

**Plán integrované marketingové
komunikace pro oblast služeb firmy
AMILO Car, a. s.**

Eva Holíková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva HOLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M08999**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Plán integrované marketingové komunikace pro oblast služeb firmy AMILO Car, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte uvedenou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.**

II. Praktická část

- **Analyzujte současnou situaci a další možná východiska stanovení komunikačního plánu.**
- **Navrhněte konkrétní plán integrované marketingové komunikace pro oblast služeb firmy AMILO Car, a.s..**
- **Sestavte rozpočet a časový plán daných aktivit.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

[1] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 583 s. ISBN 80-247-0254-1.

[2] KOTLER, P. Marketing Management. 9. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 703 s. ISBN 80-7169-600-5.

[3] SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[4] SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. Marketingová komunikace. Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 118 s.

[5] SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Libor Zezulka**
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
ZŠŠŠ. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ZŠŠŠ. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce je zaměřena na zkvalitnění propagace a reklamy služby auto klinika firmy AMILO Car, a. s. pomocí nově navrženého marketingového komunikačního plánu.

Práce je rozdělena na dvě části. Na část teoretickou, kde jsou popsány teoretické poznatky dané problematiky, které jsou pak prakticky využity v analytické části.

Praktická část se zabývá zhodnocením současného stavu marketingové komunikace, jak autosalonu, tak i auto kliniky. Na základě těchto poznatků je navržen roční komunikační plán pro auto kliniku. Jsou zde popsány cíle, kterých by mělo být navrženým komunikačním mixem dosaženo pomocí vybraných stávajících a nově navržených komunikačních nástrojů, vypracována SWOT analýza, vytvořen časový harmonogram, rozpočet a návrh na měření efektivity použitých nástrojů.

Klíčová slova: marketingový komunikační plán, nástroje marketingové komunikace, SWOT analýza, reklama, podpora prodeje public relations, osobní prodej, direct marketing.

ABSTRACT

This bachelor thesis is dedicated to marketing and promotion in AMILO Car a.s. Company with the focus on promotion of the special motor workshop called Auto klinika for which I have created new marketing plan. The thesis is divided into two major parts. Theoretical part brings theoretical information about field selected, practical part works with this information and use them in real life.

Practical parts brings the detailed analysis of the current marketing communication and promotion status in AMILO Car company and especially Auto klinika. Based on this analysis and findings I created the one year communication plan, which contains goals that should be reached, describe method that should be used and reveal strengths, weaknesses, Opportunities and Threats in SWOT analysis.

Budget and time schedule is a natural part of my communication plan as well as the measuring techniques showing the communication effectiveness.

Keywords: marketing communication plan, marketing communication tools, SWOT analysis, advertising, sales promotion, public relations, personal sales, direct marketing.

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Růženě Vorlové za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování této práce.

Velké díky patří také Mgr. Liboru Zezulkovi, odbornému poradci firmy AMILO Car, a. s. za vstřícný přístup a jeho čas, který mi věnoval, aby mi poskytl potřebné informace pro zpracování analytické části této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V PROMĚNÁCH	14
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
2.1 REKLAMA	15
2.2 PODPORA PRODEJE.....	17
2.3 PUBLIC RELATIONS	18
2.4 PŘÍMÝ MARKETING	20
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	20
2.6 INTERAKTIVNÍ MARKETING.....	21
2.7 KOMUNIKACE V PRODEJNÍM NEBO NÁKUPNÍM MÍSTĚ.....	21
3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	23
3.1 STRATEGIE TAHU	23
3.2 STRATEGIE TLAKU	23
4 ANALÝZA KONKURENCE	24
5 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	25
5.1 ANALÝZA SITUACE A MARKETINGOVÉ CÍLE	25
5.1.1 SWOT analýza	25
5.2 CÍLOVÉ SKUPINY	26
5.3 REALIZACE	27
5.4 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	27
5.5 ROZPOČET	27
5.6 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ	28
6 IMAGE FIRMY	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
7 PŘEDSTAVENÍ FIRMY	31
7.1 JAK TO FUNGUJE?	32
7.2 ORGANIZAČNÍ DIAGRAM.....	33
7.3 GARANCE AMILO CAR	33
8 ANALÝZA FIREMNÍCH AKTIVIT	35
8.1 PRODEJ AUTOMOBILŮ	35
8.2 AUTO KLINIKA	35
9 ANALÝZA KONKURENCE	36
9.1 PRODEJ AUTOMOBILŮ	36
9.2 AUTO KLINIKA	36
10 IMAGE SPOLEČNOSTI	37

11	SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AMILO CAR	
	A. S.	39
11.1	PRODEJ AUTOMOBILŮ	39
11.1.1	Reklama	39
11.1.2	Public relations	39
11.1.3	Komunikace v prodejním nebo nákupním místě	42
11.1.4	Přímá marketingová komunikace	40
11.1.5	Osobní prodej	40
11.1.6	Interaktivní marketing	40
11.2	AUTO KLINIKA	42
11.2.1	Reklama	42
11.2.2	Přímá marketingová komunikace	42
11.2.3	Osobní prodej	42
11.2.4	Interaktivní marketing	42
12	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	43
12.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	43
12.1.1	Cíle primární	43
12.1.2	Cíle sekundární	43
12.2	ANALÝZA SWOT	43
12.3	REALIZACE	45
12.3.1	Reklama	45
12.3.2	Podpora prodeje	46
12.3.3	Přímá marketingová komunikace	47
12.3.4	Interaktivní marketing	48
12.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM	49
12.5	ROZPOČET NA KONKRÉTNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN	49
12.6	OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY A NÁVRHY NA JEJICH MĚŘENÍ	50
	ZÁVĚR	51
	RESUMÉ	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM TABULEK	57

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je plán integrované marketingové komunikace služeb firmy AMILO Car, a. s. Je to dnes velmi diskutovaným tématem. Trh je den ode dne větší a větší, proto pokud chce být firma úspěšnou, je zapotřebí marketingovou komunikaci nepodceňovat. Správné nástroje komunikace mohou vést k dosažení cílů a zefektivnění firemních aktivit, budování dobré image, pevného zázemí a také firemních zisků. Tyto nástroje nás můžou taktéž vést k lepšímu porozumění potřeb zákazníků, pochopení jejich přání a splnění těchto potřeb a přání.

V teoretické části této práce se zaměřuji na teoretické informace a poznatky získaných během studia. Blíže specifikuji komunikační mix, jeho formy a využití. Marketing se neustále posouvá dál, každým rokem přicházejí novinky v této oblasti, proto má práce neobsahuje všechny druhy komunikačních nástrojů, ale jen vybrané ty, které jsou vhodné pro tuto práci.

V praktické části jsem popsala firmu jako takovou. Čím se zabývá, co dělá. Dále jsem zanalyzovala současný marketingový stav, jak autosalonu, tak auto kliniky, definovala konkurenci a popsala image firmy.

Na závěr jsem vypracovala podrobný roční komunikační plán jehož obsahem jsou cíle, kterých by měla firma dosáhnout pomocí vybraných stávajících a nově navržených komunikačních nástrojů, vypracovala SWOT analýzu, rozpočet a navrhla jsem postup měření efektivity použitých nástrojů.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnějším prvkem z nástrojů marketingového mixu. Zahrnuje nástroje, kterými firma komunikuje s cílovými skupinami, podává jim informace o výrobku, ovlivňuje jejich nákupní chování, podporuje výrobek a utváří image firmy jako takové. Nástroje, které marketingová komunikace používá, tvoří tzv. komunikační mix. Ten se skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu a osobního prodeje. Autoři jako například pan Philip Kotler nebo Patrick De Pelsmacker těchto pět nástrojů rozšířili např. o interaktivní marketing, komunikaci v prodejním nebo nákupním místě, sponzorování, výstavy a veletrhy. [1], [2]

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Koncepce integrované marketingové komunikace existuje již desetiletí. Jen dobří marketingoví pracovníci s touto koncepcí ale uměli pracovat. Integrace spočívá ve spolupráci všech oddělení firmy. Spolupráce oddělení je ale častým důvodem, proč se tento způsob komunikace nevyužívá. Je to neschopnost zkombinovat nástroje komunikačního mixu, techniky propagace, definování jejich rolí a míry využití. IMC je velmi účinná a nezbytná, pokud chceme v dnešní době na trhu uspět. [1], [2]

Rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
formace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací

Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

[1, s. 31]

1.3 Marketingová komunikace v proměnách

Marketingová komunikace postupem času mění celkový přístup a myšlení marketérů s přicházejícími novými trendy. Marketingová komunikace se v důsledku rychlého analyzování údajů o prodeji a lepší měřitelnosti účinků komunikace stává provázanější s ostatními složkami marketingu. Tato skutečnost vede k větší efektivitě marketingových nástrojů. Schopnost rychlejší interakce s distribučními řetězci a cenovou politikou značně ovlivňuje inovace a změny výrobku mnohem rychleji než dříve. [3]

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Každá z forem komunikace má své specifické vlastnosti, které ji předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení vybranému okruhu zákazníků.

