



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

# **Diplomová práce**

**Zodl Miloš**

2006

**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu**

**Jindřichův Hradec**

# **Diplomová práce**

**Zodl Miloš**

*2006*



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

*Katedra managementu*

# **Marketingová komunikace na vybraném trhu**

**Vypracoval:**

*Zodl Miloš*

**Vedoucí diplomové práce:**

**doc. Ing. Marie Hesková, CSc.**

*Jihlava, leden 2006*

# Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma  
»**Marketingová komunikace na vybraném trhu**«  
jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály  
uvádím v příloženém seznamu literatury.

*Jihlava, leden 2006*

---

podpis studenta

# **Anotace**

## **Marketingová komunikace na vybraném trhu**

Cílem práce je vypracování návrhu marketingové komunikace pro firmu zabývající se prodejem automobilů. Práce se věnuje segmentaci zákazníků podle jejich motivace ve vztahu k nákupu automobilu. Na základě analýzy subjektu a externího prostředí je zpracován návrh marketingové komunikace s důrazem na stimulaci zákazníků. V konečné fázi bude vypracována konečná, ucelená marketingová strategie, které se bude snažit o maximalizaci užitku při přijatelných nákladech.

*Leden 2006*

# Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci bych chtěl poděkovat

**doc. Ing. Marii Heskové, CSc.,**

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

# Obsah

Úvod.....	2
1 Marketingový mix - obecně .....	4
1.1 Historie marketingového mixu .....	4
1.2 Definice marketingového mixu.....	4
1.3 Používání marketingového mixu .....	5
1.4 Specifika marketingového mixu vybraných oborů.....	6
2 Marketingová komunikace.....	7
2.1 Marketingová komunikace všeobecně.....	7
2.2 Samotný komunikační proces .....	8
2.3 Základní formy komunikace .....	11
2.3.1 <i>Osobní komunikace</i> .....	11
2.3.2 <i>Neosobní komunikace</i> .....	12
2.3.3 <i>Členění médií na Elektronická a klasická</i> .....	13
2.4 Komunikační mix.....	13
2.4.1 <i>Propagace a reklama</i> .....	14
2.4.2 <i>Podpora prodeje</i> .....	17
2.4.3 <i>Public relations</i> .....	18
2.4.4 <i>Osobní prodej</i> .....	19
2.5 Novodobý komunikační kanál INTERNET.....	19
2.5.1 <i>Historie Internetu</i> .....	19
2.5.2 <i>Internet v obecné populaci ČR</i> .....	20
2.5.3 <i>Využívání internetu ve firmách</i> .....	21
3 Charakteristika firmy Autotrade,s.r.o. ....	23
3.1 Situační analýza firmy .....	23
3.2 Analýza firmy a jejího okolí .....	24
3.2.1 <i>Externí analýza firmy</i> .....	24
3.2.2 <i>Interní analýza firmy</i> .....	27
3.2.3 <i>Organizační struktura firmy</i> .....	28
3.2.4 <i>Funkce organizační struktury podniku</i> .....	28
3.2.5 <i>Podniková kultura</i> .....	29
3.2.6 <i>Strategie podniku</i> .....	30
3.4 Marketingový mix firmy.....	32
3.4.1 <i>Služby, produkt</i> .....	32
3.4.2 <i>Cena</i> .....	33
3.4.3 <i>Místo</i> .....	34
3.4.4 <i>Marketingová komunikace – stávající aktivity</i> .....	34
4 Marketingový komunikační plán .....	36
4.1 Identifikace cílového publika a analýza image .....	37
4.1.1 <i>Určení cílové skupiny ( segmentace )</i> .....	37
4.1.2 <i>Průzkum znalostí cílových zákazníků</i> .....	42
4.2 Stanovení komunikačních cílů.....	43
4.3 Výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy ( komunikační výzkum ).....	45
4.3.1 <i>Internetové portály</i> .....	46
4.3.2 <i>Internetové automobilové servery</i> .....	48
4.3.3 <i>Rozhlas</i> .....	49
4.3.4 <i>Tisk, letáky</i> .....	50
4.3.5 <i>Televize</i> .....	52

4.4 Formulace sdělení (zprávy).....	57
4.4.1 Obsah zprávy.....	59
4.4.2 Struktura sdělení.....	61
4.4.3 Forma zprávy.....	62
4.5 Vytvoření komunikačního rozpočtu .....	76
4.6 Rozhodnutí o komunikačním mixu.....	78
4.6.1 Rozdělení v reklamě .....	79
4.6.2 Podpora prodeje .....	80
4.6.3 Osobní prodej.....	82
4.6.4 Public relations.....	82
4.6.5 přímý marketing ( direct marketing ).....	85
4.7 Zabezpečení zpětné vazby a měření účinnosti.....	87
5 Závěr .....	88
6 Literatura.....	90



# Úvod

Chytrý zákazník je modelem spotřebitele, který bude v budoucnu pravděpodobně stále více formovat marketing. Potvrdily to i některé názory expertů. Chytrý zákazník je na první pohled určitě modelem paradoxů. Je totiž otevřený jak exkluzivnímu značkovému zboží, tak takřka bezejmenným levným produktům, které mu však poskytují požadovanou hodnotu. Místo samotného nákupu klade důraz na komplexnější řešení.

Posun k tomuto zákaznickému modelu s sebou přináší nesporně celou řadu otázek. Bude vůbec možné k novému typu chytrého zákazníka přistupovat prostřednictvím klasické reklamy? Jakým směrem se dnešní marketingová komunikace ubírá a jakým směrem bude pokračovat v budoucnu ?

Právě tyto otázky si pokládá většina reklamních agentur a marketingových společností, jimž firmy ročně vydají nemalé peněžní prostředky proto , aby jim navrhly nejefektivnější marketingově komunikační strategii.

K řešení těchto otázek se velice často dostává i firma Autotrade, která se zabývá prodejem ojetých automobilů. Její rozpočet vydaný ročně na marketingovou komunikaci je omezený a proto si nemůže dovolit objednat vypracování komplexního marketingového projektu u renomovaných marketingových společností. Proto jsem si vybral jako téma diplomové práce návrh marketingového plánu, marketingové komunikace na trhu ojetých automobilů. Jelikož jsem zaměstnancem této firmy, bude marketingový plán zaveden a vyzkoušen i v praxi.

Podle mého názoru je pro firmu rozhodující správný způsob komunikace se zákazníkem a výběr komunikačního kanálu. Jde o pochopení osobnosti zákazníka a správné zacílení. Každý člověk je sice jiný, ale vždy si zákazníky můžeme rozčlenit do určitých podskupin a snažit se je získat marketingovými zprávami. Každý může mít jiný motiv ke koupi. V práci se pokusím pro jednotlivé segmenty zákazníků, za pomoci analýz a sběru dat, navrhnout optimální způsob marketingové komunikace. Bude se jednat o využití praktických zkušeností, a teoretických poznatků získaných studiem.

Každá firma si je dnes vědoma v poslední době rozvíjející se záplavy nových oborů, které můžeme nazvat „marketing s přívlastkem“. Jsou to všechny telefon-marketingy, internet-marketingy, sms-marketingy, mobil-marketingy a mnohé další. Jde opět o to jak nových oborů

využít co nejefektivněji ve svůj prospěch. V práci se pokusím analyzovat kromě nejpoužívanějších i tyto marketingové prostředky a jejich výhodnost pro mou firmu.

Firma ví, že nejrozšířenějším oborem se stává internetová marketingová komunikace. Internet je dnes pro každého téměř nutností a existuje zde mnoho nevyužitých příležitostí, které se firmám naskýtají (za velmi přijatelných nákladů), i má firma tuto oblast využívá. Pokusím se navrhnou správnou skladbu jednoduchých, ale účelných firemních internetových stránek. Zajímavé bude pro firmu i jiné možné využití internetu k oslovení zákazníka (email, propojení databáze s internetovým autoportálem, umístění odkazu ve vyhledávačích, internet Ilayer a další). Opět se pokusím o porovnání a analýzu jednotlivých internetových možností a o výběr té nejefektivnější za pomoci porovnání návštěvností a podmínek pro spolupráci.

Práce neopomene ani dnešní, klasické metody marketingové komunikace. Ať již osobní či neosobní. Opět s rozčleněním a vybráním nejefektivnějších a pro firmu nejdostupnějších možností.

Cílem práce tedy bude, na základě analýzy a praktických zkušeností se zaměřit na správný segment zákazníků, porovnat náklady a účinnost jednotlivých forem marketingové komunikace. Závěrem bude vyhodnocena nejlepší komunikační koncepce a na tomto základě bude sestaven komunikační plán tak, aby byla marketingová komunikace vyvážená a etická.

# 1 Marketingový mix - obecně

Na trhu "bojuje" obchodník proti obchodníkovi. Pro dosažení požadované odezvy z vytipovaného trhu se používají marketingové nástroje, které tvoří **marketingový mix**.

Ten je souborem marketingových nástrojů, které jsou používány pro dosažení stanovených marketingových cílů na vytipovaném trhu. *Marketingový mix (tzv. 4P) představil profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960.*

## 1.1 Historie marketingového mixu

Prvním, kdo v marketingu hovořil o "mixu jednotlivých ingrediencí", byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o *produkt* (Product), *cenu* (Price), *distribuci* (Distribution) a *propagaci* (Promotion). U Clewetta studoval již výše zmíněný Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo *distribuce* nahradil slovem *místo* (Place), a tak vznikl klasický **marketingový mix 4P**. [5]

Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě (Northwestern University). Jak však Kotler zdůrazňuje, marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění/pozicování (známé pod zkratkou **STP**).[5]

## 1.2 Definice marketingového mixu

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu *Marketing* (Grada Publishing 2004, překlad šestého vydání) následující definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu." (str. 105)

### 1.3 Používání marketingového mixu

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných při „4P“:

1. **Produkt** - označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. **Cena** - je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
3. **Místo** - uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje ( osobní prodej ) přes [public relations](#), reklamu a podporu prodeje, osobní prodej).

**Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle.** Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.

Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane **zákaznická hodnota** (Customer Value),
- z ceny **zákaznickova vydání** (Cost to the Customer),
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience),
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (Communication).

Díky tomu zjistíme, že **zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci.** Ze 4P se tak stanou 4C.

Dříve než může být marketingový mix použit, je nutno vyřešit strategické problémy [6] :

1. segmentaci (Segmentation),
2. zacílení (Targeting),
3. umístění/pozicování (Positioning).

V rámci segmentace a následného zacílení nejprve objevíme a prozkoumáme, komu budeme své služby prodávat (nikdy nelze ziskově prodávat všem; naopak se vyplatí specializace). To zahrnuje i zjištění, jací jsou naši potenciální zákazníci, na co reagují, jak s nimi budeme co nejlépe komunikovat atd. Posledním, ale nejdůležitějším bodem strategie je umístění (pozicování). Jestliže firma neprovede umístění/pozicování, zákazníci nebudou vědět, proč nakupovat zrovna u této firmy.

### ***1.4 Specifika marketingového mixu vybraných oborů***

Základní prvky marketingového mixu mohou být pro jednotlivé specifické obory rozšiřovány o další součásti. Specifičnost nehmotného produktu ( u mé firmy pojištění , leasing, úvěry ) ke klasické podobě mixu zahrnuje důležitý prvek lidský faktor ( People ) a použité technologie ( process). Realizace služeb se neobejde bez pracovníků . Zaměstnanci osobně ovlivňují kvalitu a hodnotu služeb. Rozvoj technologií působí na jednotlivé fáze realizace služeb. Pracovními postupy , mechanismy ovlivňují přímo jejich kvalitu ( rozvoj internetu ). [5]

# 2 Marketingová komunikace ( promotion )

## 2.1 Marketingová komunikace všeobecně

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž „marketing poznáním toho, co vyrábět“ (Philip Kotler), nelze si dost dobře představit, že bychom tohoto poznání mohli dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Předání obchodního poselství o výrobku či službě je cílem *marketingové komunikace*. Úspěšná marketingová komunikace ale musí dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného. [9]

Je proto nutné, aby:

1. Marketingová komunikace byla oboustranná
2. Marketingová komunikace byla vyvážená
3. Marketingová komunikace byla etická

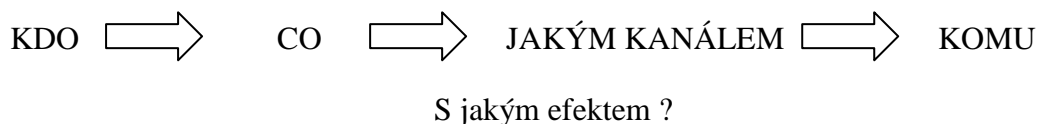
Slovo komunikace pochází z latinského slova “communis“ , které znamená společný. Cílem by mělo být něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi. Každý akt výměny na trhu je spojený s množstvím komunikačních toků. Podstatou tržní komunikace je ovlivňování , které se uskutečňuje za pomoci prostředků komunikačního systému.

Samotný pojem komunikační systém se v marketingu začal používat v etapě rozvoje . V literatuře jsou k nalezení nejrůznější terminologické pojmy pro označení marketingového nástroje v anglickém jazyce je označován jako promotion. Setkáváme se nejčastěji s překladem tohoto slova jako propagace, podpora prodeje, publicita nebo komunikace s veřejností. Nejvíce se ustálilo označení marketingová komunikace.[9]

Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování , přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků. Samotným problémem marketingové komunikace jako nástroje marketingového

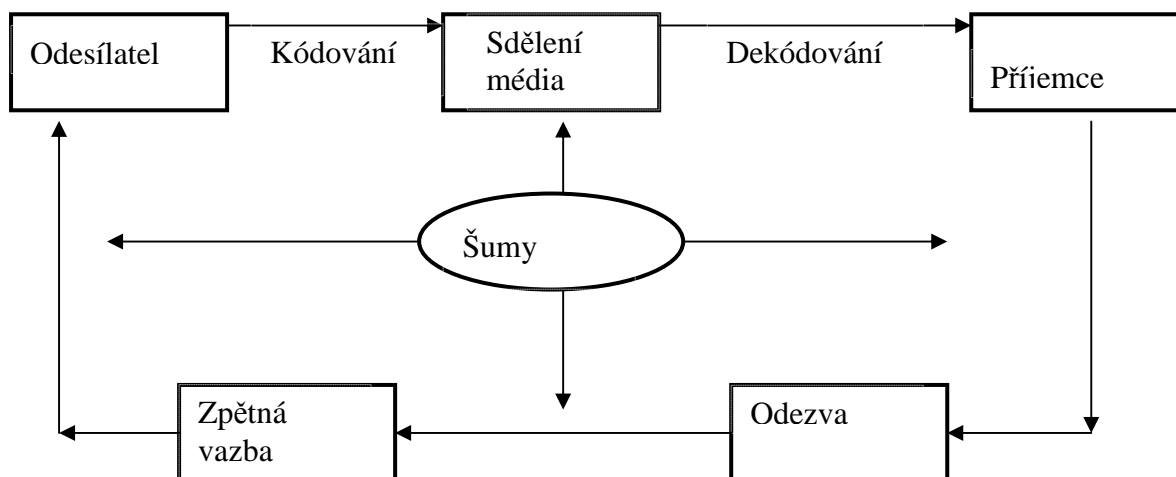
mixu je pojem komunikace. Podstatou komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Komunikace jako přenos sdělení byla předmětem zájmu už ve 40. letech v USA. Tehdy Claud Shannon , při pracích pro firmu Bell Telephone definoval matematickou teorii komunikace, která měla za cíl zlepšit výkon telegrafu ( mimo jiné množství přenášených informací ). Dal vzniku tzv. Shannonovu modelu. Tento i ostatní matematické modely nebraly v úvahu kvalitativní aspekty např. psychologické aspekty chování příjemce informací. Na Shannona pak ještě navázal ve svých pracích N. Wiesner, který se zabýval zpětnou vazbou v procesu komunikace, která dodávala prvky kontroly a dávala možnost následné korekce procesu komunikace.[9]

Základem modelu , který je dnes nejvíce používán je teorie H. Lasswella ( 1948 ),který komunikace popisuje těmito prvky :



## 2.2 Samotný komunikační proces

V dnešní době se nejvíce setkáváme s modelem Scharmanovým ( 1995 ).[9]



### Popsání modelu :

Nejdůležitějšími prvky tohoto modelu jsou odesílatel ( firma ) a příjemce ( zákazník ). Procesem dostávání se informací k zákazníkovi se mohou vyskytnout šumy, jako řada neplánovaných poruch. Médium je zde komunikační kanál pomocí , kterého se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci. Výběr podléhá určenému cílovému příjemci. Jsou dvě základní možnosti :

- přímá osobní komunikace – přenášení zprávy dochází přímým osobním kontaktem. Můžeme ji rozdělit na :
  - podpůrné kanály – skládají se z prodejců firmy, kteří kontaktují kupující na cílovém trhu
  - odborné kanály – sestávají z nezávislých expertů, kteří činí prohlášení pro cílový trh
  - sociální kanály – tvoří sousedé, přátelé, příbuzní , kteří s potenciálními zákazníky hovoří a jsou v mnoha případech nejpřesvědčivější (ústní vliv)
- nepřímá osobní komunikace – je taková, že v jejím průběhu není osobní kontakt, zprávu přenášejí média:
  - tisková – tisk, pošta, atd
  - vysílací – rozhlas, televize, video
  - zobrazovací – bilbordy, nápisy, plakáty

Sdělení je soubor symbolů určitého významu, které je přenášeno a mělo by obsahovat :

- racionální pohnutky a přesvědčit o osobním zájmu budoucího zákazníka, může být spojeno s předváděním a popisem vlastností produktu.
- emocionální pohnutky , docílit tak určitého citového rozpoložení, soustředit pozornost na jádro sdělení



- humor, který pomáhá upoutat pozornost, omezuje použití protiargumentů, nemusí být srozumitelný a univerzálně přijatelný, může odvádět pozornost od produktu
- strach využívá negativních dopadů používání výrobku, nesmí překročit určitou mez.

Struktura sdělení by měla mít následující významové body :

- předložení záměru což je určité sdělení, které má napomoci prodeji ( nutno zvážit, zda použít)
- povahu uplatněné argumentace je nutno rozhodnout, zda bude pouze pozitivní sdělení nebo budou využity varianty pozitivního i negativního sdělení
- sled argumentů , emocionální hlediska řadíme na počátek, racionální sdělení dáváme na konec.

Aby mohly být myšlenky od odesílatele úspěšně přeneseny , musejí být transformovány ( zakódovány ) do symbolické podoby ( slova, grafy, nebo kombinace obou ) s cílem :

- upoutat pozornost
- vyvolat nebo podpořit akci
- vyjádřit záměr, názor.

Na druhé straně ( u příjemce ) musí pracovat proces dekódování , aby myšlenky transformované do ( slov, grafů , kombinace ) byly správně pochopeny. Podle toho jak byly myšlenky pochopeny vydá příjemce odezvu, jako odezvu na příjem zprávy ( spotřebitel po shlédnutí reklamy přijde do mé firmy a koupí nabízený produkt). Nebo může být odezva neutrální ( spotřebitel není ovlivněn reklamou ), negativní ( kdy spotřebitel má špatnou zkušenost s nabízeným produktem a informaci šíří dále ).[9]

Zpětná vazba je velmi důležitým prvkem komunikačního procesu a bývá velmi často podceňována. Zde poznává odesílatel jak byla zpráva pochopena a může reagovat. Reagovat může buď okamžitě pokud se jednalo o osobní komunikaci ( komunikace tváří v tvář ). Nebo postupně u komunikace neosobní ( masové ) . Zde je třeba zvolit specifické prostředky na zjišťování zpětné vazby chování příjemce s ohledem na druh použitého média.

Chování příjemce vychází z nejrůznějších pohnutek především psychologického charakteru. Pro účinnou formu marketingové komunikace je potřeba, aby odesílatel ( firma ) věnovala při vyhodnocování zpětné vazby velkou pozornost aspektům spotřebního chování.[9] Mohou se vyskytovat například tyto aspekty chování :

- **Selektivní vnímání** , kdy příjemce nevnímá nebo není schopen zaznamenat všechny sdělované podněty. Zde dochází většinou k částečné nebo úplně ztrátě sdělené informace. Zde je nutné ,aby si odesílatel nejdříve položil otázku , proč byla zpráva vnímána tak jak byla. Řešením může být opětovné vyslání zprávy směrem k příjemci aby získal potřebnou pozornost příjemce i přes vzniklé šumy komunikace.
- **Selektivní zkreslení ( postoj )** zde příjemce vnímá sdělení tak, jak mu vyhovuje. Podvědomě si přijímanou zprávu upravuje podle selektivní zkušenosti. Ke zmírnění selektivního zkreslení odesílatel používá sdělení jednoduché ,volí jasné a zajímavé kódování.
- **Selektivní zapamatování** příjemce udržuje pouze část sdělení, které přijímá. K zapamatovatelnosti zprávy je třeba sdělení přesunout a uchovat v dlouhodobé paměti.

Aby spotřebitel mohl svými smysly zachytit z vnějšího prostředí signály , které k němu vysílá firma , musí tyto signály překročit prahovou hodnotu vnímání.

## **2.3 Základní formy komunikace**

### **2.3.1 Osobní komunikace**

je nástrojem přímé komunikace obchodních zástupců firmy a potenciálních zákazníků. Je velmi důležitým nástrojem propagace, ale také nejdražším. Osobní prodej vyžaduje interakci mezi zúčastněnými subjekty a proto agenti musejí být nadáni uměním jednání s lidmi. Agent by měl působit jako vyrovnaná osobnost s přiměřenou dávkou sebevědomí. Velice důležitá je také neverbální komunikace – vnější vzhled, upravenost, celková úroveň jednání.

Existuje několik taktik používaných obchodními zástupci, ale dá se jednoduše konstatovat, že jednání agentů musí být promyšlené, musí se učit vést jednání ve svůj

prospěch a naučit se překonávat nejistotu a psychické napětí. Nepříznivý první dojem nebo nevhodná poznámka může zmařit celé jednání, důležitý je také cit pro odhadnutí meze po kterou je zákazník ještě ochoten pokračovat v jednání aniž by došlo k přerušení kontaktů.

### 2.3.2 Neosobní komunikace

Zde je využíváno k přenosu sdělení komunikačních kanálů, zprostředkujících kontakt s příjemcem – masových komunikačních médií. Důsledkem informací, jež masová média šíří, je formování veřejnosti, která se stává vnímavou nejen k místním, ale i k mezinárodním zprávám. V tradičních společnostech tak masová média rozšiřují rozhled. Masová média nepozorovaně přizpůsobují člověka požadavkům systému, a to tak, že potlačují kritické individuální myšlení. Přinášejí rozptýlení a navozují uvolnění. Opravdový vliv masových médií ve společnosti nespočívá v jejich okamžitém působení na specifické příjemce, ale v nepřímém, jemném a dlouhodobém vlivu, který mají na lidskou kulturu a organizaci sociálního života. Masová média nejsou charakterizována pouze velkým počtem komunikujících, ale jsou to média, která předpokládají existenci mas a formují je. Masy jsou pak lidé, kteří se stali hromadně manipulovatelnými, a to právě prostřednictvím masových médií.[9]

#### *Členění médií*

##### 1. **Podle množství lidí na které působí**

- ***Specifická média***

Bilboardy, dopravní prostředky, výkladní skříně, obaly, reklamní předměty, letáky atd.

Působí lokálně

- ***Masová média***

Mezi nejpoužívanější bezesporu patří: televize, rozhlas, noviny a časopisy a v poslední době i internet. Masová média mají široký dosah a záběr. Působí plošně na obrovské množství lidí.

## 2. Podle možnosti intenzivního působení na emoce člověka

- **Horká média**

Televize, rozhlas, kino, telefon, dealer

mají schopnost intenzivněji působit na emoce člověka a obvykle působí na více lidských smyslů. Spolupůsobí zde např. obraz, zvuk, hudba, mluvené slovo. Nevýhoda je nemožnost přenést větší množství informací a skutečností.

