

Návrh marketingové komunikace s vybranými skupinami zákazníků ve firmě Unicars Cz s.r.o.

Petra Doležalová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra DOLEŽALOVÁ**
Osobní číslo: **M090320**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh marketingové komunikace s vybranými skupinami zákazníků ve firmě UNICARS CZ s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingové komunikace a segmentace zákazníků.**

II. Praktická část

- **Charakterizujte společnost UNICARS CZ s.r.o.**
- **Analyzujte současné komunikační aktivity společnosti.**
- **Identifikujte cílové skupiny zákazníků.**
- **Navrhněte vhodnou marketingovou komunikaci pro vybrané skupiny zákazníků.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kennet E a Donald BAACK, 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

LEVINSON, Jay Conrad, 2009. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. 1. vyd. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-2472-7.

LINDSTORM, Martin, 2009. Nákup.ologie.: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2396-6.

OGILVY, David, 2007. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-154-6.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing-cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Tomancová**
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
zast. 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;
- 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

25. 4. 2013

Dolžalová

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

Bakalářská práce se zabývá návrhem marketingové komunikace s vybranými segmenty zákazníků ve firmě Unicars Cz s.r.o. Práce je rozdělena na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části je zpracovaný marketingový mix, jednotlivé prvky marketingové komunikace, SWOT analýza a dále pak nákupní chování a tržní segmentace. Obsahem praktické části je charakteristika společnosti, analýza marketingového mixu a vnitřní a vnější prostředí firmy. Následně je provedena segmentace zákazníků a na jejímž základě je navrhnutá marketingová komunikace pro vybrané segmenty.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační nástroje, marketingový komunikační mix, zákazník, segmentace, SWOT analýza

ABSTRACT

The bachelor thesis is engaged in the marketing communication proposal with specific groups of customers in the company Unicars Cz s.r.o. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part consists of performed marketing mix, individual elements of marketing communication, SWOT analysis and moreover shopping behavior and market segmentation.

The content of practical part describes the company, analysis the marketing mix and both the internal and the external company environment. Afterwards the customer segmentation is processed. On that basis marketing communication for specific groups of customers is suggested.

Keywords: marketing communication, instruments of marketing communication, marketing communications mix customer, segmentation, SWOT analysis

Poděkování

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala zaměstnancům společnosti Unicars Cz s.r.o., za jejich ochotu, poskytnuté informace, přátelské přijetí a pomoc při tvorbě této bakalářské práce.

Mé největší díky patří Davidovi Chromkovi za velmi užitečné rady, kterými přispěl k vypracování této práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ MIX	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (IMK)	13
2.2 PROCES KOMUNIKACE	14
2.3 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	16
2.4 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
3.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	18
3.1.1 Reklama	18
3.1.2 Podpora prodeje	21
3.1.3 Public relations (PR)	22
3.1.4 Osobní prodej	22
3.1.5 Přímý marketing (Direct marketing)	23
3.1.6 Veletrhy a výstavy	25
3.1.7 Internet	25
3.1.8 Trendy v marketingové komunikaci	27
4 SWOT ANALÝZA	29
5 CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH A SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	30
5.1 CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH	30
5.2 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	31
5.2.1 Tržní segmentace	31
5.2.2 Segmentace spotřebních trhů	32
5.2.3 Tržní zacílení	32
5.2.4 Tržní positioning	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI UNICARS CZ S.R.O.	35
6.1 HISTORIE FIRMY	35
6.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PODNIKU	36
7 MARKETINGOVÝ MIX	37
7.1 PRODUKT	37
7.2 CENA	38
7.3 MÍSTO	39
7.4 PROPAGACE	40
7.4.1 Analýza současných komunikačních aktivit	40
7.5 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	45
8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY	46
8.1 SWOT ANALÝZA	46
8.2 ANALÝZA PRODEJE	48
9 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	49

9.1	SEGMENTACE	49
10	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	52
10.1	SPOLEČNÉ PRVKY KOMUNIKACE.....	52
10.2	NÁVRH KOMUNIKACE PRO SKUPINU LOAJÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ	53
10.3	NÁVRH KOMUNIKACE PRO SKUPINU POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ	58
10.4	SHRNUTÍ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	62
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM GRAFŮ	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Marketing je v dnešní době neodmyslitelnou součástí téměř každé společnosti. Firmy pomocí marketingu komunikují s vnějším světem a proto je marketingová komunikace klíčovým prodejním nástrojem pro firemní produkty či služby.

Pro mou bakalářskou práci jsem si zvolila téma: „Návrh marketingové komunikace s vybranými segmenty zákazníků ve firmě Unicars Cz s.r.o.“

Společnost působí na trhu již 16 let jako autorizovaný prodejce vozů značek Citroën, Mitsubishi a Nissan. Nabízí kompletní záruční a pozáruční servis vozidel a také služby autobazaru.

Firma vynakládá vysoké finanční částky na marketingovou komunikaci, ale z mého pohledu ne dost efektivně. A proto bych chtěla firmě Unicars Cz s.r.o. pomoci navrhnout nové možnosti jak lépe využít nástroje komunikačního mixu.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je návrh komunikace pro vybrané segmenty zákazníků. Dalším cílem mé práce je shrnutí současných marketingových aktivit a zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí firmy.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmů marketingového mixu a marketingové komunikace. Dále navazuji na poznatky z oblasti komunikačního mixu a jeho prvky. Další část je určena vysvětlení principu SWOT analýzy. V závěru teorie je poznamenána segmentace zákazníků a jejich nákupní chování.

Obsahem praktické části je charakteristika společnosti, její historie a organizační struktura. Rovněž jsou popsány jednotlivé prvky marketingového mixu. Součástí praktické části je i SWOT analýza a její zhodnocení. Dále se zabývám segmentací zákazníků a na závěr jsou navrženy vhodné způsoby komunikace pro cílové skupiny a stanovení rozpočtu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je spojení čtyř základních marketingových nástrojů pod zkratkou 4P:

- Product - výrobek nebo služba
- Price - cena
- Place - místo
- Promotion - propagace [8]

Kotler (2004, s. 105) definuje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů-výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

Následující obrázek (obr. 1) ukazuje provázanost 4P. Společnost stanoví pro svůj výrobek nebo službu cenovou a distribuční politiku a pak následně komunikační politiku, která má za cíl informovat nebo přesvědčovat o koupi určitého výrobku nebo služby.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 1. Provázanost 4P

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Hesková (2001, s. 22) definuje marketingovou komunikaci jako „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.“

2.1 Integrovaná marketingová komunikace (IMK)

V poslední době slyšíme ve spojení marketing slovo efektivita. Mnoho firem chce komunikovat efektivněji. Klasický marketing už nestačí k zajištění prosperity firmy. Vývoj současného marketingu naznačuje, že marketingové aktivity vyžadují daleko intenzivnější komunikaci. Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám. V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že sdělení přenášené formou televizního spotu je zároveň předáváno pomocí tiskové inzerce, reklamy na internetu či na nosičích venkovní reklamy, je podporováno různými PR aktivitami. [8]

CLOW (2008, s. 9) definuje IMK následovně: „*Integrovaná marketingová komunikace je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jež maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se týká veškeré marketingové komunikace – mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní.*“

Integrovaný marketing je založen na marketingovém plánu. Tento plán má několik kroků. Prvním krokem je situační analýza, to je proces prozkoumání faktorů vnitřního a vnějšího prostředí firmy, identifikuje marketingové problémy a příležitosti firmy ve vnějším prostředí a ve vnitřním prostředí identifikujeme silné a slabé stránky firmy. [1]

Po zjištění situace je potřeba definovat marketingové cíle. Sem patří například vyšší podíl na trhu či objem prodeje. [1]

Na základě marketingových cílů, které si firma určí, je připraven marketingový rozpočet a jsou dotaženy do konce marketingové strategie. Které se vztahují na všechny prvky marketingového mixu. [1]

V návaznosti na tyto strategie je pak stanovena taktika, která je průvodcem každodenních aktivit, které jsou nezbytné pro podporu marketingových strategií. Posledním krokem marketingového plánu je určení způsobu hodnocení výkonu. [1]

Jakmile je vytvořen marketingový plán, firma může připravit program integrované marketingové komunikace. [1]

Integrovaná marketingová komunikace je aktivita týkající se firmy jako celku. Cílem je propojit všechny firemní komunikační prvky do jednoho celku, jež zahrnuje reklamu, propagaci, přímý marketing, internetové programy, vztahy s veřejností a další aktivity. V rámci tohoto kroku musí firma zajistit, aby všechny propagační materiály přinášely jednotné sdělení a mluvily jediným hlasem. Stejně sdělení či téma by mělo být součástí loga, barev, záhlaví dokumentů a všech sdělení, které firma rozesílá. [1]

Cílem je zajistit soudržnost a spolupůsobení všech komunikačních prostředků. [1]

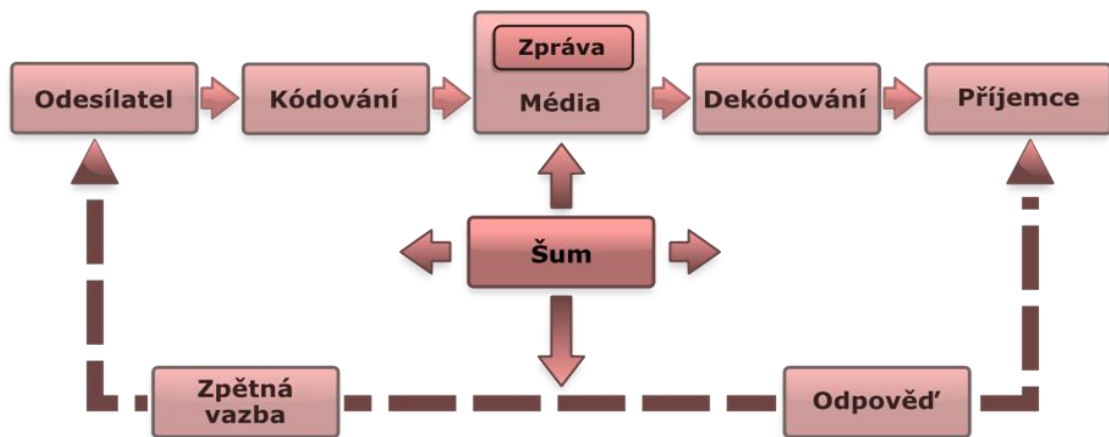
2.2 Proces komunikace

„Komunikaci lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Kdykoliv se jednotlivec, skupina lidí či organizace pokusí o přenos myšlenky či sdělení, ke komunikaci dochází, jestliže je příjemce schopen tuto informaci pochopit.“ (Clow, 2008, s. 6)

„Komunikační proces je součástí jakéhokoliv reklamního či marketingového programu.“ (Clow, 2008, s. 6)

Je to přenos sdělení od jejího odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím, kupujícím, firmou a jejími současnými a potencionálními zákazníky. [8]

Následující obrázek (obr. 2) popisuje princip komunikace. Vyjadřuje ho model komunikačního procesu, který se skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, kódování, sdělení-zpráva, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.



Zdroj: Hálek.info, 2013, s. 6

Obr. 2. Model komunikačního procesu

Vysvětlení prvku komunikačního procesu:

Odesílatel – strana sdělující zprávu druhé straně (také nazývaná zdroj nebo komunikátor), zdroj je organizace, osoba či skupina osob.

Kódování – jedná se o proces převodu informací, které je obsahem zprávy, do takové podoby, jíž bude příjemce rozumět. Kódování má tři základní funkce: upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci, vyjádřit záměr či existenci, [8]

Zpráva – soubor symbolů, které vysílá odesílatel,

Média – komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci, [13]

Dekódování – dochází, pokud sdělení zasáhne jeden nebo více smyslů příjemce. [1] U osobní komunikace se může jednat o gesta a verbální projev příjemce. U neosobní komunikace jde o žádoucí činnost příjemce, např.: o zakoupení produktu, sledování pořadu, účast na akcích,

Příjemce – strana, která přijímá zprávu vyslanou druhou stranou (také nazývaná cílová skupina nebo publikum). Příjemcem je spotřebitel, zákazník, zaměstnanci, akcionáři popř. široká veřejnost,

Odpověď – soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě,

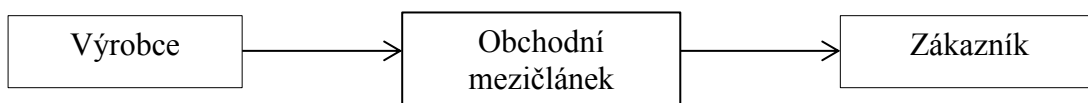
Zpětná vazba – ta část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli, umožňuje poznat účinnost komunikačního snažení a dává podnět pro případné změny komunikace v budoucnosti. [9] Má formu nákupů, stížností, dotazů, návštěv webových stránek a návštěv v prodejně, [1]

Šum – snižuje účinnost marketingového sdělení. Šum může být cokoli, deformuje či narušuje sdělení. Může se vyskytnout v kterémkoliv kroku komunikačního procesu. [1]

2.3 Výběr komunikační strategie

Rozeznáváme dvě základní strategie:

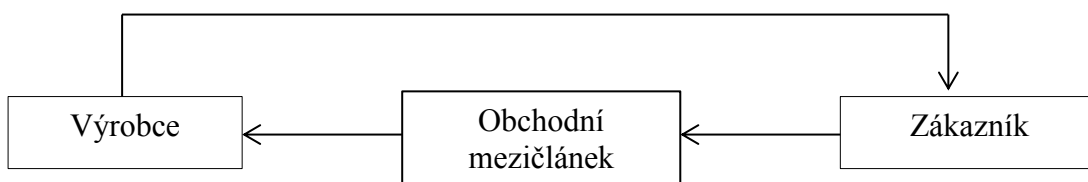
- **Strategie push (tlaku)** - využívá hlavně osobní prodej a nástroje podpory prodeje zaměřené na obchodní mezičlánky. Cílem je "protlačit" produkt distribuční cestou. [13]