Nejznámějším dělením je na 5 základních typů komunikace:

- **Reklama** – placená neosobní forma prezentace a propagace zboží, myšlenek nebo služeb zadavatelem.
- **Podpora prodeje** – zahrnuje aktivity, které stimulují prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. [4]
- **Public relations** – jedná se o všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. [1]
- **Přímý marketing** – jde o přímou, adresnou nebo neadresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím.
- **Osobní prodej** – jde o osobní komunikaci s jedním nebo několika možnými zákazníky za účelem dosažení prodeje a budování vztahů se zákazníky. [4]

Příklady dalších typů komunikace:

- Interaktivní marketing
- Sponzorování
- Komunikace v prodejním nebo nákupním místě
- Výstavy a veletrhy

2.1 Reklama

Reklama prostřednictvím komunikačního média vyhledává uživatele zboží, služeb nebo myšlenek. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Informuje a přesvědčuje uživatele o výhodách a kvalitách dané značky, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Tímto vytváří reklama základní předpoklady pro prodej. Mezi Příjemcem a subjektem není přímý kontakt. [5]

Hlavní prostředky reklamy:

- televizní spoty
- billboary
- inzerce v tisku
- rozhlasové spoty
- vnější reklama
- reklama v kinech
- audiovizuální snímky [1], [6]

Reklamní cíle lze rozdělit do 3 základních skupin:

- **Informativní** – cílem je informovat o novém produktu, službě a jejich vlastnostech. Smyslem pak vyvolání zájmu a poptávku po produktu, službě.
- **Připomínací** – cílem je udržet v podvědomí zákazníka produkt a značku.
- **Přesvědčovací** – jedná se o konkurenční reklamu. Cílem je přesvědčit zákazníka, abys i koupil náš produkt. [1]

Načasování reklamy

Načasování neboli timing řadíme mezi jeden z rozhodujících faktorů úspěšné reklamy. Reklamní sdělení má velkou působivost na jeho příjemce tehdy, jestliže zasáhne cílovou skupinu v okamžiku, kdy je tato skupina vůči sdělení maximálně vnímavá a ochotna je přijmout. Načasování není jednoduché. Strategii načasování ovlivňuje řada faktorů, jako jsou například životní cyklus produktu, zákaznickovy potřeby a přání, stupeň a frekvence užití produktu, aktivity konkurence atd.

- **Průběžná reklama** – reklama probíhá v průběhu celého reklamního období. Toto období nemusí trvat celý rok, může trvat pouze jeho určitou část. Reklamní výdaje jsou relativně konstantní.
- **Reklama „v náletech“** – toto načasování je založeno na periodických vlnách reklamy střídaných s obdobími nečinnosti. Jistým rizikem tohoto načasování může být zapomínání v okamžiku nečinnosti.

- **Pulzování** – je velmi oblíbenou a hlavně levnější alternativou k průběžné reklamě. Reklama prakticky probíhá v průběhu celého roku. Probíhá na nízké úrovni. Její intenzita se zvyšuje v žádaném období.
- **Blikání** – tato strategie je založena na tom, že se v relativně rychlé frekvenci střídají období plného či naopak nulového nasazení reklamy. Pro příjemce však tvoří nepřetržitý efekt sdělení. [5]

Tab. 1. Charakteristiky hlavních druhů médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Pružnost, včasnost, široké působení, vysoká důvěryhodnost	Krátká životnost, špatná kvalita tisku, nízká četnost jednoho výtisku
Televize	Kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, velká pozornost při sledování, velký dosah	Vysoké absolutní náklady, přeplněnost, přelétavá pozornost, menší selektivita příjemců
Rozhlas	Masové použití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než televize, nestandardizované vyhodnocování sledovanosti, přelétavá pozornost
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěra a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, vysoká četnost jednoho výtisku	Dlouhá čekací doba při nákupu, část neprodaných výtisků, žádná záruka umístění
Venkovní reklama	Pružnost, velký počet opakovaných působení	Nemožná volitelnost příjemců, omezení výtvarného řešení

Zdroj: [2, s. 574]

2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako soubor pobídek stimulující okamžitý nákup. Zaměřuje se na konečné zákazníky nebo na jednotlivé články distribučních cest. Význam podpory prodeje v posledních letech výrazně vzrostl. Výdaje na podporu prodeje pak velmi často převyšují výdaje na reklamu a pro mnohé obchodníky se stává nejvýznamnější částí komunikačního mixu.

Prostředky podpory prodeje:

- kupóny
- prémie
- vzorky, dárky
- prémiové balení
- loterie, soutěže, hry
- věrnostní programy
- výhodné balení
- obchodní výstavy a veletrhy
- snížení cen [6], [9]

Tab. 2. Výhody a nevýhody podpory prodeje

Výhody podpory prodeje	Nevýhody podpory prodeje
Maximalizace objemu prodeje	Stimulace jednorázového nákupu
Iniciace prodeje	Vyšší náklady na podporu prodeje
Lepší měřitelnost efektu	Malá opakovatelnost u stejného typu zboží

Zdroj: [6,9]

2.3 Public relations

Jedná se o formu komunikace, jejímž cílem je dosažení cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje, může public relations vytvořit trvale kladný vztah okolí k podniku v nejširším slova smyslu. V případě negativního vztahu okolí k aktivitám podniku může vážným způsobem ohrozit plnění jak krátkodobých, tak i dlouhodobých cílů.

Důležitou výhodou je skutečnost, že tento způsob komunikace lidé považují za objektivní, věrohodný a zajímavý. Naopak nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení může být velkou nevýhodou. [5], [8], [9]

Mezi hlavní cíle PR patří:

- budování povědomí organizace a jejich produktů
- budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management)
- stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (např. dodavatelů, distributorů atd.) na spolupráci
- snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností
- posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace. [8, s. 87]

Prostředky PR komunikace:

- semináře
- výroční zprávy
- příspěvky na dobročinnost
- sponzorské dary
- publikace
- podnikové časopisy
- veřejné akce
- lobbistické aktivity
- nosiče a projevy vlastní identity
- společenské vztahy
- projevy [2]

Podle zaměření na cílové skupiny můžeme rozeznat dílčí aktivity PR na:

- komunikaci se zákazníky
- komunikaci s místními komunitami a médii
- komunikaci s investory
- komunikaci se zaměstnanci
- komunikaci se zákonodárci a státními úředníky [9]

2.4 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing vznikl původně jako levnější forma osobního prodeje. Obchodníci nemusí navštěvovat každého potenciálního návštěvníka osobně, ale stačí zaslat nabídku prostřednictvím pošty, e-mailu, nebo jej kontaktovat prostřednictvím telefonu, informovat skrz noviny, časopisy, televizi nebo rozhlasové vysílání. Přímý marketing je zaměřen především na prodej zboží či služeb. [1], [9]

Formy přímého marketingu:

- direct mail
- neadresná distribuce
- telemarketing
- teleshopping
- reklama s žádostí o odpověď
- brožury pro konkrétní klienty
- kioskové nakupování
- vkládaná inzerce do novin a časopisů [1], [5], [8]

Výhody přímého marketingu:

- měřitelnost reakcí na naši nabídku
- úspora času
- zacílenost na vymezený segment
- vytvoření osobnějšího vztahu
- názorné předvedení produktu
- dlouhodobé využití
- kontrolovatelnost [2], [10]

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem proto, že se jedná o přímou, osobní komunikaci, tedy o obousměrnou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Je velmi

efektivní z hlediska okamžité zpětné vazby. Obsah, struktura a formát zprávy mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci.

Tři základní typy osobního prodeje:

- **Průmyslový prodej** – prodej subdodavatelů výrobcům na průmyslových trzích. Prodávány jsou především výrobní prostředky a materiály.
- **Prodej velkoobchodníkům a distributorům** – prodej finálních výrobků, které jsou pak prodávány na průmyslových nebo spotřebitelských trzích.
- **Maloobchodní prodej a přímý prodej** – prodej výrobků koncovým zákazníkům na spotřebitelském trhu. [5], [9]

Tab. 3. Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody osobního prodej	Nevýhody osobního prodeje
Přímý kontakt se zákazníkem	Averze některých zákazníků
Okamžitá zpětná vazba	Časová náročnost komunikace
Individuální komunikace	Omezený počet zákazníků, které je možno oslovit
Dlouhodobý vztah se zákazníkem	Poměrně vysoké relativní náklady
Věrnost zákazníků	Omezený počet vhodných prodejců
Relativně nízké celkové komunikační náklady	Nižší kontrola nad obsahem sdělení a celým komunikačním procesem

Zdroj: [9, s. 159]

2.6 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing využívá nových médií, jako je Internet a extranet. Umožňuje nový způsob komunikace s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem. [1]

2.7 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

Tato forma komunikace byla dříve řazena do podpory prodeje. Z důvodu přibývajících váhy této komunikace je často uváděna jako samostatný komunikační nástroj. Probíhá zejména v obchodech a na provozovnách. [1], [9]

Komunikační nástroje:

- výkladní skříně
- obrazovky s promítáním
- stojany
- transparenty
- plakáty
- cenovky
- modely výrobků
- písemná prezentace
- způsob nabízeného zboží
- uspořádání prodejního místa

3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategii dělíme na strategii tahu (pull) a tlaku (push). Komunikační mix je značně ovlivňován tím, zda se firma při vytváření poptávky rozhodne pro strategii tlaku nebo tahu.

