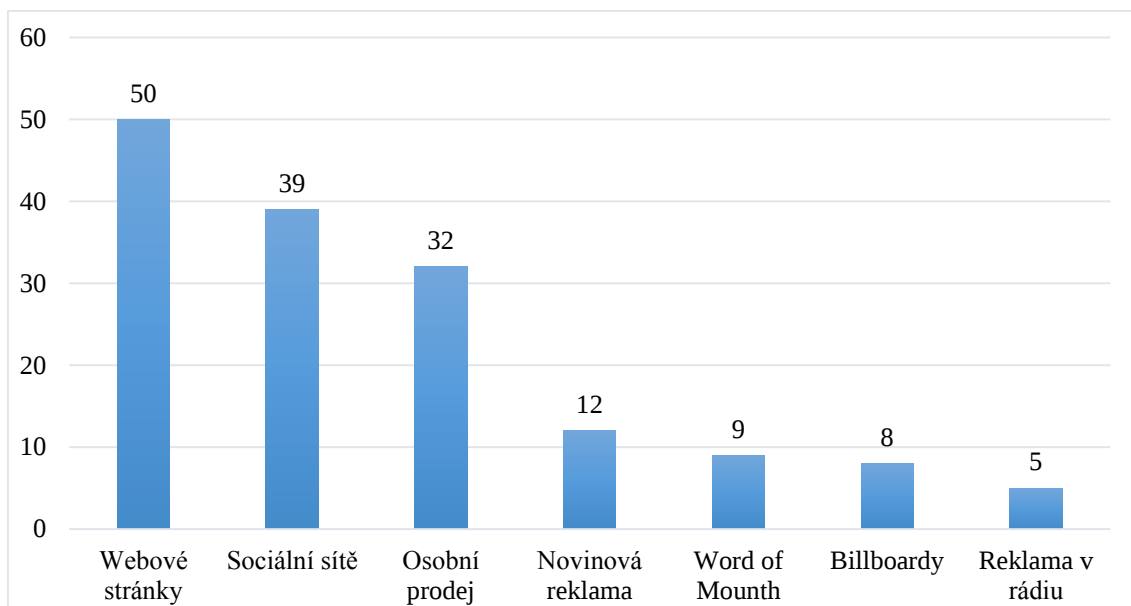
Graf 4: Co Vás při výběru autoškoly nejvíce ovlivnilo?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo osm se zaměřovala na zjištění preferencí z hlediska marketingové komunikace (Graf 5). Na tomto grafu můžete vidět, že nejvíce respondenti preferovali webové stránky a sociální sítě. Je to díky tomu, že uchazeči o řidičské oprávnění jsou převážně mladí lidé.

Graf 5: Jakou formu propagace nejvíce preferujete?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo devět zkoumala, kolik respondentů o autoškole Portl slyšelo. Touto otázkou bylo ověřeno, jak účinná je současná marketingová komunikace autoškoly Portl. Z dotazníků vyplývá, že více jak 80 % respondentů, kteří vykonávali výcvik u konkurenční autoškoly, nikdy o autoškole Portl neslyšela.

S otázkou číslo devět úzce souvisí i další otázka, která se respondentů ptá, jestli jsou s marketingovou komunikací autoškoly Portl spokojení. Více než 65 % dotazovaných odpovědělo, že je s marketingovou komunikací nespokojená. Díky těmto dvěma údajům můžeme tedy říci, že marketingová komunikace není příliš účinná.

4.2.4 SWOT analýza autoškoly Portl

Pomocí SWOT analýzy si poodhalíme silné a slabé stránky vnitřního prostředí autoškoly Portl a příležitosti a hroby, které na firmu působí z vnějšího prostředí. Tato analýza nám pomůže s celkovým vyhodnocením postavení firmy, možnostech ke zlepšení a především s nalezením míst, které firmu oslabují.