Zdroj: Příkrylová, 2010, s. 50

Obr. 3. Strategie push

- **Strategie pull (tahu)** - využívá hlavně reklamu a nástroje spotřebitelské podpory prodeje. Cílem je vytvářet spotřebitelskou poptávku. [13]

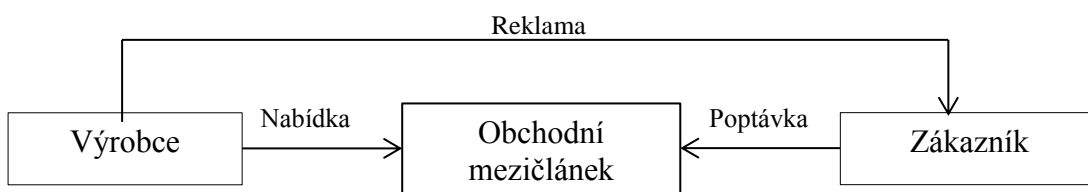


Zdroj: Příkrylová, 2010, s. 51

Obr. 4. Strategie pull

- **Kombinace strategie push a pull**

Úspěšné firmy používají kombinace obou strategií pro různé produkty a značky.[8]



Zdroj: Příkrylová, 2010, s. 51

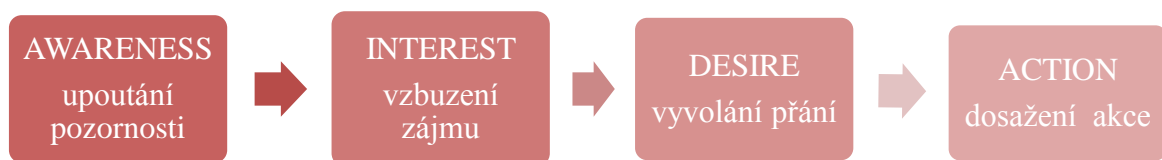
Obr. 5. Kombinace strategie push a pull

2.4 Cíle marketingové komunikace

Před návrhem marketingové komunikace si musí firma stanovit vhodné cíle. K tomu slouží různé modely. Jako například model AIDA, model hierarchie účinků nebo model DAGMAR [9]

1. Model AIDA

Ukazuje, že kupující před rozhodnutím o koupi jakéhokoliv výrobku či služby prochází několika fázemi. Nejdříve si uvědomí, že produkt existuje. Produkt či služba upoutá jeho pozornost. Potom se zákazník snaží vyhledat co nejvíce informací o produktu nebo službě. Poté je vyvolána tužba po koupi produktu nebo službě a konečnou fází je dosažení akce tzn. zakoupení produktu. [9]



Zdroj: Světlík, 2005, s. 181

Obr. 6. Model AIDA

2. Model „hierarchie účinků“

Tento model ukazuje, že zákazník o produktu nebo službě už ví a má o ní zájem. [9]



Zdroj: Světlík, 2005, s. 182

Obr. 7. Model „hierarchie účinku“

3. Model DAGMAR

Tento model má 5 základních kroků: **Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results**. Znamená že, mnoho vynaložených prostředků na reklamu je vynaloženo neefektivně v důsledku nedostatku správně definovaných cílů. Stanovením přesných a měřitelných cílů umožňuje vytvořit zprávu, která povede zákazníka od fáze neuvědomění až do fáze zakoupení produktu nebo služby. [9]

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je součástí marketingového mixu. Je to soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, které firma využívá pro komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů. [12]

Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní forma komunikace probíhá formou masové komunikace jako je reklama, podpora prodeje, přímý (direct) marketing, public relations, sponzoring a internet. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů plní nějakou funkci a navzájem se doplňují. [8]

3.1 Nástroje komunikačního mixu

3.1.1 Reklama

Kotler (2007, s. 857) definuje reklamu „jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných medií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“

Při přípravě reklamy je potřeba si stanovit cíl reklamy, stanovit rozpočet, reklamní sdělení a vhodné médium. [4]

Prostřednictvím reklamy lze velmi efektivně předávat marketingové sdělení masovým cílovým segmentům. Je to zásadní součást marketingové komunikace. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a připomínat. Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů ke značce. [3]

„Každá reklama by měla být zamýšlená jako příspěvek k image firmy. Image znamená osobitost. Osobitost výrobku má mnoho prvků – jméno výrobku, jeho obal, cenu, styl jeho reklamy a charter výrobku samotného.“ (Ogilvy, 2011, s. 14)

Role reklamy se liší u různých firem, produktů a marketingových cílů. [1]

Cíle reklamy

Kotler (2007, s. 858) popisuje cíl reklamy „jako specifickou komunikační úlohu, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období.“

Cíle reklamy lze klasifikovat podle primárního účelu - zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo připomínat.

- **Informační reklama** – se snaží vzbudit poptávku nebo zájem po výrobku nebo službě. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu a zákazníkům k dispozici,
- **Přesvědčovací reklama** – má za úkol rozvinout poptávku po výrobku nebo službě. Je to konkurenční forma,
- **Připomínkovou reklama** – navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky nebo služby ve vědomí veřejnosti. [8]

Reklamní rozpočet

Reklamní rozpočet si každá firma stanoví individuálně. Ke stanovení rozpočtu se používají čtyři metody:

- **Metoda dostupnosti** - stanovení rozpočtu na komunikaci na úrovni, kterou si podle vedení může firma dovolit,
- **Metoda procenta z tržeb** - stanovení rozpočtu na komunikaci jako určitého procenta současných nebo očekávaných tržeb, nebo jako procenta z prodejní ceny,
- **Metoda konkurenční parity** - stanovení rozpočtu na komunikaci tak, aby odpovídal výdajům konkurence,
- **Metoda cílů a úkolů** - příprava komunikačního rozpočtu pomocí definování konkrétních cílů komunikace, určení úkolů nutných pro dosažení těchto cílů a odhadu nákladů na realizaci těchto úkolů. Suma těchto nákladů pak představuje navrhovaný rozpočet na komunikaci. [4]

Reklamní sdělení

Dobrá reklamní sdělení jsou důležitá hlavně v dnešním přesyceném reklamním prostředí. Prvním krokem při vytváření účinného reklamního sdělení je rozhodnout, jaké obecné sdělení má být spotřebitelům předáno - naplánovat strategii sdělení. [4]

Účelem reklamy je přimět cílové spotřebitele, aby o produktu nebo společnosti přemýšleli, v nejlepším případě na něho reagovali. O vhodném reklamním sdělení rozhodují tvůrci zprávy, musí najít nejlepší tón, styl, slova a formát pro realizaci. [4]

Aby reklamní sdělení bylo správně pochopeno, musí být co nejjednodušší a zpracováno tak, aby bylo co nejpříjemnější. Cílová skupina by měla být schopna okamžitě rozpoznat, jaký produkt a značka jsou propagovány. [3]

Výběr medií

Hlavními kroky tohoto rozhodování jsou:

- **Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku**

Dosah - procento lidí na cílovém trhu, kteří jsou reklamní kampaní během určitého časového období i vystaveni. Frekvence - měřítko toho, kolikrát je průměrná osoba na cílovém trhu reklamnímu sdělení během daného období vystavena. Dopad - kvalitativní hodnota, kterou má přinést vystavení reklamnímu sdělení v daném médiu. [4]

- **Výběr z hlavních typů medií**

Následující tabulka (tab. 1) ukazuje výhody a nevýhody různých druhů medií:

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, vysoká věrohodnost	Nízká živostnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané na půl ucha), pomíjivá expozice, roztržité publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhodobá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Image nevyžádané pošty
Outdoorová(venkovní) reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivní ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Zdroj: Kotler, 2007, s. 866

Tab. 1. Výhody a nevýhody hlavních medií

- **Rozhodnutí o mediálním načasování**

Firma může svůj reklamní harmonogram upravit tak, aby kopíroval sezónní vlivy, aby je vyrovnával či aby byl po celý rok stejný. Některé firmy používají pouze sezónní reklamu. Existují dva druhy vzorů reklam, které firmy mohou použít. (1) *Kontinuita* - je rovnoměrné rozplánování reklam v rámci daného období. (2) *Pulzování* - je nerovnoměrné rozvržení v čase. [4]

Hodnocení reklamy

Měření komunikačních účinků reklamy neboli *testování reklamy* nám ukazuje, zda reklama dobře komunikuje. Testování reklamy je měření komunikačních účinků reklamy před tím, než je vytištěna či odvysílána nebo poté. [4]

3.1.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu“. (Kotler, 2007, s. 880)

Podpora prodeje zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů. Tyto nástroje používá mnoho organizací - výrobci, distributoři, maloobchody, obchodní sdružení i neziskové instituce. Mohou být zaměřeny na spotřebitele nebo koncové kupující, firemní zákazníky, velko či maloobchodníky nebo firemní prodejce. [4]

Nástroje podpory prodeje jsou následující:

- **Spotřebitelská podpora** zahrnuje slevy, kupóny, bonusy, vzorky, soutěže, zvýhodněná balení, reklamní předměty, věrnostní odměny, slosování a hry,
- **Podpora obchodníka** sahá od speciálních slev přes bezplatné zboží a věrnostní bonusy až po školení,
- **Podpora organizací** zahrnuje mnoho nástrojů používaných i pro spotřebitelskou podporu a podporu obchodníka, jako jsou kongresy a veletrhy, případně soutěže prodejců,
- **Podpora prodejců** zahrnuje prémie, provize, bezplatné dárky a soutěže. [4]

3.1.3 Public relations (PR)

„PR je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.“ (Kotler, 2007, s. 889)

Public relations může mít značný dopad na veřejné povědomí, a to s nižšími náklady než reklama. Firma nemusí platit za prostor nebo čas v médiích. Místo toho zaplatí zaměstnancům, aby připravili a pustili do oběhu příslušné informace a pořádali akce. [4]

Hlavní nástroje public relations jsou tiskové zprávy, písemné materiály (výroční zprávy, brožury, články a časopisy), audiovizuální materiály (filmy, multimediální prezentace a video), materiály posilující firemní identitu (kancelářské potřeby, brožury, nápisy, vizitky, budovy, uniformy a dokonce i firemní vozy). Dobré jméno mohou firmy získat pomocí času a peněz věnovaných službě veřejnosti (např. sponzoring) nebo organizování událostí (event marketing). [4]

Sponzoring je cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, jejím účelem je vytvoření dobré pověsti firmy. [4]

Event marketing má za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami, síla event marketingu je v jedinečnosti a neopakovatelnosti. Typů event marketingu je celá řada např. školení netradičním způsobem či kulturní nebo sportovní událost. [8]

Při tvorbě pozitivní firemní image se firmy snaží ovlivňovat názory spotřebitelů a dalších zájmových skupin pomocí tzv. **sociálního marketingu**. Sociální marketing je propojení marketingového programu firmy s určitým charitativním projektem, aby získala důvěru veřejnosti. Tyto plánované akce mají přitáhnout k organizaci pozitivní pozornost. [1]

3.1.4 Osobní prodej

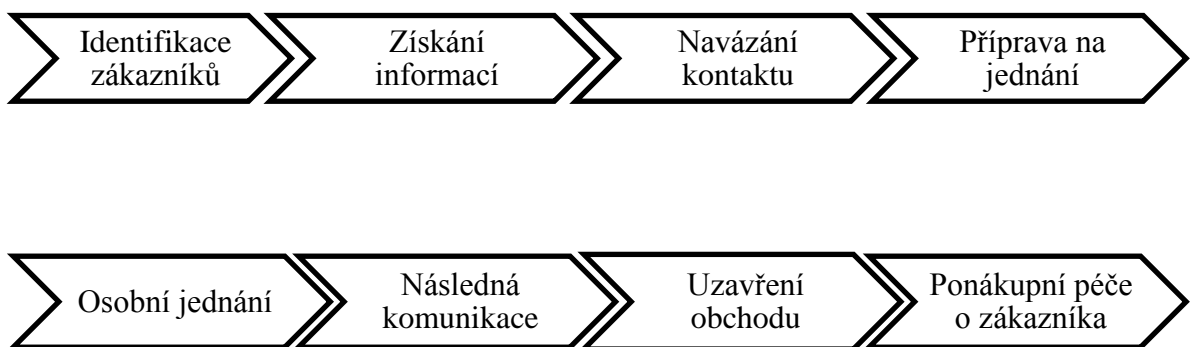
Prodej je jednou z nejstarších profesí. Lidé, kteří tuto práci vykonávají, nosí mnoho jmen: prodejci, obchodní zástupci, prodavači, obchodníci, agenti, marketingoví zástupci, oblastní manažeři, pracovníci pro styk s klienty a mnoho dalších. Většina dnešních profesionálních prodejců jsou vzdělaní, vyškolení lidé, kteří se snaží vybudovat dlouhodobé, hodnotné vztahy se zákazníky.