3.1 Strategie tahu

Tato strategie je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitel, který sám v touze po zakoupení zboží vyvíjí tlak na distribuční cestu. V situace, kdy je spotřebitelům na trhu nabízen široký sortiment substitučních výrobků, je využívání této strategie stimulem pro obchodníky, aby produkt objednávali a nabízeli. V praxi se strategie tlaku uskutečňuje tak, že například výrobce informuje maloobchod prostřednictvím inzerce, že zahájil kampaň nového produktu zaměřenou na finálního zákazníka. Dá se předpokládat, že výsledkem reklamní kampaně bude zvýšená poptávka po tomto novém produktu a že obchodník by měl být na tuto skutečnost připraven. Osobní kontakty výrobce se zaměří pouze na jeden článek, a tím je velkoobchod. Současně výrobce využije některých nástrojů podpory prodeje – například finanční příspěvek na místo v regále, u potravinářského sortimentu jsou dále oblíbeny ochutnávky či vzorky. Nejčastěji používanými částmi marketingové komunikace jsou reklama a podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele.

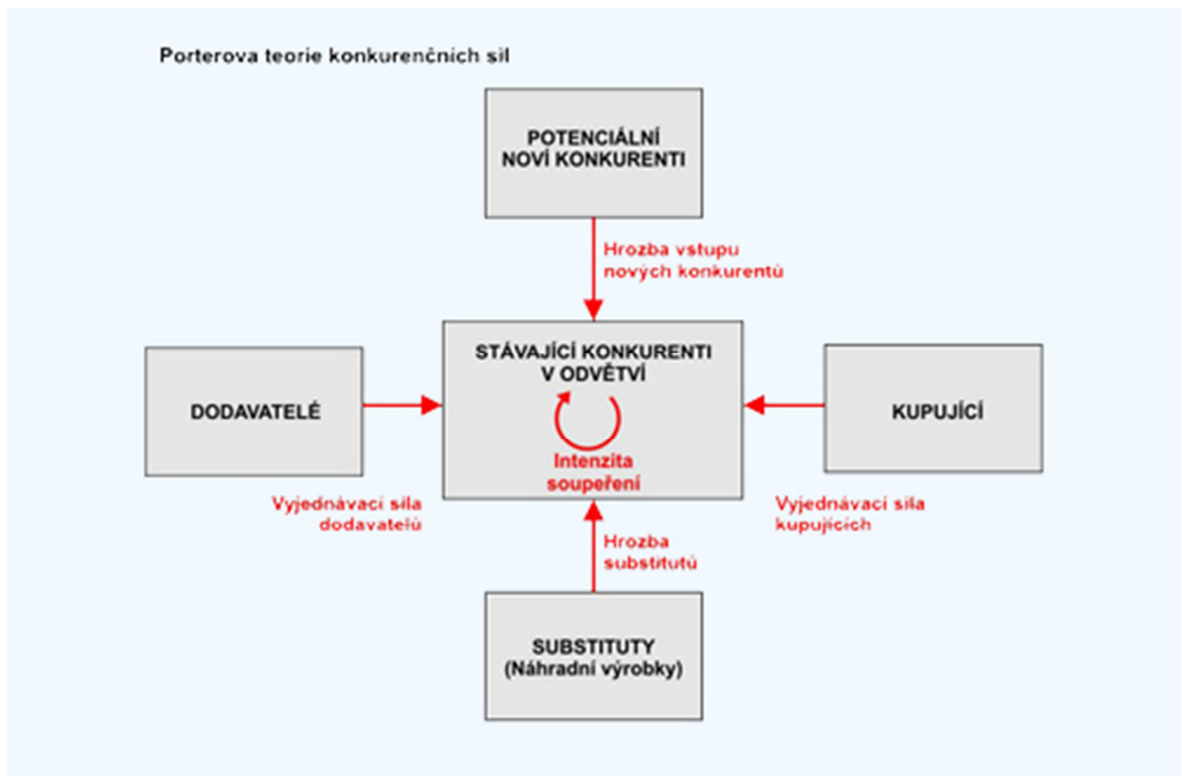
3.2 Strategie tlaku

Cílem této strategie je podporovat výrobek na jeho cestě ke spotřebiteli. Základem je komunikace s jednotlivými prvky distribuční cesty. Toho lze například dosáhnout společnou reklamou, obchodními slevami, programy na podporu prodejců atd. Významným prvkem této strategie je osobní prodej. Cílem je větší motivace distributorů k tomu, aby se více snažili nabízet a prodat příslušný výrobek spotřebitelům. Úspěšné firmy mohou využívat různých kombinací obou strategií. [5, s. 78]

4 ANALÝZA KONKURENCE

Konkurenty jsou firmy stejného nebo podobného zaměření. Firma může identifikovat své konkurenty například pomocí Porterova 5 faktorového modelu analýzy konkurence. Tato analýza se pokouší vysvětlit konkurenční chování prostřednictvím vývoje situace na trhu. Model vysvětluje, jak chování a aktivity tržních subjektů ovlivňuje ziskovost ostatních subjektů. Čím více konkurence roste, subjekt se stává méně ziskovým a naopak pokud klesá, ziskovost roste. [18]

Definice pěti základních konkurenčních sil:



Obr. 1. Porterův model konkurenčních sil [18]

5 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace patří do nástrojů marketingového mixu a musí být vtělena do marketingové strategie firmy. Nejdůležitější je představení firmy, typ firmy, oblast, ve které podniká a v jaké fázi vývoje se firma nachází. Poté musí odborník pracující na komunikačním plánu zvážit celkové marketingové cíle, vytvořit situační analýzu, ideální analýzou je SWOT analýza, určit vhodné techniky a komunikační nástroje, vytvořit časový harmonogram vybraných nástrojů, rozpočet a v neposlední řadě očekávané výsledky a návrhy na jejich měření. Při tvorbě komunikačního plánu je potřeba si uvědomit otázky: proč, kdo, co, jak a kde, jak efektivně? [1]

5.1 Analýza situace a marketingové cíle

V písemném plánu by měla analýza obsahovat pouze shrnutí interního a externího marketingového výzkumu a klíčové výsledky SWOT analýzy. Velmi důležité je prezentovat zjištěné informace způsobem, který osvětluje klíčové body, jež se snaží sdělit těm, kdo budou plán číst. Marketingovými cíly rozumíme ty, kterých chce firma v určitém čase dosáhnout. Může jít o údaje týkající se přijatých objednávek, prodejního obrátu, tržního podílu a zisku. V písemném plánu je vhodné uvést jen klíčové cíle. Klíčové cíle jsou souhrnné cíle. [1], [12]

5.1.1 SWOT analýza

SWOT analýza je strategickou analýzou stavu firmy, organizace či podniku a to z hlediska jejich silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, která poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

SWOT je zkratka těchto anglických slov:

S (strenghts) – silné stránky

W (weaknesses) – slabé stránky

O (opportunities) – příležitosti

T (theats) – hrozby

Analýza silných a slabých stránek

Silné a slabé stránky se zaměřují především na interní prostředí firmy a na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů je motivace a výkonnost pracovníků, efektivita

procesů, logistické systémy atd. Jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem. Benchmarking je srovnávací metoda s konkurencí. Silné a slabé stránky podniku jsou faktory, které vytvářejí nebo také naopak snižují vnitřní hodnotu firmy. Hodnotou firmy mohou být aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.

Analýza příležitostí a hrozeb

Příležitosti a hrozby se zaměřují na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Může je ale identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, ekonomických, demografických, politických, technických, sociálních, kulturních a legislativních faktorů působících v okolí podniku. V praxi tvoří SWOT analýzu soubor potřebných interních a externích analýz podniku. Mezi externí faktory se například řadí devizový kurz, fáze hospodářského cyklu, změna úrokových sazeb v ekonomice a další. [13]

5.2 Cílové skupiny

Identifikace a definování zákazníků, kteří představují optimální potenciální zákazníky, je důležitým předpokladem, aby investované prostředky do reklamy nebyly proinvestovány do skupin bez efektu. Nejběžnější metodou charakteristiky cílových skupin je rozdělení z hlediska demografického a psychografického.