4.2.4.1 Vnitřní prostředí autoškoly

Mezi hlavní silné stránky autoškoly Portl patří především přátelský a individuální přístup ke svým žákům. Díky velikosti autoškoly a omezenému počtu uchazečů na jeden měsíc je docíleno toho, že výuka je kvalitní a studenti mají možnost volby termínu jízd dle svých potřeb. To je zásadní rozdíl oproti velkým autoškolám, kde žáci tuto volbu nemají a musejí se přizpůsobovat. Výhodou jsou také moderní výcvikové vozy, které žákům přináší pohodlí a usnadňují jim jejich výcvik. Autoškola Portl poskytuje všem svým žákům zdarma také interaktivní CD, na kterém žák najde veškeré podklady pro učení.

Do slabých stránek byla zařazena absence nákladních vozů pro výcvik skupin C a E. V současné době tyto skupiny autoškola poskytuje pouze teoreticky a jízdy probíhají u partnerské autoškoly. Dále je velkou slabinou autoškoly Portl současná marketingová komunikace. Z marketingového průzkumu vyplynulo, že více jak 60% dotazovaných o autoškolě Portl nikdy neslyšelo.

4.2.4.2 Vnější prostředí autoškoly

Příležitostí pro autoškolou Portl by mohlo být snížení cen pohonných hmot nebo apel veřejnosti na zvýšení bezpečnosti na českých silnicích vzhledem k množství dopravních nehod. Dále by příležitostí mohla být negativní událost ze strany konkurence, např. autonehoda nebo výcvik pod vlivem alkoholu.

Poslední částí SWOT analýzy jsou hrozby. Mezi hrozby autoškoly Portl byla zařazena změna legislativy, porucha výcvikových vozů a růst daní. Velkou hrozbou je i cenová válka konkurentů. Především těch větších, kteří by mohli strategicky snížit cenu až na hranici nákladů. Ohrozit počet uchazečů může také pokles poptávky nebo inovativní služby ze strany konkurentů.

Tabulka 2: SWOT analýza autoškoly Portl

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
• Přátelský a individuální přístup • Důraz na kvalitní výuku • Moderní výcvikové vozy • Možnost splátek bez navýšení • Výukové CD s učebními podklady • Učebna v centru města • Akreditované školící středisko	• Špatná marketingová komunikace • Zastaralé webové stránky • Omezený počet uchazečů • Absence nákladních vozů (pro skupiny C a E) • Není příliš v povědomí
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
• Apel na zvýšení bezpečnosti na silnicích • Snížení cen pohonných hmot • Negativní událost konkurence • Úpadek konkurence	• Nová legislativa • Porucha výcvikových vozů • Snížení životní úrovně • Zvýšení daní • Pokles poptávky

Zdroj: vlastní práce

4.3 Stanovení komunikačních cílů

Na základě situační analýzy je nyní potřeba určit cíle marketingové komunikace. Z marketingového průzkumu je patrné, že současná marketingová komunikace není nastavena dle preferencí uchazečů a je tedy neúčinná. Respondenti nejčastěji uváděli, že preferují jako formu komunikace sociální sítě a webové stránky. Zároveň z průzkumu vyplynulo, že více jak 60 % respondentů o autoškole Portl nikdy neslyšelo.

Cílem nové marketingové komunikace tedy bude v co nejkratším možném časovém úseku:

- zvýšit povědomí u potenciálních zákazníků,
- zvýšit počet uchazečů o autoškolu Portl.

Povědomí by mělo být zvýšeno jak z hlediska vybavení si autoškoly, když se bude cílová skupina bavit o autoškolách ve Znojmě, tak i z hlediska rozpoznání (např. výcvikové vozy). Tato opatření by měla být provedena v časovém horizontu jednoho kalendářního roku. Po zavedení nové marketingové komunikace je nutné provést ověření funkčnosti novým marketingovým průzkumem.