- **Chladná média**

Noviny, časopisy, billboardy, výkladní skříně,..

mají omezenou schopnost působit na emoce člověka. Najdou se ale i výjimky jako třeba kampaň firmy BENETTON, která je velmi emotivní až provokativní. Mají schopnost předat větší množství informací, rytmus přijetí informací si člověk volí sám.

## 3. Členění médií na Elektronická a klasická

- **Elektronická**

televize , rozhlas, video, internet,

- **Klasická**

noviny, časopisy, výkladní skříně, obaly, billboardy

toto dělení není jednoznačné jelikož v poslední době dochází k elektronizaci některých klasických médií. Např. pravidelně aktualizované www stránky novin a časopisů, či přímo elektronické časopisy.

## 2.4 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Obecně jako u jiných částí marketingu jí tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu. Do tohoto mixu patří :

## **2.4.1 Propagace a reklama**

Použití placeného media ke sdělení přesvědčivých informací o svých výrobcích, službách nebo organizaci je silným nástrojem marketingové komunikace. Tato propagace má mnoho podob, které jsou přizpůsobeny prvotnímu rozhodnutí o cílovém trhu a motivu kupujících. Následně se pak přistupuje k rozhodnutím, známým jako pět M (z angl. překladu).

- Jaké jsou cíle propagace? (mission).
- Kolik můžeme investovat? (money).
- Jaká zpráva by měla být odeslána? (message).
- Jaká media by měla být použita? (media).
- Jak by se měly hodnotit výsledky? (measurement).

Propagující firmy si musí vytyčit jasné cíle, zda má být reklama informační, přesvědčovací nebo upomínací.

**Informační** reklama má funkce:

- informování trhu o novém výrobku, službě
- doporučení nového způsobu použití již známého produktu, služby
- informování o změně ceny
- objasnění způsobu používání produktu
- informování o doplňkových službách servisu

**Přesvědčovací** funkce slouží k

- posílení preferencí zboží určité firmy
- snaze o získání zákazníků konkurenta
- potlačení obav zákazníka spojených s používáním produktu
- potlačení image firmy v mysli zákazníka

**Upomínací** reklama slouží k

- připomenutí produktu v nepříliš vzdálené budoucnosti

- připomenutí rozložení distribuční sítě, ve které lze produkt zakoupit
- obnovení povědomí zákazníka o produktu v době mimo sezónu
- udržování povědomí o existenci produktu určité firmy

Poměrně důležitým rozhodnutím je určení **celkového rozpočtu** na reklamní kampaň. Toto podléhá několika specifickým faktorům :

- Stadiu životního cyklu produktu– nové produkty většinou získávají větší rozpočet, aby dosáhly informovanosti a přiměly zákazníka je vyzkoušet. Naopak zavedené značky jsou podporovány nižším rozpočtem, zpravidla stanovovaným na základě výše obrátu.
- Podílu na trhu a spotřebitelské základně – značky s vysokým podílem na trhu obvykle nevyžadují tak vysoké procento z příjmů pro udržení svého podílu na trhu.
- Konkurenci a seskupení – na trhu s větším počtem konkurentů a s vysokými výdaji na propagaci se musí značka inzerovat s větší intenzitou, aby ji bylo slyšet „v šumu trhu“.
- Frekvenci propagace – na rozpočet má samozřejmě také vliv nezbytné opakování zprávy pro prosazení u spotřebitelů
- Nahraditelnosti projektů – značky v třídách hromadných produktů (alkohol, cigarety, nealko nápoje atd.) vyžadují pro vytvoření odlišného image intenzivnější propagaci.

Existuje mnoho způsobů, jak vytvořit zprávu a nelze říci, který je nejlepší, ale v každém případě je nutné vybrat styl, tón, slova a formát zprávy a všechny tyto prvky musí dohromady utvářet přesvědčivý obraz o výrobku a titulky musí shrnovat prodejní nabídku.

Každá zpráva může představovat určité styly, např.: výsek ze života, životní styl, fantazie, nálada nebo image, hudební, symbol osobnosti, technická odbornost, vědecké důkazy, doporučení.[9]

Komunikátor také musí pro reklamu vybrat odpovídající tón – buď kladný nebo záporný. Je třeba nalézt slova, která si získají pozornost a lidé si je budou pamatovat. Tvůrčí schopnosti jsou obzvláště důležité při vytváření titulků a sloganů. Existuje šest

základních druhů titulků: zpráva, otázka, vyprávění, příkaz, 1-2-3-způsoby a jak – co – proč.

Prvky formátu , jako je velikost, barva a ilustrace ovlivňují reklamu přibližně stejně, jako její náklady na ni, malá změna může způsobit daleko větší účinnost . Množství odborníků tvrdí, že ilustrace, titulek a námět jsou důležité právě v tomto pořadí, protože čtenář si nejprve všimne obrázku, pak nastoupí účinný titulek, aby přiměl čtenáře k přečtení textu . Přes to všechno si dobré reklamy všimne méně než 50% příjemců, kteří s ní přijde do styku, okolo 30% z těch, kteří s ní přijdou do styku si možná zapamatuje smysl titulku, zhruba 25% si vzpomene na jméno propagující firmy a méně než 10% si reklamu přečte. Běžné reklamy ovšem nedosahují ani těchto výsledků.[9]

Výběr média jako nosiče zprávy je problémem nalezení nejúčinnějšího média , které by doručilo žádaný počet dojmů cílovým příjemcům. Při výběru média je důležité brát ohled na: zvyky cílových příjemců pokud jde o média, produkt – různé druhy médií mají různý potenciál co do předvedení, vizualizace, důvěryhodnost a barvy, zpráva – dle obsahu zprávy a také dle určení cílového trhu (např. kruhy odborné ), náklady

Hodnocení reklamní kampaně se provádí buď před, v průběhu nebo na konci reklamní kampaně.

**Předběžné nebo průběžné hodnocení reklamy** se provádí na následujících ukazatelích:

- Komunikační účinek , jde o testování odezvy , kterou reklama vyvolá u spotřebitele. Provádí se před vysíláním a po vysílání, někdy i průběžně. Výsledkem je porovnání dosažené odezvy u zákazníků ve zlepšení přístupů firmě nebo výrobku.
- Měření odezvy v psychice zákazníka , odraz působení na psychiku zákazníka . Provádí se na skupinkách vybraných zákazníků sleduje se podvědomí zákazníka a jeho znalost výrobku na který byla reklama realizována.
- Test tištěné reklamy – tiskovina je rozdávána vybranému vzorku respondentů a ti jsou následně kontaktováni a a jsou jim položeny otázky týkající se reklamy (zkoumá se kolik % reklamu vůbec zaznamenalo, kolik % si ji přečetlo atd.).
- předběžný test vysílaných reklam- před celoplošnou projekcí je vzorku populace promítnuta reklama a cílem je poznat, jak připravený šotupoutá diváka.

- odezva následující den test se ověřuje bez předchozího upozornění vybraným respondentům 24 hod. po odvysílání zkuš. spotu. Sleduje se, jaké procento respondentů je schopno identifikovat název výrobku a jeho výrobce. Průměr odezvy bývá kolem 24%.
- měření fyziologické reakce spotřebitele – provádí se na lékařských přístrojích, kterými se testuje vybraný vzorek respondentů ve vztahu k podnětům dráždění. Má formu laboratorního testu.

**Následné testování po ukončení etapy nebo celé kampaně** . Provádí se především testování “Odrazu reklamy na tržbách z prodeje” - toto vyhodnocení se provádí pomocí statistických metod, protože nelze vyloučit ostatní vlivy, které během reklamní kampaně nezávisle působí.

## **2.4.2 Podpora prodeje**

Je nástrojem nepřímé komunikace v marketingu. Představuje podporu konkrétního motivu koupě. Podpora prodeje se realizuje ve dvou základních úrovních.

- Orientovaná na spotřebitele – vzorky, kupóny, rabaty, slevy a bonusy, zvýhodnění balení, zkušební užívání výrobku, poutače, předvádění produktu, soutěže o ceny, prodloužená záruka atd.
- orientovaná na organizace – cenové zvýhodnění – zaváděcí rabaty, množstevní rabaty, dárkové propagační předměty, účast na veletrzích a výstavách atd.

Podle průzkumů kupních rozhodnutí je až 70% rozhodnutí činěno v místě prodeje a proto roste význam podpory prodeje tam, kde je konkurence vyšší, nebo tam, kde je velká spotřeba.

Smysl podpory prodeje je :

- zvýšit prodej ve velkém balení, získat nové uživatele
- získat na svoji stranu zákazníky, kteří často mění značku
- vypěstovat u zákazníků věrnost ke zboží určité firmy
- odměnit stálé zákazníky



- zvýšit četnost nákupů výrobku nebo služeb

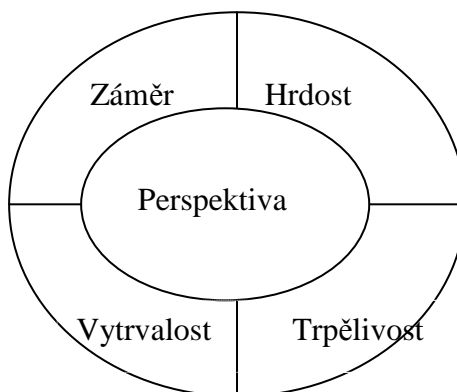
Hodnocení podpory prodeje se provádí porovnáním údajů před zahájením, v průběhu a po ukončení akcí podpory prodeje. Je nezbytné zvažovat časovou účinnost, podpora musí probíhat v souladu s životním cyklem výrobku, sezónním obdobím, průměrným obdobím spotřeby a nesmí trvat dlouho .

### 2.4.3 Public relations

Public relations je dalším nástrojem k nepřímé propagaci firmy a jejích výrobků, ale především je to druh komunikačního působení firmy na veřejnost. Posláním je udržovat pozitivní vztah veřejnosti s podnikem, jeho činností, výrobky a službami. Publicita bývá uskutečňována několika formami.

- zpravodajských článků
- tiskových konferencí
- filmových dokumentů
- sponzorské činnosti firmy

Mezi prostředky PR se řadí také chování zástupců firmy ve společnosti. Do publicity a znalosti o firmě musíme také zahrnovat obecné myšlení, které se vytváří ve společnosti o firmě, jak zákazníci hodnotí její postavení, celkové znalosti o podnikání, výrobcích a jejích službách. V souvislosti s PR se často uvádí tzv. princip “pěti P” etické síly organizace :



Název “pět P” je z angl. překladu slov použitých na obr.

Důvody, proč se PR zahrnuje spolu s reklamou, podporou prodeje a osobním prodejem do propagace je především jejich masové působení a způsob úhrady – náklady hradí sám výrobce, tedy ten, kdo akci inicioval. Právě způsob úhrady odlišuje tyto formy od publicity, která je chápána jako komunikační působení na firemní úrovni, které je hrazeno z jiných, než firemních zdrojů. Přesto mezi reklamou a PR jsou velmi podstatné rozdíly.

#### **2.4.4 Osobní prodej**

Je to přímá forma komunikace. Pro osobní formu komunikace jsou používány termíny : komunikace tváří v tvář nebo taky komunikace 1 : 1. Všechny formy osobního prodeje jsou formou osobní komunikace. Podstatou procesu je fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace. Výhodou osobní komunikace je okamžité vyhodnocování zpětné vazby a možnost přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit její účinek. V osobní komunikaci využíváme vedle prvků verbální komunikace i neverbální komunikaci (mimika obličeje, oblečení, pohyb a držení těla, rukou), které ovlivňují komunikační účinek sdělení. Nevýhodou osobní komunikace jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení, v daném časovém intervalu oslovíme omezený počet lidí.

## **2.5 *Novodobý komunikační kanál INTERNET***

### **2.5.1 Historie Internetu**

V období konce padesátých a počátku šedesátých let, kdy ve světě zuřila studená válka přichází z ministerstva obrany USA požadavek na vytvoření sítě, která by umožňovala komunikaci jednotlivých složek administrativy USA i po nukleární válce. Tuto zakázku dostala na starost firma RAND Corporation. Úkol to nebyl nijak jednoduchý jelikož síť musela fungovat i poté co by její některé části byly rozbity na padrti. Tak se zrodila na svou dobu revoluční myšlenka, která spočívala v tom, že se data rozdělí na vhodně velké části (nazývané pakety) a ty se budou přenášet jako samostatné celky. První implementace proběhla počátkem roku 1968 ve Velké Británii. Netrvalo dlouho a k podobnému experimentu se rozhodli i v USA, experimentální síť pojmenována ARPANET. Již poměrně brzy se ale zjistilo, že uživatelé dávají přednost vlastní komunikaci pomocí elektronické pošty a pomocí diskusních

skupin před sdílením výpočetního výkonu. Využívali tedy ARPANET k tomu, aby na dálku spolupracovali na různých výzkumných projektech. Již od počátku šlo tedy o mezinárodní záležitost. Podobu, v jakého známe internet dnes, získal až v letech 1978 – 1979 a to postupným nabalování různých sítí na sebe až do vzniku celého konglomerátu vzájemně propojených sítí - Internetu.[25]

### **Nástup internetu jako společenského fenoménu**

Zpočátku byl internet záležitostí pouze několika málo zasvěcených lidí z akademických obcí. V rámci tohoto akademického světa však rychle vzkvétal a sílil (viz historie). Mnoho lidí tedy na vlastní kůži poznalo, že je to něco nového něco užitečného a toto jejich poznání nemohlo zůstat skryto před zbytkem světa. Zejména pak před zraky komerční sféry. Ta postupně převzala internet do svých rukou a otevřela ho skutečně každému. Avšak komerční sféra nemohla nabízet veřejnosti něco extrémně složitého. Nemohla chtít po uživatelích, aby se učili specifické a složité ovládání. To v praxi znamenalo zánik mnoha „složitých služeb“ a vznik a nástup služeb jednoduchých a velmi intuitivních. Zde je potřeba zdůraznit vznik služby WWW (World Wide Web), která převzala koncept grafických uživatelských rozhraní osobních počítačů. Dalším významným faktorem zpřístupnění internetu mimo akademickou obec bylo zjednodušení samotného připojování uživatelských počítačů do internetu a standardně zabudovaná podpora internetu v operačních systémech a nových produktech. Díky konkurenci mezi jednotlivými providery (poskytovateli připojení k internetu) došlo k výrazném snížení cen a tedy nákladů na připojení. A lze téměř s jistotou říci, že tyto náklady budou neustále klesat. Položíme-li si otázku proč je internet společenským fenoménem můžeme stručně odpovědět: „Protože poskytuje nepřeberné množství možností“. Možností prezentace, seberealizace, komunikace, informací a mnohého dalšího. [25]

### **2.5.2 Internet v obecné populaci ČR**

Společnost MARKENT, která se systematicky zabývá problematikou výzkumu informačních a komunikačních technologií již od roku 1995, provedla na přelomu ledna a února 2003 JUBILEJNÍ PÁTOU FÁZI komplexního výzkumného šetření mapujícího postoje obyvatelstva České republiky k Internetu.

Aktuální podíl obyvatel, kteří mají svou vlastní zkušenost s využíváním Internetu osciloval na počátku roku 2003 na hranici jedné třetiny (konkrétně činil 34%). V současné době tedy již

téměř 2,6 mil. obyvatel ČR má vlastní zkušenost s používáním Internetu. Přitom přibližně tři pětiny dospělých obyvatel ČR pracují s Internetem intenzivně – tzn. častěji než jednou za týden, zbývající uživatelé pak pracují s Internetem méně často. Závěry výzkumu poukazují na pokles dynamiky růstu Internetové populace v ČR; mezi hlavními důvody je podle odpovědí respondentů třeba vidět zejména neuspokojivou nabídku připojení k Internetu pro domácnosti (během celého roku 2002 se nepodařilo uvést na trh ADSL, dále došlo ke zdražení připojení v sítích kabelových televizí a Wi-Fi technologie prošly v roce 2002 pouze fází několika pilotních projektů). Dnes již zmíněné neduhy se zaváděním ADSL, jsou zažehnány. Internetové připojení přes ADSL je přístupné již ve všech domácnostech, které mají telefonní linku. I technologie WI-FI je již plně v provozu. Jedná se o internet vedený vzduchem.

**Příloha 1.** obrázky - demografie uživatelů internetu

### **2.5.3 Využívání internetu ve firmách jako jednoduché cesty k efektivní úspoře nákladů a zvyšování efektivity procesů**

Relativně jednoduchým způsobem, jak zásadně zefektivnit některé podnikové procesy a snížit náklady na ně je jejich elektronizace. V oblasti procesů spojených s obsluhou zákazníků je to pak také cesta, jak zvýšit komfort a spokojenost zákazníků. E-komunikace zahrnuje všechny oblasti, které souvisí s výměnou informací mezi dvěma stranami (typicky zákazníkem a firmou), kdy na jedné straně je podoba těchto informací vizuální (internetový prohlížeč), na druhé má pak nevizuální formou přímým napojením na relevantní informační systém. Specifickým nasazením je veřejná správa, kde se e-komunikace v podobě elektronických formulářů začíná stávat jedním z klíčových prvků při její elektronizaci, neboť při vhodném nasazení ideálně kombinuje elektronickou a přímou komunikaci a neklade na občany nové technické nároky .

#### **Hlavní požadavky na e-komunikaci**

Typicky hlavním požadavkem na e-komunikaci je zjednodušení existujícího procesu a minimalizace výměny informací neelektronickým způsobem. Určitým paradigmatem je snaha přenést do elektronické podoby informace tam, kde vznikají a dále již s nimi nakládat pouze v elektronické podobě. To zrychluje jejich přenos, snižuje možnost chyb a zvyšuje tím dostupnost těchto informací. Typickým příkladem jsou samozřejmě objednávky, stížnosti, registrace zákazníka, žádosti a další. E-komunikace se nejvíce uplatňuje tam, kde v tuto chvíli

prostředníkem interakce mezi back-office systémy a zákazníkem je člověk nebo jiný neefektivní prvek. Realizace internetové části daného procesu například formou přeprogramování daného systému a vytvořením internetového rozhraní nebo přímým propojením je však ve většině případů vysoce nákladná. Obecně lze říci, že každé technické řešení by mělo být maximálně otevřené – pro zajištění dalšího rozvoje bez ohledu na současného dodavatele a neupadnutí do pasti technologicky slepé uličky. U aplikací e-komunikace to reálně znamená transparentní napojení na ostatní systémy (tedy ne přímé “zadrátování”) umožňující flexibilní propojování s dalšími systémy a bezproblémovou reflexi na případné změny na straně těchto systémů. Na druhé straně je potřeba zajistit otevřenost pro uživatele – tedy snížení nároků na technické vybavení a možnost využití standardních aplikací (tedy nejlépe prostého internetového prohlížeče). Je potřeba vzít také v úvahu zajištění jednoduché administrace změn (u aplikací e-komunikace jsou to typicky změny ve formulářích a obrazovkách), tak aby nevytvářely další náklady a nevyžadovaly specializovanou obsluhu. A v neposlední řadě je to zajištění dalšího rozvoje, který u e-komunikace začíná v podstatě ve chvíli, kdy byla aplikace nasazena, neboť jsou závislé na vývoji obchodních procesů dané firmy, legislativy atd. Jako ideální se jeví kombinace standardů a otevřených technologií v podobě Java a XML a využívání principu informační integrace, který zaručí, že i původně jednoduchá přímočará aplikace může být rozvíjena a propojována s komplexními vnitřními systémy.

# 3. Charakteristika firmy Autotrade,s.r.o.

## 3.1 Situační analýza firmy

Jedná se o společnost s ručením omezeným:

- povinný základní kapitál Kč 200.000,--,
- ručení do výše vloženého zákl. kapitálu
- snazší možnost získání úvěru od banky
- rozdělení rizik mezi více společníků
- obecná jednoduchost(oproti jiným formám)

### Vznik firmy

Firma působí na trhu ojetých automobilů pod názvem Autotrade od roku 2001. Forma s.r.o. byla zvolena kvůli jednoduchému způsobu založení a ručení do výše vloženého kapitálu. Pracuje zde 7 zaměstnanců, firma má dva jednatele.

Působí v kraji Vysočina již pátým rokem. V roce 2001 byla založena dvěma společníky.

Společník Č.1 již před časem vlastnil dva jiné ( menší ) autobazary a s nimi působil na Vysočině již 10 let, v důsledku toho byla vybudována dosti silná základna. Hlavním plusem byly automobily, které již stály v autobazarech společníka Č.1. Tyto automobily sloužily do začátku nově vznikající firmy Autotrade, jako nezbytný počáteční článek. Společník Č.2 vložil do vlastnictví firmy pozemek, který vlastnil na lukrativním místě u hlavní komunikace spojující Jihlavu a Pelhřimov , Tábor. Dále vlastnil i firmy : odtahovou a silniční službu a autoopravnu. Což bylo druhým podstatným článkem k základu nové firmy. Společníci nechtěli být ničím vázáni, a proto se domluvili , že si nebudou brát žádný úvěr.

Cílem nově vzniklé firmy těchto dvou společníků bylo, vybudovat největší autobazar na Jihlavsku s komplexními službami pro zákazníky.

### Název, sídlo a právní forma:

**Sídlo :**

**AUTOTRADE, S.R.O.**

**Hosov 47**

**58601 Jihlava**

**Ičo : 256 76 920**

**Česká Republika**

Firma má 7 zaměstnanců.

Předmět činnosti:

- zprostředkovatelský prodej ojetých automobilů
- výkup automobilů za hotové
- zhotovování úvěrových a leasingových smluv
- pojišťovací činnost
- opravy silničních vozidel

Formulace cílů podnikání a strategie:

Hlavním cílem je dosažení ročního obrátu zhruba Kč 50.000.000,--.

Jako další cíl byl zvolen, získání co největšího podílu na trhu v kraji Vysočina .

Jako vedlejší cíl si firma klade mít co nejvíce spokojených zákazníků.

## **3.2 Analýza firmy a jejího okolí**

### **3.2.1 Externí analýza firmy**

#### **Dodavatelé autobazaru**

Dodavatelé firmy jsou dvojího druhu - pravidelní dovozci a obyčejní zákazníci. Rozdíl mezi nimi je v tom , že dovozci automobilů prodávají s cílem vytvořit co nejvyšší zisk , při minimálních nákladech. Firma již v začátku podnikání měla svou určitou klientelu dovozců, kteří přešli z autobazaru společníka Č.1.

Obyčejný zákazník prodává svůj ojetý automobil , aby si buď pořídil nový nebo nemá o automobil zájem. Samozřejmě, že může mít zákazník i jiné úmysly ( nákup substitutu , taktéž zisk, uložení peněz ). Vesměs se firma zajímá o všechny zákazníky se snahou vyčlenit ze skupiny ty , kteří mají zájem i o koupi.

Vztahy s dodavateli firma udržuje buď prostřednictvím obchodních schůzek ( u pravidelných dovozců ) nebo prostřednictvím reklamy ( u zákazníků ).

#### **Zákazníci**

Vlivem vysokých cen automobilů v autosalonu se asi zhruba 80% zákazníků obrátí při svém

výběru na autobazar. Ten oplývá možnostmi nákupu ojetého vozu a umožňuje ho i skupinám s nižšími příjmy. Ojetý automobil nakupují jak lidé v důchodovém věku , tak mladí . Jsou to všichni , kteří automobil potřebují nebo po něm z nějakého důvodu touží. Jistě , že jsou zde určitá omezení , ale ve většině případů si zákazník své auto odveze. Tedy pokud vždy dodržoval normy jemu předepsané - ať už u někdejšího leasingu nebo půjčky.