Z demografického hlediska definuje skupinu na základě věku, průměrného příjmu (osoby či domácnosti), vzdělání, zaměstnání, stavu, velikosti domácnosti atd.

Psychografické hledisko poskytuje lepší a citlivější rozdělení z pohledu chování a motivace. Pokouší se klasifikovat lidi podle jejich chování a jednání. Jde například o životní styl, způsob života, jaký je jejich vztah k okolí. Na základě tohoto rozdělení je možné určit o jaké výrobky, služby či zábavu mají lidé určitého životního stylu zájem. [7]

V současné době spousta firem začala používat složitější, ale účinnější metodu. Je to metoda od autora Kotlera a nazývá se cílený marketing.

Kroky cíleného marketingu:

- 1. Segmentace trhu** – jde o identifikování a charakterizování odlišných zákaznických skupin, které vyžadují odlišné produkty nebo odlišné marketingové programy
- 2. Tržní cílení** – je volba jednoho nebo několika tržních segmentů vhodných pro vstup

3. **Tržní umíst'ování** – je specifikování klíčových vlastností produktů a jejich sdělování potenciálním zákazníkům [2]

5.3 Realizace

Smyslem není použít všechny komunikační nástroje, ale vybrat ty nejvhodnější. Popsat jejich skutečnou podobu pro daný produkt či službu.

5.4 Časový harmonogram

Časový harmonogram obsahuje formy vybraných komunikačních nástrojů a měsíce, kterých se komunikační plán týká. Harmonogram by měl být v tabulce pro lepší přehlednost.

Tab. 4. Příklad harmonogramu

Forma	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Billboard			x	x	x	x	x	x	x			
Rozhlas		x		x		x		x		x		x
Noviny			x	x		x	x		x		x	x
Slevové kupóny	x	x				x	x	x			x	x

Zdroj: [Vlastní]

5.5 Rozpočet

Rozpočet musí obsahovat každý komunikační plán. Do rozpočtu zahrnujeme objem reklamních aktivit firmy. Je taktéž určován objemem prostředků, které je firma ochotna do reklamy investovat. Velikost se může lišit podle odvětví, kterého se týká, ale také jednotlivými firmami. Vedení podniku je ochotno investovat více peněz do reklamy, pokud je přesvědčeno, že reklama přinese firmě větší zisk nebo obrat.

5.6 Měření výsledků

Měření výsledků se týká všech komunikačních aktivit obsažených v komunikačním plánu. Většina firem se snaží změřit výsledky aplikovaných komunikačních nástrojů.

Měření lze rozdělit podle účinku:

Komunikační účinek reklamy

- **Metoda přímého hodnocení** – spotřebitelé jsou žádáni, aby se vyjádřili vybraným reklamám. Toto měření slouží k posouzení toho, jakou pozornost si reklama získala. Nejde o dokonalé měření skutečného účinku, ale naměřené vysoké hodnoty naznačují potencionální účinnost reklamy.
- **Test portfolia** – spotřebitelé jsou požádáni o zhlédnutí nebo vyslechnutí portfolia reklamy. Poté jsou požádáni, aby si vzpomněli na co nejvíce reklam a jejich obsah. Metoda slouží k zjištění schopnosti reklamy proniknout do vědomí spotřebitelů.
- **Laboratorní test** – za pomoci přístrojů se měří fyziologické reakce (puls, krevní tlak, pocení) spotřebitelů na reklamu. Tyto testy jsou dobré pro měření schopnosti získání pozornosti reklamy. O účinku reklamy už ale neříkají nic.

Obchodní účinek reklamy

Změřit obchodní účinek je mnohem těžší než účinek komunikační. Prodej je ovlivňován velkým množstvím faktorů. Čím je menší počet faktorů, tím se lépe účinky reklamy měří.

Příklady faktorů: cena, dostupnost, vlastnosti produktu, činnost konkurence atd. [2]

6 IMAGE FIRMY

Každá firma má nějakou image. Image lze definovat jako podobu, ideu a celkový dojem na veřejnost, kterými firma působí na své zákazníky. Image má za úkol nějakým způsobem zákazníka motivovat a naladit. Pro pěstování image se používají dva hlavní prostředky. Je to reklama a masová komunikace. U reklam jde především o podprahové vnímání, které má za úkol dostat značku do paměti diváků pomocí příznivých informací o výrobku, pěknými obrázky atd. Masová komunikace ovlivňuje image především veřejně známým osobám, politikům a to tím, jak o těchto lidech informují ať už v pozitivním nebo negativním smyslu.

Důvody budování image

Budování image může ovlivnit např. kolik nových zákazníků firma získá, zda firma prodá svoje služby a zboží, zda vzbudí v potenciálních zákaznících důvěru, jak firma působí navenek, nakolik je firma v podvědomí lidí, jaký dojem tvoří pro obchodní partnery atd. [1], [2]

„Image je to, co člověk potřebuje, aby si druzí mysleli, že je tím, čím by rád byl.“

F.-M. Barwasser

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Společnost AMILO Car a. s., se sídlem Prštné 526 ve Zlíně, byla založena v roce 2007. Nejde o autobazar nýbrž o autosalon s mladými auty. Díky této skutečnosti se v této společnosti lze setkat s naprosto odlišným přístupem personálu, prodejního prostředí a kvalitou služeb. Tato společnost nepřichází na první pohled s ničím výjimečným. Zabývá se prodejem zánovních aut, většinou rok, dva, tři starých, ale také naprosto nových vozidel dle přání zákazníka. Vybrat si lze člověk může ze skladové nabídky vozidel přímo v autosalonu nebo si může dle svých požadavků vůz objednat. Automobily získává vozy z ověřených zdrojů, a to zejména od zahraničních partnerů, kteří nejsou bezejmennými prodejci, ale důvěryhodnými společnostmi podléhajícími přísné legislativě.

Vozidla jsou kupována v zahraničí z mnoha důvodů. Jednak proto, že jsou snadněji ke koupi nehavaraná a bezproblémová vozidla a jednak proto, že tato vozidla jezdí po mnohem kvalitnějších vozovkách. Proto jsou díly vozidel méně opotřebované, než kdyby jezdila po českých vozovkách. Amilo car navíc každé vozidlo zkontroluje, vyčistí a připraví na provoz tak, aby s ním zákazník neměl žádné starosti. K vozidlům jsou dokládány certifikáty jako garanci zákazníkovi o bezpochybnosti původu vozidla.

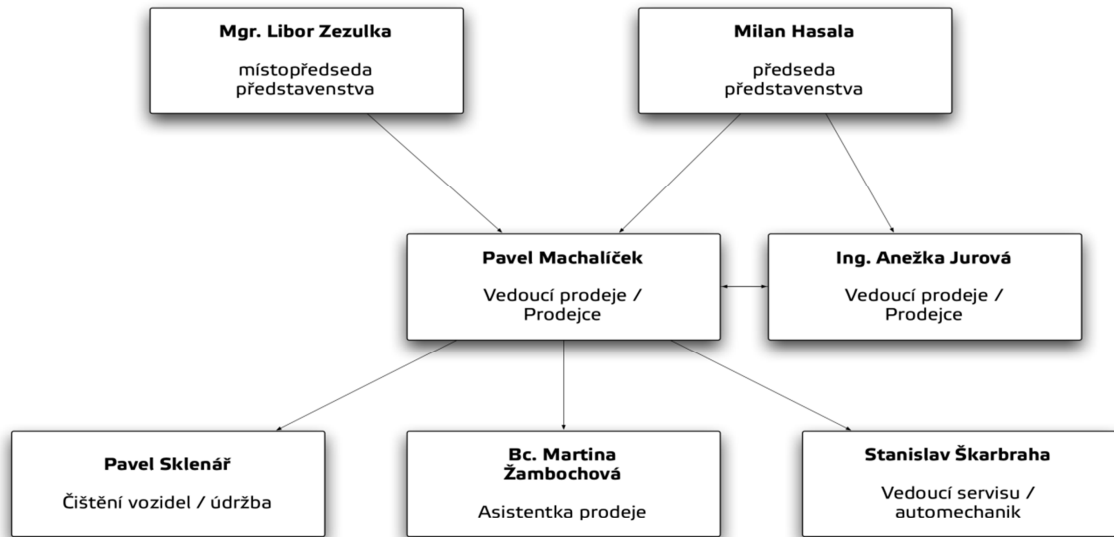


Obr. 2. Budova firmy [15]

7.1 Jak to funguje?

- Zákazník pošle objednávku konkrétního vozu, značky, modelu a motorizace na e-mail, nebo osobně předá tyto informace prodejci přímo v autosalonu.
- Po zpracování objednávky obdrží zákazník nezávaznou nabídku obsahující konkrétní automobily se specifikací motorizace, technickou specifikací, výbavou a cenou.
- Je-li zákazník s nabídkou spokojen, může vozidlo objednat. Od autosalonu obdrží dokument se závaznou objednávkou, kterou je potřeba podepsat a poslat faxem nebo naskenovat a poslat zpět nebo odevzdat přímo v autosalonu. Zároveň se závaznou objednávkou musí zákazník složit kauci. Tato není vysoká, ale bez kauce nelze vozidlo objednat. Tyto peníze jsou použity na nákup vozidla a po sléze odečteny z konečné ceny. Společnost disponuje vlastní odtahovou službou. Vozidla se tedy nedováží „po svých“. Tuto službu může zákazník využít i při obtížích již s vlastním vozem.
- Jakmile je vůz ve vlastnictví AMILO Car, obdrží zákazník e-mail s touto informací a obrázkem. Od této doby běží osmidenní lhůta, ve které se auto připravuje, kontroluje a čistí. Jakmile je auto připraveno, ozve se zákazníkovi prodejce a domluví termín předání a zaplacení.