4.4 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Na základě situační analýzy a stanovených komunikačních cílů můžeme nyní přistoupit k návrhům pro zlepšení marketingové komunikace autoškoly Portl. Z marketingového průzkumu vyplynulo, že respondenti nejvíce preferují webové stránky a sociální síť. Proto se návrhy pro zlepšení budou týkat převážně těchto složek.

4.4.1 Webové stránky

Současné webové stránky autoškoly Portl, jejichž podobu jste mohli vidět na obrázku 6, nejsou příliš přehledné a obsah je zastaralý. To může potenciální uchazeče o autoškolu odradit. Stránky dokonce nejsou ani optimalizovány pro vyhledávače, aby se zobrazovaly na lepších pozicích při hledání klíčových slov. Díky tomu je pravděpodobné, že uchazeči o autoškolu dají přednost té, která se zobrazuje na prvních pozicích.

Na základě výše zmiňovaných poznatků navrhuji provést kompletní přestavbu webových stránek. Nový web musí uchazeče zaujmout. Měl by tedy působit přehledně a moderně. Potenciální zákazník by na webových stránkách měl najít veškeré informace, které potřebuje. Mělo by na nich být tedy uvedeno, jaké skupiny autoškola nabízí, kde se nachází učebna pro výuku teorie a jak má postupovat, pokud má zájem o řidičské oprávnění. Pokud vzhled a obsah bude splňovat tyto náležitosti, tak to povede k větší důvěryhodnosti a dobrému mínění o této autoškole.

Druhým krokem ke kvalitním webovým stránkám, je optimalizace pro vyhledávače a mobilní zařízení, která jsou v dnešní době hojně využívána. Kvalitně provedená SEO optimalizace je v dnešní době díky růstu konkurence velmi klíčová. Webové stránky tedy budou obsahovat základní optimalizaci na vybraná klíčová slova. Jak bylo zmiňováno výše, je také nutné přizpůsobit webové stránky pro mobilní zařízení. Z průzkumu vyplynulo, že více jak 70 % uchazečů jsou mladí lidé, kteří pravděpodobně mobilní zařízení využívají.

Posledním krokem je zakoupení hostingu a domény. Doména částečně souvisí s optimalizací webových stránek, ale hlavně musí být dobře zapamatovatelná. Současný název stránek je „www.autoskolaportl.kvalitne.cz“. Jedná se o doménu třetího řádu, proto je název tak dlouhý. Navrhuji zakoupit doménu s názvem „www.autoskola-portl.cz“, která bude pro zákazníky daleko lépe zapamatovatelná.

Vytvoření nových webových stránek bude autoškolu stát přibližně 7.000,- Kč a roční poplatek za hosting a doménu činní 620,- Kč. Tato investice autoškole pomůže:

- zvýšit povědomí u potenciálních zákazníků,
- zvýšit počet uchazečů o řidičské oprávnění,
- prezentovat kvalitu, která je předností této autoškoly.

4.4.2 Sociální síť Facebook

Druhou nejčastější formou komunikace, kterou respondenti průzkmu preferují, jsou sociální sítě. Díky vytvoření profilu na sociální síti Facebook by mohla být tato síť dalším komunikačním nástrojem autoškoly Portl. Sloužila by k předávání základních informací o autoškole, k zveřejňování aktuálních slevových akcí nebo termínů výuky teorie. Výhodou této sítě je, že je zcela zdarma a může pomoci k zvýšení povědomí a také k získání nových uchazečů.

Problémem nově založeného profilu je absence lidí, kteří profil sledují. Pro tento problém bylo navrženo řešení formou soutěže. Každý kdo u profilu autoškoly Portl udělí

„to se mi líbí“ a bude ho veřejně sdílet, tak se zapojí do soutěže o slevové poukazy na výcvik skupiny B. Díky tomuto způsobu je možné v krátkém čase získat dostatečný počet sledujících. Na základě konzultace s majitelem autoškoly bylo navrženo, že se do soutěže vloží tři slevové poukazy a to na částky 3.000,- Kč, 2.000,- Kč a 1.000,- Kč. Realizace profilu a soutěže se předpokládá na začátek letních prázdnin. K jeho založení bude potřeba vytvořit profilový obrázek a úvodní fotografii.