Dnešním trendem , u některých prodejců ojetin, se stává že se zaměřují na zákazníky , kteří nemají postačující částku ke koupi vozu a hledají jiný způsob řešení. Toto dělají prodejci ve velkých městech , kde působí velká konkurence , která je nutí nebrat provize z prodeje vozu. Jsou tedy "živí" pouze z částek poskytnutých leasingovými společnostmi.

Firma Autotrade pojala oblast zákazníků komplexně a zaměřuje se na všechny, člení je do několika skupin , na které používá rozdílné marketingové nástroje.

**Leasingy a úvěry** se stávají fenoménem dnešní doby, jelikož umožňují velmi jednoduše a rychle zapůjčení takřka jakékoliv částky a v některých případech i s 0 % akontací. Tato oblast tvz: leasingových a úvěrových zákazníků je dnes také velmi široká. Tuto skupinu můžeme rozčlenit do třech skupin :

- **První skupina zákazníků** využívající leasing , momentálně nemá dostatečnou výši financí na zaplacení celé ceny vozu - O této skupině se dá dále říci , že zde převládají mladí (kolem 20 let) a důchodového věku.
- Tato **druhá skupina** sice finance na nákup vozu má , ale uvědomuje si výhody leasingu, ráda si nechá ušetřené peníze a vynaloží je na jiné potřeby. Sem zapadají z velké části střední vrstvy obyvatelstva a malé procento firem.
- Do **třetí skupiny** patří zákazníci , kteří mají vůz pro účely podnikání a splátky chtějí promítnout do nákladů.

Zákazník je v dnešní době velmi pečlivý a než si nějaký výrobek nebo službu zakoupí , snaží se získat co nejvíce informací . Často setkáváme s komunikací přes internet - emaily , prohlížení internetových stránek nebo stránek leasingových a úvěrových společností. Zde si naleznou veškeré potřebné informační materiály a kontakty. Tento způsob se již rozšiřuje i do středních vrstev. Pokud zákazník do firmy přijde, mělo by na něj zapůsobit i příjemné prostředí a vysoce kvalifikovaní pracovníci.



## Konkurence

Filozofie autobazarů obecně staví na faktu , že málo kdo z obyvatel a menších firem má potřebnou sumu peněz k zakoupení nového vozu. Proto raději volí levnější verzi , tedy koupí automobil v autobazaru. I firmy se začínají obracet k nákupu svých aut v autobazaru , jsou to zatím v převážné většině menší firmy. Vše nasvědčuje tomu , že se jejich procento zvětšuje. To si v hojné míře uvědomují hlavně autosalony , které mají zadány mnohdy nesplnitelné plány , které musí dodržovat i kdyby měly prodávat se ztrátou. A mnohdy se ztrátami prodávají. K větším výdělkům jim samozřejmě nepřidá ani výbava k vozu zdarma nebo mnohatisícová sleva , jenom si na úkor nalákání zákazníka zkracují marže. Ale i přes tyto slevy a všechny podpory se průměrný zákazník většinou nejdříve půjde podívat do autobazaru , kde vidí ty samé modely vozů - sice bez slev , ale někdy i o polovinu levnější. Což je dnes pro průměrného občana ČR přednější.

Autobazarové odvětví upoutá zákazníka nejen svými cenami , ale také svým velkým výběrem všech značek vozů.

Dnes jsou v segmentu autobazarů zhruba 4 velcí prodejci , z nichž největší je autobazar AAA. Ale z názorů a zkušeností je patrné ,že se procento zákazníků kupujících v AAA velmi snižuje. A to kvůli velké poruchovosti jejich vozů, které mají vykoupené a praktiky , které provozují na vykoupených automobilech . Jde o hromadné stáčení tachometrů , velmi rychlé opravování všech chyb a poruch automobilů. Pokud se později přihodí jakákoliv porucha novému majiteli nikdo se již s ním nebaví a jenom je mu řečeno, že si automobil měl lépe prohlédnout. Velmi často se tedy objevují stížnosti na tento autobazar , jak v novinách tak na internetu.

Jeho image se pomalu blíží ke stavu , kdy bude brán jako odstrašující případ jak pro konkurenci tak zájemce.

Ostatní konkurence v odvětví nijak nevyčnívá z řady a proto je brána jako spolehlivá.

Ostatní větší autobazary se nacházejí v Brně a Praze. Hlavní konkurent autobazaru Autotrade se nachází v Třebíči ( autobazar Jahoda ). Jeho velikost je podobná má k dispozici 200 automobilů a je brán jako hlavní konkurent. V místě podnikání firmy – v Jihlavě, se nachází dva menší autobazary, které tvoří jen malé procento konkurence. Velkou výhodou oproti místní konkurenci je velké parkoviště s kapacitou 20 automobilů, přímo před autobazarem.

### 3.2.2 Interní analýza firmy

#### Zaměstnanci

Firma zaměstnává dohromady 7 lidí. Zaměstnanci pocházejí ze dvou rodin. Dva lidé obstarávají leasing a úvěr a jeden se stará o příjem a prodej vozidel v hotovosti. Tři zaměstnanci jsou mezi auty venku a plní přání zákazníků. V autoopravně pracuje 1 zaměstnanec.

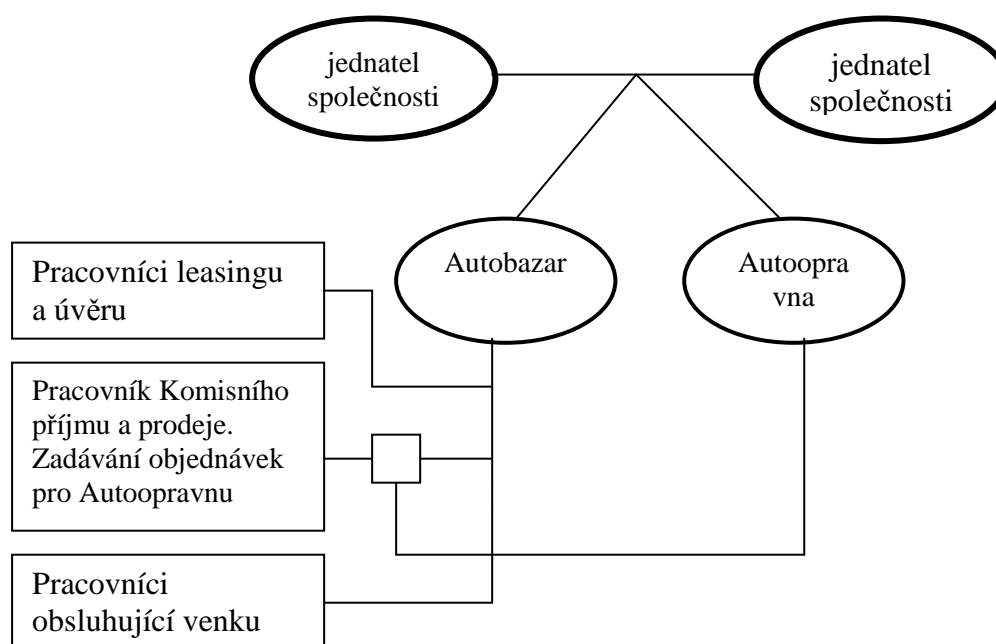
#### Analýza SWOT

Tabulka č.1 - Analýza SWOT

SILNÉ STRÁKY	PŘÍLEŽITOSTI
<ul style="list-style-type: none"><li>- Příjemné prostředí pro zákazníky</li><li>- Mezi zaměstnanci pracují rodinní příslušníci</li><li>- Rodinná tradice</li><li>- Organizace je s.r.o</li><li>- Firma má pouze dva vlastníky</li><li>- Pořízení všech nutných věcí k podnikání najednou (pozemek,kanceláře,nábytek...)</li><li>- Firma má k dispozici automobily, které může hned vystavit k prodeji.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nízká konkurence v místě podnikání</li><li>- Konkurence v regionu se skládá spíše z autosalónů</li><li>- Velká kapacita parkoviště</li><li>- Převis poptávky v regionu</li><li>- Firma má své dovozce , kteří budou dobře zásobovat autobazar automobily</li><li>- Firma bude mít svou vlastní autoopravnu</li><li>- Autobazar se nachází kousek za hlavním městem u velmi rušné komunikace</li></ul>
SLABÉ STRÁNKY	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"><li>- Nutnost pořízení na začátku podnikání jen nejdůležitějších věcí</li><li>- Možnost reklam až po výdělku.</li><li>- Všichni pracovníci nejsou z rodiny</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Slabé zázemí</li><li>- Počáteční malá informovanost potenciálních zákazníků</li><li>- Neumístění autobazaru v centru města</li><li>- Nutnost splácení úvěru</li></ul>
VNITŘNÍ FAKTORY	VNĚJŠÍ FAKTORY

### 3.2.3 Organizační struktura firmy

Obrázek č.1 – Organizační struktura firmy



### 3.2.4 Funkce organizační struktury podniku

Společnost je řízena dvěma společníky, kteří každé rozhodnutí projednávají společně a zapojují do rozhodování i pracovníky. Jde o organizační strukturu liniovou, kde jsou pracovníci podřízeni jedinému řídicímu útvaru. Výhodou jsou jasné vztahy nadřízenosti a podřízenosti.

Forma organizační struktury podniku je “průkopnická”. Průkopnická forma organizační struktury je zde podle mého názoru volena správně, neboť podnik je dostatečně malý na to, aby bylo vedení podniku (zde tedy jednatele) v dostatečné komunikaci se všemi zaměstnanci, z čehož vyplývá velká flexibilita a rychlost jednání. Klasickou nevýhodou ale je velké pracovní zatížení obou dvou řídicích pracovníků (jednatelů).

Byrokratická struktura by se pro tento podnik určitě nehodila, neboť zaměstnanci musí mnoho rozhodnutí provést sami, bez nějakých vnitřních směrnic, protože charakter této práce je takový, že každé rozhodnutí se musí provádět znovu. Maticová organizační struktura nelze zavést už vůbec, protože tento systém nelze členit podle více principů tak, aby vznikl víceliniový systém.

Rovněž již zmíněný liniový typ uspořádání vztahů je zde dostačující. Jednotliví pracovníci vždy dostávají příkazy z jednoho místa, čímž nevzniká konflikt zájmů jako u jiných

typů. Klasicky uváděné nevýhody (např. Miloslav Synek, *Nauka i podniku*, VŠE Praha, 1996) jako přílišná délka cest mezi řídicími místy a zhoršená komunikace se zde většinou neprojevuje, protože je firma v celku malá s plochou strukturou. Jediným problémem je vytíženost hlavních vedoucích míst, kterou by ale jednoduše a zároveň efektivně odstranit nešlo.

### **3.2.5 Podniková kultura**

Získávat nové a udržet si stávající zákazníky, zdatně obstát v konkurenci, mít dobré vztahy se svými dodavateli a působit věrohodně na širokou veřejnost – to je snahou každého podnikatelského subjektu. Splnění všech těchto cílů není závislé pouze na geniálnosti myšlenek, ale také především na tom, jak tyto myšlenky přijmou a prakticky dokáží zrealizovat zaměstnanci firmy. K firemním hodnotám patří i úcta k životnímu prostředí. Projevuje se důsledným tříděním odpadu na pracovištích, nehraje roli, je-li taková zásada někde napsaná nebo ne. Odpovídající chování je očekáváno automaticky od všech zaměstnanců.

Firma usiluje o dynamickou kulturu s charakterem „učící se firmy“ a orientací na zákazníky, zaměstnance a další externí zainteresované skupiny. Důležité tedy je, aby firemní kultura a marketingová komunikace na sebe vzájemně příznivě působily a byly ve shodě. Firma neopomíná fakt, že zaměstnanci předávají pohled na firmu sami jednak svým chováním a dále samozřejmě tím, jak se o firmě vyjadřují.

Firma obecně vychází z názoru, že zaměstnanci chtějí podávat výkony, a to vede k atmosféře důvěry a svobody a jednotliví pracovníci mají pak velké pole působnosti pro uskutečnění svých nápadů a kreativní řešení pracovních úkolů.

Zaměstnanci jsou hodnoceni podle dosažených výsledků a podle toho, jak je firma úspěšná. To znamená, že každý pracovník dostává základní plat, který se zvedá s každým prodaným automobilem. Firma si zakládá na tomto komplexním hodnocení pracovníků, učí je to pracovat v týmu, tedy pracovníci venku zákazníka postrčí správným směrem a pracovníci v kanceláři se snaží zákazníkovi prodat co nejvíce.

Způsob řízení ve firmě je liberální až partnerský. Jde o minimálně centralizovaný styl řízení, který je „nedirektivní“. Jednatelé uplatňující liberální styl řízení jen velmi málo zasahují do činnosti skupiny a její členové jsou na takovýchto vůdcích velmi málo závislí.

### 3.2.6 Strategie podniku

#### Globální strategie podniku

Základní strategií je být přední společností na trhu ojetých automobilů v kraji Vysočina. V každé oblasti, kterou se firma zabývá, chce mít vedoucí postavení na trhu ve zmíněném kraji. V rámci své strategie si firma stanovila hlavní strategické priority:

- **Postavení na trhu** – být číslem jedna na trhu ojetých automobilů v kraji Vysočina. V oblasti prodeje je prioritou poskytování komplexních služeb pro zákazníka, tedy všech potřebných k tomu, aby nemusel již nikde nic vyřizovat.
- **Orientace na zákazníka** – soustředit se především na problematiku navázání a udržování pozitivních vztahů se zákazníky, na způsob komunikace s nimi, na řešení jejich požadavků a stížností i zpětnou vazbu od zákazníků směrem k firmě. Klíčovými úkoly v této oblasti jsou příznivý poměr cena/kvalita, pozitivní a proaktivní přístup, rychlost, ochota, úcta k zákazníkovi.
- **Soulad činností autobazaru a autoopravny** – A to soulad absolutní, tedy umožnit zákazníkům kompletní správu automobilů nejen koupených u nás. Firma chce nabídnout výhody pro zákazníky při prodeji automobilů, které byly servisovány v naší autoopravně. A pružné řešení veškerých problémů vzniklých užíváním vozidel.
- **Provozní výkonnost** – do třech let proniknout mezi vedoucími prodejci v oblasti jižních Čech. V této souvislosti se chce firma zaměřit především na zvýšení provozní výkonnosti v oblastech, jakými jsou provozní náklady, investiční náklady, produktivita práce a zprůhlednění, zefektivnění a zpružnění procesů.

#### Vize

Vizí firmy je být preferovanou volbou pro zákazníky, zaměstnance, dodavatele.

- **Preferovaná volba pro zákazníky** – nabídka služeb firmy bude po všech stránkách nejlepší.
- **Preferovaná volba pro zaměstnance** – firma chce zaměstnávat špičkové odborníky ve svém oboru, maximálně podporovat jejich profesní růst a vysoce motivované profesionály si udržet.

- **Preferování volba pro dodavatele** – firma chce udržovat vřelé vztahy s dodavateli a nabízet jim tu nejvýhodnější spolupráci

## **Mise**

Pro naplnění vize si firma stanovila svou misi:

- být vedoucí firmou na trhu s ojetými automobily v kraji Vysočina a nabízet zákazníkům nejvýhodnější řešení jejich potřeb.
- být vyhledávaným zaměstnavatelem pro špičkové zaměstnance, které chce motivovat ke zvyšování hodnoty společnosti.
- být firmou vytvářející takřka rodinné vztahy s dodavateli
- etické a profesionální principy rozvoje společnosti, kterými se chce řídit, bude prosazovat i mimo společnost.

### 3.4 Marketingový mix firmy

Při rozpracování marketingové strategie se budeme zaměřovat zejména na tzv. “4P” marketingového mixu: produkt, cena, místo prodeje, marketingové aktivity (Product, Price, Place, Promotion).

#### Služby, produkt

U nabízených služeb hodnotí zákazníci především výhodu, které jim daná služba poskytuje. Je nutné rozlišovat mezi výhodami a vlastnostmi.

Tabulka č.2 – Služby firmy a jejich výhody

Firemní služba	Klíčová oblast	Odpovídající výhoda
Výkup vozů	Ihned	Zákazník obdrží peníze a ihned si může koupit vůz jiný
Zprostředkování prodeje	Jakéhokoliv automobilu	Bez parkovného
Pomoc při stanovení ceny vozu	- II -	Bez provize ( je stanovována nad cenu )
Prodej vozu za hotové nebo na leasing, úvěr, zástavní směnku	Jakýkoliv automobil	Zákazník nemusí nic jiného vyřizovat . Automobil dostane bez akontace.
Zprostředkování Leasingu nebo úvěru	Ihned na místě a bez čekání	Do půl hodiny odjezd s automobilem. K tomu každý zákazník obdrží dárek ( digitální fotoaparát, koberce do aut.,atlas, slevovou kartu na benzín...)
Půjčování peněz na akontaci	Ihned	Pro zákazníky , kteří je v současné době nemají.
Opravy všech závad na automobilu. Záruční i pozáruční servis	Ihned nebo v krátké době	Zákazníkovi můžeme zaručit záruku na vozy. Prohlídky vozů jsou samozřejmostí
Uzavření pojištění	Ihned a na jakýkoliv automobil, u jakékoliv pojišťovny	Zákazník již nemusí mít strach při převozu automobilu, ihned dostává i bonus za bezproblémový provoz.

Na základě zkušeností víme, že zákazníci zejména ocení následující výhody:  
- úsporu peněz nebo času, možnost získat informace, uspokojení svého pohodlí, uspokojení svého ega, prestiže.

Firma poskytuje služby, které se týkají prodeje nebo koupě automobilu.

Firma se zajímá o ty výhody, které nemá konkurent. A proto umožňuje při prodeji zákazníkova automobilu vyplacení peněz ihned a bez čekání, aby si mohl odvézt automobil jiný. Nebo pokud na peníze nespěchá tak nabízí odbornou pomoc při stanovení ceny vozu , s tím že provize z prodeje se stanovuje nad částku ,kterou zákazník požaduje. Dále umožňujeme , aby si zákazník vybral mezi několika možnostmi nákupu( leasing,úvěr,směnka,hotovost). Zde obdrží odborné rady při koupi , dozví se všechny výhody i nevýhody zvolené značky automobilu. Zákazník absolvuje zkušební jízdu se zastávkou v autorizovaném servisu. Samotný prodej se uskutečňuje v luxusně zařízených kancelářích s občerstvením. Ke každému automobilu jsou přidávány dárky podle výběru.

## **Cena**

Stanovení cen našich služeb je velmi důležitý proces, ve kterém musíme vzít do úvahy mnoho faktorů působících na trhu – ceny konkurence, předpokládaný počet zákazníků, jejich nákupní chování a mnoho dalších.

Firma nemůže vycházet z nákladové strategie určování cen , jelikož ta se hodí spíše pro firmy větší až monopolní. Úskalím této metody je zejména nerespektování tržního prostředí. Tato strategie proto bude fungovat jen pokud, pokud bude výsledná cena akceptovaná našimi zákazníky. Proto firma zvolila cestu stanovení ceny jako uplatňování **tržní (hodnotové) strategie**:

- stanoví prodejní cenu služby (v závislosti na situaci na trhu).
- určí (odhadne) roční objem prodeje při takto zvolené ceně.
- vyjádří zisk - od výsledných tržeb potom odečte náklady.
- stanoví, zda je plánovaný zisk na požadované úrovni.
- pokud není zisk na požadované úrovni, změní prodejní cenu a odhadne znovu roční objem prodeje při změněné ceně. Vypočítá zisk a znovu posoudí, zda je na požadované úrovni.

Problémem je, že se jedná o službu , kterou lze jen těžko zpoplatnit jako celek. Rozdělí se na dílčí služby, kde je zpoplatněna pouze provize z prodeje. Jedná se tedy o cenovou strategii. Tato strategie probíhá tímto způsobem . Zákazník , který chce u nás prodat svůj vůz ho přiveze, naši technici u automobilu zkontrolují pojízdnost , povinnou výbavu, funkčnost všeho vybavení a věcí souvisejících s provozem , dále zkontrolují shodnost čísel ( karoserie, motor).Teprve poté je automobil našimi experty oceněn( pro výkup), to s ohledem na aktuální



stav vozu a tržní ceny. Zde neplatí pravidlo vyhovět maximálně zákazníkovi – firma musí mít jistotu, že vykoupený vůz prodá za cenu, nižší než má konkurence.

Pokud zákazník chce nechat automobil do zprostředkování prodeje, je mu cena doporučena opět s ohledem na stav, stáří vozidla a tržních cen. Zde je ovšem ponechána rozhodovací možnost zákazníkovi – on si zvolí na kolik si svůj automobil cení. Zde je provize autobazaru přidávána nad požadovanou cenu zákazníka. Provize je stanovována na základě hodnotové strategie.

Ve většině případů dojde k tomu, že zákazník ponechá u nás vůz za doporučenou cenu. Úkolem zaměstnanců je přesvědčit zákazníka, aby takovouto cenu přijal. Jelikož musí firma dbát na to, aby měla ceny srovnatelné s konkurencí.

## **Místo**

Místo prodeje nebo poskytování služby je u autobazaru velmi důležité. Tedy záleží hodně na místě, kde je služba nabízena. Firma zde vsadila na místo u hlavní komunikace mezi Jihlavou a Pelhřimovem, Tábořem. Dále musí být jasné, že se jedná o autobazar – tedy místo je osazeno reklamními věcmi, jako jsou vlajky s nápisy, reklamní plachty různé poutače. Vše je dobře viditelné z komunikace. Tyto poutače jsou pečlivě vybírány tak, aby to nejdůležitější o autobazaru zobrazovaly přehledně a uvedly všechny služby, které autobazar poskytuje i s jejich výhodami.

## **Marketingová komunikace – stávající aktivity**

Firma dnes využívá různé nástroje. Důležitá je firemní bezplatná reklama vyvěšená na plotě autobazaru, kterou si mohou zákazníci přečíst v době, kdy je autobazar zavřený. Zjistí zde všechny důležité informace i telefonní kontakty, kde se může ihned na vše informovat.

Jak již bylo řečeno firma využívá reklamy na internetu, kde se zákazník informuje podrobně o všech možnostech, které firma poskytuje. Zde nabízíme zákazníkovi možnost si všechny automobily v nabídce prohlédnout jak zvenčí tak jsou zde i foto interiéru. Další možností jsou i rezervace automobilů přes tyto internetové stránky. I veškerá komunikace může probíhat prostřednictvím internetu – firma na všechny dotazy ihned odpovídá a veškeré informace každý den aktualizuje. Dokonce firma chystá i umístění webové kamery na některý ze sloupů v autobazaru, aby se zákazníci mohli podívat kolik se zde aktuálně pohybuje zájemců a tak neustále dohlížet, zda zrovna o jejich vůz nemá někdo zájem. Tento webový typ

komunikace se zákazníkem je v dnešní době velmi důležitý. Firma Autotrade si toto uvědomuje.

Firma samozřejmě využívá i jiné formy reklamy. Své zákazníky informuje i prostřednictvím regionálního rádia Vysočina, kde každoročně investuje do reklamních kampaní. Své spoty zaměřuje jak na dodavatele tak i na odběratele. Je si vědoma, že na každou z uvedených skupin působí jiné prostředky a proto nechává kolovat každý den několik spotů, které osloví obě strany. Samozřejmě tak, aby si zákazník spoty zapamatoval a uměl si je spojit s firmou.

Dalším způsobem komunikace jsou i pravidelně umístěné fotografie automobilů v regionálních automobilových novinách Inzert Vysočina, které jsou pravidelně roznášeny ve všech oblastech kraje do bytů a domů.

## 4 Marketingový komunikační plán

Pro sestavení marketingového plánu je možné využít následujícího postupu.

**Při rozhodování o konkrétní podobě komunikačního mixu budu postupovat v těchto krocích:**

1. Identifikace cílového publika a analýza image a obeznámenosti zákazníků
2. Stanovení cílů marketingové komunikace
3. Výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy
4. Sestavení zprávy ( sdělení )
5. Vytvoření komunikačního rozpočtu
6. Rozhodnutí o komunikačním mixu - tzn. jak rozpočet rozdělím mezi komunikační nástroje a jak bude vypadat vlastní komunikační kampaň
7. Zabezpečení zpětné vazby a měření účinnosti.