7.2 Organizační diagram



Obr. 3. Organizační struktura zaměstnanců [vlastní]

7.3 Garance AMILO Car

Společnost se zaměřuje na nová a zánovní vozidla s malým počtem najetých kilometrů, což samo o sobě dává jistotu kvalitního vozu. Tato jistota je znásobována pečlivými servisními prohlídkami a poskytovanými garancemi. Ty jsou následující:

- Garance bezproblémového původu vozu. Jde o vozidla s jednoznačným způsobem nabytí a prodeje. Tato skutečnost je dokládána certifikátem původu.
- Garance vstupní a výstupní servisní prohlídky. Vozidla prochází technickou kontrolou na území České Republiky. V rámci technického průkazu vozidla projdou první kontrolou technického stavu a emisí výfukových plynů, následně v servisu společnosti proběhne důkladná kontrola a odstranění případných nedostatků.
- Garance čistého a voňavého vozidla. Vozidla prochází důkladnou očištěním, při níž jsou odstraněny veškeré viditelné nečistoty, ale zároveň důkladně ošetřen exteriér a interiér vozidla.
- Garance profesionálního přístupu a vynikající prodejní a poprodejní servis.
- Garance důstojného prodejního prostředí. Žádné vlaječky, fáborky a ploty. Vozidla jsou prodávána v klimatizovaném autosalonu neboli v prostředí, na které jsou

v České republice zatím zvyklí pouze klienti autosalonů s novými vozy. I když se zde neprodávají jen nová vozidla, společnost si zakládá na důstojných prodejních prostorách.

8 ANALÝZA FIREMNÍCH AKTIVIT

Hlavní firemní aktivitou je prodej automobilů. Jak už jsem zmínila, jde o prodej ojetých vozů, ale také vozů nových. Přidruženou aktivitou je auto klinika, která je součástí firmy. Na tuto aktivitu se zaměřím především, protože je hlavní náplní této práce.

8.1 Prodej automobilů

Prodej automobilů je hlavní firemní aktivitou. Nejzajímavější činností pro firmu je prodej nových nebo maximálně 2 roky starých vozidel. Pokud si zákazník přeje starší vozidlo, je firma schopna vyhovět jeho požadavkům.

8.2 Auto klinika

„Myšlenka připojit,, auto kliniku jako další službu vznikla krátce po otevření autosalonu. Nebyly však k dispozici ani prostory, kde by byla auto klinika zřízena, ani finance. Proto byla auto klinika zřízena až v roce 2009.

Auto klinika byla postavena především pro zákazníky, kteří si u AMILO Car, a. s. auto zakoupili. Toto bylo hlavní myšlenkou při budování auto kliniky. Prostor je tu však i pro nové klienty. Právě noví zákazníci z řad široké veřejnosti by mohli vyplnit volný čas, kdy se auto klinika nestará o stávající klienty a tím i zvýšit obrat.

9 ANALÝZA KONKURENCE

9.1 Prodej automobilů

Za konkurenci z územního hlediska nelze považovat autobazary jen ve Zlínském kraji. Ale zejména ty, které se zabývají spíše prodejem novějších automobilů po celé republice. A to proto, že firma prodává automobily do celé České Republiky.

Nákup vozidla se zde v mnoha ohledech neliší od ostatních. Jeden zásadní rozdíl tu ale přeci je. Společnost nepodléhá žádným pravidlům a normám žádného z výrobců a není tedy povinna chválit určitou značku. Tento rozdíl lze považovat za největší konkurenční výhodu.

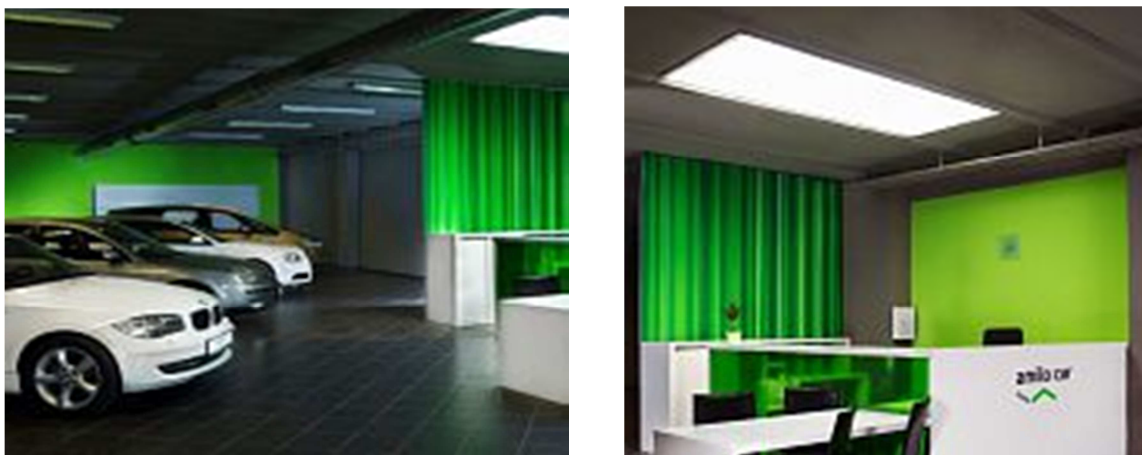
Jde tedy o to, že se společnost snaží vybrat nejvhodnější vozidlo, které si zákazník přeje. Nepreferuje žádnou značku. Podle objednávkového listu prodejce vybere co nejvíce možných aut a tato nabídne zákazníkovi. Prodejce je tu také od toho, aby zákazníkovi poradil a přizpůsobil typ vozidla k jeho potřebám. Prodejci jsou také vyškoleni k tomu, aby od zákazníka dostali co nejvíce informací. Často jde i o maličkosti, ale vzhledem k tomu, že společnost chce mít spokojené zákazníky, potřebuje i tyto informace.

9.2 Auto klinika

Vzhledem k tomu, že auto klinika slouží spíše pro klienty autosalonu, nelze mluvit o konkurenci jako takové. Za konkurenci lze považovat autorizované servisy jednotlivých automobilek. Zejména proto, že firma prodává zánovní vozidla. Naší výhodou je ale cena. Auto klinika není tak úplně na výdělek, ale má sloužit především klientům auto kliniky. Proto jsou ceny mnohem přijatelnější než u autorizovaných servisů. Tato skutečnost je proto velkou konkurenční výhodou.

10 IMAGE SPOLEČNOSTI

Již na první pohled se vzhled budovy a jejího okolí liší od ostatních autobazarů. Tedy žádné vlaječky ani oplocený areál. Méně už se liší od autosalonů, ke kterým AMILO Car lze přirovnat. Vše je čisté, upravené a decentní. Firemními barvami jsou odstíny zelené a bílé barvy. Na budově je velký název firmy, pod střechou je pás ve firemních barvách a u vchodu je nainstalován světelný banner s logem a názvem. Banner je velikostně přizpůsoben výšce vstupních dveří. 2/3 přední strany budovy tvoří prosklený prostor, kde jsou umístěny 4 obrazovky, kde jsou prezentovány skladové vozy. Vozy nestojí venku, každé vozidlo má své místo uvnitř autosalonu. Vozidla jsou tak chráněna před živelnými pohromami a třeba i před vandaly. Vnitřní prostory disponují výstavními plochami pro vozidla a kanceláří pro prodejce a obchodníky. Ve výloze jsou vždy vystavena dvě vozidla, zbytek vozů je v zadní části autosalonu. Auto klinika je umístěna v přistavěné části budovy, tudíž ji zákazník, pokud stojí před autosalonem, nespatří. Prostory nejsou nijak velké, zato vybavenost auto kliniky je výborná. Společnost také disponuje sklady, kde si může zákazník například nechat uskladnit své pneumatiky do další sezóny.