Další činností vedoucí k lepší propagaci by mohlo být focení a zveřejnění úspěšných absolventů na profilu autoškoly Portl. Tato činnost by kromě prezentace kvality dopomohla také k lepšímu zviditelnění, díky tomu, že žáci budou své fotky sdílet a udělovat u nich „to se mi líbí“.

Vytvořením profilu autoškoly Portl na sociální síti Facebooku bude tedy možné za minimální náklady a časové vytížení:

- prezentovat kvalitu výuky a úspěšnosti žáků
- zvyšovat povědomí o autoškolě Portl,
- zvýšit počet uchazečů o řidičské oprávnění,
- informovat potenciální zákazníky a žáky o aktualitách.

4.4.3 Dárkové poukázky

Dárkové poukázky jsou jedním z mnoha způsobů jak zvýšit prodej. Tyto poukázky se nejčastěji využívají jako dar, ať už k narozeninám nebo Vánocům. Největší poptávka je po nich právě okolo Vánoc. Mnoho lidí řeší dárky na poslední chvíli a dárkový poukaz může být tou správnou volbou.

Navrženy byly tedy dvě varianty poukázek. U první varianty bude možné nastavit hodnotu, dobu platnosti a text pro koho bude poukázka určena. Druhá varianta by sloužila pro ty, kteří chtějí zaplatit celý kurz. Zde by místo částky byla uvedena skupina na kterou je poukaz udělen. Bude tedy potřeba vytvořit dvě varianty poukázek, na kterých budou výše popsané náležitosti. Druhou možností by bylo využití formuláře na webových stránkách, kde by si zákazník vyplněním údajů sám poukázku vytvořil. Následně by byl vyzván k platbě na číslo účtu autoškoly. V dalším kroku by poukázka byla vyexportována do formátu PDF a zákazník by si ji sám mohl vytisknout. U této varianty by byl součástí poukázky unikátní kód který by zabraňoval zneužívání a majitel měl přehled, zda byla poukázka zaplacená.

4.4.4 Event – škola smyku

Další možností, jak zvýšit povědomí u cílové skupiny může být pomocí emočního zážitku. Pro tuto možnost byla navržena celodenní událost, která by řidičům dala možnost si vyzkoušet krizovou situaci v podobě smyku. Před touto zkouškou by proběhla od majitele autoškoly pana Portla skupinová instruktáž o řešení těchto situací v běžném provozu. Cílem této události tedy bude zvýšení povědomí o této autoškolě a předání velmi cenných rad, které mohou zachránit i lidské životy. Akce bude kapacitně omezena, aby byl zaručen komfort pro všechny účastníky akce.

Tato událost by se konala v letním období na parkovišti (Obrázek 7), které se nachází za čerpací stanicí ČAS ve Znojmě. Tento prostor je svou velikostí dostačující a nehrozí zde žádné ohrožení. Nutné bude pouze odklonit vozidla, která budou využívat služeb čerpací stanice. Pro tuto událost bude také potřeba zajistit dostatečné množství vody, aby byla zajištěna kluzká plocha potřebná k simulaci smyku. K vytyčení dráhy bude využito dopravních kuželů.

Obrázek 7: Parkoviště za čerpací stanicí ČAS



Zdroj: vlastní foto

Součástí akce budou také stánky s občerstvením, které zajistí restaurace, která je součástí čerpací stanice ČAS. Dále zde budou stany s lavicemi a stoly, kde bude probíhat teoretická instruktáž. Na této události si přijdou na své i děti, které přijedou s rodiči. Pro ně tu bude nachystaný program, který zahrnuje skákací hrad, malování s křídou na silnici a také návštěvu malé ZOO, která se nachází v areálu pod parkovištěm. Na děti budou dohlížet brigádníci ze Střední pedagogické školy Znojmo. Každé dítě navíc obdrží nafukovací balonek s názvem autoškoly Portl. Součástí areálu parkoviště jsou také toalety, které budou doplněny i o ty mobilní, aby se vyhnulo frontám. Akcí bude provázet moderátor spolu s dvěma lektory z autoškoly Portl.