Prodejce je osoba, která jménem společnosti vykonává jednu nebo více z následujících činností: vyhledávání nových zákazníků, komunikace s nimi, poskytování služeb a shromažďování informací. [4]

Osobní prodej se odehrává tváří v tvář, ale mohou se uskutečňovat i telefonicky tzv. telemarketing nebo po internetu. Osobní prodej je interaktivní – prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat na své chování, odpovídat na otázky druhé strany, vysvětlovat problémy. [8]

Lze přizpůsobit podobu sdělení. V osobním styku se velmi dobrý obchodník dovede přizpůsobit momentální situaci, tím se stává osobní prodej unikátní komunikací.[8]

Proces osobního prodeje má několik fází:



Zdroj: Kotler, 2007, s. 921

Obr. 8. Fáze osobního prodeje

3.1.5 Přímý marketing (Direct marketing)

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat si dlouhodobé vztahy se zákazníky. [4]

Výhod přímého marketingu je hned několik. Následující tabulka (tab. 2) nám ukáže výhody jak pro zákazníka, tak pro prodávajícího.

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnost prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita-možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Příkrylová, 2010, s. 95

Tab. 2. Výhody přímého marketingu

Dobrý přímý marketing začíná u databáze zákazníků. O databáze zákazníků je organizovaný soubor dat o jednotlivých zákaznících nebo potenciálních zákaznících, včetně údajů o geografické poloze, demografii, psychografii a nákupním chování. [4]

V databázi je jednotlivý profil zákazníka, který obsahuje informace o výrobcích a službách, které zákazník koupil, nakoupené objemy a ceny zboží, klíčové kontaktní osoby (jejich věk, narozeniny), konkurenční dodavatele, stav současných smluv, odhadované výdaje zákazníka v dalších letech a hodnocení konkurenčních slabých a silných stránek při službách danému zákazníkovi. [4]

Nástroje přímého marketingu jsou:

- **Telemarketing** – přímý prodej zákazníkům pomocí telefonu. Existují dva druhy telemarketingu: (1) *aktivní telemarketing* je telefonické oslovení spotřebitelů nebo firem, iniciativa vychází ze společnosti a (2) *pasivní telemarketing* znamená, že subjekt je omezen na příjem telefonických hovorů. [8]
- **Direct mail** - přímý marketing pomocí zásilek obsahujících dopisy, reklamu, zasílané zákazníkům na rozesílacím seznamu. Rozlišujeme dva druhy direct mailu: (1) *adresný mail* má svého adresáta, text sdělení je směřován vybranému příjemci a (2) *neadresný mail* je roznos letáků do schránek, rozdávání na ulicích nebo parkovištích a rozvážka vzorků, nemá určeného adresáta. [8]

- **Zásilkové katalogy** – katalogy mohou být tištěné nebo elektronické, které jsou zasílány vybraným zákazníkům, jsou k dispozici v obchodech nebo on-line. Na základě objednávek z katalogu je uskutečňován zásilkový prodej. Katalogy mají dlouhodobější dopady, jsou přechovávány a sdíleny více osobami. [4]
- **Teleshopping** - je marketing výrobků a služeb pomocí televizních reklam a spotů, které zahrnují prvek odezvy, obvykle telefonní číslo, na kterém může zákazník získat další informace nebo podat objednávku na propagované zboží. [8]
- **On-line marketing** – je to komunikace prostřednictvím elektronických zařízení, internetu nebo mobilního marketingu. Mezi základní nástroje patří webové stránky, vyžádaný email, newslettery, virální marketing. [8]

3.1.6 Veletrhy a výstavy

Jedná se o použití několika marketingových nástrojů v krátkém časovém úseku. Jedná se o časově omezené a pravidelné akce, na nichž je velký počet vystavovatelů, kteří prezentují svou nabídku produktů nebo služeb. Veletrhy a výstavy působí na stávající, potenciální zákazníky dále pak na konkurenci, obchodní partnery. Veletrhy a výstavy umožňují pro zákazníky přímý kontakt s vystaveným zbožím nebo službou, kterou si mohou na místě vyzkoušet a eventuálně si výrobek nebo službu zakoupit nebo objednat. Z pohledu výrobce nabízí veletrhy a výstavy příležitost objevit potenciální zákazníky a také se zde nabízí možnost posílit vztahy se stávajícími zákazníky a zjistit, čím se zabývá konkurence. Následující seznam popisuje pět kategorií zákazníků (kupujících), kteří navštěvují veletrh a výstavy. [1]

Jsou to:

- Hledači informací: chtějí se jen podívat, nechtějí nakupovat,
- Hledači ujištění: chtějí se ujistit, že v minulosti se při nákupu rozhodli správně,
- Hledači řešení: hledají řešení problémů a chtějí nakupovat,
- Nákupní týmy: jsou to týmy hledající prodejce – dodavatele pro své firmy a chtějí nakupovat,
- Autorizované osoby: lidé z vyššího managementu, rozhodující o nákupech. [1]

3.1.7 Internet

Kotler (2007, s. 175) definuje internet jako obrovskou veřejnou síť, která umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci, a přístup k rozsáhlým

zdrojům. Internet tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet digitální informace z jednoho místa na druhé.

Je nejmladším a nejrozvinutějším médiem. Na internetu lidé tráví mnohem víc času a ve srovnání s ostatními médii je internetová populace mladší, vzdělanější a s vyššími příjmy. [8]

Se vznikem sítě World Wide Web (WWW) a internetových prohlížečů v devadesátých letech 20. století se internet změnil z pouhého komunikačního nástroje v revoluční technologii. Internet umožňuje přenos dat, používání elektronické pošty (e-mail), prohlížení hypertextových odkazů (WWW stránek), e-commerce (internetové obchodování) a e-marketing (internetový marketing). [1]

Definice e-commerce a e-marketingu je následující:

- **E-commerce (e-obchodování)** je prodej zboží a služeb na internetu. Pro prodávajícího je e-commerce účinným nástrojem pro budování vztahů se zákazníky.

Prodejci nabízí pomocí e-commerce možnost nabídnout zákazníkům alternativní způsob nákupu zboží. Nyní si mnozí lidé zvykli nakupovat on-line. Z pohodlí domova si zákazník může koupit cokoliv podmínkou je, že firma musí zavést tento druh obchodování tzv. e-shop.

E-commerce sestávají ze tří prvků: (1) *Katalog* – nabídka výrobků a služeb, ze kterého si zákazník může vybrat. Zákazníci by měli být schopni snadno nalézt výrobky nebo službu, o kterou se zajímají. Fotografie, videoukázky a informace o daném produktu nebo službě jsou při vytváření on-line katalogu velmi důležité, (2) *Nákupní košík*- každá stránka e-shopu musí obsahovat nákupní košík, který pomáhá zákazníkovi k výběru zboží a (3) *Způsob platby* – běžně se jedná o platbu kartou, platba dobírkou nebo na fakturu. [1]

- **E-marketing** je to reklama na internetu (on-line reklama). Firmy se snaží informovat o svých produktech a službách, propagovat je a prodávat je po internetu. On-line reklama se zobrazuje, když spotřebitelé prohlížejí webové stránky.

Zahrnuje: *reklamní bannery* (reklamní proužky), *tickery* (proužky které se pohybují po obrazovce), *interstitialy* (dlouhé, úzké reklamy po straně webové stránky, *skyscrapery* (jsou reklamy, které se zobrazují při přechodu na jinou webovou

stránku), *virální marketing* (způsob komunikace, kdy se reklamní sdělení jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Využívá především e-mailovou komunikaci a internetové stránky), *webové komunity* (internetové stránky, kde se registrovaní členové scházejí a vyměňují si názory na problémy, které je zajímají). [4]

Pro většinu firem je prvním krokem k zahájení e-marketingu vytvoření vlastních webových stránek. Firmy musí navrhnout stránky dostatečně atraktivní a přehledné, aby se na ně zákazníci rádi a často vraceli.

Webové prezentace firem se staly běžným nástrojem firemní marketingové komunikace, která slouží k informování současných a potencionálních zákazníků a dalších zájmových skupin, umožňuje budovat vztahy s cílovými skupinami a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci. [8]

3.1.8 Trendy v marketingové komunikaci

Firmy stále hledají nové komunikační způsoby, jak lépe oslovit své cílové skupiny. V souvislosti s rychlým technologickým vývojem dochází ke změnám v oblasti médií. Marketingové strategie se díky novým mediím individualizují. [8]

Jedná se o tzv. customizaci - přizpůsobení se zákazníkovi. [8]

Každý zákazník tak může být osloven individuálně a nabídka může odpovídat přesně jeho potřebám a přáním. Výrazně se mění úloha a účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. [8]

V dnešní době jsou oblíbené marketingové techniky, které bych ráda uvedla.

- **Produkt placement (PP)** – použití reálného značkového výrobku nebo služby přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořad, seriál, počítačové hry, v živém vysílání, divadelním představením nebo v knihách). Nejedná se o skrytou reklamu, ale o komerční sdělení. Metoda PP je velmi nenásilná na rozdíl od klasické reklamy a divák ji vnímá, ale nepokládá ji za rušivou. [8]
- **Guerilla marketing** – je to originální reklamní kampaň, která má za účel dosáhnout maximálního efektu s minimálními zdroji. [8]
Guerillová komunikace nevyužívá tradiční média, popř. je využívá netradičním způsobem. Zaměřuje se na nestandartní média, hlavně outdoorová. [8]

Při guerilla marketingu se využívají marketingové kombinace (např.: uveřejnění malých inzerátů a zároveň krátké reklamní spoty v rádiu, které upozorňují na webové stránky). Zaměření je hlavně na jednotlivce. [5]

Nejosvědčenější taktikou guerillové komunikace je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. Hlavním cílem guerilla marketingu je vzbudit zájem, vyvolat rozruch kolem značky nebo produktu a šokovat. [8]

Guerillová kampaň bývá často na hraně etiky a zákona.[3]

- **Buzz marketing** - je hlavně zaměřený na vyvolání rozruchu, „bzukotu“ (buzz) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce). Buzz marketing má za cíl poskytnou skvělé téma pro diskusi mezi lidmi (ústní - word-of-mouth marketing) a v médiích. [16]
- **Word-of-Mounth (WOM)** - je osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu nebo službě mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. [4]

Proces WOM je výsledkem spokojenosti nebo nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péčí o zákazníka. [8]

- **Mobilní marketing** – je rozvíjejícím se nástrojem marketingové komunikace. Základním prostředkem pro mobilní marketing je mobilní telefon. Mobilní marketing využívá SMS s reklamním sdělením, reklamní MMS s multimediálním provedením (zvuk, obrázek), SMS soutěže, hlasování a ankety. [8]

4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je univerzální analýza zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. [15]

SWOT je zkratka složená z počátečních písmen:

- **Strengths** (silné stránky),
- **Weaknesses** (slabé stránky),
- **Opportunities** (příležitosti),
- **Threats** (hrozby). [15]

SWOT analýza se dělí na dvě skupiny faktorů: (1) faktory vyjadřující *SILNÉ* nebo *SLABÉ* vnitřní stránky firmy a (2) faktory vyjadřující *PŘÍLEŽITOSTI* a *HROZBY* jako vlastnosti vnějšího prostředí. [15]

Silné a slabé stránky SWOT analýzy jsou relativní, nezahrnují všechny rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu, tzn.: silné a slabé stránky se měří ve srovnání s konkurencí. [4]

Příležitosti a hrozby SWOT analýzy musí manažeři firmy předvídat. Jsou to důležité trendy, které mohou mít velký dopad na firmu. Manažer by měl být schopen posoudit pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a příležitostí. [4]

Využití SWOT analýzy v praxi je velmi univerzální a jednou z nejpoužívanějších analytických technik, její využití v praxi je velmi široké. Je možné ji použít pro organizaci nebo podnik jako celek nebo pro jednotlivé oblasti, produkty nebo jiné záměry. [15]

5 CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH A SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ

5.1 Chování kupujících

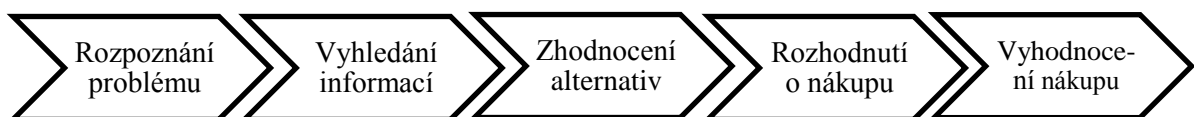
„Chování kupujících na trhu je složitým procesem. Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společná u všech kupujících je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno – lidé chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání.“ (Světlík, 2005, s. 52)

Hlavním cílem marketingové komunikace je vytvořit efektivní metody, jak přesvědčit člověka (potencionálního zákazníka) k nákupu zboží nebo služby. Nejlepší způsob, jak dosáhnout toho cíle je jasně pochopit, jak se kupující rozhoduje pro nákup od konkrétního prodávajícího. [1]

Kupující rozdělujeme do tří základních kategorií: **individuální kupující, domácnosti a organizace**. V rozhodování o nákupu se velmi liší. [9]

- **Individuální kupující** se rozhoduje o nákupu sám a uspokojuje svou vlastní potřebu,
- **Domácnosti** se rozhodují o nákupu kolektivně,
- **Organizace, firmy a podniky**: nákup má svůj postup a je to zdlouhavý proces, který vede většinou manažer firmy. [9]

Následující obrázek popisuje proces spotřebitelského rozhodování o nákupu.



Zdroj: Světlík, 2005, s. 54

Obr. 9. Fáze procesu rozhodování

Při procesu rozhodování kupující postupuje často podle uvedených fází, ale nemusí to být pravidlem. Někdy se spotřebitel vrátí k některé z předcházejících fází nebo jednu či více, podle nákupní situace vynechá. Chování kupujících je vždy zaměřeno k určitému cíli. Nejčastějším cílem je přispět nějakým způsobem ke zlepšení nebo udržení způsobu a

kvality života. Podnětem, který vyvolává proces rozhodování o nákupu věci nebo služby jsou zákaznickovy potřeby a přání. [9]

5.2 Segmentace zákazníků

Kotler (2007, s. 457) popisuje segmentaci jako kompromis mezi hromadným marketingem, který jedná se všemi stejně a že je potřeba pro každého použít jiné marketingové prostředky.