Obr. 4. Prodejní prostory [15]

Majitelé firmy si potrpí na design, jak je viditelné z přiložených fotek. Zajímavostí v prostorách autosalonu jsou netradiční designové předměty, které byly navrženy a vyhotoveny designérem Ondřejem Karpašem z Reklamní kliniky ve Vsetíně.



Obr. 5. Netradiční designové předměty [16]

11 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AMILO CAR A. S.

11.1 Prodej automobilů

Marketingový princip je od začátku stavěn na netradičních marketingových postupech a formách.

Nikdy tady nebyly ambice vzít hromadu peněz a tu utratit v médiích jak lokálních, tak i celorepublikových. Od začátku byla odmítaná tedy jak tisková, ale také radiová reklama. O televizní reklamě už vůbec nelze mluvit. Z hlediska velikosti firmy, je tento druh reklamy příliš drahý s malým efektem.

Celá stávající marketingová komunikace je stavěna hlavně na:

- Komunikaci prostřednictvím kvalitních webových stránek a obecně internetu
- Šíření dobrého jména budovaného zejména kvalitními službami mezi lidmi
- Pochvalných recenzí od klientů autosalonu

11.1.1 Reklama

Venkovní reklama

V tuto chvíli má firma jeden billboard na zdi pod restaurací Kajman v Prštném. V případě menších plakátů nebo billboardů, které měla společnost vylepeny např. ve sportovních areálech, nebyla podle marketingového oddělení v podstatě žádná úspěšnost, proto si firma zanechala pouze tento jeden billboard, který je z dlouhodobého hlediska pro firmu přínosem.

11.1.2 Public relations

Amilo car se pravidelně účastní různých soutěží. V roce 2009 to byl například Byznys rebel Zlínského kraje v rámci soutěže Firma roku a živnostník roku, kde se stali vítězem. V roce 2010 Amilo porazilo Škodu Auto a Volkswagen Group s jejich webovými stránkami v soutěži WebTOP100. Letos se taktéž majitelé autosalonu chtějí přihlásit a opět se chtějí poprat s konkurencí o nejlepší webové stránky, které prošli designovými změnami a úpravami. Site of the Day v The CSS Awards neboli webová stránka den je další prestižní ocenění, kterým se může společnost pyšnit.

V únoru letošního roku vyšel rozhovor se spolumajitelem firmy AMILO Car, a. s. Mgr. Liborem Zezulkou v Hospodářských novinách.

11.1.3 Přímá marketingová komunikace

Firma komunikuje se zákazníky pomocí direct mailu. Používá se jak ve formě e-mailů, tak i klasického dopisu. Nejčastěji jej firma využívá ke konci roku jako poděkování za důvěru a spolupráci jak s klienty, tak i se spolupracujícími firmami. Tady se používá klasický, psaný dopis. V průběhu roku je pak tento způsob používán především ve formě e-mailu a to tehdy, když přichází firma s novou službou nebo novým produktem.

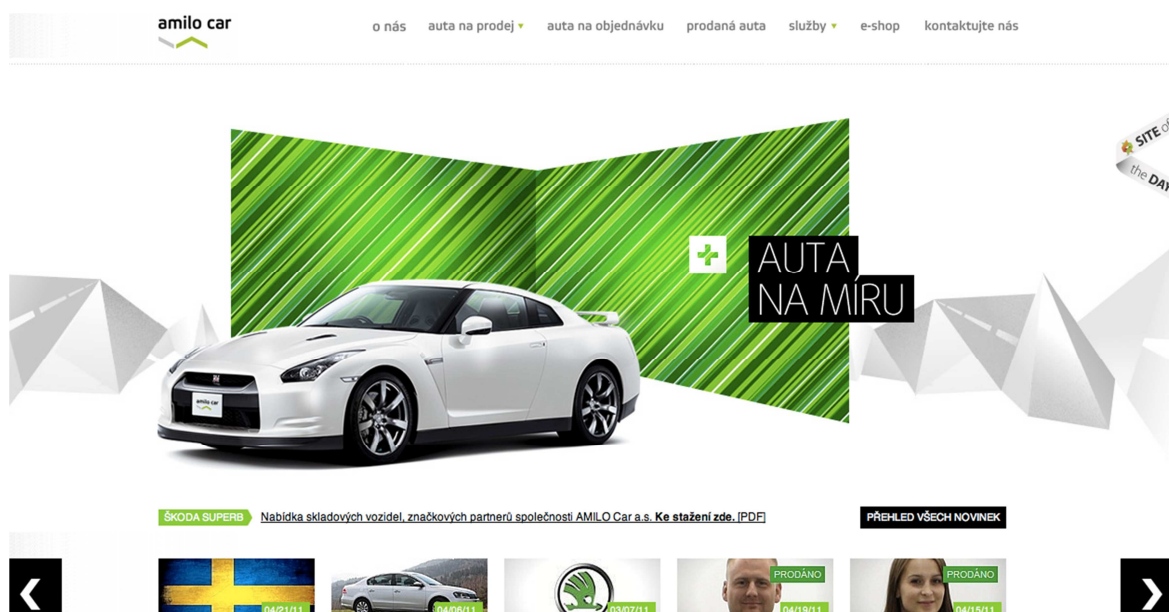
11.1.4 Osobní prodej

Na prodejně jsou kvalifikovaní prodejci, tudíž každý zákazník, který autosalon navštíví je obsloužen těmito odborníky. Při vstupu je zákazník přivítán pozdraven a podáním ruky. Poté je dotázán, jaké je jeho přání. Automaticky je mu také nabídnuto občerstvení v podobě kávy, čaje nebo minerálky. V případě, že zákazník má jasnou představu o vozidle, které si chce koupit, jsou mu podány všechny požadované informace. V případě, že zákazník nemá jasnou představu o vozidle, jsou tu prodejci, kteří jsou připraveni zákazníkovi pomoci. Tato pomoc probíhá vyplněním formuláře a ujasněním si požadavků. V tuto chvíli může zákazník spokojeně odejít s vizitkou v ruce a čeká na e-mail s nabídkou vozů, které odpovídají jeho požadavkům.

11.1.5 Interaktivní marketing

Webové stránky

Webové stránky www.amilocar.cz má firma od počátku své existence. Marketingové oddělení si na nich velmi zakládá a věnuje jim spoustu času. Jsou pravidelně aktualizovány a v nedávné době prošly redesignem.



Obr. 6. Webové stránky [15]

Internet

V době 21. století je spousta nových příležitostí, jak svůj produkt či službu zpropagovat. Amilo Car se ničemu nebrání a zkouší spousta nových komunikačních nástrojů.

- **Facebook**

Jedna z forem internetového marketingu je reklama na sociální síti Facebook (www.facebook.com). Na tomto serveru má svou vlastní Fan page, kde můžou lidé získat informace o firmě, diskutovat, ptát se nebo jen tak pozorovat, co je nového. Druhou formou je placená reklama v podobě bannerů, které jsou umístěny na stránkách vpravo.

- **Satelitní weby**

Další formou jsou tzv. satelitní weby <http://www.levnysuperb.cz/> a <http://www.mazdicky.cz/>, které prezentují například auta určité značky nebo konkrétní model a odkazují na stránky amilo car. Tento způsob marketingu zvyšuje pravděpodobnost úspěšnosti prodeje daného modelu auta a získání nového klienta. Celý tento systém je tvořen automaticky pomocí vlastního interního softwaru, který společnost vyvíjí už třetím rokem.

- **PPC kampaně**

PPC je anglickou zkratkou Pay Per Click = platit za klik. Hlavní princip této internetové reklamy spočívá v tom, že se neplatí za každé zobrazení reklamy, ale až za příchozího návštěvníka na webové stránky zadavatel.

Tento způsob reklamy využívá Amilo car ve vyhledávačích www.seznam.cz a www.google.com.

11.1.6 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

Ve výloze autosalonu jsou umístěny 4 obrazovky, na nichž jsou promítány prezentace s aktuální nabídkou skladových vozů. Dále jsou na prodejně k dispozici brožury a aktuální nabídky ke skladovým vozům, které jsou prodejci rozdávány návštěvníkům autosalonu.

11.2 Auto klinika

Tato služba je marketingovou komunikací skoro nedotčená. V tuto chvíli se nedá mluvit o určitých krocích, kterými by byla tato služba přímo propagována.

11.2.1 Reklama

Televize, Rozhlas, Tištěná reklama

Tyto způsoby komunikace nejsou využívány a to z důvodu ceny za využití těchto médií a jejich úspěšnosti.