Jak bylo již zmíněno, tak událost bude mít dvě hlavní části. V první budou účastníci seznámeni s teorií týkající se zvládání krizových situací na kluzkém povrchu a v druhé části bude praktické cvičení, v kterém si účastníci mohou vyzkoušet jízdu po trati s upraveným povrchem simulující náledí. Tato zkouška bude zpoplatněna a bude zahrnovat tři okruhy po trati za přítomnosti lektora, který bude radit a komentovat zvládnutí krizové situace. Využít mohou svá vlastní auta, na která jsou zvyklí nebo mohou využít výcvikový vůz. Součástí akce bude také fotograf, který bude celou akci zaznamenávat a také natáčet videa, která budou následně zpracována do krátkého klipu, který bude publikovaný na webových stránkách a sociální síti.

Samotné události musí kromě přípravy také předcházet dobrá propagace. Ta bude probíhat alespoň 1-2 měsíce před touto událostí. Využito bude spotů v rádiu, události na facebookových stránkách autoškoly a plakátů.

Rádiová reklama bude probíhat ve čtyřech spotech za den a to v rozmezí 1-2 týdnů před plánovanou událostí a to jen v případě, že budou ještě k dispozici vstupenky. Pro tuto reklamu bylo vybráno rádio Blaník, které sídlí ve Znojmě. Spoty budou dlouhé zhruba třicet sekund a posluchačům sdělí o jakou událost se jedná, kdo jí organizuje, kde mohou zakoupit lístky a kam a kdy se na ní mohou dostavit.

Druhou formou propagace bude událost na sociální síti Facebook. Tato událost bude podpořena soutěží, která pomůže s rozšířením informace mezi dostatek potenciálních účastníků. Každý, kdo by udělil na stránce autoškoly Portl „to se mi líbí“ a událost veřejně sdílel, bude zařazen do slosování o hodnotné ceny. Výsledky budou po události zveřejněny na profilu autoškoly Portl. Tato událost by se vytvořila alespoň tři měsíce před samotnou akcí.

Poslední formou propagace této události budou letáky a plakáty. Malé plakáty formátu A5 budou rozneseny do poštovních schránek a také za stěrače aut na parkovištích u obchodů Albert, Kaufland a Lidl. Tuto činnost obstarají tři brigádníci. Velké plakáty formátu A3 budou umístěny na reklamních plochách v centru města, kde je největší frekventovanost potenciálních zákazníků.

Nutné bude oslovit potenciální sponzory, kteří by se mohli na události podílet ať už finančně nebo věcně. Díky těmto darům jim bude poskytnut prostor pro jejich reklamu a hlavní sponzor bude zmíněn v rádiovém spotu. Na tuto událost budou pozvaní také místní novináři, kteří budou mít příležitost o této události napsat článek do místních novin.

Vstupné na tuto akci bylo vyčísleno na částku 300,- Kč. Děti mají vstup na akci zdarma. Cena vstupného zahrnuje teoretické školení, které bude popisovat, jak se zachovat v krizových situacích, do kterých se můžou řidiči dostat v zimním období, dále komentovanou ukázkou na simulační dráze a také brožurku, kde budou shrnuté informace probrané v teoretickém školení. Účastníci budou mít také možnost si za poplatek 200,- Kč vyzkoušet krizovou situaci s asistencí zkušeného lektora, který bude podávat rady a instrukce během jízdy. Zkušební jízda zahrnuje tři kola po simulační trati. Využít mohou jak svá vlastní auta, na která jsou zvyklá tak auta instruktážní.