Hromadný marketing dnes již nepoužívá mnoho firem. Firmy se snaží o tzv. **cílený marketing** - identifikují tržní segmenty, některé z nich vyberou, následně připraví marketingový mix a produkty na míru daným cílovým skupinám. Společnosti se snaží zasáhnout jednu nebo více skupin zákazníků, kteří sdílejí stejné potřeby. Pak mohou jednotlivým cílovým trhům nabídnout ty správné produkty a přizpůsobit ceny, distribuční cesty a reklamy tak, aby tyto trhy efektivně oslovily. [4]

Hlavními kroky cíleného marketingu jsou **tržní segmentace, tržní targeting a tržní positioning**. [4]

5.2.1 Tržní segmentace

Tržní segmentace znamená rozdělení trhu na diferencované skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, vyžadující odlišné produkty a marketingové mixy. Pomocí tržní segmentace se firma snaží rozdělit velké heterogenní trhy na menší skupiny, na které lze účinněji cílit prostřednictvím konkrétních výrobků a služeb. [4]

Každý člověk je ve své podstatě originál, má tak i jedinečné potřeby a přání. Prodejci se snaží rozlišit segmenty kupujících, kteří mají podobné potřeby nebo nákupní reakce. [4]

Segmentaci lze provádět na různých úrovních. Firmy mohou provádět:

- **Hromadný marketing** - použití stejného produktu, komunikace a distribuce pro všechny spotřebitele,
- **Marketing segmentu** - přizpůsobení nabídky společnosti tak, aby lépe odpovídala potřebám jednoho či více segmentů,

- **Marketing zaměřený na mikrosegmenty** - přizpůsobení nabídky společnosti tak, aby odpovídala potřebám jednoho nebo více segmentů, kde je obvykle malá konkurence. [4]
- **Mikromarketing** – je přizpůsobení nabídky jednotlivým zákazníkům, aby produkt nebo služba odpovídala vkusu konkrétních jednotlivců a míst. Mikromarketing zahrnuje **lokální marketing** – přizpůsobení značek a komunikace potřebám a přáním lokálních zákaznických skupin (měst, čtvrtí, konkrétních obchodů) a **individuální marketing** – přizpůsobením produktů a marketingových programů potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků. Tento marketing bývá označován jako marketing trhu jednotlivce, customizovaný marketing nebo one-to-one marketing. [4]
- **Hromadná customizace** – příprava individuálně navrhovaných produktů a sdělení, které uspokojí nároky jednotlivých zákazníků ve velkém měřítku. [4]

5.2.2 Segmentace spotřebních trhů

Hlavní kritéria segmentace: **geografická, demografická, psychografická, socioekonomická a chování spotřebitele.**

- **Geografická** – zákazníci jsou rozděleni podle svého prostorového (geografického) rozmístění například podle států, regionů, oblasti, země, města nebo čtvrti.
- **Demografická** – zákazníci se dělí podle věku, pohlaví, etnika, náboženství, rodinného stavu, velikosti rodiny, rasy nebo národnosti.
- **Socioekonomická** – zákazníci jsou rozděleni podle dosaženého vzdělání, povolání, příjmu nebo pracovního postavení.
- **Psychologická** – členění podle společenské třídy, životního stylu nebo povahových rysů.
- **Nákupní chování (behaviorální)** – frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli, postoj k riziku. [14]

Dalším hlediskem segmentace může být podle **loajality ke značce, firemní image** nebo podle **uživatelského statutu**. [4]

5.2.3 Tržní zacílení

Po vyhodnocení jednotlivých segmentů se musí firma rozhodnout, které segmenty bude obsluhovat. Vybere si svůj cílový trh. Cílový trh tvoří kupující, kteří sdílejí určité společné

potřeby nebo charakteristiky, které se firma rozhodne obsluhovat. Firma si může vybrat jednu ze tří marketingových strategií: **nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing.**[4]

- **Nediferencovaný marketing** - strategie pokrytí trhu, kdy se firma rozhodne ignorovat rozdíly mezi tržními segmenty a oslovit celý trh jedinou nabídkou.
- **Diferencovaný marketing** - strategie pokrytí trhu, kdy se firma rozhodne zaměřit na několik tržních segmentů a pro každý vytvoří samostatnou nabídku.
- **Koncentrovaný marketing** - strategie pokrytí trhu, kdy se firma zaměří na velkou část jednoho nebo více dílčích trhů. [4]

5.2.4 Tržní positioning

Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření pozice, umístění výrobku na trhu. [9]

„Umístění (positioning) je proces tvorby určitého vnímání v mysli spotřebitele, týkajícího se povahy firmy a jejich produktu ve srovnání s konkurencí. Umístění se dosahuje pomocí proměnných, jako jsou kvalita produktů, metody distribuce, image, ceny a další faktory. Pozice produktu je postavena na dvou prvcích : (1) Pozice produktu ve srovnání s konkurencí a (2) jak produkt vnímá spotřebitel.“ (Clow, 2008, s. 48)

Spotřebitel nejvíce rozhoduje o pozici produktu. Cílem umístění je najít v mysli spotřebitele místo, které může daný produkt obsadit. [1]

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI UNICARS CZ S.R.O.

Unicars Cz s.r.o. sídlí ve Zlíně – Malenovicích. Na trhu působí už 16 let a má silnou pozici na automobilovém trhu ve Zlínském kraji, jak v počtu prodaných aut, tak i kvalitou a rozsahem poskytovaného servisu.

Společnost je autorizovaným prodejcem nových vozů značek Citroën, Mitsubishi a Nissan. Provozuje činnost autobazaru, výkup ojetých vozidel i na protiúčet, zprostředkování leasingu. Obstarává evidenci motorových vozidel.

Dále pak firma poskytuje komplexní záruční a pozáruční servis autorizovaných značek, servis vozů všech ostatních značek, prodej originálních a neoriginálních náhradních dílů a automobilových doplňků.

Firma zajišťuje komplexní pojištění vozidel, pomoc při likvidaci pojistných událostí, včetně finančního krytí nákladů na opravu při pojistné události.

Předmětem činnosti je také plnění a čištění klimatizací, geometrické seřizování kol, komisní prodej, mytí, čištění a renovace laků. Také provozuje lakýrnickou a karosářskou činnost. Důležitou součástí je také poradenská činnost a 24 hodinová asistenční služba s odtahem automobilů.



Zdroj: [10]

Obr. 10. Logo Unicars Cz s.r.o.

6.1 Historie firmy

Společnost Unicars Cz s.r.o. byla založena dne 2. dubna 1997 společníky Ing. Dušanem Doležalem, Oldřichem Doležalem a Igorem Zámorským. Vznikla po dohodě s tehdejším importérem vozů Mitsubishi do České republiky, a to s firmou Denzel AG.

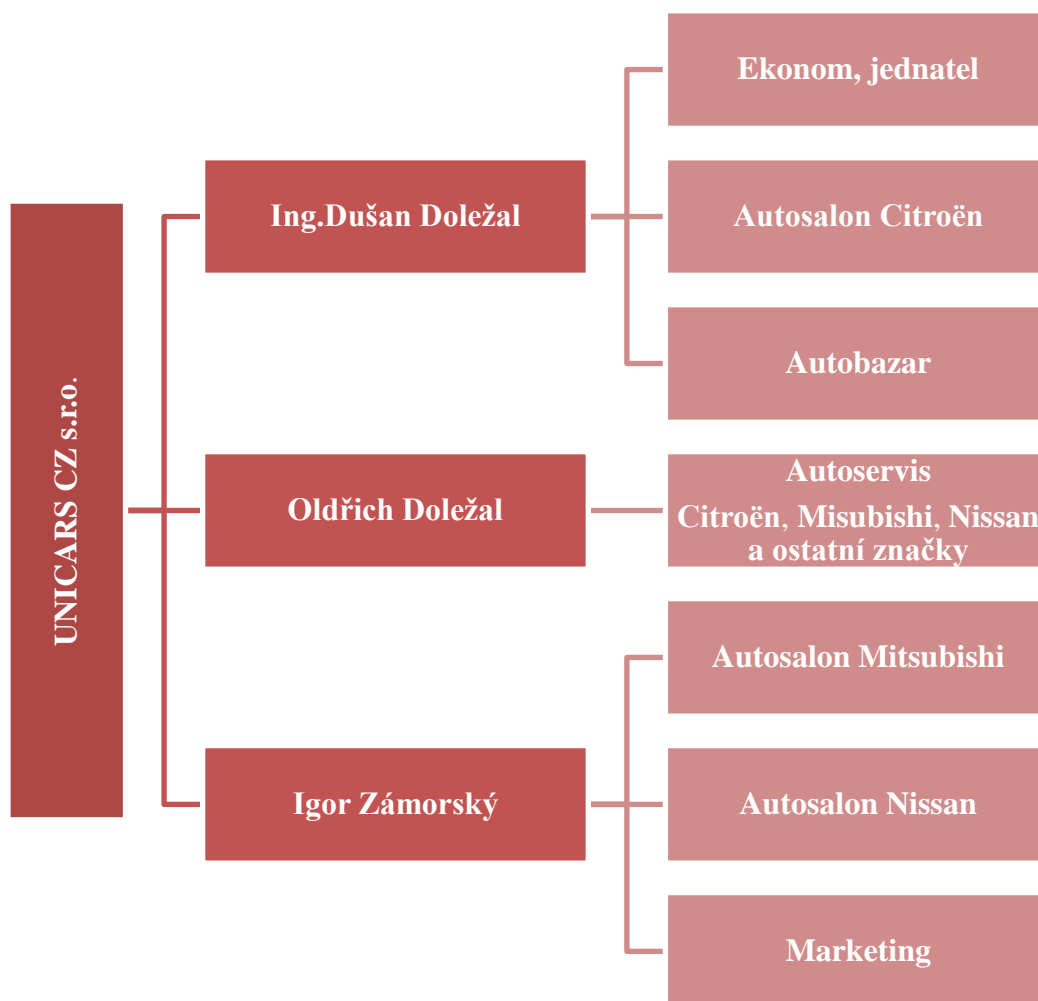
V roce 2001 firma vybudovala vlastní prostory dílen, servisu a skladu náhradních dílů.

V roce 2004 byla rozšířena nabídka o značku Citroën. Po nějaké době se toto rozhodnutí ukázalo jako správné, jelikož po zavedení nové značky se nárůst tržeb podstatně zvýšil.

Společnost se postupně rozrůstala, nyní zaměstnává 50 zaměstnanců.

V roce 2005 společnost vybuodovala novou karosárnu a autoumývárnu a od roku 2008 provozuje i služby autobazar. V roce 2010 firma vybuodovala novou lakovnu, která disponuje dvěma lakýrnickými boxy. V roce 2012 firma zahájila prodej vozů značky Nissan.

6.2 Organizační struktura podniku



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 11. Organizační struktura vedení firmy Unicars Cz s.r.o.

7 MARKETINGOVÝ MIX

7.1 Produkt

- **Prodej výrobků**
 - prodej automobilů Citroën, Mitsubishi a Nissan
 - prodej ojetých automobilů všech značek
 - prodej originálních a neoriginálních náhradních dílů
 - prodej příslušenství
- **Prodej služeb**
 - poskytování kompletního záručního i pozáručního servisu vozidel Citroën, Mitsubishi a Nissan
 - poskytování servisu ostatních značek
 - non-stop asistenční a odtahová služba
 - karosárna, lakovna
 - geometrické seřizování kol, pneuservis
 - zajištění komplexního pojištění vozidel
 - zajištění pomoci při likvidaci pojistných událostí
 - komplexní čištění aut, plnění a čištění klimatizací
 - poradenská činnost

Produkt v sobě zahrnuje i záruky. Záruční doba vozidel značky Citroën je 2 roky nebo ujetých 20 000 km. Zákazník si může koupit i prodlouženou záruku. Smlouva o prodloužené záruce se uzavírá na dobu 36, 48 nebo 60 měsíců od data prvního uvedení vozidla do provozu. Na automobily značky Mitsubishi se vztahuje 3letá záruční doba, kdy zakoupená prodloužená záruka může být na 5 let nebo na ujetých 150 000 km. Záruční doba na nová vozidla značky Nissan je 3 roky nebo 100 000 km. U bazarových vozidel je záruční doba 6 měsíců nebo 5 000 ujetých kilometrů.

7.2 Cena

▪ Cena u nových automobilů

Ceny nových vozů má v režii importér a jednotliví autorizovaní prodejci nemají možnost ovlivňovat cenu. A musí stanovené ceny dodržovat. Cena se skládá z nákladů na výrobu, dopravu, z marže, a je ovlivňována cenovou politikou konkurenčních importérů. Společnost dostává od importérů cenové sazebníky a v nich doporučené ceny s povinnými akčními slevami, které zaručují určité procento z marže. Ceníky se obměňují v pravidelných intervalech, většinou po měsíci.

▪ Cena u ojetých vozů

U bazarových vozů je nejčastější forma financování na protiúčet, kdy zákazník vymění své staré auto za nové. Největší poptávka po vozidlech je v cenové relaci od 50 000,- do 200 000,- Kč. Cenu ojetých automobilů tvoří prodejci autobazaru. Cena je také tvořena trhem a momentální nabídkou místní konkurence.

▪ Cena za služby autoservisu

Firma má rozsáhlou škálu služeb autoservisu. Ceny služeb mají základní sazbu, kterou určuje importér a od toho se odvíjí ceníky. Liší se dle jednotlivých značek.