11.2.2 Přímá marketingová komunikace

Během krátké doby, po kterou auto klinika funguje, nebylo moc příležitostí k tomu, aby byl tento způsob komunikace použit. Jednou ale přeci jen proběhla a to v červenci 2009, kdy byli stávající klienti o této nové službě informováni pomocí e-mailu.

11.2.3 Osobní prodej

Každý technik je proškolen, jak správně komunikovat a jednat s klientem. Po přijetí automobilu k servisu obdrží zákazník zakázkový list, kde po vizuální prohlídce s klientem doplní přesnou specifikaci problému a výslednou cenu.

11.2.4 Interaktivní marketing

Webové stránky

Auto klinika své vlastní stránky nemá. Přesto se ale zákazník k informacím o této službě dostat může a to pomocí odkazu „služby“ na internetových stránkách www.amilocar.cz.

12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

12.1 Cíle komunikačního plánu

Cílem komunikačního plánu pro auto kliniku firmy AMILO CAR, a. s. je zajistit lepší služby pro stávající klienty autosalonu. Dalším cílem je také zajištění servisu pro zákazníky, kteří nepatří do řad stávajících zákazníků, ale mohli by vyplnit zbývající volný čas, kdy se auto klinika nestará o své věrné klienty.

Pro splnění cílů bude použito všech dostupných nástrojů komunikačního mixu. Za prvořadý cíl se považuje Image firmy. A to z důvodu, že má auto klinika sloužit především klientům autosalonu za přijatelnou cenu. Firma chce své zákazníky přesvědčit o tom, že po koupi vozidla jejich spolupráce nekončí, ale je tu stále pro ně. Společnost chce ukázat, že jde o moderní, nevšední, stabilní a silnou firmu.

12.1.1 Cíle primární

- Primárním cílem je informovat stávající klienty firmy AMILO Car, a. s., ale i nové klienty o této nové službě.
- V současné době tuto novou službu využívá 55% stávajících klientů. Chtěli bychom zvýšit návštěvnost auto kliniky u stávajících klientů na 70%
- Zvýšení image firmy
 - tento cíl je pro firmu důležitý z hlediska stávajících klientů
 - jedná se o službu navíc, pro větší pohodlí klientů

12.1.2 Cíle sekundární

- Zajištění konkurenceschopnosti
- Rozšíření o nové klienty

12.2 Analýza SWOT

Silné stránky

- Rychlost, flexibilita, odborné znalosti
- Silné zázemí

- Kvalifikovaný personál
- Délka objednacích lhůt
- Dobré jméno firmy
- Vysoká úroveň poskytovaných služeb
- Systém hlídání STK pro registrované klienty
- Uskladnění pneumatik
- Dobrá dostupnost
- Dostatečná kapacita bezplatných parkovacích míst v okolí

Společnost Amilo car patří mezi jedničku na trhu v této oblasti, proto má spoustu silných stránek. Mezi ty nejdůležitější patří flexibilita, rychlé reakce na požadavky klientů a odborné znalosti v oblasti automobilů. Nechybí zde vysoce kvalifikovaný personál, který je vždy připraven uspokojit požadavky klientů s co nejkratší čekací lhůtou. Další čím se tato firma může pyšnit, jsou prostory, kde může klientovi uložit jeho pneumatiky do další sezóny a systém, který hlídá klientovi STK jeho vozidla. 2 měsíce před vypršením lhůty je zákazník informován o této skutečnosti a zároveň je mu nabídnuta prohlídka vozidla. Za zmínku také stojí, že firma sídlí v dobré lokalitě a je snadné ji najít. K dispozici je dostatečné množství bezplatných parkovacích míst přímo u sídla.

Slabé stránky

- Nedostatek personálu
- Malé prostory auto kliniky
- Slabá úroveň propagace
- Krátká existence

Každá firma má i pár nedostatků. V případě Amilo caru jde však o pár slabín, které budou jistě časem napraveny. Nejzásadnější slabinou je nedostatek personálu. Jsou zde vysoké požadavky na kvalitu lidí, proto se firma občas potýká s tímto problémem. Prostory auto kliniky taktéž nejsou úplně ideální. Pro nynější stav jsou dostačující, ale s nárůstem klientů by se mohly stát nedostačujícími. Krátká existence auto kliniky je taktéž důsledkem minimální propagace. Tato slabina by se mohla napravit následujícím návrhem komunikačního plánu.

Příležitosti

- Zvýšení komfortu pro klienty, kteří vůz u Amilo car zakoupili
- Získání většího počtu zákazníků
- Možnost poskytování vedlejších služeb (kompletní čištění vozidla, karosářské služby)

Příležitostí pro firmu je bezpochyby získání většího počtu zákazníků a poskytnutí dalších služeb pro klienty, kteří si vůz přímo v autosalonu zakoupili. Dále můžou být každému zákazníkovi nabídnuty další služby, jako jsou například čištění vozidla či karosářské služby, kterými firma disponuje.

Hrozby

- Konkurenční servisy
- Vstup nových konkurentů na trh
- Zdražování náhradních dílů a nákladů na provoz auto kliniky

Za největší hrozbu lze považovat rostoucí konkurenci a to především co se týče získávání nových zákazníků. Také zdražování náhradních dílů a rostoucích nákladů na provoz může být jistou hrozbou z hlediska zvyšování cen služeb.

12.3 Realizace**12.3.1 Reklama****Televize**

Tento způsob propagace nebude použit a to především z důvodu vysoké ceny. Poměr ceny versus užitek je minimální.

Rozhlas

Stejně jako televize tento způsob propagace použit nebude.

Tištěná média

Stejně jako televize a rozhlas nebude tento způsob propagace použit.

Venkovní reklama**Billboardy**

Tato forma reklamy by mohla být využita a to v podobě jednoho billboardu. Byl by umístěn ve Zlíně na Vršavě u supermarketu Kaufland. Prostor je hned u pozemní

komunikace, kterou denně projedou stovky aut. Tato plocha je firmě nabídnuta za symbolickou cenu. Náklady na výrobu billboardu budou řešeny pomocí barterového obchodu s firmou Matchball s. r. o. Design billboardu bude navržen v podobném duchu, jako byly a jsou billboardy a plakáty pro autosalon a to z důvodu určitého povědomí o firmě právě pomocí designu. Design byl vytvořen spolujednatel firmy Mgr. Liborem Zezulkou. Billboard bude mít standardním euroformátu o velikosti 5,1 x 2x4 m.



Obr. 7. Billboard a plakát firmy [17]

12.3.2 Podpora prodeje

Slevíci

Tato forma podpory prodeje je relativně novinkou na českém trhu. Proto by stálo za to tento způsob podpory prodeje zkusit. Jedná se o internetový server www.slevici.cz.

Slevíci nabízí slevu 50 – 88%. Počet slev si může firma určit sama nebo je taktéž možnost neomezeného počtu slevíků. Zakoupený kupón je platný nejčastěji 2-3 měsíce. Pro firmy je zde velká výhoda, že neplatí za reklamu, kterou mu tato webová stránka poskytne zdarma, ale platí 10% z počtu prodaných slevíků a to z prodejní ceny, za kterou službu či výrobek prodáváte. [14]

V případě auto kliniky by šlo o 50% slevu z původní částky 600 Kč na přezutí pneumatik. Tato akce se bude týkat zimní sezóny, proto bude tato akce probíhat v průběhu měsíců srpna, září a října 2011. V případě auto kliniky bude poskytnuto 100 slevových kupónů a

to z důvodů, že máme k dispozici pouze jeden servis ve Zlíně a omezený počet zaměstnanců. V případě, že bychom dali neomezený počet, mohla by nastat situace, kdy by si kupón zakoupilo příliš velké množství lidí, kterým by nemohl být poskytnutý takový servis, na jakém si firma zakládá.



Obr. 8. Sleviči [14]

12.3.3 Přímá marketingová komunikace

Tato forma komunikace bude využita během následujícího roku třikrát.

- První akce proběhne v říjnu toho roku. Půjde o stávající klienty autosalonu a auto kliniky. Pomocí direct mailu bude klientům zasílána nabídka na 60% na přezutí pneumatik.
- Druhá akce proběhne v prosinci tohoto roku. Stávajícím klientům bude zasláno přání k Vánocům, Novému roku a poděkování za jejich přízeň a důvěru. Taktéž půjde o rozeslání direct mailu na e-mailové adresy z firemní databáze.
- Třetí akce proběhne v měsíci březen 2012. Tato akce bude opět mířena pro stávající klienty, kdy jim bude zasílána zvýhodněná nabídka s 50% slevou na garanční prohlídku vozidla.