Celkové náklady na tuto událost byly vyčísleny na částku 160.100,- Kč. Tato částka zahrnuje propagaci události, všechny potřebné věci pro realizaci a také náklady na brigádníky, kteří budou s akcí pomáhat. Touto událostí bude dosaženo:

- zvýšení povědomí u široké veřejnosti,
- zvýšení počtu uchazečů o řidičské oprávnění,
- zvýšení počtu odběratelů na sociální síti Facebook,
- odlišení se od konkurence jedinečností události,
- získání nových kontaktů.

4.5 Kalkulace nákladů

Tabulka 3: Náklady na vytvoření nových webových stránek

Členění nákladů	RH - WEB	PORTAL70	KREATIVA
Cena za zhotovení webu:	8.000,- Kč	6.500,- Kč	8.500,- Kč
Cena domény a hostingu:	550,- Kč / rok	620,- Kč / rok	420,- Kč / rok

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: Náklady na zřízení sociální sítě a soutěže

Členění nákladů	Cena celkem
Zřízení profilu na síti Facebook:	0,- Kč
Soutěž o poukázky:	5.000,- Kč
Zpracování profilové a úvodní fotografie	1.000,- Kč
	6.000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5: Náklady na vyhotovení dárkových poukazů

Členění nákladů	Tiskárna Sládek	Kreativa	Primadesign
Grafické zpracování poukázky:	500,- Kč	1.000,- Kč	1.000,- Kč
Tisk v počtu 50 ks:	250,- Kč	235,- Kč	175,- Kč
Cena celkem:	750,- Kč	1.235,- Kč	1.175,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6: Náklady potřebné na událost – škola smyku

Členění nákladů	Cena celkem
Pronájem parkovací plochy	10.000,- Kč
Příprava simulační dráhy (kužely a rozvod vody)	6.400,- Kč
Pronájem stanu s posezením (včetně montáže a dopravy)	67.000,- Kč
Pronájem mobilních záchodů s umyvadlem (3 kusy)	3.550,- Kč
Pronájem skákacího hradu, balonky a křídly	16.650,- Kč
Propagace (reklama v rádiu, letáky, brožurky a soutěž)	36.000,- Kč
Zvuková aparatura (včetně moderátora)	5.500,- Kč
Brigádníci (roznos letáků a organizace akce) a fotograf	15.000,- Kč
	160.100,- Kč

Zdroj: vlastní práce

Všechny výše uvedené ceny jsou včetně DPH.

5 Závěr

Cílem práce bylo vyhodnotit současnou marketingovou komunikaci autoškoly Portl, provést marketingový průzkum a navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení povědomí o této autoškolě a k zvýšení počtu uchazečů o řidičské oprávnění. Na základě analýzy současné propagace a stanovených cílů byl sestaven dotazník, kterým bylo zjišťováno, zda je autoškola dostatečně známá a jaké jsou preference uchazečů o řidičské oprávnění. Pomocí marketingového průzkumu bylo zjištěno, že více jak 60 % dotazovaných o autoškolě Portl nikdy neslyšelo. Dále bylo v průzkumu zjištěno, že mezi nejpreferovanější formy komunikace se řadily webové stránky a sociální sítě.

Na základě těchto zjištění byla navržena komunikace pomocí sociální sítě Facebook a přestavba současných webových stránek. Díky vytvoření profilu na sociální síti a spuštění soutěže o slevové poukazy se předpokládá zvýšení povědomí a také zvýšení počtu uchazečů. Dále bylo navrženo focení žáků při úspěšném složení zkoušky a umístění fotografie na profil autoškoly Portl. Díky tomu bude prezentována kvalita autoškoly a také to dopomůže k propagaci v případě, že si je budou absolventi sdílet a udělovat „to se mi líbí“. Po analýze současných webových stránek a výsledcích z průzkumu bylo dále navrženo kompletní předělání webových stránek. Nové stránky by měli mít jednoduchý a moderní vzhled, který by vypovídal o kvalitě této autoškoly. Dále by měl být optimalizován pro vyhledávače, aby byl lépe dohledatelný. Nutné také je, aby byl optimalizovaný pro mobilní zařízení, protože více jak 70 % uchazečů jsou mladí lidé. Dalším návrhem je vytvoření dárkových poukazů, které budou sloužit jako podpora prodeje. Poukaz bude možné použít jako dar k narozeninám nebo Vánocům. Bude vytvořen ve dvou variantách a to jako tištěný nebo elektronický. Posledním návrhem byla událost zaměřená na zvládnutí krizových situací na kluzkém povrchu. Touto akcí bude zajištěno zvýšení povědomí, růst uchazečů o řidičské oprávnění a zvýšení dobrého mínění o autoškolě Portl.