Viz. tabulka (tab. 3).

Ceník služeb autoservisu (hodinové sazby)								
	mechanické práce	diagnostika	karosářské práce	lakýrnické práce	kompletní umytí vozu	provedení STK	náhradní auto/den	odtahová služba
C	599,- až 898,-	500,-	850,-	850,-	300,- až 480,-	1200,-	800,-	19,-/1km
M	600,- až 720,-	500,-	650,-	690,-	300,- až 480,-	1200,-	800,-	19,-/1km
N	450,- až 550,-	500,-	650,-	690,-	300,- až 480,-	1200,-	800,-	19,-/1km
OZ	600,- až 720,-	500,-	650,-	690,-	300,- až 480,-	1200,-	800,-	19,-/1km

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3. Ceník služeb autoservisu Unicars CZ s.r.o.

▪ Cena u náhradních dílů a příslušenství

Ceny náhradních dílů a příslušenství si firma stanoví sama. Do pořizovací ceny ND jsou zahrnuty náklady spojené s prodejem, dopravou, administrativou a i tady ovlivňuje cenu konkurence.

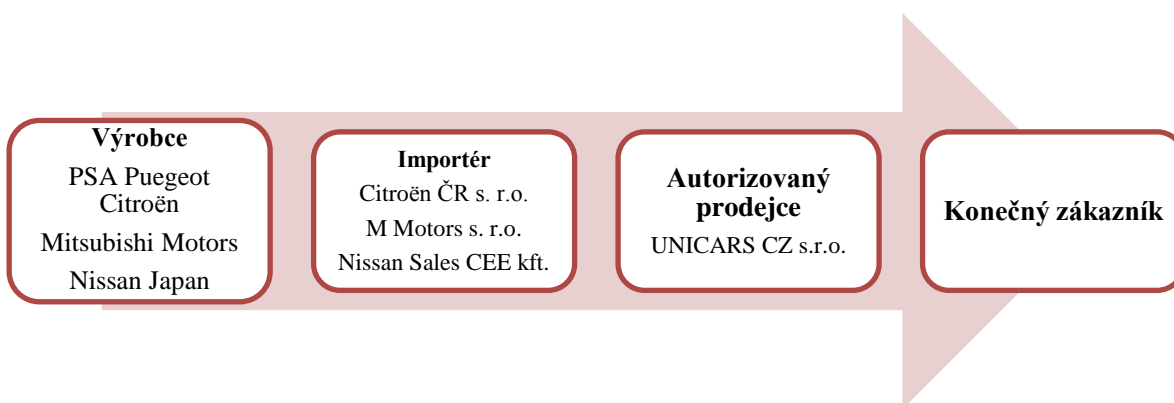
▪ Způsob financování

Při koupi nového nebo ojetého vozu za hotové je splatnost od 3-5 dní. Firma umožňuje koupi nových či ojetých automobilů prostřednictvím úvěru nebo leasingu. Úvěr a leasing lze realizovat přes smluvní společnosti UniCredit Leasing, RCI finance, PSA finance, ČSOB leasing nebo GE Money.

Firma umožňuje platbu vystavením faktury, hotovostně nebo debetní či kreditní kartou. U služeb a prodeje náhradních dílů je splatnost 14 dnů, ale u stálých smluvních partnerů je prodloužená na 30 dnů.

7.3 Místo

Unicars Cz s.r.o. je dealerem značek Citroën, Mitsubishi a Nissan. Distribuce vozů je nepřímá, jelikož vozy značky Citroën se vyrábějí ve Francii, Japonsku a ve Španělsku. Vozy značky Mitsubishi se vyrábí v Japonsku. Vozy Nissan se vyrábějí v Anglii, Španělsku a v Itálii. Proces dodání vozů od výrobce až po konečného zákazníka je znázorněn na obrázku (obr. 7)



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 12. Distribuce automobilů

Ve všech autosalonech (tzv. showroom) jsou vystavené skladové vozy se standardní výbavou. Zákazník si může prohlédnout auto a objednat na předváděcí jízdu. Každý člověk má odlišnou představu o výbavě svého vozu. Může vybrat od typu pohonné jednotky, barvy, přes interiér vozu až po příslušenství. Prodejci na základě těchto požadavků sestaví objednávku, kterou zákazník podepíše a zaplatí zálohu na vůz. Tím se objednávka stává závaznou. Prodejci zašlou výrobci objednávku pomocí speciálního programu s názvem DIALOG. Dodací lhůta je většinou 2 měsíce od data objednání vozu do výroby. Pokud

jsou vozy v centrálním skladě, je dodací lhůta kratší. Centrální sklady pro nové vozy Citroën jsou v Kolíně pro Mitsubishi ve Vídni a pro Nissan v Amsterdamu. O datu předání vozidla se prodejce domlouvá se zákazníkem telefonicky.

Dopravu vozidel k jednotlivým prodejcům má v režii importér. Pro značku Citroën zajišťuje dopravu firma GEFCO Spillern, pro značku Mitsubishi firma Vodárek Transport s.r.o. a pro značku Nissan zajišťuje dopravu Nissan Sales CEE kft.

Náhradní díly pro všechny značky jsou vyráběny po celé Evropské Unii a centrální sklady jsou hlavně ve Vídni, Spillernu a Amsterdamu odkud jsou dodány jednotlivým dealerům. Objednání náhradních dílů řeší přijímací technici buď pomocí objednávky přes internet nebo telefonicky. Dodání náhradních dílů je většinou jeden pracovní den.

7.4 Propagace

7.4.1 Analýza současných komunikačních aktivit

Autorizovaní prodejci musí dodržovat pravidla stanovené přímo od importéra - Citroën Česká Republika s.r.o., M Motors CZ s.r.o. a Nissan Sales CEE Kft. Importéři zajišťují celostátní (celoplošnou) reklamu a regionální dealeři si mohou volit vlastní komunikační nástroje a média v regionu kde sídlí. Ve firmě neexistuje samotné marketingové oddělení. A vedení firmy zvažuje v budoucnu rozšířit své marketingové aktivity. V současné době zajišťuje jednotlivé marketingové akce jeden z majitelů firmy, který komunikuje s importérem.

Importéři zajišťují všechny propagační materiály od bannerů, direct mailů až po plakáty. Firma si samozřejmě nechává zpracovávat i vlastní návrhy.

Komunikační nástroje používané firmou Unicars Cz s.r.o.

Reklama

Reklama se zde dělí na dvě části: celorepublikovou a regionální. O celoplošnou reklamu se starají importéři Citroën Česká Republika s.r.o., M Motors CZ s.r.o. a Nissan Sales CEE Kft. O místní (regionální) reklamu se starají jednotliví dealeři samostatně, v lokalitách kde sídlí.

U celorepublikové reklamy se jedná hlavně o televizní reklamu. Jsou to profesionálně zpracované televizní spoty, které jsou vysílány v televizi po určitou dobu. V rámci reklamní kampaně je velmi často využívána rozhlasová reklama. Nejvíce oblíbená je

internetová reklama - za pomoci aktuálních graficky upravených pohyblivých bannerů. Je to účinná propagace značky za relativně málo peněz oproti reklamě televizní.

Následující banner (obr. 13), byl využit na stránkách: www.seznam.cz, www.centrum.cz, www.idnes.cz, www.isport.cz, www.blesk.cz. V období od 11.2 – 14. 03. 2013. Banner byl zadán na webové servery od importéra Nissan.



Zdroj: [10]

Obr. 13. Banner Nissan

Firma Unicars Cz s.r.o. se zaměřuje hlavně na Zlínský kraj. Společnost vynakládá ročně na marketingovou komunikaci velmi vysoké částky. Každý rok se výše rozpočtu na marketingovou komunikaci určuje podle ročního obrátu a vynaložených finančních prostředků na reklamu v minulosti.

Další využívané komunikační nástroje firmou Unicars Cz s.r.o. jsou popsány v následující části.

Venkovní (outdoor) reklama

V roce 2012 využívala firma velkého počtu billboardů. Měsíčně měla v pronájmu od 6 do 15 ks billboardů. V březnu toho roku bylo v pronájmu 15 reklamních ploch o velikosti 5,1x2,4m. Ty byly většinou umístěny zejména podél frekventovaných silnic Zlínského kraje.

Nyní má v pronájmu 6 reklamních ploch a 2 MediaUp o velikosti 2,4 x 3,4 ve Zlíně Loukách, v Želechovicích, na Vsetíně, ve Spytihněvy a Otrokovicích. Pronájem billboardu je na dobu určitou. Většinou na jeden měsíc.

V blízkém okolí sídla firmy jsou umístěny navigační směrovky. Jedná se o informační tabule o firmě v blízkosti hlavních cest a velkých křižovatek. Na směrovkách je vyznačen směr cesty a název firmy.

Další venkovní reklama, se nachází u hlavní silnice směr Otrokovice ve Zlíně-Malenovicích, kde sídlí autobazar Unicars Cz s.r.o. zde se nachází obrovské poutače s názvem firmy.

Reklamní vlajky jsou nezbytným doplňkem prezentace firmy. Společnost má vlajky vyvěšeny na třech stožárech před každým autosalónem a taktéž před autobazarem. Na každé je viditelně logo značky a název společnosti.

Reklama v regionálních rádiích

Největší výdaje na reklamu jsou na rozhlasová sdělení. V měsíci únoru a březnu byl slyšet na stanici Rádio Zlín, Frekvence 1 a Rock Max, 30-ti sekundový spot na „Dny otevřených dveří“ u Citroënu, které se konaly od 21.3 – 23. 3. 2013 na „Jediný den“ u Mitsubishi který se konal 22. 2. 2013.

Dále pak firma využívá radia Evropa 2, Kiss Publicum, Rádio Čas, Frekvenci 1, Impuls nebo Rádio Valašsko či Rádio Beat.

Tištěná reklama

Tato forma reklamy je využívána jen zřídka. Nyní inzeruje v Mladé frontě DNES, Okno do Kraje a ve Zlínském magazínu. Občas inzeruje také v Magazínu města Zlína, Náš Zlín, týdeník Jalovec, Auto-moto, Rally magazín, Firemní Magazín či v katalogu TipCars.

Další formou tištěné reklamy je propagace aktuálních akcí na letáčích o velikosti A5. Firma navrhne leták a nechá zpracovat firmou nebo má možnost grafického zpracování přímo od importéra. Většinou se jedná o krátkodobé akce. Na vlastní náklady nechá firma zajistit roznos letáku.

Direct marketing

Firma má databázi zákazníků, která je vedena v programu TEAS – MARKETING.

Zde se nachází všechny potřebné údaje a adresy o zákazníkovi. Databáze má přes 15 000 zákazníků. Velmi využívaný je direct mail. Cílem je vždy informovat zákazníka o aktuální probíhající akci (např. dny otevřených dveří, výprodej skladových vozů u Unicars Cz s.r.o. apod.).

Další forma direct mailu je rozesílání letáků Českou poštou. V roce 2012 roznesla Česká pošta 50 000 letáku do Zlínských poštovních schránek.

Direct mail může být i ve formě svolávacího dopisu, které firma rozesílá. V případě že importér firmu informuje o nutnosti kontroly stavu vozidla nebo výměny vadné součástky na automobilu zákazníka.

Vystavení vozů

Firma má v pronájmu plochu v areálu OBI Zlín- Louky, kde vystavuje po dohodě s majiteli pozemku 4-6 aut po celý rok. Dále pak má pronajatou plochu v OC Čepkov a v OC Zlín-Malenovice, kde vystavuje 1 vůz po stanovenou dobu (většinou 2-4 měsíců).

Tento způsob propagace se jeví jako velmi účinný, hlavně před OBI Zlín-Louky, kde jsou vozy vystavované už 4 roky.

U čerpacích stanic OMW probíhala v měsíci březnu akce s názvem „Tankujte MaxxMotion a soutěžte o Mitsubishi Outlander“. U každé benzinové pumpy OMW byl vystaven jeden nový Mitsubishi Outlander 3 generace.

Reklama na autech

Firma tento způsob propagace využívá s oblibou. Je to propagace, která zaujme lidi např. při jízdě v autobuse, v autě, na procházce nebo na parkovišti atd.

Firma využívá mnoho druhů reklamních polepů na auta. Nejvíce je tento způsob reklamy využíván, když se jedná o nový model nebo o akční cenu či slevu. Firma dále pak umísťuje svou adresu webové stránky na zadní sklo každého prodaného vozu. V rámečku SPZ jsou uvedeny informace o firmě (název firmy, adresa a tel. číslo).

Firma také využívá reklamy na vozy, které startují na Barum Rally Zlín.

Podpora prodeje

Nejvíce rozšířenou podporou prodeje jsou reklamní předměty. Každoročně firma objednává u specializované firmy klíčenky. Každý tak při předání vozu obdrží klíčenku s názvem firmy a s logem značky vozu. Od importéra obdrží firma každoročně řadu dalších reklamních předmětů, jako jsou kšiltovky, deštníky, propisky, hrnky, bločky atd.

V listopadu a prosinci 2012 měl servis Citroën akci „DÁLNIČNÍ ZNÁMKA ZDARMA“. Nejvěrnější zákazníci, obdrželi dálniční známku na rok 2013 zcela zdarma.

Internet

Společnost má své vlastní webové stránky s adresou www.unicars.cz. Webové stránky jsou přehledné a odkazují na všechny dealerské značky a autobazar. Na stránkách jsou informace o všech produktech a službách, které firma nabízí, probíhajících aktuálních akcích, fotogalerie a veškeré kontakty do společnosti.

Zákazníci mohou komunikovat se společností Unicars Cz s. r. o prostřednictvím emailu nebo si mohou prohlížet nabídky na [www](http://www.unicars.cz) stránkách.