## **4.1 Identifikace cílového publika a analýza image**

### **4.1.1 Určení cílové skupiny ( segmentace )**

Aby firma mohla určit cílovou skupinu na kterou se bude během své marketingové komunikace soustředit musí provést nejprve segmentaci zákazníků.

Pro analýzu zákazníků a následnou volbu optimální strategie byla zvolena metoda **STP marketingu**. Písmena STP zde znamenají 3 kroky: **Segmentation** (segmentace - rozdělení zákazníků do skupin podle jejich charakteristik), **Targeting** (zacílení, výběr nejzajímavějších segmentů), **Positioning** (definování naší pozice na trhu a odlišení od konkurence).

#### **1. Segmentace Zákazníků**

Zákazníky naší firmy můžeme rozdělit do několika skupin. Pokud využijeme kritérium nákupního chování , bude spektrum rozděleno do segmentů :

Nový zákazník , stávající zákazník.

#### **Nový zákazník**

Každý spokojený nový zákazník nám přináší další nové zákazníky a prohlubuje dobrou image firmy. Jde o to na jakého nového zákazníka se zaměřit.

#### **Podle stádia životního cyklu (fyzické osoby - rodiny:**

##### ***Studenti***

Pro firmu znamenají nepatrné procento

##### ***Mladí manželé s malými dětmi***

- Zhoršení finanční situace, žena opustila zaměstnání, orientace na potřeby dětí – zde firma používá k jejich získání výhodného financování ( leasingu, úvěru ). Jelikož je dnes značné procento hlavně mladých lidí , kteří se nebojí zadlužování.

### *Manželé s většími dětmi*

příznivější finanční situace. Zde dochází velmi často k nákupu ojetého automobilu. Firma odhaduje podle své prodejnosti , že až 80 % manželských párů s většími dětmi dává přednost ojetému automobilu před novým.

### *Starší manželé s osamostatněnými dětmi*

ekonomicky nejsilnější, mají vysoké úspory. Zde hrozí firmě riziko nákupu nového vozu.

### *Starší manželé v důchodu*

pokles kupní síly, zdravotní problémy. Zde opět nastupuje možnost výhodného leasingu a úvěru. I když jsou manželé v důchodu – při schvalování leasingu a úvěru se bere v potaz společný důchod.

### **Firmy**

Obecně firmy dávají přednost nákupu nového automobilu, využívají výhod záručního servisu. Většinou se soustředí na značky, kde mají záruku bez ujetí kilometrů. V našem autobazaru nakupují automobily do podnikání spíše menší firmy a živnostníci, kteří nemají dostatečné finance na pořízení nového. Většinou se také zajímají o odpočet DPH .

Dalším aspektem , podle kterého firma může segmentovat zákazníky je **jejich finanční situace**.

- Zákazník buďto nemá peníze a automobil nechce koupit – je pro firmu nezajímavý.
- Zákazník nemá peníze , ale přesto by chtěl automobil zakoupit – zde se firma specializuje na nabízení služeb úvěru a leasingu. Zákazník může automobil pořídit od 0% - do 70 % akontace. Zde je důležité se zaměřit na bonitu. Bonitní jsou ti , kteří už jednou úvěr měli a dobře spláceli. Zákazník by měl být zaměstnaný a měl by mít pevný telefon do zaměstnání a druhý telefon osobní. Potom je jistota , že úvěr bude schválen.

- Zákazník má peníze v hotovosti a automobil by chtěl koupit.

Firma by ráda měla co nejvíce zákazníků, kteří kupují automobil na úvěr nebo leasing, jelikož úvěrová a leasingová společnost ke každé uzavřené smlouvě poskytuje zákaznické bonusy. A přes tyto bonusy si firma může dále prohlubovat svou image. Bonusy jsou poskytovány v různých časových sledech, a jsou obměňovány. Jednalo se konkrétně již o digitální fotoaparáty, poukázky Tesco, slevové karty, reklamní předměty.

Zájem je samozřejmě i o zákazníky s hotovostí.

### **Stávající zákazník :**

Pokud jde o stávajícího zákazníka, musí se firma soustředit na udržení dobrého vztahu s ním. Zajistit si, že se každý spokojený zákazník rád vrátí a opět koupí. Zde je hlavní otázkou vyřizování reklamací. Podle toho jak se firma zachová k zákazníkovi v nouzi, tak se bude zákazník chovat při opětovné nákupu vozu. Firma se proto snaží každou reklamaci vyřídit kladně, jak pro prodávajícího tak kupujícího. K nikomu se netočí zády a vše řeší v co nejmenším časovém sledu.

Nikde není řečeno, že si zákazník musí zakoupený ojetý vůz ponechat 5let nebo pouze jeden rok. Podle statistiky autobazaru, kterou si v průběhu svého podnikání vypracovala, opakuje každý zákazník koupí vozu zhruba po 4 letech. Ale při dobrých zkušenostech je schopen doporučit firmu dalším 7 lidem uvažujícím o koupi automobilu.

### **Charakteristika zákazníků - rozdělení úloh muže a ženy:**

Většina lidí se domnívá, že dominantní postavení při koupi vozidla mají muži. Podle zjištění firmy mají sice muži dominantní postavení ve výběru místa, kde si rodina automobil koupí, ale pokud jde o výběr samotného vozu o dominanci se nedá mluvit. Jde již o rozhodnutí muže i ženy vzájemnou shodou. Stále více se naši pracovníci setkávají také s případy, kdy je žena vyslána do autobazaru jako mluvčí, který má vše kolem vozu zjistit. A až pak přijde se svým mužem a automobil si vyzkouší a prohlédnou. Ve své marketingové komunikaci se firma proto bude orientovat jak na muže tak ženu.

## 2. Zacílení

Smyslem je vybrat nejatraktivnější segment resp. segmenty, na které zaměříme naše marketingové aktivity. Smyslem je rozvíjet právě ten segment, který nám přináší nebo v budoucnosti přinese nejvyšší zisk.

Postupnou analýzou byl formulován závěr, že se firma soustředí na níže uvedené tržní segmenty.

- Zákazník , který koupí automobil pomocí úvěru či leasingu.
- Zákazník, koupí automobil v hotovosti ( má peníze ).
- Zákazník, který by chtěl prodat své vozidlo za hotové ( do zprostředkování ).
- Zákazník , který by chtěl prodat své vozidlo na zpětný leasing.
- Pravidelný dovozce automobilů.

Zákazníka , který by chtěl prodat svůj vůz na zpětný leasing může firma zahrnout do tržního segmentu koupení vozu na úvěr či leasing – marketingová komunikace bude probíhat na stejné úrovni.

Pravidelné dovozce můžeme zahrnout pod marketingovou komunikaci se zákazníkem ,který by chtěl své vozidlo prodat za hotové v komisním prodeji. Firma se snaží udržovat přátelské vztahy s pravidelnými dovozci. Diskuse probíhají takřka každodenně , kde se rozebírají ceny na trhu ,oceňování automobilů, chování zákazníků.

### ***Ovlivňující faktory :***

- **Potenciál segmentu (tržby i zisk):** Soustředit se na ziskové segmenty, který je nejvíce ziskovým segmentem při nákupu vozidla na úvěr či leasing ( zisk je brán jako zvýšení image firmy ze zmíněných přidávaných bonusů)
- **Růst segmentu:** spolu s růstem segmentu porostou adekvátně i tržby a zisk . Segment lidí , kteří si na svůj automobil půjčí peníze stále roste a i nadále se růst předpokládá. Není nic jednoduššího než odjet s automobilem za 200.000,-- a při tom nic nezaplatit. Například v USA je zadlužování takřka normální, nikdo se nad tím nepozastavuje. Jakmile si mladý Američan poprvé založí bankovní účet ihned dostává možnost čerpat úvěr. To samé při

otevření kreditní karty ihned je mu připsáno 3000\$, které může začít čerpat. Konkurence v oblasti půjčování peněz také neustále roste a proto se předpokládá klesání úrokové míry.

- **Konkurenci v segmentu:** silná konkurence obvykle stlačuje ceny dolů a snižuje tak zisk. Vstup nových konkurentů je samozřejmě možný, ale v současné situaci není vůbec lehký. Existuje mnoho omezení a vyhlášek, které musejí být splněny, aby bylo umožněno prodávat a přijímat automobily do prodeje. Většina lidí dnes půjde raději do autobazaru, kde stojí 200 automobilů než ke konkurenci kde jich je polovina. To samé je i ve schvalování leasingů a úvěrů, snadněji projde smlouva autobazaru, který schvaluje denně několik smluv, než autobazaru, který schválí jednu za 3 dni.
- **Zdroje (finance, zaměstnanci, znalosti):** firma má k dispozici kvalifikované zaměstnance, kteří museli projít certifikačními zkouškami na schvalování smluv. Ty jsou velice nákladné a důležité. Když má zaměstnanec, který smlouvy schvaluje tuto zkoušku, potom je firma brána jako VIP. Firma nejdříve měla pouze jednoho zaměstnance takto kvalifikovaného a v průběhu spolupráce nechala proškolit i druhého.
- **Soulad s firemními cíli:** daný segment je zaměřený v souladu s dlouhodobou celkovou firemní strategií.

### 3. Definování pozice firmy na trhu

Definice pozice na trhu firmy již bylo psáno v předchozím textu. Firma by se chtěla odlišovat od konkurence poskytováním rozsahu služeb. V dnešní době je již mnoho věcí v autobazarech standardem. Poskytnutí co nejlepších služeb a to ve všech směrech je samozřejmostí. Kancelář byla luxusně vybavena a všem zákazníkům je připraveno posezení s občerstvením. Maximální jsou i služby v poskytování rad a doporučení při koupi jakéhokoliv vozu. Jako hlavní konkurenční výhodu bere firma vlastní autoopravnu, kde je všem klientům poskytován pozáruční i záruční ( ½ roční ) servis. Každému klientovi je



ihned po koupi doporučena výměna rozvodového řemene a motorového oleje. Tato práce je mu zaručena v soukromé autoopravně za sníženou cenu – někdy i zcela zdarma, pokud se firma domluví na výměně s původním majitelem.

Jelikož je tato konkurenční výhoda zákazníky velmi sledována – začlení ji firma do své reklamní kampaně.

#### 4.1.2 Průzkum znalostí cílových zákazníků

Smyslem je zjistit, co daná cílová skupina o firmě (značce) ví a co si o ní myslí. Toto zjištění je nezbytným východiskem pro efektivní řízení komunikace s cílovou skupinou.

Míru obeznámenosti veřejnosti lze vyjádřit na stupnici znalosti, která může mít následující stupně:

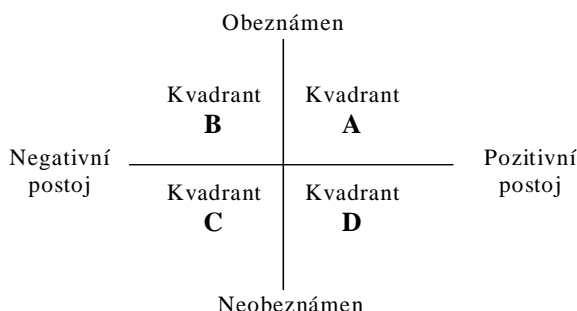
1. **stupeň - neví nic o firmě ani o její nabídce služeb,**
2. **stupeň - slyšel o firmě, ale nezná nabídku služeb,**
3. stupeň - slyšel o firmě a zná částečně její nabídku služeb,
4. stupeň - slyšel o firmě a zná dokonale její nabídku služeb.

Měření celkového image firmy s využitím pětistupňové postojové škály:

1. Zcela pozitivní postoj - zcela spokojen.
2. **Spíše pozitivní postoj - spíše spokojen.**
3. Neutrální postoj - ani spokojen, ani nespokojen.
4. Spíše negativní postoj - spíše nespokojen.
5. Zcela negativní postoj - zcela nespokojen.

Z celkového hodnocení míry obeznámenosti image vyplývají čtyři možné varianty pozice firmy u dané cílové skupiny zákazníků (viz následující matice) předurčující další vhodné strategie chování firmy.

Obr. č. 2 - Matice pozice firmy



**Kvadrant A** - podporovat prodeje a udržovat.

**Kvadrant B** - udělat vnitřní analýzu image s cílem zjistit proč je postoj veřejnosti negativní a určit, co je třeba v rámci marketingového mixu rozvíjet.

**Kvadrant C** - vnitřní analýzou zjistit, proč je vnímání negativní, nalézt nápravu a zlepšit marketingovou komunikaci.

**Kvadrant D** - zaměřit se primárně na marketingovou komunikaci s cílem zvýšit znalost.

Podle výzkumu lze usoudit, že by se firma měla při marketingové komunikaci soustředit na kvadranty A, D. Půjde o snahu jednak získávat nové zákazníky, kteří o firmě ani o její nabídce vozů a služeb nic neví. A také se připomínat v podvědomí zákazníků, kteří již o firmě vědí a třeba již koupili vozidlo.

## 4.2 Stanovení komunikačních cílů

Možné komunikační cíle[24]:

- **Informační** - pro naplnění cíle lze využít tzv. průkopnickou reklamu, která se snaží vzbudit primární poptávku, poptávku po službě
  - Oznámení služby
  - Presentování nové možnosti služby
  - Informování o změně ceny (změně podmínek)
  - Vysvětlení fungování služby
  - Snížení obavy zákazníka
- **Přesvědčovací** - někdy označovaná jako konkurenční reklama

- **Snaha konkurenční reklamy vyvolat selektivní poptávku** – poptávku po konkrétní službě
- **Komparativní reklama** – srovnávací reklama ( srovnávání s jinými výrobky )
  - Přesvědčit zákazníka, aby okamžitě koupil
  - Přesvědčit zákazníka, aby přijel na návštěvu
  - Budovat preferenci naší firmy
  - Přesvědčit k přechodu k naší firmě
- **Připomínací** - připomínací reklama se snaží udržovat jméno firmy stále v podvědomí veřejnosti.
  - Připomínat spotřebitelům , kde jí najdou.
  - Připomínat jim jí mimo sezónu.
  - Udržovat firmu na předním místě v mysli zákazníka

Firma se zaměří na přesvědčení zákazníka aby přijel na návštěvu a zde ho naši zaměstnanci již obslouží . Zvolen bude cíl přesvědčování zákazníků a bude se soustředit pouze na to , aby zákazník do autobazaru přijel.

Přesvědčování zákazníka, aby ihned nakoupil nemá cenu . O přesvědčování se postarají již zaměstnanci na místě. Budování preference u zákazníků se také bude provádět až při příchodu zákazníka. Přesvědčování k přechodu od konkurence není možné realizovat prostřednictvím reklamy. Každý zákazník se o přestupu rozhodne až v autobazaru. Zde se čerpá z toho , že každý zájemce, pokud chce koupit automobil , si nejdříve objedná více konkurenčních autobazarů. Takže pokud o autobazaru bude vědět tak je velká šance, že se přijede podívat a porovnat ceny.

Pokud by firma chtěla zaujmout i zájemce, kteří nemají možnost přijet , ať už z časové tísně nebo z jakéhokoliv důvodu, měla by na předním místě uvést své internetové stránky .

Jako další bude upřednostňován připomínající komunikační cíl. Kde bude soustředěna komunikační strategie na připomínání jména a místa firmy. To je velmi důležité, aby se firma udržovala v podvědomí zákazníků. Bude využíváno kombinace obou cílů.

Bude stavěno na konkurenční výhodě – tedy na vlastní autoopravně. Pomocí této konkurenční výhody by se chtěla firma dostat do paměti všech zákazníků. Pokusí se přilákat zákazníky nové a přimět stávající aby této možnosti využívali.

### 4.3 Výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy ( komunikační výzkum )

Tabulka Č.3 - Možnosti komunikačních cest

Prostředky	Výhody	Nevýhody
<b>Transmisivní</b>		
<u>Televize</u>	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Nutnost časté změny spotů Nedostatečná selektivnost
<u>Rozhlas</u>	Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita	Nekomplexnost Dočasnost sdělení
<b>Tištěné</b>		
<u>Noviny</u>	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intensivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti	Krátká životnost Nepozornost při čtení Nevysoká kvalita reprodukce inzerátu
<u>Časopisy</u>	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Nepozornost při čtení
<u>Venkovní reklama</u>	Nižší cena Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Opakování Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje umístění reklamy a estetickou stránku provedení
<b>Elektronické</b>		
<u>Internet</u>	Přijatelná cena Selektivnost Interaktivnost Rychlost Flexibilita Snadné shromažďování informací o zákaznících	Problématické zabezpečení finančních transakcí U nás nedostatečná uživatelská základna

Výběr komunikační cesty osobní a neosobní komunikace provádí firma s ohledem na cílový segment. Při výběru využívá informací z komunikačního výzkumu.

Jelikož je osobní forma komunikace velmi finančně náročná a u autobazaru málo účinná, bude firma volit formu masové komunikace. A to proto, že jsou zde omnoho nižší náklady na jednoho osloveného zákazníka.

Nejdříve bylo nutné si určit jaké média by firma mohla pro svou reklamu využít. Pro porovnání byly zvoleny nejzákladnější média ( rádio , televize, internet, tisk ). V dřívější době již firma spolupracovala s televizí PRIMA, rádiem Vysočina a s internetovým portálem TipCars. I tato média jsou zkontaktována přes e-mail, kde je uvedena nabídka ke spolupráci a žádost o cenovou nabídku jednotlivých typů reklam a médiakit. Zástupce firmy pro reklamu byl i několikrát telefonicky zkontaktován jednotlivými médii, která si sjednala schůzku.

### **Komunikační výzkum**

Marketingový výzkum probíhal na základě dostupných informací na internetu a porovnání jednotlivých došlých materiálů. Firma využila i svých zkušeností z minulosti.

#### **4.3.1 Internetové portály**

Nejdříve došly odpovědi z internetových portálů Seznam, Atlas a Centrum. Ty byly vybrány s ohledem na jejich největší návštěvnost. Návštěvnosti byly zjištěné ze zdroje Sdružení Pro Internetovou Reklamu – [www.NetMonitor.cz](http://www.NetMonitor.cz) . Seznam poslal svou cenovou nabídku s vyhodnocením návštěvnosti jejich vyhledávače za období jednoho měsíce , což bylo pro firmu nedostačující. Atlas poslal odkaz přímo na [www.reklama.atlas.cz](http://www.reklama.atlas.cz), kde byly dostupné všechny potřebné informace , pro firmu dostačující. Portál Centrum opět poslal nedostačující materiál . Pouze ceník služeb , ostatní údaje byly dohledány přímo na serveru Centrum. Velmi důležité informace o návštěvnosti velkého množství různých internetových stránek , byly nalezeny na serveru Sdružení Pro Internetovou Reklamu. Zde jsou umístěny jednak návštěvnosti jednotlivých stránek , ale také sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice.

Reklama bude všeobecně cílena na občany České Republiky v produktivním věku tedy od 20 – do 59 let.

Tabulka Č. 4 - rozčlenění návštěvníků internetu podle věku.

	TOTAL				
	RU (%)	RU (počet)	PV (%)	PV (počet)	TRP (%)
12-19 let	23.40	802 409	25.78	478 638 322	58 278.15
20-29 let	25.20	863 997	27.28	506 344 250	57 256.89
30-39 let	20.08	688 588	19.75	366 594 759	52 014.11
40-49 let	15.52	532 250	14.46	268 461 387	49 278.80
50-59 let	13.23	453 580	10.71	198 866 605	42 835.36
60-69 let	2.24	76 710	1.72	31 940 249	40 679.93
70-79 let	0.34	11 692	0.30	5 507 294	46 016.14

Zdroj: NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, Prosinec 2005

Po sečtení reálných návštěvníků internetových stránek se došlo k závěru , že se firma bude v oblasti internetu soustředit na cílovou skupinu 74 % návštěvníků.

Firma usoudila po vyhodnocení , že nejlepší možností reklamy na jednotlivých internetových vyhledávacích, je zejména Internet Ilayer a umístění odkazu na přední místo.

### **Ilayer**

iLayer je velmi účinnou formou reklamy, která osloví každého návštěvníka hlavní stránky portálů ATLAS, SEZNAM, CENTRUM. S prvním otevřením hlavní stránky se iLayer objeví uživateli po dobu 5 vteřin rozbalený tak, že překrývá katalog a služby (případně jenom katalog). Kliknutím na značku má uživatel možnost iLayer částečně skrýt dříve. Poté zůstane viditelný jako reklamní proužek nad katalogem. Najetím myši na tento odkaz se iLayer opět rozbalí na dobu 5 vteřin. Tímto způsobem je u formátu iLayer dosaženo maximální pozornosti uživatele.

Firma by se rozhodla pro Ilayer standardní velikosti 450x300 milimetrů.

### **Umístění odkazu na přední místo ve vyhledávači (přednostní výpis )**

Přednostní výpisy v sekcích katalogů SEZNAM, ATLAS, CENTRUM jsou nejúčinnější přesně cílenou reklamou na Internetu. Tato reklama je vysoce efektivní, protože pomocí oborově řazených sekcí je možné přesně vymezit požadovanou cílovou skupinu zákazníků podle potřeb zadavatele reklamy. Do katalogu je také integrován atlas FIREM, uživatel proto v sekcích nalezne jak přednostní výpisy tak i velký počet firemních prezentací.

1. Uživatel z hlavní strany vyhledávačů kliknutím na sekce katalogu nalezne zvolenou sekci.

2. V sekci se zobrazí:

přednostní výpisy v sekci katalogu, lze s logem (maximálně 6 pozic)

firemní prezentace

ostatní odkazy zadávané uživateli do katalogu

3. Dále se na obrazovce zobrazí textová reklama a až 3 komerční sdělení, které umožňují realizovat zacílenou grafickou prezentaci firmy:

textová reklama (do 50ti znaků)

komerční prezentace (text + grafika 60x60 px)

Ceny zmíněných reklam jsou zobrazeny v tabulce. V potaz byl brán jeden reklamní týden.

### **4.3.2 Internetové automobilové servery**

Jako další odpovědělí internetové inzertní automobilové servery TipCars, Automix, Sauto. Jedná se o autoportály věnované přímé inzerci automobilů (inzerují zde autobazary, prodejci nových vozů, atd.)

Firma si kladla jako podmínky spolupráce :

- Mít možnost ukládat na autoportál všechny své vozy ( počet je variabilní kolem 200 )
- Neomezeně upravovat všechny záznamové karty.
- Počet umístěných fotek musí být větší jak 6.
- Musí se jednat o nejznámější autoportály.

Provozovatelem zmíněného Sauta je internetový vyhledávač Seznam, ten poslal tentokrát veškeré potřebné informace. Tedy jak návštěvnost tak ceny inzerce. Návštěvnost byla brána , pro objektivnost , z průzkumu NetMonitor, jelikož si údaje uváděné v e-mailu a v příloženém souboru s vysvětlením odporovaly.

Cena se u Seznamu odvíjí podle importovaných automobilů. Firma jich má kolem 200, takže by musela zvolit největší limit a tedy i nejvyšší cenu za poskytnutí místa – 39.000,-. Měla by k dispozici neomezeně inzertních karet s neomezenou možností změny, což je potřeba.

Automobily jsou měněny skoro každý den. Je zde možnost i nahrávání jakéhokoliv počtu fotek.

Dalším autoportálem je Automix , ten uvedl svou měsíční návštěvnost přesně podle NetMonitoru. Toto už svědčí o pravém zájmu získat zákazníka. S spolu s návštěvností byl sdělen i průměrný počet návštěvníků , kteří si nabídkovou kartu rozkliknou ( za měsíc ). Dalším pozitivum oproti Seznamu byla uvedená cena 23.800 Kč. Opět se jednalo o možnost zasílat automobily neomezeně a kdykoliv je upravovat. Počet fotek , které je možné nafotit je 7.