Návrhy byly navrhovány na základě výsledků z dotazníkového šetření a stanovených cílů. Realizace těchto návrhů by měla majiteli pomoci k zvýšení povědomí o autoškolě a také k zvýšení počtu uchazečů o řidičské oprávnění.

6 Seznam použité literatury

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2005. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 208 s. ISBN 9788024509020.

DOMES, Martin, 2011. *SEO: jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 141 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2003. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, vii, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FTOREK, Jozef, 2007. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 165 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1903-0.

HANZELKOVÁ, Alena a kol., 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

CHRIS FILL, 2006. *Simply marketing communications*. Harlow [u.a.]: Financial Times Prentice Hall. ISBN 9780273704058.

JAIN, Ashok, 2009. *Principles of Marketing*. New Delhi: V. K. (India) Enterprises. 472 s. ISBN 978-81-88597-98-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

K. RAMA MOHANA RAO, 2007. *Services marketing*. New Delhi: Dorling Kindersley (India). ISBN 9788131704974.

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

KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KITA, Jaroslav a kol., 2000. *Marketing*. 1. Vydanie, Bratislava: Edícia Ekonómia. 349 s. ISBN 80-88715-70-9.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. [i. e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

KOZEL, Roman a kol., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

KRETTTER, Anton. a kol., 2010. *Marketing*. Vyd. 4. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. ISBN 978-80-552-0355-3.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SHETH, Jagdish N., Banwari MITTAL and Bruce I. NEWMAN, 1999. *Customer behavior: consumer behavior & beyond*. Fort Worth, TX: Dryden Press, 1 v. 799 s. ISBN 003098016x.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xxii, 633 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, c2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, [24], vi, 572 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a kol., 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

WINER, Russell S., c2000. *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, xxiv, 551 p. ISBN 0321046560.

Zákon č. 40/1995 Sb. (o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání) – DigiZone.cz. Digizone.cz [online]. 2005 [cit. 2015-11-24].

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

7 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Proces rozhodování zákazníka	13
Obrázek 2: Marketingový mix	20
Obrázek 3: Lineární model komunikace	24
Obrázek 4: Příprava a realizace firemního webu	36
Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu	38
Obrázek 6: Vzhled webových stránek autoškoly Portl	44
Obrázek 7: Parkoviště za čerpací stanicí ČAS	56
Tabulka 1: Druhy reklamy	31
Tabulka 2: SWOT analýza autoškoly Portl	51
Tabulka 3: Náklady na vytvoření nových webových stránek	59
Tabulka 4: Náklady na zřízení sociální sítě a soutěže	59
Tabulka 5: Náklady na vyhotovení dárkových poukazů.....	59
Tabulka 6: Náklady potřebné na událost – škola smyku	60
Graf 1: V kolika letech jste výcvik podstoupil(a)?.....	46
Graf 2: Které tři autoškoly Vás napadnou jako první?	47
Graf 3: U jaké autoškoly jste výcvik podstoupil(a)?	48
Graf 4: Co Vás při výběru autoškoly nejvíce ovlivnilo?	48
Graf 5: Jakou formu propagace nejvíce preferujete?	49

8 Přílohy

Příloha č. 1: Ukázka strukturovaného dotazníku

Analýza marketingové komunikace

Dobrý den,

jmenuji se Jan Kresan a jsem studentem Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě. Rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku, který má za cíl ověřit účinnost současné marketingové komunikace a zjistit, jaké je povědomí o jedné prozatím nejmenované autoškole. Otázky se tedy budou zaměřovat na prvky, které ovlivňují rozhodování, konkurenci a preferované formy komunikace.