Společnost na webových stránkách využívá služby „rezervujte si servis on-line“ či „rezervujte si předváděcí jízdy“. Zákazníci tuto službu bohužel využívají jen zřídka. Preferují e-mail či telefonní spojení.

Firma také inzeruje na Seznam.cz v kategorii Firmy.cz a Sauto.cz. je to vždy na 1 rok. Dále pak inzeruje na Zlín.cz

Dary a sponzoring

Unicars Cz s.r.o. pravidelně poskytuje peněžní dary různým organizacím. V roce 2012 poskytla peněžní dary organizacím např. Tečovské folklorní sdružení, Czech Humanitarian Association for International Help, Café Naděje a Kavárna Slunečnice (zde obsluhují lidé se zdravotním handicapem) nebo podporuje sdružení Naděje a.s. formou darováním věcí (čepice, propisky, klíčenky). Sponzoruje také sportovní akce jako např. plavecké závody, golfové turnaje či fotbalové zápasy.

Public relations

Importéři 1 až 2krát ročně pořádají tzv. „Dny otevřených dveří“. U každého importéra je druh této propagace pod jiným názvem např. U Citroënu to byly TECHNODAYS, DNY OTEVŘENÝCH DVEŘÍ u Mitsubishi to byl JEDINÝ DEN a u Nissanu to byl TÝDEN INOVACÍ NISSAN. Takovými dny obvykle bývají pátky a soboty. Jsou k dispozici všechny modelové řady automobilů a bývají připraveny různé soutěže.

Po zavedení značky NISSAN byla v OC Zlín-Malenovice pronajata plocha pro jeden automobil, u kterého po celou dobu byla hosteska, která informovala potenciální zákazníky především o místě prodeje Nissan a jeho službách.

Veletrhy a výstavy

K významným veletrhům, kterých se značky Citroën, Mitsubishi a Nissan zúčastnila, byl v březnu toho roku veletrh v Ženevě, kde byly představeny nové modely značek.

V kraji se každoročně účastní Valašského autosalonu, Internext crosscountry rally ve Vsetíně, dále pak v březnu 2013 vedle kongresového centra u příležitosti Zlínského očního festivalu.

7.5 Marketingový informační systém

Velkou výhodou pro firmu je marketingový informační systém. Firma využívá marketingový informační systém v programu TEAS, hlavně pro rozesílání direct mailu. V marketingovém informačním systému je možné vyhledávat zákazníky podle demografických, geografických či socioekonomických kritérií. Dále pak podle frekvence nákupu, modelových řad či využití servisu.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY

V následující části detailně zanalyzuji současný stav společnosti. Provedu SWOT analýzu. Identifikuji silné a slabé stránky firmy, jakožto vnitřní záležitosti firmy a identifikuju příležitosti a hrozby firmy, jakožto vnější prostředí firmy. SWOT analýzou získám jasný a stručný pohled na společnost Unicars Cz s.r.o.

SWOT analýza mi pomůže pochopit fungování firmy a jejich problematické oblasti nebo nové možnosti pro společnost.

8.1 SWOT analýza

Silné stránky (*Strengths*) společnosti Unicars Cz s.r.o.

- Dlouholetá tradice firmy
- Profesionální vystupování personálu
- Kvalitní záruční a pozáruční servis
- Komplexní servis všech značek
- Prodej nové značky vozů Nissan
- Péče o zaměstnance (odměny, školení)
- Možnost financování prostřednictvím leasingu nebo na protiúčet
- Dobrá pozice autobazaru
- Non-stop asistenční služba
- Schopnost podniku zajistit vše s pořízením nového či ojetého vozu a komplexní služby (např. financování vozů, pojištění, zajištění evidence aut, servisu, zajištění STK, výkup vozů na protiúčet a apod.)

Slabé stránky (*Weaknesses*) společnosti

- Vysoké ceny některých poskytovaných služeb
- Absence marketingového oddělení
- Dlouhá dodací lhůta nového automobilu
- Nekvalitní webová prezentace firmy
- Totožná nabídka produktů u všech autorizovaných prodejců značek Citroën, Mitsubishi a Nissan

Příležitosti (*Opportunities*) společnosti

- Rozšíření poskytovaných služeb (např. vybudování vrakoviště)

- Přechod automobilů na alternativní pohony
- Zefektivnění marketingové komunikace
- Možnost expedovat automobily do zahraničí
- Využití služeb autoservisu k navazování nových kontaktů
- Specializace na sportovní vozy

Hrozby (*Threats*) společnosti

- Vysoká konkurence ve Zlínském kraji
- Zvyšující se nezaměstnanost a tím pádem zhoršení finanční situace u stávajících a potenciálních zákazníků
- Zvyšující se ceny pohonných hmot
- Ohrožení spolupráce s Citroën Česká Republika s.r.o., M Motors CZ s.r.o. a Nissan Sales CEE Kft. porušením daných pravidel.
- Riziko zhoršení platební morálky u zákazníků
- Riziko zpožděného dodání objednaného vozu (např. stávka na výrobní lince)

Zhodnocení SWOT analýzy společnosti

Velkou výhodou pro společnost je dlouholetá tradice firmy. Unicars Cz s.r.o. nabízí produkty a služby pro širokou veřejnost, zajišťuje komplexní služby s prodejem nového nebo ojetého automobilu.

Nedostatkem je absence marketingového oddělení. Jsou vynakládány poměrně vysoké částky na reklamu, ale z mého pohledu ne dost efektivním způsobem. Zavedením samostatného oddělení by se podstatně snížily náklady na reklamu.

Společnost také poskytuje různé služby, jako je servis vozidel, prodej originálních náhradních dílů nebo odtahovou službu, ale ceny těchto služeb jsou poměrně vysoké.

Velkou příležitostí pro podnik je rozšíření služeb. Další příležitostí je přechod automobilů na alternativní pohon, protože tyto vozy jsou šetrnější k životnímu prostředí. Největší příležitost bych viděla v prodeji aut do zahraničí. Zaměřovat se jen na regionální trh je v dnešní době nedostačující na pokrytí všech nákladů spojených s podnikáním. V době kdy je celoevropská krize, lidé málo utrácí, a proto firmy musí hledat nové cesty jak udržet, případně navýšit zisk. Negativně působí na firmu vysoká konkurence v kraji. Firma musí využít služeb, které konkurence neposkytuje.

Hlavní konkurence společnosti Unicars Cz s.r.o. ve Zlínském kraji:

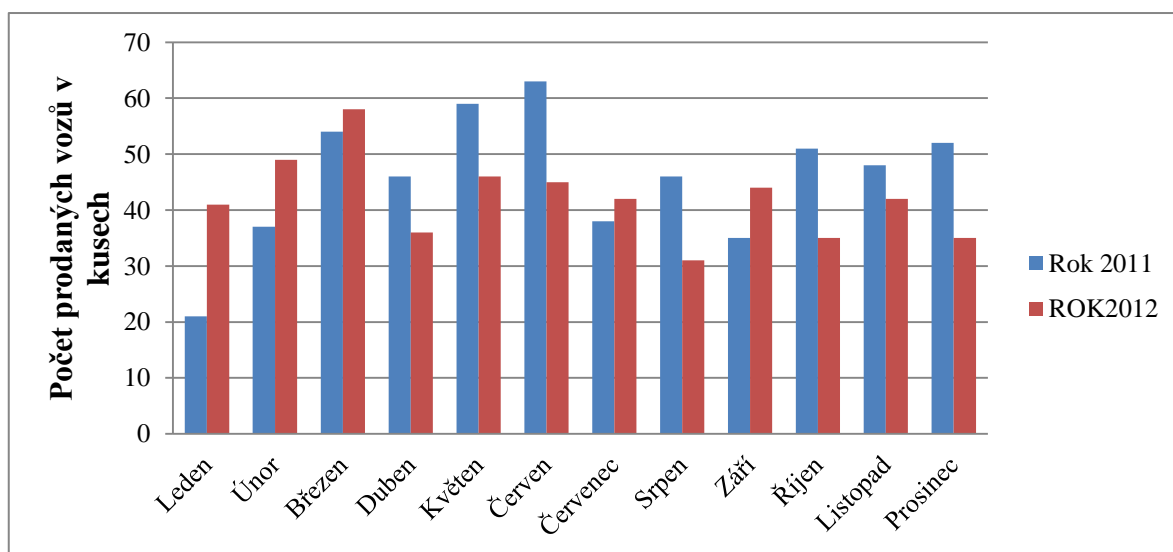
- SAMOHÝL MB, a. s. – autorizovaný prodejce vozů značky Peugeot, Škoda, Volkswagen a dalších
- IVOS Zlín s.r.o. – autorizovaný prodejce vozů Seat, Peugeot a Mazda
- AUTO VIKI, a. s. – autorizovaný prodejce vozů Ford
- AUTOSALON KROMEXIM, spol. s r. o. – autorizovaný prodejce vozů Renault a Dacia
- ZLINER, s. r. o. – autorizovaný prodej a servis vozů Fiat
- T-MOTOR ZLÍN, s. r. o. – autorizovaný prodej a servis vozů značky Toyota

8.2 Analýza prodeje

Veškeré informace jsem získala z firemního programu TEAS. Tyto informace dostatečně poslouží k vytvoření lepšího a širšího obrazu o zákaznících firmy.

V roce 2011 bylo prodáno celkem **550 vozů** a v roce 2012 bylo prodáno celkem **504 vozů**.

Pro přehlednost nastíním na následujícím grafu (graf. 1)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf. 1. Poměr prodaných vozů v roce 2011 a 2012

Z grafu vyplývá, vzrůstající tendence v počtu prodaných vozů v prvních měsících roku. Bude vhodné soustředit co nejvíce komunikačních aktivit před toto období. A na druhou stranu je neefektivní vynakládat velké finanční prostředky v letní sezoně, kdy je objem prodeje nejnižší.

9 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ

Hlavním cílem mé bakalářské práce je návrh marketingové komunikace na určitý segment zákazníků. Aby byla marketingová komunikace úspěšná je potřeba vymezit cílové skupiny zákazníků, poté rozvrhnout komunikační nástroje a výběr medií, vhodné načasování a stanovení rozpočtu.

9.1 Segmentace

Importéři se dívají na zákazníka v současné době více segmentovaně. Nabízí pro kupující tzv. „auto šité na míru“. Snaží se zasáhnout co nejširší spektrum zákazníků. Z tohoto důvodu se během posledních několika let rozšířily produktové řady např. o malé SUV (Mitsubishi ASX, Citroën C4 Aircross nebo Nissan Qashqai). [10]

Nejpreciznější segmentace je již provedena samotným výrobcem a importérem automobilů pro daný trh. Pro prodejce typu Unicars Cz s.r.o. je již takováto segmentace zákazníků zbytečná.

Každý zákazník má specifické požadavky na produkt nebo službu. Dle mého názoru a po konzultaci s prodejci firmy je pro dealera automobilů jako je Unicars Cz s.r.o., nejdůležitější, zaměřit se na **zákazníky loajální** a nabídnout jim produkty „přímo na tělo“. A dalším segmentem bude zaměření na **zákazníky nové**, nebo-li potencionální, tedy snaha přetažení zákazníků od konkurence. Toto jsou dvě důležité cílové skupiny, pro které budu navrhovat nejvhodnější formy marketingové komunikace.

1. Charakteristika loajálních (stálých) zákazníků:

- nakupují u firmy opakovaně a využívají její služby,
- jsou méně citliví na změnu ceny,
- mají kladné zkušenosti s firmou,
- mají dobrou platební morálku,
- vztahy jak s prodejci, tak se servisními techniky jsou na velmi dobré úrovni,
- jsou imunní vůči nabídkám konkurence.

Budování dobrých vztahu se zákazníkem je v dnešní době to nejdůležitější. Udržet si věrného zákazníka stojí výrazně méně peněz, než získat zákazníka nového.

Vedení společnosti na základě informací z databáze TEAS, sleduje skupiny zákazníků, kteří uskutečnili opakovaný nákup automobilů od počátku prodeje jednotlivých značek.

Viz. následující tabulka (tab.4)

Značka	Doba od zavedení značky	Opakovaný nákup vyjádřený v procentech ze všech uskutečněných nákupů u značky
Mitsubishi	16 let	50%
Citroën	9 let	40%
Bazar	5 let	35%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4. Opakovaný nákup v procentech

Společnost řadí mezi své loajální zákazníky i skupinu zákazníků, která využívá „jen“ služby autoservisu, ale zatím si vůz u firmy nezakoupili. Hlavním cílem je přesvědčit takového zákazníka o koupi nového vozu u firmy Unicars Cz s.r.o.

Tabulka návštěvnosti autoservisu v roce 2011 a 2012 dle jednotlivých značek.

Značka	2011	2012
Mitsubishi	1401	1311
Citroën	1532	1435
Nissan	-	117
Ostatní značky	646	1078
Celkem	3579	3941

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5. Návštěvnost autoservisu v roce 2011 a 2012

Na tab. 3 jasně vidíme nárůst v roce 2012 ostatních značek oproti roku 2011.