Posledním autoserverem je TipCars. TipCars nesdělil po e-mailu vůbec žádné informace a ani na domovských stránkách nebyly k nalezení. Proto nezbývalo nic jiného než zkontaktovat jednoho ze zástupců . Bylo zjištěno, že tato společnost nabízí neomezené možnosti v zasílání a upravování inzerovaných automobilů a maximální množství poslaných fotografií je 8. Sdělená návštěvnost byla ověřena u NetMonitoru a byla správně.

V potaz je bráno inzertní období jednoho měsíce.

### 4.3.3 Rozhlas

Na rádio Vysočina a rádio Impuls zaslání dotazů nebylo třeba, jelikož veškeré potřebné údaje byly k nalezení buď na jejich stránkách nebo na stránkách obchodních zástupců rádií. Rádio Vysočina zastupuje společnost MMS ( Media Marketin Services )( [www.MMS.cz](http://www.MMS.cz) ) , která obchodně zastupuje celkem 55 regionálních a lokálních rozhlasových stanic. Její současný podíl na trhu dosahuje hodnoty **40,3 %**. Na stránkách společnosti je vypracovaná velmi kvalitní sociodemografická studie poslechovatosti rozhlasových stanic. V té je uvedeno , že procento posluchačů v produktivním věku je 73 %.

Rádio Impuls zastupuje společnost Regie Radio Music , která má pod sebou celkem 7 rozhlasových stanic. I na stránkách společnosti ( [www.rmm.cz](http://www.rmm.cz) ) je mnoho podkladů pro zjištění poslechovatosti rádia impuls. Cenové podmínky jsou přehledně seřazeny v sekci ceny.

Firma měla požadavky na reklamu v rádiu :

- Reklama měla být vysílána v hlavním vysílacím čase.
- Má se jednat o 30-ti sekundové spoty.
- Cena má být přijatelná



Jako hlavní vysílací čas je brána doba od 7 – 9 hodin. Zde je taky nejvyšší poslechovost. Ta je způsobena tím , že před odchodem do školy a práce lidé velmi často poslouchají rádio. Následující časové pásmo od 9 - 12 hodin je také velmi lukrativní. Pro vyhodnocování bude brána v potaz doba od 7 – 9 hodin. Cena je za jeden 30-ti sekundový spot.

Jelikož je rádio Impuls rádiem celorepublikovým , je cena , ve srovnání s rádiem Vysočina , velmi vysoká. Ale i přes to je v tabulce vyhodnocováno, zda by se případná investice vyplatila.

#### **4.3.4 Tisk, letáky**

L-servis Jihlava odpověděl velmi krátce a nepřesně. Informace musely být ověřeny na internetových stránkách společnosti a z media projektu NetMonitoru. Jedná se o kulturní a informační měsíčník zdarma do jihlavských rodin. Každý dostává měsíčník přímo do své schránky. V něm je k nalezení seznam firem z Vysočiny, které si reklamu předplatili. Firma trvala na tom ,aby byla vidět . Nesouhlasila s umístěním do seznamu uprostřed, ale chtěla být na první stránce. L-servis ve své odpovědi uvedl , že je to možné , pokud bude reklama barevná. Cenu reklamy na první stránce uvedl 9 520 Kč. Cílová skupina , kterou by chtěla firma oslovit je 70-ti procentní.

Vysočina Deníky Moravia , zde byly obdrženy velmi nepřesné informace a muselo být opět navázáno telefonické spojení. Nakonec jsou požadované informace získány.

Vysočina Deníky Moravia se skládají z novin :

- Noviny Jihlavska
- Noviny Třebíčska
- Listy Pelhřimovska
- Noviny Žďárska
- Noviny Havlíčkovobrodka

Pokud by firma umístila reklamu do všech těchto deníků, bylo by to pro ni velmi efektivní a obsáhla by celý okres Vysočina najednou. Cena reklamy opět za jednu stranu , do všech zmíněných novin , činí 77 000 Kč.

Jihlavské listy jsou regionálním tiskem, které informují Jihlavské obyvatele o veškerém dění v kraji Vysočina. Osloveny nebyly, všechny důležité informace jsou umístěny na internetových stránkách. Tedy jak celkové náklady tak ceny reklam.

### Tisk – Tv-program

Před několika dny dostala firma velmi zajímavou nabídku na umístění reklamy do časopisu Tv – program , který bude do všech domácností dodáván zdarma. Proto byl tento typ reklamy ihned začleněn do srovnávací tabulky.

Jelikož se všichni ve firmě shodly, že se jedná opravdu o dobrou nabídku, bude eventuelně také využita.

Jedná se o reklamu v deníku TV-Program, který vychází každých 14 dní a je roznášen do všech rodin zdarma. Roznášen bude v Jihlavě a v příštích vydáních možná i v okolních částích. V pondělí 3 dubna vyjde první vydání v hodnotě 22 500 kusů výtisků. Pro firmu je výhodou , že se jedná o první vydání – lidé si budou časopis prohlížet opravdu důkladně a celý. Aby firma podtrhla svou reklamu, vybrala pro ni titulní stranu v barevném provedení. Nejdříve sice uvažovala nad celou stranou přesně u prostřed časopisu, ale bylo nevýhodou , že se zde nacházeli pouze programy kin. Poté firma uvažovala nad umístěním na jiné místo ve vnitř časopisu, všude se již jednalo o reklamu na jeden den. Proto byla nakonec vybrána titulní strana. Cena reklamy byla po domluvě stanovena na 20 000 Kč za tři obsazená vydání firemní reklamou. Cena celé stránky je 10 000 za jedno vydání. Při objednání dvou reklam je třetí poskytnuta zdarma . Velkou výhodou tohoto časopisu je, že je roznášen prostřednictvím České Pošty do všech schránek a je zcela zdarma pro každého. To, že je zcela zdarma ho dělá pro firmu lákavým. V dnešní době si každý pohlídá , aby mu byl Tv program doručen tak jak má a nikde se neztratil.

### Roznáška letáků

Jako poslední jsou osloveny roznáškové agentury a Česká Pošta, mající na starost většinu letáků, které se všem obyvatelům Jihlavska objevují ve schránkách. Tuto roznášku uznala firma také jako dobrý nápad, i když se v poslední době nachází ve schránkách čím dál více roznášených letáků. Pokud bude leták dostatečně poutavý, je velká šance, že se dočkáme velké poptávky.

Požadavky firmy na roznášku letáků :

- Formát letáku A5 ( rozměry 148 x 210 mm )
- Množství 10 000 ks
- Periodicita ( zajímá nás jedna roznáška )

- Oblast distribuce – Jihlava ( jen velká sídliště – Březinky, Slunce, Dolina )
- Termín distribuce hned po rozhodnutí

Osloveny byly dvě firmy jedna Pražská a jedna Jihlavská. Nakonec byla vybrána pro případnou roznášku Česká Pošta. Byla sice dražší o dvacet haléřů, ale je větší pravděpodobnost, že se letáky dostanou do všech schránek. Letáky jsou roznášeny pošťáčkami, které mají klíče od vchodů jednotlivých panelových domů. Cena 1 Ks letáku u ČP do dvou gramů je 0,45 Kč. Výrobu letáků by nám obstarala Jihlavská firma Copex. Za cenu 5 Kč / Ks nebo by si je firma vytiskla sama na firemní kopírce.

#### **4.3.5 Televize**

Oslovena byla televize PRIMA, jelikož je zde vysílán regionální deník Vysočiny. Sledovanost budeme brát v hlavním vysílacím čase 18:52. Sledovanost v čase 18-19 dle průzkumů 25-35 %, cílová skupina ženy a muži nad 18 let. Firma již s touto televizí spolupracovala a výsledky byly velmi neuspokojivé. Reklama je velice drahá a efekt malý. Firma se setkala s neprofesionálním přístupem. Primou byly nabídnuty, při tvorbě spotů , pouze 3 možné formy. Proto je zde uváděna komunikace prostřednictvím televize pouze pro srovnání nákladů a efektivnosti.

Shrnutí komunikačního výzkumu a vyhodnocení

Tabulka č.2 vyhodnocování

Teď tabulka!

### Legenda tabulky :

- **Náklad** – čtenost , sledovanost , počet výtisků, poslechovost( zjištěná z media kitu ).
- **Cílová Skupina ( CS )** – Kolik procent abonentů tvoří cílovou skupinu, kterou chceme oslovit ( informace získaná z media kitu ).
- **Regionální působnost ( RP )** - Regionální působnost (RP) určuje, kolik procent abonentů CS je ochotna ve firmě koupit.( určeno odhadem z předchozí praxe ).
- **Počet oslovených** – Kolik zákazníků z CS by mohlo nakoupit , kolik oslovíme ( spočítá se  $\text{Náklad} * \text{CS} * \text{RP}$  ).
- **Cena reklamy ( CR )** – Na kolik vyjde reklama v médiu .
- **Konverze poptávky** – Kolik procent shlédnutých reklam bude přeměněno na poptávku ( tj. zákazník se na nás obrátí pro zpracování nabídky, bude chtít podrobnější informace – odvozeno z předchozí praxe)
- **Počet poptávek ( PPo )** – Je vypočten z počtu oslovených a z konverze poptávky, někdy je potřeba odhadnout dle minulých zkušeností nebo konverzním poměrem.(  $\text{Počet oslovených} * \text{Konverze poptávky}$  )
- **Konverze prodeje** – Kolik procent poptávek je přeměněno v obchodní případ.( odhadnuto podle praxe )
- **Počet prodejů ( PPr )** – Je vypočten z počtu poptávek a konverze prodeje. Může být opět zadán přímo. ( zde je vypočítán jako  $\text{počet poptávek} * \text{konverze prodeje}$  )
- **Cena oslovení** – cena , kterou zaplatíme za to , že jeden náš potenciální zákazník reklamu zaregistruje. ( Vypočtena jako  $\text{CR} / \text{Počet oslovených}$  )
- **Cena poptávky** – Cena , kterou platíme za to, že se na nás jeden zákazník obrátí se svojí poptávkou. ( Vypočtena jako  $\text{CR} / \text{PPo}$  )
- **Cena prodeje** – Cena , kterou platíme za jeden obchodní případ uskutečněný díky naší reklamě. ( Vypočteno jako  $\text{CR} / \text{PPr}$  )

### Vyhodnocení komunikačního výzkumu a volba komunikačních cest

Média budou vybrána na základě předchozí tabulky. Firma vybere ty nejvýhodnější , tedy takové , kde zaplatí za jeden uskutečněný nákupní případ a za jednoho získaného zákazníka nejméně. A to vše při splnění stanovených podmínek, které si firma určila před volbou média.

### Rozhlas X Televize

Pokud budou porovnávána rádia a televize, tak vidět, že nejmenší náklady vynaložené na jeden obchodí případ má rádio Vysočina. Tedy bude vybráno pro firemní kampaň. Jedná se o rádio s regionální působností. Bude domluvena obchodní schůzka se zástupcem rádia – s mediálním konzultantem. Na schůzce bude domluven média plán a platební podmínky.

Mediální konzultant má na starost i návrh a výrobu reklamních spotů. Jelikož se stává, že navržená reklama není podle představ firmy, snaží se spoty vymýšlet přímo na konzultaci. Ty, které jsou schváleny budou ještě mediálním konzultantem upraveny do finálové podoby ( tedy aby se vešly do zvoleného časového limitu ). Po konečném schválení firmou jsou předány do výroby. Firma se usnesla , že reklama v rádiu bude pro tento rok pro ni směrodatná. Tedy nejvíce prostředků půjde do reklamy v rozhlase a reklamní kampaň poběží zbývajících 9 měsíců.

### Tiskoviny

Při porovnávání denního tisku nejlépe vychází měsíčník s regionální působností od firmy L-SERVIS. Opět byla smluvna schůzka s regionálním zástupcem, kde bude smluvno datum uveřejnění reklamy na hlavní stránce. Návrh reklamy bude vypracován ve firmě s doporučením zástupce L-Servisu a poté zaslán na e-mail distribuční firmy.

Nebude opomenuta ani reklama ve zmíněném novém deníku Tv-program.

Firma se rozhodla , že tento rok bude reklama umístěna v Tv-programu prozatím po dobu 42 dnů a zpětnou vazbou kontrolován počet získaných zákazníků. Následující rok ve stejné období se umístí reklama do měsíčníku L-SERVIS , opět bude kontrolován počet získaných zákazníků . Nakonec si firma vyhodnotí, co pro ni bylo výhodnější z hlediska získaných zákazníků.

### Internet

Jako druhá směrodatná komunikační cesta pro celou reklamní kampaň je firmou brán internet. Jde o velmi rozšířené možnosti internetové prezentace. V potaz budou brány pouze ty nejúčinnější a nejdůležitější, tedy vlastní webová prezentace, inzerce všech automobilů na autoportálech. A jako vedlejší internet Ilayer, přednostní výpis firmy ve vyhledávači. Internetovou reklamou ve formě Ilayeru zatím firma vyloučila s tím , že do letošního roku ho nebude využívat.

Dále firma využije umístění odkazu na přední místo ve vyhledávači. A to po skončení reklamní kampaně v Tv-programu. Odkaz firmy bude v katalogu zobrazen na prvních pozicích

při vyhledávání zadaného klíčového slova jako auto, autobazar, bazar , atd. Jako nejdostupnější se jeví umístění placeného odkazu do vyhledávače Centrum.

V každé sekci jsou 3 exkluzivní pozice, které jsou vyhrazené pro placené odkazy. Tato tři místa jsou ta nejlepší, které mohou být vybrány. To znamená, že nikdo jiný se před odkaz nedostane.

Běžný uživatel si prohlédne první odkazy, ze kterých si vybírá, na které klikne. Mezi těmito prvními odkazy bude i firma Autotrade. Každé placené pozici náleží i logo firmy umístěné před odkazem.

Nejzajímavější je stále inzerce na autoportálu TipCars. Tento druh inzerce je v dnešní době pro každou firmu velmi důležitý. Je jenom málo zájemců , kteří znají naši soukromou internetovou adresu, ale je spousta zákazníků co znají nejvíce navštěvovaný server TipCars. Navíc tento inzertní server investuje spoustu peněz ročně do reklam na internetu. Firma byla zkontakována a domluvena schůzka s regionálním zástupcem. Na schůzce byl představen jednoduchý exportní a importní program, který společnost TipCars využívá k přenosu fotografií a karet automobilů. Odesílání a zapisování automobilů na portál má na starosti jeden zaměstnanec , který se o vše stará. Kontroluje funkčnost programu , proces odesílání fotek , správnost všech karet a hlavně o focení všech přijatých automobilů. Jako bonus byl firmě poskytnut dvouměsíční inzertní prostor v tištěné podobě časopisu TipCarsu , který si mohou zájemci zakoupit ve všech prodejnách tiskovin. Měsíčně je vytisknuto 20 000 výtisků. Vybrané vozy , které budou uveřejněny v časopise se pouze vyberou v programu pro odesílání fotek. Reklama bude předplacena na jeden rok.

### Letáky

Roznášku letáků firma využívat nebude, jelikož jsou hodně velké náklady na výrobu letáků a jeden kupující nás přijde na více než 300 Kč, což je v porovnání s ostatními komunikačními kanály příliš velká částka.

### Tiskové zprávy

Bude využito i tiskových zpráv, které budou rozesílány Jihlavským a internetovým novinám. Jsou zadarmo a v případě otisknutí bude firma ráda za každého získaného zákazníka.

## 4.4 Formulace sdělení (zprávy)

Při formulaci sdělení budeme zvažovat, jak prezentovat firmu a výrobek, aby sdělení bylo netradiční a skutečně oslovilo a zaujalo zvolenou cílovou skupinu zákazníků.

Zpráva o výrobku sděluje něco **žádoucího** nebo zajímavého, něco vyjímavného nebo zvláštního – **exkluzivitu**, musí být **důvěryhodná** nebo prokazatelná.

### **Při formulaci sdělení je třeba určit následující aspekty sdělení:**

- a) *obsah zprávy* - co říci,
- b) *strukturu sdělení* - jak to logicky říci,
- c) *formu zprávy* - jak to symbolicky říci,

### **A ) Obsah zprávy**

Volba správného obsahu marketingového sdělení je zpravidla velice problematickou záležitostí. Při tom bude využíváno :

**Racionální argumenty** - mají být primárním obsahem sdělení. Na průmyslovém trhu bývají téměř výhradním obsahem zprávy; na spotřebním trhu racionální argumenty sice převažují, ale hrají tu dosti významnou roli i faktory další.

**Emoční argumenty** - *pozitivní* - vzbuzují pocity krásna, polichocení i humorné zbarvení.

Firma si vytvořila body, o které se bude v určování obsahu opírat. Tyto body jsou to , co by měli všichni zákazníci vědět a co je pomůže získat na naši stranu. Z těchto bodů pak bude složena zpráva , která bude poslána směrem který si firma zvolí .

- **Jedná se o největší autobazar na Jihlavsku.**
- **K dispozici je vlastní autoopravna.**
- Je k dispozici více než 200 automobilů k prodeji.
- Autobazar stojí na pozemku o rozloze 6000m<sup>2</sup>
- **Nachází se u hlavní komunikace mezi Pelhřimovem a Jihlavou.**
- K dispozici je více jak 25 míst k parkování.



- Příjemné prostředí s posezením a občerstvením pro každého.
- Vstřícné jednání.
- Poradenská činnost každému zákazníkovi ve výběru vozidla tak, aby mu padlo „na míru“.
- **Zakoupení vozidla na úvěr i leasing.**
- Odjezd s vozem již při 0 % akontace.
- **Ke každé leasingové a úvěrové smlouvě je jako dárek vždy dáván nějaký bonus.**
- Uskutečňování výkupu vozů za hotové.
- Uskutečňování zprostředkování prodeje automobilu.
- Zákazník již nemusí nic zařizovat, máme výběr z velkého množství povinného a havarijního pojištění.
- Odhlašování technických průkazů a dodání do 40-ti dnů.
- Neustálé udržování všech vystavených vozů.
- Při propadající technické kontrole zaručujeme zákazníkovi zajištění a vyřízení nové technické kontroly.
- **Přidávání certifikátu společnosti CCB ke všem vozům.**
- Provedení kontrolních jízd.
- Měření diagnostiky.
- V případě zájmu provedení celkové kontroly vozidla, aby mohlo být dané vozidlo doporučeno.
- Každému je umožněno si vozidlo prohlédnout na zvedáku.
- Pravidelný záruční i pozáruční servis.
- **Vystavování všech automobilů na firemních internetových stránkách [www.autotrade.cz](http://www.autotrade.cz).**
- Zajištění odvozu z Jihlavy a zpět

Dle předchozí zkušenosti je známo , že pro zákazníky jsou největšími stimuly jen některé z předchozích bodů. Ty jsou vyznačeny tučně.

V předchozích firemních kampaních se dobře osvědčily argumenty , největšího autobazaru na Jihlavsku. Každému potenciálnímu zájemci je tím dáváno najevo , že právě zde je ten největší výběr. Zákazník tedy raději půjde do autobazaru, kde je velký výběr od každé značky než do autobazaru , kde je vystaveno jen několik vozů. Na místě již rozhodne výkonnost zaměstnanců a jejich schopnost komunikace.

Pokud bude ve sdělení uvedeno , že se jedná o největší autobazar na Jihlavsku , tak již nemusí být uváděn počet vozů a ani rozloha.

Je samozřejmostí uvedení místa , kde se autobazar nachází. Zde stačí uvést 2 km za Jihlavou směr Pelhřimov Tábor. Výhodou místa je, že se jedná o jednu z hlavních příjezdových komunikací k Jihlavě. Pokud zákazník nepojede od Pelhřimova , tak jsou všude v Jihlavě umístěny hlavní naváděcí směrové ukazatele. Cesta je opravdu jednoduchá , jde pouze o to najet na hlavní komunikaci.

Firma musela již řešit problém , jak místo kde se nachází pojmenovat. Dříve všude ve zprávách uváděla Hosov 2Km za Jihlavou. Z důvodu konkurenčního autobazaru umístěného přímo v Jihlavě , který je pojmenován Autobazar HOS, musel být název místa změněn.

Kampaň by podle mého názoru měla také upozorňovat na příjemné prostředí s občerstvením a vstřícné jednání. Tento způsob však používá konkurenční autobazar ve svých reklamách , proto se firma raději zaměří na odlišení a upozorní na příjemné prostředí jiným způsobem – to však až v návrhu zprávy.

Výhoda 0% akontace se v minulých kampaních používala. Odezva však nebyla zdaleka taková, jaká byla předpokládána. Myslím si , že lidé mají zažitě přísloví „něco za něco“ , proto tomuto argumentu nevěří a dále se o věc nezajímají. I když přišli do kanceláře a na leasingu se začalo pracovat, málo kdo se zajímal o možnost 0 % akontace. Proto tento argument ve zprávě , kde je cenný čas, nebudeme sdělovat. Měla by postačit věta výhodný leasing a úvěr.

Více ohlasu měla věta „stačí řidičák a občanka a máš auto“. Takže tyto argumenty budou zachovány i v této zprávě. Skoro nikde nestačí pouze dva doklady totožnosti , ale většinou je od klienta žádáno potvrzení o příjmu, výpisy z účtu, výpisy SIPO atd. Pokud bude zákazník uvažovat o leasingu nebo úvěru , je toto velká výhoda.

Firma zabývající se prodejem ojetých automobilů samozřejmě nabízí výkup za hotové a zprostředkování prodeje. Tento obsah zprávy byl použit na začátku podnikání , když jsme chtěli zákazníkovi dát o nás vědět. Tehdy byla tato reklamní kampaň velmi úspěšná.

Spolupracujeme taky s několika největšími pojišťovny ( ČPP, ČP, Generali, Kooperativa, Allianz ) . Jde o úsporu času klientů. Technický průkaz je odhlášen do stanovené čtyřicetidenní lhůty. Jde o poskytování komplexních služeb klientům. Tím si firma opět buduje image.

Každé auto je vybaveno odborným certifikátem o jeho původu a stavu. Ten zaručuje zákazníkovi , že automobil nebyl v minulosti ukraden a ani totálně havarován. Tyto certifikáty vydávají společnosti CARDETECT a CEBIA. Hodně zákazníků to také ve výběru ovlivní.

Jako primární je brána vlastní autoopravna a záruka ½ roku na skryté vady bez ujetí kilometrů. Provedení výměny rozvodového řemene a motorového oleje ihned po koupi vozidla – pokud původní majitel uvedl v technickém zápisu , že je to potřeba. Firma ušetří novému majiteli nejméně 6.000 Kč. Pokud by se vyskytla jakákoliv závada budou provedeny opravy ihned na místě – pokud se jedná o jednodušší poruchu.

Takováto zpráva, bude pro zákazníka velmi pozitivní a pro firmu lukrativní. Zákazník bude dávat přednost autobazaru , který je největší na Jihlavsku a má svůj vlastní servis. Výhod vyplývajících z autoopravny je více, jednak si každý může nechat změřit diagnostiku, pokud bude mít zájem , prohlédnout si automobil ze spodu . Technici poskytují pravdivé informace o vozidlech.

Dalším důležitým aspektem je soustředit se ve zprávě na segment lidí, kteří se nemají jak dostat do autobazaru. Může se jednat třeba o úředníky, kteří jsou pořád v práci nebo o rodinu, která ještě nemá automobil nebo o kohokoliv jiného. Zde je primární uvedení firemních internetových stránek ve zprávě. Tam se nacházejí veškeré informace o autobazaru , o servisu a o všech poskytovaných službách. Automobil je možné si i rezervovat na dobu jednoho dne prostřednictvím internetu. Takže je poskytnut dostačující čas pro to, aby se k nám každý nějakým způsobem dostal.