Na základě zjištěných informací provedu návrh na vytvoření nové a účinnější komunikační strategie.

Vyplnění formuláře Vám zabere jen pár minut.

Děkuji za Váš čas a pomoc

Jan Kresan

1) Jste vlastníkem řidičského oprávnění?

- a. Ano
- b. Ne

2) V kolika letech jste výcvik podstoupil(a)?

- a. 15 - 18
- b. 19 - 26
- c. 27 - 44
- d. 45 - 64
- e. 65 a více

- 3) **Ve kterém regionu jste autoškolu absolvoval(a)?**
- a. Znojensko
 - b. Třebíčsko
 - c. Břeclavsko
 - d. Brněnsko
 - e. Jiné: _____
- 4) **Které tři znojemské autoškoly Vás napadnou jako první?**
- _____
- 5) **U jaké autoškoly jste výcvik podstoupil(a)?**
- a. AŠ Portl
 - b. AŠ Chládek
 - c. AŠ Neuschl
 - d. AŠ Elko
 - e. AŠ Aleš
 - f. AŠ Pelc
 - g. AŠ Kuchyňka
 - h. Jiné: _____
- 6) **Co Vás při výběru nejvíce ovlivnilo?**
- a. Cena
 - b. Výcvikový vůz
 - c. Doporučení od známých
 - d. Umístění učebny
 - e. Jiné: _____
- 7) **Jakou formu propagace nejvíce preferujete?**
- a. Novinová reklama
 - b. Reklama v rádiu
 - c. Billboardy
 - d. Webové stránky
 - e. Sociální sítě
 - f. Osobní prodej
 - g. Jiné: _____

- 8) **Slyšel(a) jste někdo o AŠ Portl?**
- a. Ano
 - b. Ne
- 9) **Jak jste se o AŠ Portl dozvěděl(a)?**
- a. Z letáku/plakátu
 - b. Od známé(ho)
 - c. Z internetu
 - d. Jiné: _____
- 10) **Jste spokojený(á) s marketingovou komunikací AŠ Portl?**
- a. Ano
 - b. Ne
- 11) **Proč jste si nevybral(a) AŠ Portl?**
- a. Příliš drahá
 - b. Špatná doporučení
 - c. Umístění učebny
 - d. Nabídka výcvikových vozů
 - e. Jiné: _____
- 12) **Co by jste u AŠ Portl uvítal(a)?**
- _____
- 13) **Byl(a) jste s výcvikem u AŠ Portl spokojen(a)?**
- a. Ano
 - b. Ne
- 14) **S čím jste byl(a) nejvíce spokojen(a)?**
- a. Přístup lektorů
 - b. Výuka teorie
 - c. Tempo výuky
 - d. Jízdy
 - e. Výcvikový vůz
 - f. Jiné: _____
- 15) **Chystáte se v nejbližší době získat ŘO?**
- a. Ano
 - b. Ne

16) Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

17) Jaký je Váš věk?

- a. 15 - 18
- b. 19 - 26
- c. 27 - 44
- d. 45 - 64
- e. 65 a více

18) Jaké je Vaše povolání?

- a. Student
- b. Zaměstnanec
- c. OSVČ
- d. Důchodce
- e. Nezaměstnaný

19) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní vzdělání
- b. Střední bez maturity
- c. Střední s maturitou
- d. Vyšší odborné vzdělání
- e. Vysokoškolské vzdělání

Děkuji za Váš čas a pomoc při vyplňování tohoto dotazníku.

S přáním hezkého dne

Jan Kresan

Zdroj: vlatní zpracování