Brožury

Brožury budou umístěny přímo v prodejních místech autosalu a auto kliniky. Budou rozdávány všem zákazníkům, kteří na prodejnu přijdou osobně a budou také přidávány ke každému prodanému vozidlu. Rozdávání brožur nebo umístění v nákupních centrech nebo na jakémkoliv místě by nebylo efektivní v důsledku nedostatečné zpětné vazby. Spousta lidí by si tuto brožuru vzalo, ale následně zahodilo. Jisté procento užitku by tu sice bylo, ale vzhledem k nákladům na jednu brožuru by se jistě tento krok nevyplatil.

Proto budou vyhotoveny v počtu 1 000 kusů, které by měly být pro potřeby autosalonu a auto kliniky dostačující.

Design brožur:

- formát A5
- ve firemních barvách
- v sešitové podobě
- křídový papír 160 g

Obsah brožury:

- seznam servisních prací, které auto klinika poskytuje
- kontakty na prodejce a servisní techniky
- otevírací doba
- způsoby objednání

Vizitky

Vizitky budou stejně jako brožury k dispozici na prodejně a v prostorách auto kliniky. Budou rozdávány zákazníkům na prodejně a dávány do prodaných aut společně s brožurami. Vizitky budou vyhotoveny v počtu 2 000 kusů.

Design vizitek:

- formát 90 x 50 mm
- ve firemních barvách
- křídový papír 250 g

12.3.4 Interaktivní marketing**Webové stránky**

Budou použity stávající stránky www.amilocar.cz, na kterých v současné době funguje odkaz „služby“, kterým se zákazník dostane k informacím o auto klinice. Nové stránky speciálně pro autosalon bych nedoporučovala. Auto klinika je prezentována jako služba přidružená k autosalonu a proto by byly tyto stránky zbytečné. Během následujícího roku by měl být odkaz doplněn o fotogalerii. Rozšíření bude mít na starost pracovník autosalonu, který tyto stránky udržuje.

12.4 Časový harmonogram

Tab. 5. Časový harmonogram

Forma	Měsíc											
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
Webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Billboard	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Slevové kupóny			x	x	x							
Direct mail (e-mail)				x			x			x		
Brožury	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vizitky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Zdroj: [Vlastní]

12.5 Rozpočet na konkrétní komunikační plán

Při sestavování tohoto rozpočtu je počítáno s cenami nynějšími. Ve chvíli, kdy by se tyto návrhy měly uskutečnit nelze přesně říct, zda budou ceny stejné. Proto je důležité zmínit, že jde pouze o orientační ceny, nikoliv o přesné ceny.

Tab. 6. Předpokládaný rozpočet

Druh reklamy	Náklady (včetně DPH)	Poznámky
Webové stránky	0,-	Bude využito původních stránek, eventuální úpravy bude vykonávat pracovník autosalonu v pracovní době
Billboard	12 000,-	Cena za prostory (12 měsíců), výroba prostřednictvím barterového obchodu s firmou Matchball s. r. o.
Slevíci	3 000,-	10% z prodejní ceny ze 100 ks kupónů
Direct mail	0,-	Budou rozesílat zaměstnanci v pracovní době
Brožury	28 834,-	1 000 ks, plnobarevné, formát A5, křídový papír 160 g, včetně dopravy a balného
Vizitky	3 600,-	2 000 ks, plnobarevné, 250 g křídový papír
Celkem	47 434,-	

Zdroj: [Vlastní]

12.6 Očekávané výsledky a návrhy na jejich měření

Výsledkem této kampaně, a podpůrných technik je zvýšení návštěvnosti jak stávajících, tak nových klientů, zvýšení image firmy a v neposlední řadě i zvýšení zisku.

Některé prostředky jsou velmi těžce měřitelné. Přesto si můžeme pomoci například pomocí postřehů zaměstnanců, kteří jsou s klienty nejčastěji a sami vidí, o kolik víc lidí navštěvuje servis, jaké jsou jejich nejčastější požadavky, popř. je možnost zeptat se přímo klientů, jakým způsobem se dozvěděli právě o auto klinice. Nejlépe měřitelný je internet. Pomocí umístění skrytého počítačového nástroje na webové stránky můžeme zjistit, zda se návštěvnost zvýšila či ne.

ZÁVĚR

K vytvoření této bakalářské práce mě vedla skutečnost, že firma AMILO Car, a. s. má službu, která v tuto chvíli nemá v podstatě žádnou marketingovou komunikaci.

Hlavním cílem bylo navrhnout konkrétní marketingový komunikační plán pro oblast služeb firmy AMILO Car, a. s.

V první části této práce jsem se věnovala zpracování teoretických poznatků o marketingové komunikaci, integrované marketingové komunikace a jejich odlišnostech. Dále jsou pak teoreticky popsány komunikační nástroje, jejich struktura, SWOT analýza a podrobné rozepsání návrhu marketingového komunikačního plánu.

V druhé části je zahrnuta část analytická. V úvodu této části jsou základní informace o společnosti, analýza firemních aktivit a její stávající komunikační nástroje. Ze stávajících nástrojů byly vybrány ty, které jsou vhodné pro tuto službu.

V další části jsem se věnovala vypracování konkrétního návrhu marketingového komunikačního plánu na jeden rok. Obsahem tohoto plánu jsou cíle, vybrané stávající komunikační nástroje, nově navržené komunikační nástroje, SWOT analýza, časový harmonogram, rozpočet, očekávané výsledky a jejich měření.

Věřím, že cíl mé bakalářské práce, kterým bylo vypracování marketingového komunikačního plánu společnosti AMILO Car, a.s., byl splněn a bude pro firmu jistým přínosem.

RESUMÉ

The purpose of this bachelor thesis was the fact that AMILO Car a.s. Company has a service in its portfolio, which is currently not promoted. The main purpose of this thesis was to design specific and detailed marketing plan focusing on the service mentioned above. In the first part I focused on theoretical aspects of marketing communication and integral marketing communication and the main differences. I also described crucial marketing tools like SWOT analysis and other analysis, which are used in this thesis. I also described marketing communication plan in detail.

Second part is an analytic one. This part is dedicated to basic company information. It brings also company activities analysis and describes marketing communication tools currently used. From those tools currently used I chose those suitable for promotion service like Auto klinika. I also created detailed one-year marketing plan, which contains goals that should be reached, tools chosen to reach that goals and techniques to measure marketing communication effectiveness. I also added expected results and budget needed to start communication campaign.

I believe that my goal thesis to create marketing communication plan for Auto klinika has been successfully reached and this thesis will be beneficial for AMILO Car a.s.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] KOTLER, P., *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [3] FREY, P., *Marketingová komunikace : Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [4] SVĚTLÍK, J., *Marketing cesta k trhu*. Zlín : EKKA, 256 s. ISBN 80- 900015-8-0.
- [5] SVĚTLÍK, J., *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 170. ISBN 80-7318-140-1.
- [6] VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J. *Základy marketingu*. Praha: Fortuna, 1997. 164 s. ISBN 80-7168-419-8.
- [7] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247- 1545-2.
- [8] SOUKALOVÁ, R., SVĚTLÍK, J., *Marketingová komunikace*. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 118 s.
- [9] KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M., a kolektiv. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 174 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [10] FORET, M., *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [11] WESTWOOD, J., *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.
- [12] *proMarketing.cz* [online]. c2002-2009 [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW:<<http://www.promarketing.cz/view.php?cislocianku=2002102803>>.

- [13] *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. c2005-2009 [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW:<<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.
- [14] *Slevici.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-15] Dostupný z WWW:<<http://www.slevici.cz/pro-partnery/>>.
- [15] *AMILO Car* [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW:<<http://www.amilocar.cz/>>.
- [16] Facebook AMILO Car [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW:<<http://www.facebook.com/home.php#!/pages/amilo-car-auta-na-m%C3%ADru/446861435590?sk=photos>>.
- [17] *SR studio reklamy* [online]. 2009 [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW:<<http://www.studio-reklamy.cz/reference/>>.
- [18] Synext [online]. c2008 [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW:<<http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

např. například

IMC integrovaná marketingová komunikace

atd. a tak dál

popř. Popřípadě

PR Public relations

a. s. akciová společnost

s. r. o. společnost s ručením omezeným

STK Stanice Technické Kontroly

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Porterův model konkurenčních sil.....	24
Obr. 2. Budova firmy.....	31
Obr. 3. Organizační struktura zaměstnanců.....	33
Obr. 4. Prodejní prostory.....	37
Obr. 5. Netradiční designové předměty.....	38
Obr. 6. Webové stránky.....	41
Obr. 7. Billboard a plakát firmy.....	46
Obr. 8. Slevíci.....	47

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Charakteristiky hlavních druhů médií	17
Tab. 2. Výhody a nevýhody podpory prodeje	18
Tab. 3. Výhody a nevýhody osobního prodeje	21
Tab. 4. Příklad harmonogramu	27
Tab. 5. Časový harmonogram.....	49
Tab. 6. Předpokládaný rozpočet	50