## **B) Struktura sdělení**

Volba struktury sdělení vyžaduje zejména následující rozhodnutí:

- ***Zda činit nebo nečinit při prezentaci závěry***
  - *jenom prezentovat* (ať si závěr učiní sám zákazník) je doporučováno, pokud má publikum negativní postoj k firmě (je v protiofenzívě) nebo pokud se jedná o něco jednoduchého.
  - *prezentovat a učinit i závěr* je vhodné zejména u obtížných a složitých záležitostí.

V některých případech se bude jednat o složitější případy zprávy, ale používané budou i jednoduché zprávy. Oba způsoby se použijí odděleně. Když nebude-li se jednat o prezentování složitých věcí, půjde jenom o to přimět zákazníky, aby nakoupili a to vyzdvihnutím výhod, které by měli stimulovat, využita je první možnost – jenom prezentovat. Pokud půjde o složitější zprávu s nějakým podtextem ( využití dvojího smyslu věty ) je použita druhá varianta – prezentovat a činit závěry.

- **Zda využít jen pozitivních nebo i negativních sdělení**

- *jen pozitivní sdělení* (tzn. produkt jen chválit) jsou vhodná, pouze pokud jsou posluchači příznivě nakloněni.
- *dvoustranná sdělení* (tzn. negativní i pozitivní) se využijí, jestliže jsou posluchači v opozici, u vzdělanějších a obeznámenějších posluchačů nebo pokud firma čelí propagandě konkurence atd.

Ve zprávě budou pokud možno co nejvíce využívána pozitiva. Zákazníci nebudou zatěžováni negativními věcmi.

- **Kdy používat "silných" argumentů**

- *na začátku* bude "silný" argument využíván zejména v textu, kde bude ještě zvláště zvýrazněn.
- *na konci* je vhodné "silný" argument použít v případě audiovizuálních médií.

Tedy podle média budeme volit mezi silnými a slabými argumenty.

### **C) Forma zprávy ( jak to symbolicky říci )**


Forma zprávy určuje obraty, jazyk, hlas atd. u sdělení pro audiovizuální média a písmo, jeho velikost, rozložení textu, barvy atd. pro tištěné zprávy. Stanovení formy zprávy je většinou záležitostí odborníků. Firma vybírá formu pro jednotlivé zprávy vždy s danými odborníky z firem poskytujících reklamu.

Nejjednodušší je pro firmu spolupráce s internetovými **vyhledávači a autoportály**. Zde je forma zprávy přednastavena a je na velmi vysoké úrovni. Tedy při umístování placeného odkazu ve vyhledávači a jeho zobrazení při zadání klíčového slova je již přednastaveno. Jedná se tedy spíše o slova uvedená v odkazu.

### Forma reklamy do vyhledávače

Firmou vybraná poutací slova jsou

Obrázek č.3 – Reklama ve vyhledávači

 AUTOTRADE S.R.O.	<b><u>Autobazar AUTOTRADE – Vaše nejkratší cesta k úspěchu !</u></b>
Hosov 47 , 58601 Jihlava, tel: 777639993, 567333222	
Denně až 200 ZADARMO prověřených vozů všech kategorií a značek včetně užitkových. Výkup a prodej za hotové. Záruční a pozáruční servis. Leasing , úvěr od 10 % akontace. Informace o výši splátek a o poskytovaných BONUSECH na telefonním čísle 567333222.	
Nacházíme se 2 Km za Jihlavou směr Pelhřimov, Tábor.	
<b>WWW.AUTOTRADE.CZ</b>	

### Forma reklamy na autoportále

Při inzerci na autoportálech je důležité poskytnout zákazníkům maximální množství informací a fotografií vozu. TipCars je nejnavštěvovanější autoportál v ČR a k tomu, aby si zákazníci našli zrovna náš vůz pomáhají ostatní formy inzerce, stanovené ceny a spokojenost předchozích zákazníků. Na autoportále si může zákazník najít přímo firmu, kterou chce nebo všechny autobazary z Vysočiny. V tomto případě působí TipCars regionálně. Nebo si zájemci nelezou automobil přes všeobecnou nabídku, kde rozhoduje právě maximum sdělených informací, stav vozu, výbava, reakce pracovníků na e-mailové dotazy atd.. Firma dbá na maximální komfort zákazníka , a proto umísťuje na všechny fotografie automobilů telefonní kontakt a vždy využívá poznámek v programu, do kterých je možné doplnit jakékoliv informace. V poznámkách je důležitá také forma zprávy. Zde je uváděna veškerá doplňková výbava , která není uvedena ve výběru základním. Také veškeré úpravy na voze ( Tuningy, úpravy motoru, názvy Hifi soustav atd.), měsíc výroby a informace o poskytovaných bonusech ( slevových kartách, dárkách ). Například u každého vozu je v poznámce uvedena věta.

Obrázek č.4 Reklama na autoportále

Zajistíme úvěr nebo leasing s dobou splácení 24 až 72 měsíců. Velmi nízké splátky na počkání ( postačí pouze dva doklady totožnosti ) od 10 % akontace. Záruční servis s jistotou.
--

### Forma zprávy v měsíčníku L-SERVIS

Do měsíčníku L-servis by byla zvolena forma upoutávky na přední stranu. Design je vybrán podobný jako má firma na domovských internetových stránkách. Logo firmy i styl písma zvolen úplně stejně, aby si zájemci ihned dokázali spojit reklamu přímo s firmou. Důležitou informací nejen pro případné zájemce jsou internetové stránky, na kterých si každý může prohlédnout přímo z domova všechny vozy i s fotografiemi. Na dosah jsou veškeré informace o leasingu, úvěru, pojištění a o všech ostatních věcech. Na prospektu je zvýrazněna věta a nyní ZDARMA digitální foťák Olympus. Písmo bylo zvoleno červené na bílém podkladě. To by mělo každého upoutat do té míry, aby alespoň prostudoval prospekt v měsíčníku L-Servis.

Pro rychlé prohlédnutí autobazaru jsou na prospektu i fotografie kanceláře a vnějšku. Základní informace o službách autobazaru jsou rozděleny tak, aby nezasahovali do žádného obrázku. Jsou přehledné a textu je málo, aby nebyl nikdo zatěžován dlouhým nepřehledným čtením. Informace o splátkách jsou zobrazeny na jednoduchém banneru s logem.

Obrázek č.5 Reklama v měsíčníku L-Servis

**Autotrade**  
NEJVĚTŠÍ AUTOBAZAR NA JIHLAVSKU

AUTOTRADE, s.r.o.  
Hosov 47, 586 01 Jihlava

Tel.: 567 313 412 Mobil: 777 323 388-91  
E-mail: autotrade@seznam.cz

**WWW.AUTOTRADE.CZ**

Na požádání s Vámi provedeme s vybraným vozidlem zkušební jízdu a podrobně Vás seznámíme s jeho technickým stavem. Naším zákazníkům nabízíme zprostředkování prodeje, výkup za hotové či nákup formou protiúčtu. Samozřejmostí je též vyřízení leasingu či zajištění zákonného i havarijního pojištění.

**A NYNÍ**

**ZDRAMA**

**DIGITÁLNÍ FOŤÁK OLYMPUS !!!**

GE Money Auto  
Nízké splátky na všechny vozy



### Forma reklamy v Tv – programu

Jak již bylo řečeno první číslo vychází 3 dubna v pondělí. Do 22. března musí firma poslat svůj návrh reklamy do společnosti TV program, která ho rozměrově upraví a začlení do časopisu.

Obrázek č.6 – Reklama ve čtrnáctidenníku TV-Program

**Autotrade**

**NEJVĚTŠÍ AUTOBAZAR NA JIHLAVSKU**

**200 VOZIDEL**

2 KM  
Za Jihlavou  
směr Pelhřimov.

Tel.: 567313413  
777639993

**WWW.AUTOTRADE.CZ**

### Forma rozhlasové reklamy

Jedná se o reklamu , kterou chce firma jako fixní. Tedy rozhodla , že reklamní kampaň v rádiu Vysočina poběží po dobu 9-ti měsíců. A je stanovena přímo limitní částka.

Tvorba formy reklamy v rádiu je složitější , proto bude ve firmě použit tento postup :

#### **Postup tvorby formy reklamní kampaně :**

- 1) určení prostředků , které firma chce do reklamy vložit ( kolik )
- 2) uvědomění koho chce firma svou reklamou oslovit ( koho )
- 3) zvolení formy reklamy ( jak )
- 4) zvolení vysílacích časů a období – počet spotů za den a jejich délka ( kdy )
- 5) zvolení hlasu v reklamě ( muž , žena , dynamický , klidný )

- 6) společná tvorba návrhů reklamních spotů
- 7) Výběr spotu a tvorba ( namluvení spotu zvoleným člověkem – hlasem )
- 8) zaslání kompletní reklamy firmě a její konečné schválení

### 1. Finanční prostředky , které firma chce vložit do reklamy

Firma se usnesla, že do reklamy v rozhlasovém vysílání rádia Vysočina vloží 200 000 Kč pro tento rok tedy od 4. 2006 do 12.2006. Jednotlivé peněžní výdaje budou vyjádřeny jednak v příloze v objednávce reklamy a jednak tabulkově zde. S leasingovou společností byl domluven příspěvek na reklamní kampaň v hodnotě 48 000 Kč pro letošní rok. Jako podmínka je ve smlouvě o poskytnutí příspěvku uvedeno , že vybrané spoty musí obsahovat sdělení o poskytovaných službách GE Money. A podléhají schválení ze strany poskytovatele GE Money.

Tabulka Č.5 - ceny reklam v jednotlivých měsících vysílání

Měsíc	Spoty 10 sec celkem	Spoty 20 sec Celkem	Cena 10 sec Kč	Cena 20 sec Kč	Cena celkem
4/06	140	40	26 780	14 928	<b>41 708</b>
5/06	70	42	12 390	13 994	<b>26 384</b>
6/06	70	42	12 390	13 994	<b>26 384</b>
7/06	140	45	26 850	16 794	<b>43 644</b>
9/06	70	14	12 390	4 665	<b>17 055</b>
10/06	84	64	14 868	46 724	<b>61 592</b>
11/06	126	100	22 302	33 320	<b>55 622</b>
Celkem za reklamu					<b>272 389</b>

Zdroj : [www.radiovysočina.cz](http://www.radiovysočina.cz), ceny jsou s 10 % slevou, která plyne z rozsahu.

**Příloha 2.** Ukázka rozprostření reklamních spotů v rádiu Vysočina.



## **2. Jaký segment by chtěla firma oslovit**

Jak již bylo řečeno výše, prostřednictvím radia Vysočina by chtěla firma oslovit všechny obyvatele vysočiny v produktivním věku. Počet lidí v produktivním věku na Vysočině se pohybuje okolo 73 % - dle poskytnutého výzkumu společností MMS.

## **3. Forma reklamy**

Při návrhu spotu musela být nejdříve zvážena jeho základní forma. Tedy jak by měla na zákazníky působit. Na výběr jsou buď spoty v rychlém žánru, doplněné o akčnější podtextovou hudbu. Nebo spoty klidné s nevýraznou podtextovou hudbou, kde jde o snahu působit na posluchače příjemně, klidně a sdělovat jim pozitiva.

V minulosti měla více úspěchu reklamní kampaň klidnějšího rázu, která je soustředěna na pomalejší podání.

## **4. Počet spotů za jednotlivé dny a jejich délka**

Počet spotů v jednotlivých dnech je zobrazen v **příloze 1**. Délka spotů je vybrána ve dvojím provedení 10-ti sekundové a 20-ti sekundové. Budou navzájem rotovat.

## **5. Hlas v reklamě**

Mediální konzultant donese CD-ROM, kde jsou všechny hlasy použité přímo při reklamách (jak dynamických tak klidnějších). Ze všech hlasů firma vybrala jeden mužský a jeden ženský hlas. Volila tak, aby hlas mluvčího nebyl moc známý, ale byl výraznější.

## **6. Návrhy reklamních spotů**

Společně s mediálním konzultantem bylo navrženo několik variant spotů, ze kterých se postupně vybíraly ty lepší a zvučnější. Podle navržených spotů je zvolen styl, který bude preferován, jelikož se osvědčil styl klidnější s výraznějším hlasem, zůstane se u něj. U vybraného stylu firma zůstane i v budoucích zprávách, jelikož by neměl být často měněn. To proto aby si ho posluchači dokázaly ihned spojit s firmou.

## Návrhy spotů :

10 sekund

1. „ **Kup si auto co je in, benzín , naftu nebo plyn, káry co maj správný rejď autobazar Autotrejď.**“ ( *Mužský hlas* )
2. „ Nnnnejvětší autobazar na Jihlavsku Autotrejď , dva kilometry za Jihlavou směr Pelhřimov , Tábor. “ ( *Mužský hlas* )
3. „( tikot hodin ) Právě teď je správný čas koupit si auto. My máme klíčky od Vašeho vozu. Autobazar Autotrejď dva kilometry za Jihlavou, směr Pelhřimov, Tábor.“ ( *Mužský hlas* )
4. „ Stoomdesát vozů ihned k odběru a digitální foťák Olympus jako dárek ( *Ženský hlas* ). Nnnnejvětší autobazar na Jihlavsku. Autotrejď, dva kilometry za Jihlavou, směr Pelhřimov , Tábor.“ ( *Mužský hlas* )
5. „ Stačí občanka a řidičák a máš auto na splátky a digitální foťák Olympus jako dárek ( *Ženský hlas* ). Autobazar Autoterjď, dva kilometry za Jihlavou, směr Pelhřimov, Tábor.“( *Mužský hlas* )
6. „ Výhodný výkup Vašeho vozu za hotové rychle a bez čekání ( *Ženský hlas* ). Nnnnejvětší autobazar na Jihlavsku. Autotrejď, dva kilometry za Jihlavou, směr Pelhřimov , Tábor.“ ( *Mužský hlas* )
7. „ ( tikot hodin ) Právě teď je ten správný čas koupit si auto ( *Ženský hlas* ). My máme klíčky od Vašeho vozu. Autobazar Autotrejď dva kilometry za Jihlavou, směr Pelhřimov, Tábor. “( *Mužský hlas* )
8. „( gong ) **Stačí občanka, řidičák a auto na splátky je Vaše. Autobazar Autotrejď, největší autobazar na Jihlavsku. Autotrejď, dva kilometry za Jihlavou, směr Pelhřimov, Tábor.**“ ( *Mužský hlas* )
9. „ ( gong ) **Autobazar Autotrejď, největší autobazar na Jihlavsku. Autotrejď, stoosmdesát aut k výběru s možností výhodného úvěru. Autotrejď, dva kilometry za Jihlavou směr Pelhřimov, Tábor.**“ ( *Mužský hlas* )
10. „ ( gong ) **K výhodným splátkám digitální foťák Olympus a slevová karta na benzín. Autobazar Autotrejď největší autobazar na Jihlavsku . Autotrejď, dva kilometry za Jihlavou směr Pelhřimov , Tábor.**“ ( *Mužský hlas* )

11. „ Nnnnatohle jste čekali. Autobazar Autotrejď, akontace leasingu již od 10 procent. Autotrejď největší autobazar na Jihlavsku , dva kilometry za Jihlavou směr Pelhřimov , Tábor.“ ( *Mužský hlas* )“
12. „ Přijed' do autobazaru Autotrejď , omrkní , vyber a dostaň zadarmo nákup v největším obchoďáku na Vysočině . Autotrejď, dva kilometry za Jihlavou směr Pelhřimov , Tábor.“ ( *Mužský hlas* )
13. „ Přijed' do autobazaru autotrejď , omrki ,vyber a dostaň zadarmo výměnu olejů a řemene v naší autoopravně. Autotrejď, dva kilometry za Jihlavou směr Pelhřimov , Tábor.“ ( *Mužský hlas* )

20 sekund

1. „Kup si auto co je in, benzín , naftu nebo plyn, káry co maj správný rejď autobazar Autotrejď. Jestli na to nemáš prachy, pomůžem Ti žádný strachy. Máme leasing s pojištěním, ztratit práci problém není. Informuj se o variantě zabezpečeného leasingu. Autobazar Autotrejď dva kilometry za Jihlavou, směr Pelhřimov, Tábor. “( *Mužský hlas* )
2. „ Dáme si rychlovku ? ( *Mužský hlas* ) Rychlovku ? Teď , tady a v autě ? ( *Ženský hlas* ). Jo ( *Mužský hlas* ). Hmm, to by byla paráda ( *Ženský hlas* ). Jdeme nato ? ( *Mužský hlas* ). Tak jdeme ( *Ženský hlas* ). Autobazar Autotrejď, u nás je to opravdu rychlovka. Přijdeš , vybereš a jedeš.( *Mužský hlas* )“
3. „ ( gong ) Stoosmdesát vozů ihned k odběru ? ( *Ženský hlas* ). Jo! ( *Mužský hlas* ). Ještě výhodnější splátky ? ( *Ženský hlas* ). Týjo ! ( *Mužský hlas* ). Digitální foťák Olympus jako dárek ? Právě teď a v Autotrejďu. ( *Ženský hlas* ). Nnnnejvětší autobazar na Jihlavsku. Autotrejď, dva kilometry za Jihlavou, směr Pelhřimov , Tábor.“ ( *Mužský hlas* )
4. „( gong ) **V autobazaru Autotrejď Ván nyní k nízkým splátkám od GE Money auto přidáme digitální fotoaparát Olympus a slevovou kartu na benzín . Autobazar Autotrejď , největší autobazar na Jihlavsku . Autotrejď, dva kilometry za Jihlavou směr Pelhřimov , Tábor.**“ ( *Mužský hlas* )
5. „ Nnnový a nnnnejvětší autobazar na Jihlavsku, Hosov dva kilometry za Jihlavou směr Pelhřimov, Tábor. Llleasing osobních i užitkových vozů již od akontace 10 %. Zprostředkování prodeje nebo výkup za hotové, odvoz do Jihlavy zazazajištěn. Autotrejď tak tohle tady nebylo, Autotrejď tak tohle tady chybělo.“ ( *Mužský hlas* ).

6. „ V autobazaru Autotrejď máte nyní možnost ke každému automobilu získat výměnu rozvodů a motorového oleje v hodnotě šesti tisíc zdarma. Rádi Vám poskytneme maximální záruku na všechny vozy. Autobazar Autotrejď , největší autobazar na Jihlavsku . Autotrejď, dva kilometry za Jihlavou směr Pelhřimov , Tábor.“ ( *Mužský hlas* )
7. Dotáčka za spot GE Money. „, Chcete auto ? hmm!. A myslíte, že na něj nemáte ? Hmm! Ale máte ! hoo ! Jen s GE Money leasing Vám teď stačí již 1 500 korun měsíčně. Ho ho. Leasing nebo úvěr Vám vyřídíme na počkání , a ještě získáte dva tisíce na benzín. ( smích ). nečekejte a přijďte do autobazaru Autotrejď , Autotrejď Hosov dva kilometry za Jihlavou směr Pelhřimov , Tábor. ( *Mužský hlas* )

## **7. Výběr spotů , které se budou vysílat**

Spoty mohou být různě kombinovány a může být měněn i jejich čas. Z 20 sekundového je možné vyrobit i 10 sekundový a nebo 5 sekundový. Proto se návrhy skládali i z předešlých spotů , které již firma ve své kampani využila. U spotů zůstane skoro vždy stejný nebo podobný konec , kde firma upozorňuje zákazníky na své umístění. Možná je i jakákoliv rotace. Výroba jednoho spotu se pohybuje okolo 1 000 Kč.

Firma se pro letošní rok rozhodla pro rotaci 10-ti a 20-ti sekundových spotů. Vybrané jsou zvýrazněny tučně.

## **8. Konečné schválení namluvených spotů**

Spoty byly schváleny a vysílat se začnou 4.4.2006. Jejich rotace je zachycena v **příloze 1**.

### *Forma Komunikace prostřednictvím firemních internetových stránek*

Firemní internetové stránky budou využívány neustále, po celou dobu podnikání.

Při komunikaci se zákazníkem je doporučováno postupovat dvoukrokově: nejprve je "zachytit" zákazníky prostřednictvím neosobní formy komunikace a tu posléze postupně rozvinout na osobní.

Masovou komunikací zde působí reklama v rádiu, v měsíčníku L-servis a Tv - program a na internetu. Základním doplňkem a propojením všech těchto neosobních komunikací jsou internetové stránky firmy, které jsou ve všech reklamách uváděny. Za pomoci webových stránek již může působit i osobní komunikace pomocí e-mailu nebo telefonu.

Internetové firemní stránky by měli být přehledné a jednoduché.

### Postup při tvorbě formy internetové prezentace

- 1) Zavedení e-mailu
- 2) Výběr a rezervace internetové adresy ( umístění )
- 3) Výběr obsahu a formy internetové prezentace

#### **1 ) Zavedení e-mailu**

Je prvním krokem při komunikaci prostřednictvím internetu. E-mail umožňuje komunikaci mezi jednotlivými subjekty trhu. Marketingové aktivity, které je možné v této fázi přijetí internetu v podniku uplatnit, jsou omezeny pouze na tuto komunikaci. Přínosem pro podnik může být okamžitá úspora provozních nákladů.

#### **2 ) Internetová adresa**

Dalším důležitým krokem je technické zabezpečení prezentace. Je třeba začít výběrem výstižné a zapamatovatelné internetové adresy – tzv. URL. Účelně zvolená adresa – doménové jméno – musí být neprodleně zaregistrována. Pod zmíněnou adresou podnikatelský subjekt v internetu najde každý uživatel. Z tohoto důvodu je vhodné ji rezervovat jako [www.firma.cz](http://www.firma.cz). Tuto adresu, každý potenciální zájemce vyzkouší zadat nejdříve, případně název produktu, pokud již ví o podnikatelském subjektu.

Zřízení a první registrace doménového jména stálo firmu na dobu 1 roku 1 600 Kč. Obnovení registrace na každý další rok stojí 800 Kč.

### Umístění WWW stránek

Zásadní význam pro realizaci prezentace má rozhodnutí o místě provozování. Existují v podstatě dvě řešení.

- Připojit k internetu vlastní server a zprovoznit WWW prezentaci na něm

- Nebo si pronajmout datový prostor na serveru poskytovatele a to buď formou placenou nebo bezplatně

Při rozhodování je nutné zohlednit především rozsah a technologickou náročnost stránek, požadavky na bezpečnost, stabilitu a rychlost připojení a finanční možnosti firmy.

Provozování prezentace podnikatelského subjektu na vlastním serveru znamená především náklady na nepřetržité připojení k internetu, hardware a software. Firma provozuje prezentaci na placeném serveru – placený webhosting. Pronajímá datový prostor u firmy Webrex . V průměru organizace platí za prostor 50 MB za jeden měsíc 500 Kč. Stránky jsou firmou Webrex také obhospodařovány a měněny podle přání a potřeb firmy. Vždy , když je potřeba stačí poslat požadavky emailem a Webrex stránky upraví. Takto zvolené úpravy vyjdou firmu zhruba na 250 Kč měsíčně.

Firma se shodla, že nasazení vlastního pracovníka by bylo příliš nákladné a nepotřebné . Změny se nedělají tak často.

O samotnou tvorbu firemní prezentace se opět postarala firma Webrex. Prezentace je složitější, obsahuje jednoduché animace, grafické prvky a několik úrovní textových stránek vkládanými obrázky, grafy a tabulkami.

### 3 ) Výběr obsahu a formy internetové prezentace

Grafické provedení stránek by mělo co nejvíce upoutat.

**Dobře** strukturovaný obsah prezentace by měl být podpořen grafickým zpracováním stránek. Tvůrci WWW stránek mají v současnosti k dispozici značné množství grafických efektů a technik, které usnadňují práci se stránkami a zajišťují rychlou a snadnou orientaci. Časté je především použití tvz. „frames“ – pevná lišta s členěním menu, které zabezpečuje návštěvníkovi dostupnost celé struktury prezentace ze všech úrovní, tedy ať se návštěvník nachází kdekoli na stránce má pořád přehledné menu, které mu zajistí rychlý přesun do jiné části.