Autoservis Unicars Cz s.r.o. navštěvuje 55% stálých zákazníků. [10]

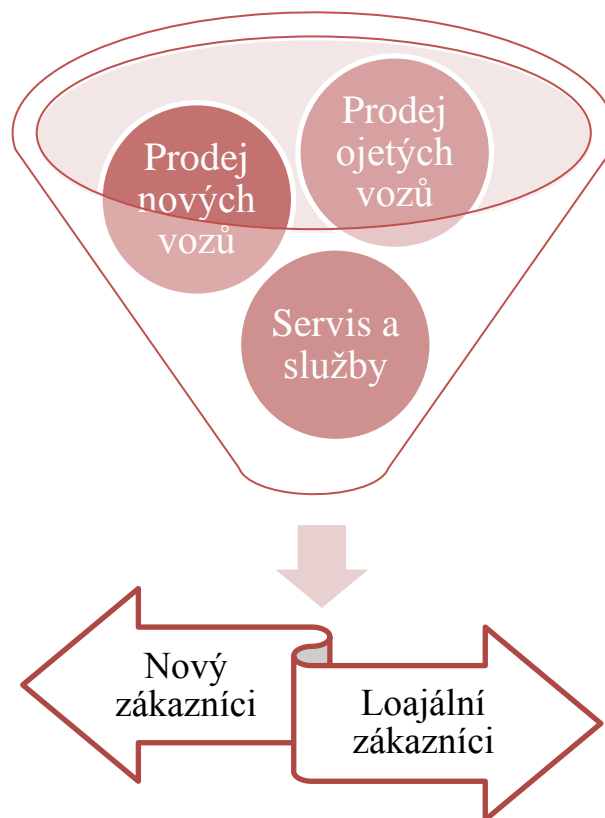
Tento údaj nám říká, že firma má větší poměr loajálních zákazníků než zákazníků nových. Z toho plyne, že jsou se službami spokojeni a neváhají opakovat svoji návštěvu. Firma si

těchto zákazníků velmi váží, neboť jsou to oni, kteří šíří dobrou pověst firmy. Pro firmu bude výhodné věnovat se v budoucnu těmto zákazníkům s ještě větší péčí.

2. Charakteristika potencionálních zákazníků:

- přechází od konkurence
- očekávají větší péči, než mu poskytla konkurence
- očekávají vyšší kvalitu služeb
- mají dostatek finančních prostředků pro koupi produktu či služby
- mohou mít negativní zkušenost z předchozího nákupu
- jsou nedůvěřiví

Následující obrázek ukazuje shrnutí segmentace:



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 14. Grafické znázornění segmentace

10 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Konkrétní návrhy marketingové komunikace budu provádět na základě komunikačního mixu a pro dané segmenty zákazníků se budu snažit o co nejvhodnější a nejefektivnější volbu komunikačních aktivit pro daný cílový segment.

Vzhledem k tomu, že firma vynakládá poměrně značné finanční prostředky na marketingovou komunikaci a z důvodů absence marketingového oddělení, nejsou marketingové aktivity prováděny úplně správně a chybí zde například vyhodnocování efektivity vynaložených prostředků na reklamu. A v blízké době firma neuvažuje o zavedení tohoto oddělení, proto bych navrhovala zefektivnění formou integrované marketingové komunikace, která je z mého pohledu nejefektivnější.

10.1 Společné prvky komunikace

Zde uvádím prvky, které jsou společné pro všechny segmenty.

Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejdůležitějších prvků firmy Unicars Cz s.r.o. Současně je společným prvkem marketingové komunikace pro oba dva zvolené segmenty. Firma by měla dbát co nejvíce na průběžné školení a motivaci prodejců. Dobrý prodejce, je jedním z nejdůležitějších článků. Prodejci by měli být ztotožnění s posláním firmy a měli by být za svůj výkon adekvátně ohodnoceni. To platí samozřejmě i pro ostatní zaměstnance firmy. Motivace zaměstnanců je neobyčejně důležitá. Otevřená komunikace na všech úrovních pak napomáhá různými cestami k větší spokojenosti zaměstnanců, tak aby mohli být hrdí na svou firmu a šířili dobrou náladu ve společnosti.

Spokojený zaměstnanec = spokojený zákazník.

Webová prezentace

Z mého pohledu je hlavní strana webu graficky špatně zpracovaná. Je známo, že pokud člověk na jakémkoliv webu po čtvrtém kliknutí nenajde to, co hledá, stránku opouští. Proto bych doporučila zjednodušení a vložení nejdůležitějších základních informací o celé firmě, jako např. mapa, adresa či tel. čísla popř. online dotazy na hlavní stránku.

Dále bych na webových stránkách zavedla odkaz na nejčastější kladené otázky, které by byly zpracované na základě zkušeností prodejců a servisních techniků.

Také bych navrhla zkusit službu tzv. Lime Talk. Lime Talk umožní návštěvníkům webu dotázat se prodejců formou chatu na cokoliv, co právě potřebují. Tak se zákazník vyhne zdlouhavému emailování.

Firemní profil na Facebooku

Facebookový profil by sloužil pro všechny zákazníky, jako místo kde mohou vyjádřit své zkušenosti s firmou. Komentovat uvedené novinky na trhu, sdílet emoce a zážitky s auty (fotky, videa, vtipy) především značek Mitsubishi, Citroën a Nissan.

Facebookový profil poskytuje velice pružnou platformu pro oboustrannou komunikaci se zákazníky. Nesmíme však zapomenout, že je třeba aktivně a odborně o facebookový profil pečovat, snažit se aby firma působila velmi profesionálně, pozitivně a objektivně a dávat si při tom pozor aby neztratila na své věrohodnosti (např. mazáním negativních komentářů atp.)

I když je firma vysoce profesionální a odpovědnou společností nemusí se bát otevřeného dialogu s veřejností ale i přesto musí být neustále ve střehu před nekalými praktikami konkurence, některými zaměstnanci a chronicky nespokojenými zákazníky.

10.2 Návrh komunikace pro skupinu loajálních zákazníků

S ohledem na kritéria loajálních zákazníků bude následně navržena komunikace.

Nejen pro loajálního zákazníka bude nejdůležitějším reklamním sdělením pravděpodobně takové sdělení, které bude obsahovat informační hodnotu o aktuálních slevách či jiných podobných akcích a cenových pobídkách.

Návrh věrnostního programu

Pro loajální zákazníky by mohla firma zařídit věrnostní programy. Nyní má podporu prodeje ve formě slev, bonusů či drobných dárkových předmětů (hrníčky, klíčenky, deštníky nebo trička), ale pro udržení si zákazníka je toto podle mne nedostačující.

Pokud firma bude chtít zrealizovat vhodný věrnostní program, měla by se snažit o vhodnou implementaci tohoto programu v souladu s firemní kulturou a posláním firmy. Zároveň by se zavedení programu, mělo propagovat vhodnými prvky integrované marketingové komunikace.

V mysli zákazníka by se tak posiloval vztah partnerství mezi těmito dvěma subjekty, měla by vzrůst i jistá přidaná hodnota pro zákazníka díky výhodám z takového vztahu. Další výhodou je odlišení se od konkurence.

Nejen při návrhu věrnostního programu by měl být kladen důraz především na efektivní propojenost veškerých komunikačních aktivit v souladu integrované marketingové komunikace.

Přestože se jedná o komunikaci zaměřenou především na segment loajálních zákazníků, je velmi pravděpodobné, že pokud se zvolí správné komunikační kanály a bude zasažen co největší počet všech potenciálních zákazníků, může věrnostní program působit jako velmi vhodný motivační apel i pro další segmenty.

Za nejúčinnější a nejefektivnější reklamu lze považovat osobní doporučení z řad známých. Pokud je tedy zákazník velmi spokojen šíří svou pozitivní zkušenost dál. Avšak velkou hrozbou je negativní zkušenost zákazníka, protože se šíří mezi lidmi v daleko rychleji a ve větším měřítku než ty pozitivní.

Partnerská spolupráce

Základní podmínkou je, aby spolupráce byla výhodná vždy pro obě dvě strany.

Jednalo by se v podstatě o spolupráci na principu affiliate marketingu. Firma by se tak snažila šetřit svými finančními prostředky na reklamu. Těžila by hlavně ze znalosti místního trhu, svých obchodních partnerů, smluvních partnerů atp.

Partnerská spolupráce by mohla spočívat ve vzájemné výměně různých a netradičních i klasických reklamních ploch mezi partnery, výměně webových odkazů a bannerů.

Jinou možností je pořádání společných akcí, kdy například v zimní sezoně bude vhodné spolupracovat se zimními středisky v okolí. Jako např. Lyžařský svah Zlín, RS Trnava, Ski areál Razula, Ski Karolínka, Ski Kohůtka či Ski Bílá atp.

Vzhledem k částečné specializaci na vozy 4x4 (Mitsubishi a Nissan) jsou horská střediska vhodnou lokalitou na efektivnější cílení reklamního sdělení, pro potenciální zájemce o vozy 4x4.

Pořádání akcí a partnerská spolupráce

Firma by umístila do horských středisek v období hlavní sezóny, kdy je návštěvnost těchto středisek nejvyšší, své vybrané vozy spolu s reklamními transparenty (plachty, vlajky, stany atp.) O víkendu a např. i v jeden pracovní den v týdnu by se konaly testovací jízdy na speciálně upravených tratích pro vozy 4x4.

Na billboardech u cest, kterými firma disponuje, by bylo sdělení, které by propagovalo tyto testovací jízdy v jednotlivých horských střediscích. Z toho plyne výhoda propagace jak firmy Unicars Cz s.r.o. tak jednotlivých zimních středisek na jednom reklamním nosiči tedy i možné rozdělení nákladů na reklamu.

Dále by firma mohla nakoupit za smluvní cenu od provozovatelů zimních středisek, skipasy, kterými by odměňovala svoje loajální zákazníky. Při nákupu vozu s pohonem všech kol by mohl být zákazník obdarován rekreačním-wellness pobytem v jednom ze středisek.

Pokud by se pořádaly v zimních střediscích například závody ve skocích na lyžích či snowboardu (tzv. Freestyle-contest), mohla by firma být hlavním sponzorem akce. Umístila by na trať nafukovací transparenty a na překážky další firemní polepy. Bylo by možné použít vůz např. Mitsubishi Pajero, jako překážku, kterou by závodníci na největším skoku přeskakovali svými freestylovými triky.

Fotky z takové akce by pak mohli být použity do firemního kalendáře nebo jako plakáty pro fanoušky těchto zimních sportů. Výhodou je, že fotky bývají umístěny na webech a facebookových zdech závodníků, kde je shlédne velký počet lidí, tím pádem roste povědomí o značce.

Virální video 1

Taky není vyloučeno ve spolupráci s profesionálními závodníky natočit propagační video na profesionální úrovni, které bude podtrhovat výkony jednotlivých jezdců a spojovat je tak, podvědomě s výkonem a svobodou vozů 4x4 . Takové kvalitní video se pak mnohdy velmi úspěšně sdílí na facebooku a šíří tématicky zaměřenými weby.

Sponzoring

Stejně tak by se firma mohla stát sponzorem nově vznikajícího snowparku v některém z horských středisek. Na překážkách by umístila logo firmy, a jiné vhodné reklamní transparenty jako jsou vlajky, nafukovací tunely a jiné.

Všechny tyto aktivity by měly být důmyslně propojeny, aby docházelo ke vzájemné synergii v důsledku využívání co největšího počtu vhodných komunikačních kanálů.

Firma by tyto aktivity měla prezentovat na facebooku, firemních webových stránkách, podpůrných webových stránkách (které bývají tvořeny účelově, z důvodu pořádání

různých akcí), partnerských webech i ve svých prodejnách a firemních materiálech, kterými může být firemní magazín, plakáty, kalendář atp.

Zimní střediska by firmu propagovala, pomocí webových stánek, facebooku, na skipasech a umožnila by plochu pro testovací jízdy a plochu na propagaci firmy.

Propagační činnosti a náklady spojené s touto akcí nastíním v následující tabulce:

Nástroje	Cena
Bigboard, 2x ve Zlíně	25 000,- Kč/ 1 měsíc (9,6 x 3,6m) + grafické zpracování 500,-Kč [12]
Polepy na auta (na každém předváděcím autě) 8 vozů	ve vlastní režii firmy, výroba polepů pomocí plotru 1m folie/ cca 29,-Kč
Facebook	ve vlastní režii firmy
Web Unicars	ve vlastní režii firmy - výroba grafického banneru 300x60 mmm
Vytvoření podpůrných webových stránek	ve vlastní režii firmy
Firemní časopis - direct mail adresný	strana A4 2,13,- Kč / 1ks [10]
Rádio	Nahrání spotu 5-7 tis.Kč, vysílání radio Impuls, Evropa 2, Frekvence 1 -58 000,- hod. 7-9, 1 týden [18]
Plachta 3ks	600,-/1ks (3x1,1m) [10]
Vlajky „muší křídla“ 2ks	1200,-/1ks (výška 2m) [10]
Direct mail - email adresný	ve vlastní režii firmy - grafická úprava
Nafukovací stan	45 000,- (cca 5x4m) [17]
Nafukovací oblouk	24 500,- (6 metrů šířka) [17]
	*ceny jsou orientační

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6. Propagační nástroje firmy

Oceněním za dobrou práci je potom pro společnost nárůst fanoušku na facebooku, rostoucího povědomí veřejnosti o firmě a pozitivního PR a související rostoucí zisky.

Direct mail – firemní magazín

V dnešní době je plno letáků, které už při jejich tvorbě mají jasně předurčený osud - do sběru. Lidé už jsou unaveni množstvím a četností reklamy, která na ně působí. Pokud má direct mail zaujmout musí podle mého názoru nabídnout čtenáři dobrou informační hodnotu.