Dále lze pozornost upoutat jednoduchými animovanými obrázkami nebo složitějšími animacemi se zvukovým doprovodem. Všechny uvedené možnosti s sebou nesou zvýšení objemu přenášených dat. Zatížení pak může být patrné jak na straně zákazníka tak provozovatele. Zde figuruje psychologická hranice 20 sekund pro načtení stránky – do této doby by se měla požadovaná stránka zákazníkovi načíst. Po překročení této hranice ztrácí zákazník zájem a stránku opouští. Všechny grafické prvky by tedy měly být používány jen za

účelem zlepšení orientace zákazníka. Obecnými pravidly tedy je minimální objemová náročnost, přehlednost a vkus.

Celková koncepce struktury webové prezentace, obsahové náplně jednotlivých sekcí a grafické provedení by měla sledovat a snažit se naplnit jednoduché cíle modelu AIDA.

**Vzbudit pozornost → Vyvolat zájem → Vytvořit potřebu → Vyvolat akci**

Firemní úvodní stránka je velmi přehledná . V horní části stránky je firemní logo doplněné o obrázek automobilů stojících v řadě. Pod nimi je umístěn běžící text o nízkých splátkách poskytovaných autobazarem. V horní části jsou také umístěné základní kontaktní údaje o firmě ( adresa, telefonní čísla, e-mail ).

V prostřední části stránek se nachází několik fotografií vybavených kanceláří a vnějšího prostoru autobazaru, kde jsou vyrovnána všechny auta.

Nejdůležitější je pravá strana internetové prezentace , kde se nachází hlavní nabídka sekcí vztahující se k jednotlivým službám , které nabízíme. Jsou jednoduchá a lehce se mezi nimi orientuje. Tato pravá nabídka je zde umístěna po celou dobu listování na stránkách.

### **Jednotlivé obsahové náplně nabídek**

- **Úvod** - kliknutím na tuto nabídku se zákazník může kdykoliv vrátit na hlavní stránku
- **Nabídka vozidel** – zde je umožněno zákazníkovi si prohlédnout všechny automobily, které stojí v autobazaru jak z vnějšku tak z vnitřku. Po kliknutí na tuto nabídku dojde k přesunu do databáze serveru TipCars. Podepsáním smlouvy s tímto autoportálem bylo umožněno propojit firemní stránky se stránkami TipCars a využít tak neomezeného prostoru na jejich serveru. Systém zaslání funguje tak , že veškeré automobily i opravy jsou zasílány prostřednictvím internetu na server TipCars , kde máme svou databázi umístěnou a propojenou s firemními stránkami. I když zákazník posílá svůj dotaz přímo z databáze vozidel, tak vše přichází na firemní e-mail a může probíhat osobní komunikace.
- **Záruka původu** – v této sekci je každý informován o zaručeném původu všech automobilů, tedy o jejich bezplatné certifikaci (že není automobil bouraný ani kradený

). Jsou zde i kontakty na lustrování společnosti , které certifikáty vydávají a provádějí testování. Jedná se o společnosti CarDetect a Cebia.

- **Autoopravna** – Zde jsou dostupné informace o všech službách autoopravny, včetně různých rad pro zákazníky. Jedná se o to, kdy by mělo dojít k výměně rozvodových řemenů , kladek, motorového oleje. Jsou k dispozici i údaje o běžné údržbě vozů , kterou by měli znát všichni běžní uživatelé.
- **Leasing** – v sekci jsou uvedeny veškeré informace o možnosti splátek za pomoci leasingových smluv. Opět s uvedenými odkazy na jednotlivé leasingové společnosti GE money a CCB finance.
- **Zpětný leasing** – opět veškeré informace o možnostech financování svého automobilu formou zpětného leasingu. Každý kdo má automobil a dostane se do finanční tísně může využít zpětný leasing.
- **Úvěry** – veškeré informace o možnosti úvěru na automobily. Podmínky jsou skoro stejné s leasingem. Rozdíl je pouze v tom , že u úvěrové smlouvy nemusí zákazník využívat i havarijní pojištění a automobil je od počátku uzavření smlouvy v jeho osobním vlastnictví. Leasing je spíše výhodnější pro firmy, které si mohou splátky započítat do daní.
- **Pojištění** – zde je umístěna výzva pro zájemce, aby neztráceli čas zbytečným dodatečným sjednáváním pojištění a hned si pojistili vůz u nás. Opět jsou zde umístěné odkazy na jednotlivé pojišťovny ( ČPP, ČP, Generali, Allianz, Kooperativa ).
- **Kontakty** – v této sekci jsou veškeré kontakty na firmu. Všechny telefonní čísla na jednotlivé zaměstnance.

### Forma doplňující firemní tiskové zprávy

Tiskové zprávy prokazují i malým firmám velkou službu. Jsou-li nakonec přece jen otištěny



(byť většinou ve zkráceném podání), máme šanci oslovit tisíce nebo i desítky tisíc čtenářů. A mezi nimi budou určitě mnozí naši potenciální zákazníci. Víme-li, jak tiskové zprávy připravovat a jak a komu je rozesílat, zvýšíme tím výrazně pravděpodobnost jejich otištění.

Jak bude firemní tisková zpráva napsána? Tak , aby zejména oznamovala významnou novinku v podnikání, která by mohla být zajímavá pro čtenáře daného média. Při práci s médií se spokojíme s rozesíláním tiskových zpráv, střední a větší firmy mohou zvážit i uspořádání tiskové konference, na které tuto novinku oznámí. Tisková zpráva má jako marketingový nástroj své silné i slabé stránky. Kladem je její cena - je zdarma, nepočítáme-li cenu času stráveného při její přípravě a zanedbatelné poštovní výlohy (většina redakcí však již dnes preferuje zaslání tiskových informací e-mailem, takže odpadnou i poštovní výdaje). Záporom je bezesporu fakt, že většina tiskových zpráv opravdu skončí v redakčním koši, nicméně je-li nakonec zpráva publikována alespoň v jednom médiu, určitě se naše námaha vyplatí.

### ***Jak a komu bude tisková zpráva distribuována***

Nejefektivnější cestou je rozeslat tiskovou zprávu e-mailem. Je důležité redaktory zaujmout již v předmětu mailu – jeli uveden jako předmět pouze text "Tisková zpráva", s největší pravděpodobností tento mail redaktor ani neotevře. Můžeme ale použít text "Tisková zpráva:" doplněný titulkem zprávy.

A komu bude firma zprávu zasílat? Média jsou vybrána dle profilu a zájmů čtenářů - firemních potenciálních zákazníků. V závislosti na rozsahu působnosti podnikání jsou zvoleny regionální média. Osloveny budou jak tištěná, tak i elektronická média publikující na Internetu. Systematicky je budována databáze adres pro rozesíláním tiskových zpráv. Časem by firma chtěla s vybranými redaktory navázat osobní kontakty a zvýšit tak pravděpodobnost otištění zpráv.

Tiskové zprávy budou zasílány nejen médiím, ale i zákazníkům, podnikatelským či zájmovým asociacím a sdružením, publikovány na firemním webu Tiskové zprávy budou pravidelné a systematické. Jedno až dvouměsíční periodicita bude o.k.

## TISKOVÁ ZPRÁVA

**Autotrade, s.r.o.**

Hosov 47

Jihlava

58601

Telefon: 567333222

E-mail: Autotrade@seznam.cz

Web: WWW.AUTOTRADE.CZ



### **Autobazar AUTOTRADE ručí „krkem“ za všechny své vozy !**

Jihlava, 16.2.2006 – v lednu autobazar Autotrade zavedl povinné lustrování na všechny své vozy. Lustrace všem zákazníkům slouží jako glejt , že automobil nebyl v zahraničí totálně havarován a ani nikde nahlášen jako ukradený.

„Lustrování automobilů přináší zákazníkům jak finanční úlevu tak i zbavení se pocitu , že není s automobilem něco v pořádku“ řekl k tomu pan Zodl Miloš , jednatel společnosti Autotrade, s.r.o.“ pokud zákazník zjistí , v době svého užívání , že automobil přesto byl bouraný nebo kradený, může u firmy Autografe žádat náhradu nebo vrácení peněz „.. „Což dává našim zákazníkům dostatečnou jistotu.“

Lustrování probíhá u velmi kvalifikovaných společností CarDetect a Cebia.

#### Přílohy:

- Lustrace.jpg ( Zde bude soubor s ukázkou dokladu o lustraci )

#### O firmě:

Firma Autotrade s.r.o. podniká na Vysočině již 4 rokem. Zabývá se prodejem ojetých automobilů všech značek. Má mnoho spokojených zákazníků, kteří již vědí jak má vypadat profesionální přístup. A proto se pokaždé vrací.

#### Tiskový kontakt:

Zodl Miloš

Tel. 777639993

Fax: 567333222

M.Zodl@seznam.cz

###

## 4.5 Vytvoření komunikačního rozpočtu

Komunikační rozpočet zachycuje výdaje nezbytné na komunikační kampaň. Komunikační rozpočet může firma sestavit s využitím několika metod, ale ne všechny jsou ty optimální. Firma zvolila metodu "*segmentového rozpočtu*"

Metoda je nejlogičtější. Základem metody je, že každá vložená koruna do promotion bude měřitelná. Rozpočet je stanovován na základě postupných kroků, vycházejících ze zpracované strategie marketingové komunikace. Klíčovým bodem zvládnutí metody je dostatečná znalost trhu a zkušenosti při definování úkolů vedoucích ke splnění cíle. A na základě nichž je naplánována odpovídající komunikační kampaň, která musí být zohledněna v celkovém rozpočtu firmy.

Z minulých zkušeností již víme , kolik si firma může dovolit na kampaň vynaložit finančních prostředků. Tentokrát si vzala za cíl obsadit svou reklamou všechna cenově dostupná média ( rádio, tisk, internet ). A to s využitím maximalizace efektu. Firma nepatří k největším, proto si nemůže dovolit ročně vynaložit na svou reklamu milióny. Proto jako nejdůležitější a samozřejmou je brána reklama na firemních internetových stránkách. Ta bude zhotovena jako první, jelikož je to dnes standart. Důležité je brát v potaz propojení firemních stránek s autoportálem ( TipCars ).

Následně firma soustředí své zdroje na všechna ostatní média, kde je jako hlavní sdělovací médium bráno rádio. Ostatní jsou jako doplňková , ale podceňovány nebudou. Rozesílány budou i tiskové zprávy jednou měsíčně, na předem zvolené internetové servery a do vybraných novinových redakcí. Jde o reklamu zadarmo, pokud se podaří redaktora oslovit.

### **Postupný komunikační rozpočet**

Nejdříve budou spočítány výdaje na prezentace , které jsou brány jako samozřejmé. Firemní internetové stránky máme vyrobeny již od začátku podnikání , proto nebudou započítány náklady na výrobu webové prezentace. Internetové stránky a propojení s autoportálem budou placené celoročně. Reklama v rádiu je placená měsíčně. Reklamu tedy rozdělíme na placenou celoročně , reklamu upravovanou podle sezónnosti prodeje , reklamu doplňkovou ( dle finančních prostředků ).

## HLAVNÍ REKLAMA

### Zřízení internetových firemních stránek :

Roční registrace doménové adresy <a href="http://WWW.AUTOTRADE.CZ">WWW.AUTOTRADE.CZ</a> .....	800 ,-
Pronájem prostoru na webovou prezentaci ( ročně ) .....	6 000 ,-
Udržování firemních stránek a jejich změny firmou Webrex ( ročně ) .....	3 000 ,-

### Propojení databáze našich automobilů s autoportálem TipCars (ročně) :

Umístění databáze automobilů na nejnavštěvovanější server TipCars.....	28 000 ,-
--	-----------

### Reklama na rádiu Vysočina ( bereme období od 4.2006 do 12.2006 ) :

Reklama na rádiu Vysočina do konce roku počet spotů (921) .....	272 389,-
---	-----------

**Reklama placená celoročně.....310 189 ,-**

## DOPLŇKOVÁ REKLAMA – vybraná ze sekce výběrových reklam

### Reklama v časopisu Tv-program od 4.2006 (42 dní) :

Reklama v Tv-program .....	20 000 ,-
----------------------------	-----------

**Reklama doplňková, placená jednorázově.....20 000,-**

## VÝBĚROVÁ REKLAMA .Vybírána v průběhu roku (dle prostředků a sezónnosti)

### Reklama v časopisu Tv-program ( denně ) :

Reklama v Tv-program .....	714 ,-
----------------------------	--------

### Internetová reklama – umístění odkazu ( denně ) :

Umístění odkazu na jedno z 3 prvních míst ve vyhledávači Seznam .....	82 ,-
---	-------

Internetová reklama Ilayer ( denní ) :

Umístění Ilayreu na internetový vyhledávač Seznam ..... 300 000 ,-

Internetová reklama využití autoportálu Sauto ( denní )

Zavedení databáze automobilů na Sauto.....116 ,-

Televizní reklama ( denní ) :

Reklama v televizi Prima. V 19.45 vysílacím čase v reg.deníku.....6 900 ,-

Reklama v denním tisku ( denní ) :

Reklama v měsíčníku L-servis Jihlava .....340 ,-

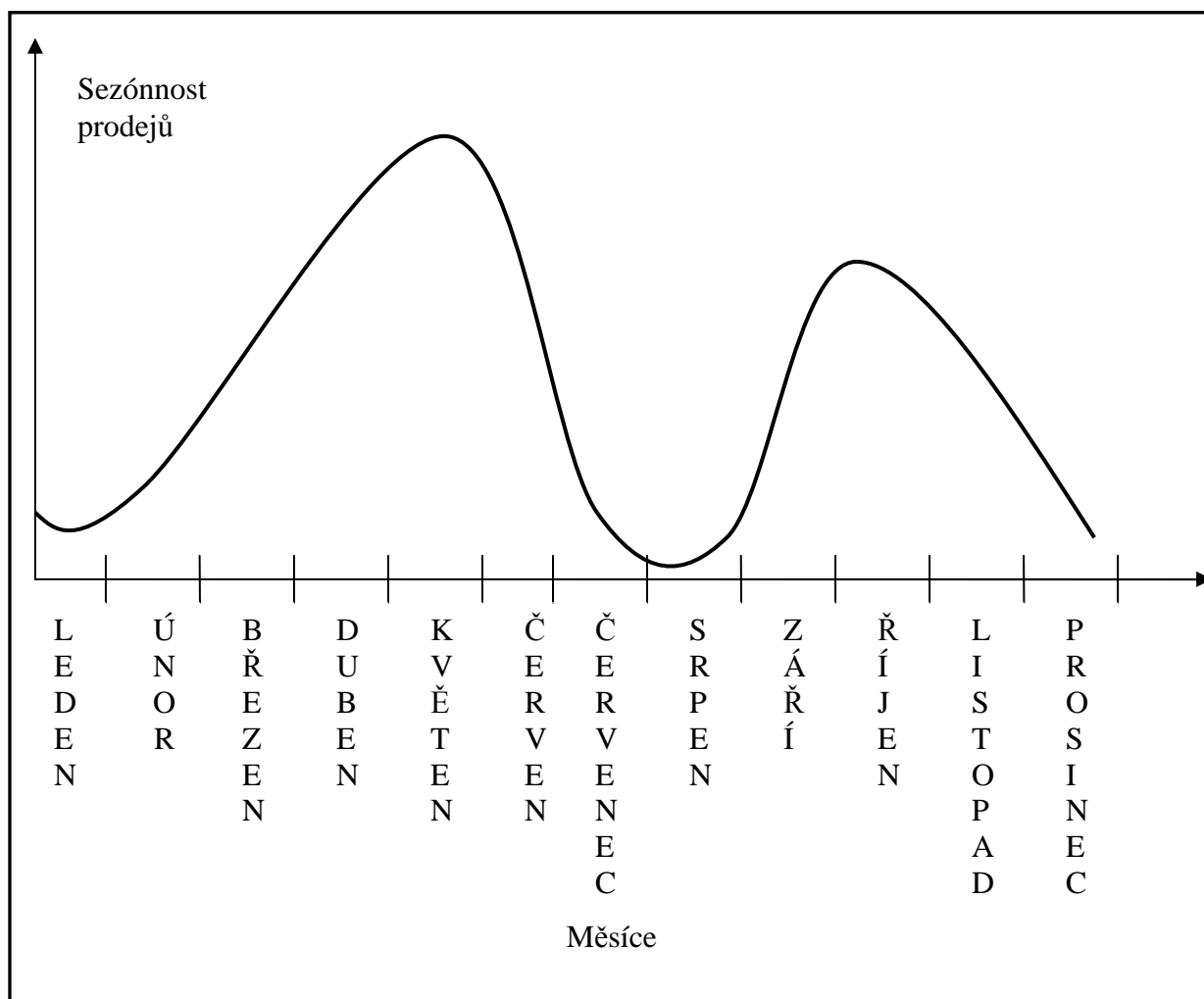
Roznáška letáků ( 1 000 kusů )

Roznesení letáků od České Pošty společnosti .....5 300 ,-

#### **4.6 Rozhodnutí o komunikačním mixu**

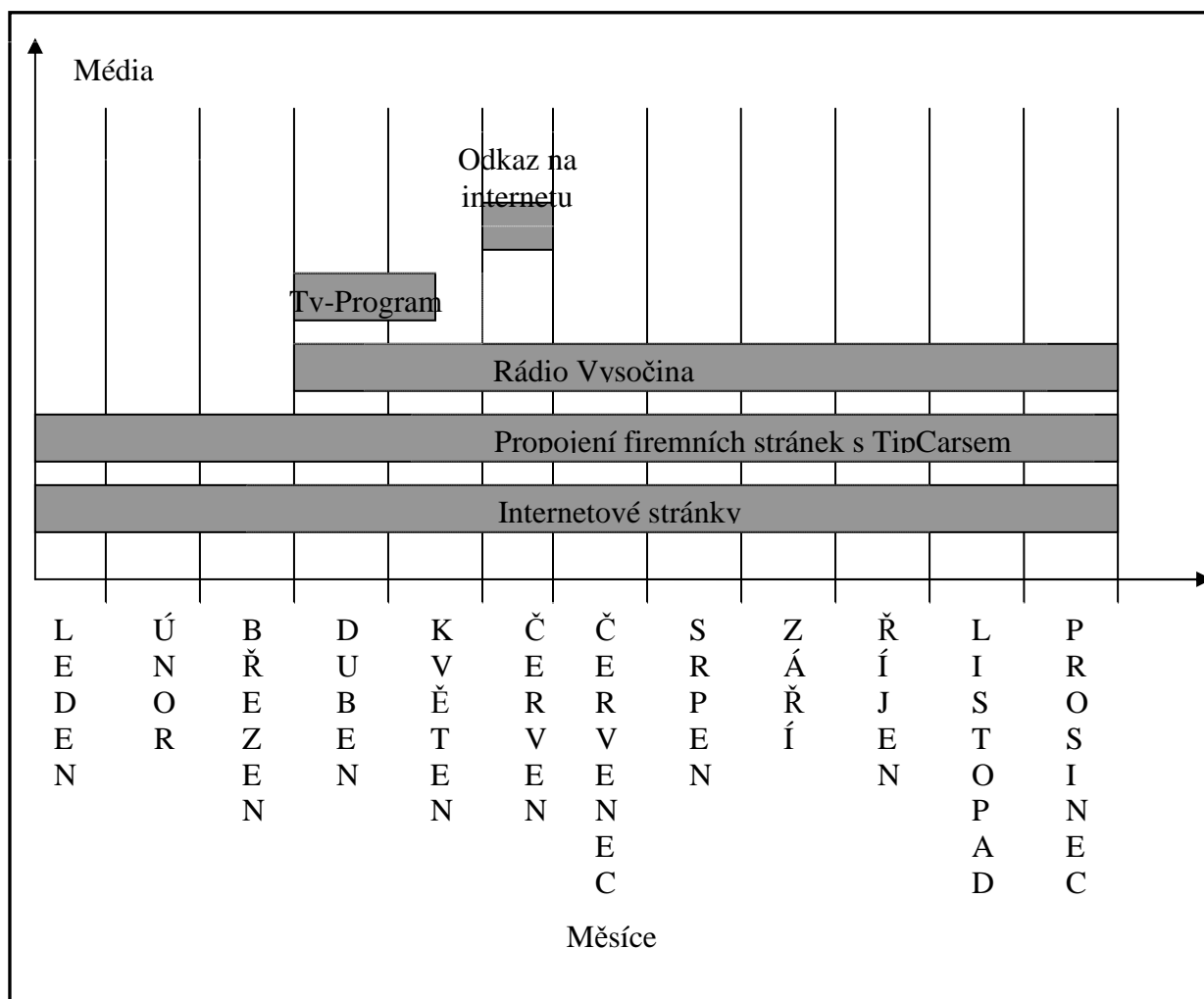
Jde o to, jak rozpočet firma rozdělí mezi komunikační nástroje a jak bude vypadat vlastní komunikační kampaň. Komunikační mix je tvořen reklamou, podporou prodeje, osobním prodejem, public relations, přímým marketingem.

Firma bude provádět výběr z výběrových reklamních kanálů podle své potřeby, zdrojů a hlavně podle sezónnosti prodejů. Na základě zkušeností firma ví , že sezónní křivka prodeje ojetých automobilů vypadá následovně.



#### 4.6.1 ROZDĚLENÍ V REKLAMĚ

Rozdělení prostředků do reklamy je popsán výše. Půjde o kombinaci přesvědčování zákazníků a srovnávací reklamy. Firma se chce jednak udržovat v podvědomí zákazníků využitím již známých spotů a také si chce upevnit pozici na trhu ojetých automobilů. Jako hlavní reklamní kanál jsou brány firemní internetové stránky. Jejich propojení s internetovým autoportálem TipCars a reklama v rádiu Vysočina jsou také jako hlavní reklama, ale smlouvy jsou sepsány vždy na dobu jednoho roku – mohou být vždy změněny. Jako vedlejší jsou brány všechny ostatní prezentace v médiích. Ty jsou měněny podle sezónnosti prodeje. Komunikační kampaň v médiích bude seřazena prozatím následně :



#### 4.6.2 PODPORA PRODEJE

Jde o nástroj, který je schopen flexibilně reagovat na potřeby zákazníků v místě prodeje, je to krátkodobě působící opatření na regulaci prodeje s cílem podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele.

Obecným cílem je tvorba zákazníkovi preference, tak aby upřednostňoval firmu před ostatními konkurenty. Jde o posilování tržní pozici firmy prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšováním podílu na trhu.

Jako podpora prodeje ve firmě působí doplňující aktivity. Jako je sjednávání kompletního pojištění, úvěrů, leasingů, lustrací a to u několika společností. Všechny tyto podpory jsou velmi důležité a zákazníkům oceňované. Hlavně jde o úsporu času kupujícího. Pokud by nebylo možné sjednání úvěru nebo leasingu přímo v autobazaru, řada potenciálních zákazníků si koupit může rozmyslet. To samé platí o sjednání pojištění. Pokud

zákazník vůz koupí a ihned si ho nepojistí, jel by domů nepojištěn. A pokud by se mu stala nehoda, musel by vše zaplatit. To proto, že stávající pojištění končí dnem podpisu kupní smlouvy.

Podporou prodeje je i příjemné prostředí kanceláře, občerstvení, káva , čaj. Vždy je zákazníkovi nabídnuto občerstvení a káva nebo čaj. Může se posadit, popřemýšlet a prodiskutovat svůj problém s pracovníkem.

Velkým plusem pro firmu je i fakt, že pokud nemá klient na akontaci leasingu nebo úvěru, je mu bezúročně půjčena na dobu 1 měsíce. Tato výpůjčka se velmi osvědčila a je velmi vítanou věcí u řady klientů. Pokud se problém s chybějícími penězi nedá vyřešit výpůjčkou, existuje další možnost - a to ta , že si zákazník automobil zamluví na dobu nutnou pro sehnání zbytku hotovosti. Cena zamluvení je stanovena podle délky úschovy.

Firma již v minulosti využila i zařazení soutěže o skútr , ale akce nesklidila příliš ohlasu. Šlo o slosování zákazníků, kteří koupili automobil a do soutěže se přihlásili. Výherce byl vylosován tažením a obdarován skútre. Více se však osvědčil dárek , který byl poskytován každému , kdo koupil automobil. Dárkem byly poukázky na nákup v řetězcích Tesco. Tentokrát byl ohlas opravdu velký, lidé se připomínali ještě dlouho po akci , že nedostali poukázku na nákup.

I akce s digitálními fotoaparáty se velmi vydařila. Ten dostal každý , kdo si vzal automobil na úvěr . Úvěry na automobily se zvedly zhruba o 25 % do konce akce.

Jako konečné stimulační prodeje firma umístila na plot autobazaru reklamní plakáty, kde informuje o všech svých produktech tak , aby informace byly vidět ze silnice a mohli si je všichni projíždějící přečíst. I v kancelářích jsou vyvěšeny propagační plakáty s poutavými texty . Například : „Jak nejlaciněji pojistit vozidlo ? “, „ Kde si nejlaciněji vypůjčit peníze“, „ Akontace bez peněz“, „Stačí občanka a řidičák a máš auto“.

Samozejmostí jsou také slevy při opakovaných nákupech a dovozech automobilů. Pokud zákazník kupuje v autobazaru své druhé auto, automaticky dostává slevu a řadu bonusů. Jako základní bonus je výměna rozvodového řemene a motorového oleje zdarma , pokud ho neplatí prodávající. Je kupujícímu tato oprava odložena do další prohlídky, při které je nutné tyto věci vyměnit.



### 4.6.3 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je zakončujícím článkem všech předchozích snah o získání zákazníka. Samotná reklama získá zákazníků , kteří přijdou a hned koupí, jen velmi málo. Velká část se jde jen ze zvědavosti přesvědčit jaká je nabídka a bonusy doopravdy. A zde už záleží jen na zaměstnancích , jak budou se zákazníky jednat a jak budou vystupovat. Firma snaží o to , aby se mezi auty pohybovali opravdoví odborníci. Nejenom odborníci na jeden druh automobilu , ale odborníci na všechny druhy. Aby dokázali se zákazníkem diskutovat, doporučit mu automobil přesně na míru a pokud se vyskytne nějaký problém , umět ho flexibilně řešit. Firma pracovníky vybírala tak , aby rozuměli rozdílům mezi jednotlivými automobily a dokázali vyřešit základní technické problémy a situace. Pokud by se jednalo o složitější problém , automobil by byl dovezen do firemní autoopravny.

Osobní prodej by měl být maximálně pohotový. Prodejce nesmí působit , že se snaží za každou cenu prodat, ale musí vystupovat příjemně , na úrovni a snažit se zákazníkům poradit a vše vysvětlit. Pokud se obchod povede a zákazník odjíždí, tak tím pro firmu osobní kontakt nekončí. Zaměstnanci se starají o další kontakt s klienty prostřednictvím telefonátů a otázek jak jim automobil slouží , zda jsou s ním spokojeni a jestli se nevyskytl nějaký problém. Pokud ano ihned se snaží problém řešit. Takto se předchází případným reklamacím ze strany zákazníků a nepříjemným soudním sporům. V podstatě jde o to , aby měla firma k dispozici vyškolené pracovníky a jelikož působí v kraji Vysočina již více než 8 let má , v dané věci, velmi dobré znalosti a přehled. Školit pracovníky bude sama.

### 4.6.4 PUBLIC RELATIONS

Jedná se o činnost organizace , která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy k veřejnosti. Také o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí firmy vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad s veřejností. Firemní PR plní následující funkce :

- **Informační funkce** – zprostředkovává zpravodajství o firmě jak dovnitř firmy, tak do jejího okolí. Tato informační funkce je zabezpečována prostřednictvím firemních internetových stránek , kde si může každý zájemce, ať se jedná o zaměstnance nebo zákazníka, přečíst veškeré informace o firmě. Její stanovy, předsevzetí a prohlášení. Jsou zde i k dispozici testy jednotlivých vozidel, jejich jízdní vlastnosti a veškeré doplňující informace. Zaměstnanec se zde dozví i informace, jak jsou s ním zákazníci spokojeni.

- **Kontaktní funkce** – firma si udržuje kontakty jak se svými dovozci, tak se zákazníky. S dovozci udržuje užší vztahy, jelikož je na nich více závislá. Tyto vztahy jsou udržovány osobním kontaktem při společných schůzkách, kde se probírá situace na trhu ojetých vozů. Kontakt je udržován i v průběhu pracovního dne, kdy mohou všichni dovozci automobilů kontaktovat firemní zaměstnance a ptát se jich na ceny a prodejnost jednotlivých značek vozů. Kontakt se zákazníky je udržován prostřednictvím výše zmíněného obvolávání firemními zaměstnanci a jimi pokládanými otázkami. Jinak každý zájemce o prodej či koupi může firmu kontaktovat přes e-mail nebo ICQ, kde je mu ihned odpovězeno.
- **Funkce image** - jde o pěstování, změnu a budování představy firmě, jejich službách a osobách. To vše zabezpečují výše uvedené komunikační nástroje. Pomocí jednotlivých komunikačních kanálů a nástrojů komunikace si firma postupně svou image buduje u veřejnosti.
- **Funkce stabilizační** - reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzení její pozice prostřednictvím zmíněných nástrojů.
- **Funkce harmonizační** – přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými. Firma se snaží přizpůsobovat přáním a požadavkům všech zákazníků. Tedy jak dovozčům tak zájemcům o koupi. Dnes, kdo první přijde na požadavky zákazníků a dokáže se jim přizpůsobit nejvíce vydělá. I když jde krátkodobou záležitostí, tak jde s určitostí říci, že se budou požadavky zákazníků neustále měnit. A koordinace vztahů mezi firmou a zákazníky napomáhá k pochopení měnících se požadavků.

Pokud by jsme preferovali členění podle cílových skupin, na které se PR zaměřuje můžeme je dále segmentovat :

- **Média relations** – média jsou důležitým nástrojem PR pro firmu z pohledu tvůrce veřejného mínění, prostředníku mezi firmou a příjemci sdělení a jednotlivými cílovými skupinami. Jde o budování pozitivního image firmy, ale

zároveň může dojít i k poškození jména firmy a zničení jejího úsilí. Například se může jednat o nespokojeného zákazníka , který si problém nechce nechat pro sebe. Těmto případům se pokouší firma předcházet obnovováním vztahu se zákazníky. A to tak , že veškeré reklamace a nespokojenosti zákazníků ihned řeší a snaží se je rychle dovést do konce. A na toto se snaží firma dát najevo i v pracovních metodách média relations. Těmi jsou :

- **Tiskové zprávy** : Ty jsou rozesílány jednotlivým redaktorům do vybraných časopisů a internetových novin. Vždy se jedná o novinku, výjimečnou službu ve firmě.
  - **Direct mail** : Pokud je zákazník ochotný zanechat e-mailové spojení a chce být informován o novinkách a bonusech, je mu každá novinka e-mailem doručena.
  - **Dopisy** : To samé jako u Direct mailu.
  - **Letáky** : Firma také využívá letáků k informování a sdělování o všech nabízených službách. Více bylo zmíněno v předchozí kapitole.
  - **Prohlášení do rádia** : Prostřednictvím rádia může být využita jakákoliv funkce PR.
  - **Internet** : Veškeré informace pro zákazníky , kam se mohou v případě jakýchkoliv dotazů obrátit nebo co mají dělat při vyskytující se závadě, jsou umístěny na firemních internetových stránkách.
- **Interní komunikace** – firma si uvědomuje, že zaměstnanci nejsou samostatnou skupinou , že rodiny zaměstnanců představují významného ovlivňovatele komunikace a image . Jelikož se jedná o rodinnou firmu, je zájmem všech utvářet dobrou image .
    - **Interní prezentace** : jednou měsíčně probíhá ve firmě porada , kde se sejdou všichni pracovníci a otevřeně mluví o všech problémech , které se v průběhu objevily a musely být řešeny. Následuje rozklad problému a hromadné správné řešení pro další případy výskytu.
  - **Vztahy se zákazníky** – je to nejdůležitější část PR. Jde o soustavný proces vysvětlování, prokazování a budování preferencí u zákazníka. Tedy to , aby

zákazník o firmě mluvil v dobrém , udržoval ji v podvědomí a kdykoliv bude mít zájem koupit automobil, rád se vrátí. Vztahy se zákazníky firma v první řadě udržuje prostřednictvím opětovného kontaktu ( telefonem , e-mailem, dopisem ) , kde se zajímá o zákazníka, jak je s automobilem spokojen. Pokud zákazník přijde do firmy a prokáže závadu na zakoupeném voze, ihned se pracovníci snaží závadu odstranit ( jedná se o krizovou komunikaci ) . Jako dalšího nástroje pro udržování vztahů firma využívá vlastního autoservisu , kde probíhají pravidelné servisy všech automobilů.

### **Sponzoring**

Jelikož firma patří k největším autobazarům na Vysočině , často se setkává i s nabídkami sponzoringu. Zatím využila sponzorování mladého chlapce na vozíku , který hraje šachy v různých částech Evropy.

### **4.6.5 PŘÍMÝ MARKETING ( DIRECT MARKETING )**

Jde o marketingový systém , který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě. Efektivní forma přímého marketingu směřuje ke splnutí různých nástrojů marketingu ( např. reklamy, podpory prodeje, výzkumu trhu ) v jeden proces.

Firma chápe přímý marketing jako nástroj integrované marketingové komunikace, prostřednictvím kterého má na trhu možnost cílově zasáhnout přesně zvolenými informacemi tu skupinu potenciálních zákazníků, kterou si sama vytyčí. Jednoduše zasáhnou a oslovit správný segment potenciálních zákazníků, jejich nabuzení a získání. Firma rychleji získá reakci na vyslaný impuls a může rychleji měřit účinky komunikace.

Důležitá je databáze zákazníků, kterou si firma postupně vytvořila v průběhu svého působení.

### **Druhy přímého marketingu , které firma využívá**

#### **1) Adresné a neadresné**

Forma neadresného marketingu je využívána skoro u veškeré marketingové komunikace, nejsou k dispozici tak velké finanční prostředky.

Forma adresného marketingu je využívaná pouze při obvolávání a dotazování stávajících zákazníků.

## **2) Aktivní a pasivní**

Aktivního přímého marketingu je využito při všech komunikačních zprávách. Tedy jde o snahu oslovení zákazníka prostřednictvím médií, internetu, telefonu.

Pasivním přímým marketingem jsou veškeré odezvy zákazníků na marketingové zprávy. A to prostřednictvím e-mailu, zpráv z TipCarsu, telefonického kontaktu, přímého kontaktu.

## **Nástroje přímého marketingu**

### **1) Přímý poštovní styk**

Jsou využívány neadresné poštovní zásilky – komerční zásilky nejružnějšího charakteru zasílané dvojí formou :

- neadresné zásilky určené nediferencovanému cílovému segmentu. Jedná se o upozorňování na různé bonusové akce a nabídky služeb.
- adresné zásilky jsou zasílané vybranému segmentu zákazníků adresně. Firma využívá tohoto způsobu ojediněle, pokud oslovuje zákazníky jak jsou spokojeni s automobilem ( a nešel-li navázat kontakt telefonicky ) nebo upozorňuje-li stávající zákazníky na výhody v autoopravně.

### **2) Telemarketing**

Telemarketingu firma nevyužívá. Bylo by to pro ni velmi nákladné.

### **3) Elektronický prodej**

S rozvojem elektronických médií proniká využívání přímého marketingu i do oblasti internetu. Nejvýznamnější pro marketingovou komunikaci jsou technologie WWW. Firma má veškerou svou nabídku vozidel na svých internetových stránkách. Přímý prodej přes internet neprovádí , jelikož se jedná o použité zboží. Automobil si může každý zákazník na internetu prohlédnout a popřípadě pouze zamluvit na dobu jednoho dne.

Dalšími moderními způsoby komunikace jsou email , síťové noviny. Vše bylo rozebráno v předchozí kapitole.

#### **4) TV a rozhlas**

Je využíváno firmou jako druhého nejdůležitějšího nástroje marketingové komunikace.

#### **5) Osobní obchodní rozhovor**

Osobní rozhovor je při prodeji nejdůležitější. Pokud má zákazník nejasnosti a chtěl by je vysvětlit musí mu být vyhověno. Využíván je pokaždé , když zákazník přijde do autobazaru. Zde záleží na prodejci , jak se k zákazníkovi postaví a jak dokáže upoutat – vysvětlit a pomoci.

### **4.7 Zabezpečení zpětné vazby a měření účinnosti**

Využívání přímého marketingu umožňuje v relativně krátkém časovém období měřit odezvu komerčního oslovení zákazníků, přesnější přiřazení nákladů ke každé akci. Základní zpětná vazba je zajišťována buď dotazováním , kde se zaměstnanci ptají jak se o nás zákazník dozvěděl. A nebo předložení písemného dotazníku, kde jsou dotazy ještě rozvedeny na bydliště, věk atd.

Firma má několik telefonních čísel , které jdou po sobě v řadě a jsou využívány jako jeden ze spolehlivých měřičů odezvy. Vždy jsou v marketingové zprávě využita všechna čísla s tím , že jedno je zvýrazněno a uvedeno jako hlavní. Každé toto číslo je evidováno a monitorováno a přiřazeno jednomu z pracovníků. Pokud zaměstnanec obslouží zákazníka , který se ptal po zboží , dotáže se ho a informace zapíše do evidenční tabulky. Čísla jsou zvýrazňovány na internetových stránkách , letácích , novinových plátcích, TipCarsu a ve vyhledávačích.

Jako významná součást zpětné vazby je bráno dotazování zákazníků. Ať již pomocí jednoduchých dotazníků nebo slovního dotazování. Dotazníky byly zpracovány ve firmě a dávány všem zákazníkům. Tato metoda se nesečkala s velkým úspěchem. Většina zákazníků nechtěla dotazník vyplnit , a pokud informace vyplnili ,tak mnohokrát velmi rychle a nepravdivě. Proto byl systém dotazování pozměněn na slovní dotazování, kdy se zaměstnanec firmy ptá zákazníka na předem připravené otázky, a posléze vyplní připravené tabulky. Jedná se o jednodušší komunikaci , pokud zaměstnanec prodává nebo poskytuje jinou službu k prodeji automobilu , může se v průběhu zákazníka ptát na jednoduché otázky. Tu samou činnost mohou provozovat i zaměstnanci , kteří obsluhují na vnějších prostorách autobazaru. Takto vyplněné tabulky se každý měsíc sumarizují a vyhodnocují. Z této zpětné vazby

autobazar přibližně zjistí jaká marketingová komunikace se vyplácí a která oslovuje maximální počet potenciálních zákazníků.

## 5. Závěr

Ve své diplomové práci jsem nastínil možné směry vývoje marketingové komunikace firmy Autotrade, s.r.o. s potenciálními zákazníky na spotřebitelských trzích v České republice. Pokusil jsem se o návrh marketingového komunikačního plánu, který je již ve firmě Autotrade úspěšně spuštěn. Ve zpětné vazbě se snaží o maximální monitoring výhodnosti všech použitých komunikačních kanálů.

Jako nejvýznamnější směr budoucího vývoje, firma bere komunikaci prostřednictvím internetu. Ať už se jedná o firemní WWW prezentaci, internetovou databázi všech automobilů, propojení s autoportály nebo jednoduchou komunikaci prostřednictvím emailu, Ilayeru, odkazu. Všechny tyto prostředky jsou pro firmu velmi důležité a je jich využíváno.

Nový trh, který Internet představuje, přináší řadu možností využití v rozličných oblastech. Internet nabízí řadu příležitostí a nové technologie s ním spojené zase širokou škálu možností, jak těchto příležitostí efektivně využít. Jeho výrazná příležitost je také v prodeji a propagaci zboží a služeb konečným spotřebitelům. Zákazníkem virtuálního obchodu může být v podstatě kdokoli, bez ohledu na region. Vzhledem k silnější zahraniční konkurenci se jako vhodný cílový trh jeví pro českého obchodníka Česká republika, kde významnou výhodou je znalost místních poměrů, kultury a jazyka. Výraznou konkurenční výhodou elektronické marketingové komunikace oproti tradiční komunikaci se stává hloubka specifické nabídky. Internet nabízí možnosti pro rozvoj specializovaných firem s širokou škálou specifického typu zboží a služeb. Stále větší význam bude přikládán v rámci internetu a internetových obchodů síle informací o nabízených produktech a službách. A to nejen informací odborného charakteru (více technických parametrů, vlastností výrobku, přesné znění atestů, certifikátů, hygienické normy, odborný názor specialisty), ale také informací ve formě názorů spotřebitelů na konkrétní produkt (forma tzv. osobního prvku prodeje).

S technickým dospíváním internetu a s možností použití nových technologií a programových aplikací se bude postupně přizpůsobovat obchod přáním zákazníka (např. barevné ladění prodejního serveru). K posílení pozice internetového prodeje dojde také zlepšením a zkrácením komunikačního času (reakcí na dotazy zákazníků). V rámci Internetu je velice snadné porovnat ceny zboží v různých autobazarech. Proto se cenová hladina internetového zboží bude pohybovat směrem dolů.

V krátkodobém horizontu vzrostou výdaje na internetovou reklamu na českém trhu v následujících období velice výrazně a proto se domnívám, že v souvislosti s klesající úspěšností proužkové reklamy lze předpokládat růst významu aliance s jinými weby nebo jinými médii s velkou působností (spočívá ve spolupráci mezi obchodním serverem a přidruženými weby; tzv. *affiliate/associates programy*). Zvýší se také využívání *křížové propagace* (občasné vzájemném upozorňování na server partnera, formou článku, recenze, doporučení). S rostoucími výdaji na internetovou reklamu poroste také význam PR pro komunikaci serveru a vzhledem k problematické loajalitě internetových zákazníků se zvýší také využívání různých forem podpory prodeje.

Internet se vyvinul v nové, interaktivní a dynamické médium a nabízí řadu příležitostí využití. V oblasti prodeje výrobků konečnému spotřebiteli elektronický obchod a komunikace v české republice zaujali své místo na trhu a prostřednictvím kvantitativní a kvalitativní expanze hledají svou výraznější podobu. S růstem počtu uživatelů internetu a jeho efektivnějšími technologickými možnostmi bude jeho pozice sílit.

Toto téma mě oslovilo zejména z důvodu mého zařazení ve firmě se zájmem o získání nového zákazníka, internet a jeho možnosti a potenciál.

V průběhu zpracovávání zmíněné problematiky jsem získal mnoho nových poznatků a informací o současném stavu firmy a marketingové komunikace a také o cestách jejich dalšího vývoje.

Význam své práce spatřuji v nastínění možného vývoje zhotovování marketingového plánu a jeho pozdějšího využití, a také rozvoje prostřednictvím Internetu .



## 6. Literatura

### Knihy

- 1) **STEINOVÁ Martina** : MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU, ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ. *Vysoká škola báňská, 200, 107 s. ISBN : 80-248-0351-8*
- 2) **SCHELLMANN Berrnhard** : MÉDIA – ZÁKLADNÍ POJMY, NÁVRHY, VÝROBA. *Europa-Sobotáles 2004, 482 s. ISBN : 80-86706-06-0*
- 3) **HRADISKOVÁ Elena, LETOVANCOVÁ Eva** : PSYCHOLÓGIA V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI. *Univerzita Komenského 2005, 172 s. ISBN : 80-223-1952-X*
- 4) **STUHLÍK Petr, DVOŘÁČEK Martin** : REKLAMA NA INTERNETU. *Granada 2002, 226 s. ISBN : 80-247-0201-0*
- 5) **FREY Petr** : MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE – NOVÉ TRENDY A JEJICH VYUŽITÍ. *Management Press 2005, 111s. ISBN : 80-7261-129-1*
- 6) **FORET Miroslav** : MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE – ZÍSKÁNÍ POZORNOSTI ZÁKAZNÍKŮ A NAPLNĚNÍ JEJICH OČEKÁVÁNÍ. *Computer Press 2003, 275 s. ISBN : 80-7226-811-2*
- 7) **HESKOVÁ Marie** : MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A PŘÍPADOVÉ STUDIE. *Vysoká škola ekonomická 2004, 127 s. ISBN : 80-245-0675-0*
- 8) **POSTER Milan** : MÉDIA V REKLAMĚ – TELEVIZE, ROZHLAS. *Oeconomica 2003, 104 s. ISBN : 80-245-0629-7*
- 9) **HESKOVÁ Marie** : MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE – SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU. *Vysoká škola ekonomická 2001, 77 s. ISBN : 80-245-0176-7*

### Internetové zdroje :

- 10) [www.RadioVysocina.cz](http://www.RadioVysocina.cz)
- 11) [www.RadioImpuls.cz](http://www.RadioImpuls.cz)
- 12) [www.TvInfo.cz](http://www.TvInfo.cz)
- 13) [www.ceskamedia.cz](http://www.ceskamedia.cz)
- 14) [www.MMS.cz](http://www.MMS.cz)
- 15) [www.RRM.cz](http://www.RRM.cz)
- 16) [www.NetMonitor.cz](http://www.NetMonitor.cz)
- 17) [www.RadioTV.cz](http://www.RadioTV.cz)

**18)** [www.Sauto.cz](http://www.Sauto.cz)

**19)** [www.TipCars.cz](http://www.TipCars.cz)

**20)** [www.AutoMix.cz](http://www.AutoMix.cz)

**21)** <http://reklama.Atlas.cz>

**22)** <http://o.centrum.cz/obchodinfo/>

**23)** <http://firma.seznam.cz/reklama-na-seznamu.html>

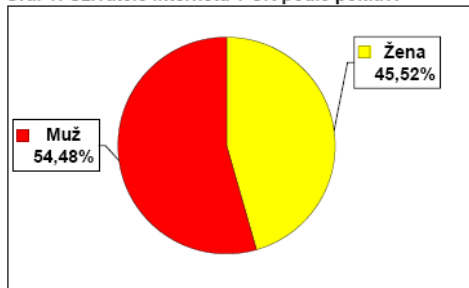
**24)** [www.MarketingoveNoviny.cz](http://www.MarketingoveNoviny.cz)

**25)** [www.proMarketing.cz](http://www.proMarketing.cz)

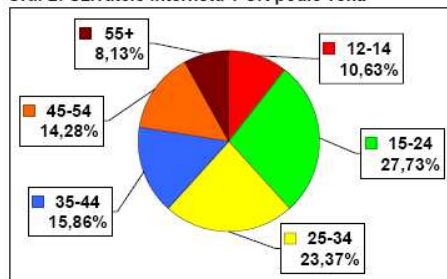
## 7. Přílohy

### Příloha č.1 Základní demografie uživatelů internetu

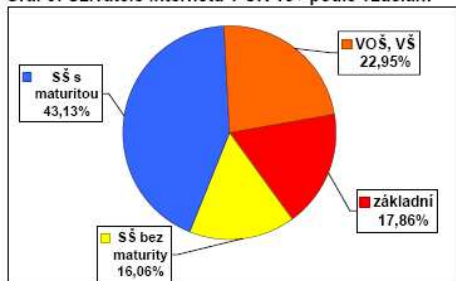
Graf 1: Uživatelé internetu v ČR podle pohlaví



Graf 2: Uživatelé internetu v ČR podle věku



Graf 3: Uživatelé internetu v ČR 15+ podle vzdělání



Zdroj NetMonitor 2.2006

Příloha č. 2 navržené rozložení reklamy. A objednávka. Takto bylo zpracováno rozložení reklamy pro výše vyznačené měsíce, po které je prodej ojetých automobilů nejsilnější.