Zde bych proto zavedla adresný direct mail. Vybraným loajálními zákazníky ve formě firemního časopisu s obsahem o novinkách a zajímavostech v automobilovém průmyslu dealerských značek. Firma by vydávala časopis jednou za čtvrt nebo půl roku o velikosti A4, kde by byly i informace o probíhajících a plánovaných akcích – např. slevy u Mitsubishi na nové letní či zimní pneu, možnosti přestavby vozu na LPG, informace a fotky z akcí (např. výše zmíněná záštita snowparku atp.) a další užitečné a zajímavé informace, které by měly čtenáře zaujmout. Časopis by měl obsahovat i propagaci všech významných partnerů a přinášet tak užitek oběma stranám. Dávat tedy tímto způsobem partnerům najevo, jistou výhodu spolupráce s firmou Unicars Cz s.r.o.

Neměli bychom zapomenout na sílu integrované marketingové komunikace a tedy veškeré aktivity a akce se snažit rozumně propojit. Zákazníka, který časopis čte se snažit motivovat, aby se stal fanouškem firmy na facebooku a sdílel tak zajímavosti a firemní příspěvky se svými přáteli, navštívil webové stránky firmy, přišel na testovací jízdy, dny otevřených dveří atd.

Pro zvýšení povědomí o firmě by taky bylo dobré z vnitřní strany obálky časopisu (tvrdý papír) navrhnout zajímavou hru pro děti, kde si mohou například vystříhnout a slepit papírový model auta nebo složit papírovou kostku.

Jednou za rok je možné použít jako vánoční dárek firemní kalendář. Jeho grafické a kreativní zpracování (např. fotky aut s modelkami) tak zajistí, že ho použijí ve svých dílnách či jiných prostorách. A budou tak mít firmu na očích celý rok.

Pro zajištění měřitelnosti, efektivnosti vynaložených prostředků na vydávání takového magazínu, bych doporučila umístit zde poukazy na slevy a akce, které budou časově omezené a zjišťovat tak ve formě navracených poukazů, reakci obzvané zákazníků na tyto cenové pobídky.

Rozpočet: náklady na grafické zpracování by byly v režii firmy. Náklad na výrobu jednoho barevného časopisu o 12 stranách se pohybuje okolo 10,- až 12,- za kus.

Buzz marketing

Jak jsem se již zmínila, firma umísťuje svou adresu webové stránky na zadní sklo každého prodaného vozu. Pokud si zákazníci servisu umístí na zadní sklo webovou adresu firmy, mohli být určitým způsobem zvýhodněni (sleva na servis, užitečný dárek atd.). Zákazníci by se to měli dozvědět především prostřednictvím webové prezentace firmy, firemního magazínu a facebookového profilu nebo virálního videa.

Otevírá se zde prostor i pro kreativní a grafický návrh pro takovou akci, která by mohla vyvolat tzv. bzukot kolem takové akce, např. logo které by měli lidé na autě v souvislosti s touto akcí a navzájem se o něm začali bavit. Dále by bylo vhodné vytvořit podpůrné virální video, které by mělo být zajímavé nebo vtipné a vyvolat tak vlnu sdílení na facebooku a podpořit veřejnou debatu.

Spojení buzz-marketingové kampaně se soutěží na facebooku, může být taky zajímavou alternativou.

10.3 Návrh komunikace pro skupinu potenciálních zákazníků

Zde vidím velkou příležitost v reklamních trendech, které nejsou tolik obvykle a časté. Rovněž s pomocí neobvyklých marketingových nástrojů se dá uspořít značná část vynaložených prostředků na reklamu.

Venkovní reklama

„Vánoční kontejner“

V období Vánoc je před každým obchodním centrem ve Zlíně zahájen prodej vánočních stromků. Každý prodejce má k dispozici jeden kontejner, který je většinou umístěn na dobře viditelném místě. Kontejnery mají nevyužitou střešní plochu, kterou bych já viděla jako dobré a netradiční místo pro umístění vozu. Nejlépe situovaná místa jsou před OC Čepkov a OC Zlín - Malenovice, kde se pohybuje velký počet lidí.

Vůz by byl dobře zajištěn a osvětlen, aby byl dobře viditelný. Po celé délce kontejneru by byla umístěna plachta, která by byla nápaditě graficky navržena. Nebo by byly na kontejneru nalepeny velké sněhové vločky a na vůz umístěny polepy se slogany ve smyslu: „Nový vůz vám z nebe nespadne.“, „Přijďte k nám a nadělte si ho pod stromeček u Unicars Cz s.r.o. ve Zlíně Malenovicích.“ Vše by bylo zajištěno prostřednictvím firmy a rodinných příslušníků, což by bylo výhodné z finančního hlediska.

„Prosklená vitrína“

Tutu akci bych navrhla u kongresového centra nebo i na Náměstí Míru ve Zlíně, v období leden – březen. Pro tuto akci a do budoucna by se nechal vyrobit speciální prosklený kontejner, který by sloužil jako prosklená světelná vitrína do které by byl umístěn vůz – jako např. Nissan Navara či Mitsubishi Outlander. Osvětlení by mohlo měnit barvy. Na sklech by byly umístěny nápisy jako např.: „Nemusíš se jen dívat!“ nebo „Podlehni zážitkům“.

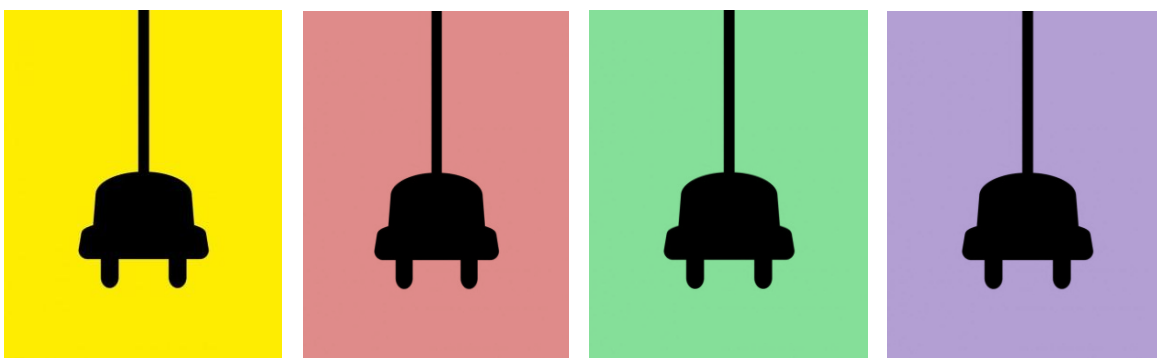
„Elektromobil“

V dnešní době už má snad každá automobilka svůj elektromobil. Pro tyto vozy bych navrhla reklamu, která by zasáhla hlavně městskou populaci. Reklamu bych umístila do CLV vitrín v centru města na zastávkách hromadné dopravy.

Dále bylo vtipné umístit reklamu propagující elektromobil na trolejbusy se sloganem: “na elektřinu můžeš jezdit i ty“ nebo „elektřina je pro každého“ nebo „elektrikou - bez trolejí, přijďte vyzkoušet do Unicars Cz s.r.o. ve Zlíně Malenovicích.“ Samozřejmostí u akce takového formátu, je vysoce kvalitní grafické a kreativní zpracování polepu a sloganu.

Jako návrh, který by byl jednoduchý, a zároveň výstižný bych použila od importéra.

Viz. obrázek (obr. 15)



Zdroj: [10]

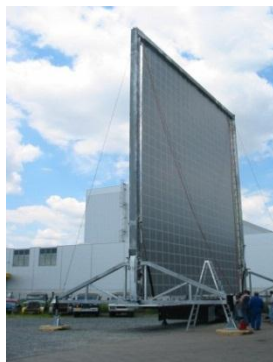
Obr. 15. Grafické návrhy na elektromobil

„Vlastní bigboard“

Mimo jiné, bych společnosti navrhla výrobu vlastního pojízdného bigboardu, který by byl využit hlavně před plochou autobazaru, která je dobře viditelná z hlavní silnice. Firma by zakoupila použitý návěs, na kterém by byla vyrobena železná konstrukce, tak aby to bylo bezpečné a zároveň účelné. Reklamní plocha by mohla mít plochu až 12 x 15m. Velká

výhoda tohoto zařízení spočívá v jeho mobilním využití. Sice by firma musela vynaložit značné finanční prostředky na pořízení nosiče, ale do budoucna by se to mohlo projevit jako výhodná investice.

Inspiraci jsem našla na polském webu [19]. Viz. náhled (obr. 16)



Zdroj:[19]

*Obr. 16. Příklad
mobilního bigboardu*

Následující tabulka nastíní rozpočet jednotlivých komunikačních nástrojů venkovní reklamy, pro segment potencialních zákazníků. Viz. tab. 7

Nástroj	Cena
Vánoční kontejner	10 000,-pronájem střešní plochy kontejneru, 1000,- náklady na přepravu + naložení a vyložení + umístění vozu, 1000,-osvětlení, 2500,-plachta, 1200,- polep auta
Prosklená vitrína	Cena výroby kontejneru se pohybuje okolo 40 000,- až 150 000,-
Elektromobil	3500,-/1měs. umístění na zadek autobusu + 4000,- instalace a odstranění, 3200,-/1měs. umístění na pravé přední části autobusu + 1000,- instalace a odstranění, 5600,-/ 1měs. CLV vitríny [11]
Vlastní mobilní bigboard	Cca 80 000,- použitý vlek, cena kovové konstrukce tzv. ocelových profilů záleží na typů materiálů a váhy, 20 000,- náklady na svářečské práce

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7. Nástroje a rozpočet venkovní reklamy

On-line marketing

Firma by se měla snažit ve svých komunikačních kampaních, více využívat online reklamních nástrojů Google-AdWords a Seznamu-Sklik, kde je velmi efektivní možnost zacílení a velmi přívětivý způsob vyhodnocení účinnosti kampaně.

Virální videa

Zde bych firmě navrhla natočit ve spolupráci se studenty umělecké školy nebo FMK virální video na téměř profesionální úrovni. Spolupráce s takovými institucemi by měla být výhodná oboustranně. Studenti si odnesou jak finanční honorář za provedenou práci, který bude poměrně nižší, než kdyby takovou práci odvedlo profesionální komerční grafické studio, a rovněž získají zkušenosti a reference.

Firma pak těží především z úspory nákladů na takovou akci a kreativního a neotřelého, „mladého“ řešení od studentů.

Náklady spojené s výrobou virálního videa mohou být různé např. 5 000 - 50 000,-

Virální video 2

Jako návrh virálního videa bych viděla dnes velmi populární taneční video "harlem shake", kde jeden člen skupiny začne tančit, načež proběhne střih a následně tančí celá skupina lidí jakkoliv velká a jsou v převlecích a samozřejmě co nejkreativnějším způsobem. Neobvyklosti by dodávalo místo dílen, kde by mechanici projevíli své taneční nadání, a dávku improvizace a humoru.

Takovéto video se pak šíří mezi početnými skupinami fanoušku na facebooku či na webu Youtube.com. Firma se tak dostává opět do širšího povědomí potenciálních zákazníků.

Facebooková soutěž

Facebook je dobrý prostor pro konání různých soutěží a zapojování fanoušku, ale i širší veřejnosti do interakce s firmou. Existují dnes již specializované agentury, které navrhnu facebookovou hru vhodnou pro danou firmu či soutěž apod.

Náklady na správu facebookového profilu specializovanou agenturou, se pohybují od 4500,- měsíčně.

10.4 Shrnutí integrované marketingové komunikace.

- Kvalitní webová prezentace
- S péčí a pravidelností spravovaný facebookový profil
- Direct mail – firemní magazín
- Direct e-mail (využívání kontaktů z informačního systému firmy)
- Internetová reklama ve vyhledávacích
- Outdoorová reklama (vystavené vozy, polepy, další méně tradiční reklamní transparenty)
- Rozhlas a tištěná média
- Partnerská spolupráce (výměna odkazů, bannerů, atd.)

Podle mého názoru, pokud jsou výše zmíněné prvky důmyslně propojeny a využívány v efektivní míře, poskytují potom velmi kvalitní a pevnou základnu pro uskutečňování dalších neméně důležitých marketingových aktivit, jakými jsou:

- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Event marketing
- Sponzoring
- Veletrhy a výstavy
- Posilování PR

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že pokud firma namíchá správný marketingový „koktejl“, je potom velmi pravděpodobné, že zákazníka zaujme a získá ho na svou stranu.

ZÁVĚR

„V dnešní době na nás působí příliš mnoho vizuálních podnětů více než kdy dříve. Studie dokázaly, že čím více stimulů na nás působí, tím složitější je polapit naši pozornost.“
(Lindstrom, 2009, s. 137)

Informace se na nás valí ze všech možných směrů. Množství v jakém se dnes reklama vyskytuje a v důsledku obrany před tímto rostoucím počtem sdělení na každém kroku, je jasné, že klasická reklama se stává stále méně efektivní.

A proto jsem se ve své práci snažila navrhnout takovou marketingovou komunikaci, která by byla netradiční a zároveň efektivní pro firmu Unicars Cz s.r.o.

Téma bylo zvoleno na základě potřeby společnosti, která má zájem zefektivnit komunikaci se zákazníky.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V první části jsem zpracovala teoretické poznatky týkající se marketingového mixu, kde jsem znázornila provázanost 4P, poté jsem definovala integrovanou marketingovou komunikaci. Dále pak jsem vymezila jednotlivé komunikační nástroje a na závěr teoretické části jsem uvedla, jakými způsoby lze segmentovat zákazníky.

Ve druhé části jsem představila společnost Unicars Cz s.r.o. a její stručnou historii a organizační strukturu. Následně jsem zpracovala prvky marketingového mixu. Provedla jsem SWOT analýzu a analýzu prodeje. V praktické části jsem dále navrhla vhodnou segmentaci zákazníků, na jejímž základě jsem vytvořila marketingovou komunikaci.

Hlavní segmentaci jsem rozdělila na loajální a potenciální zákazníky firmy, pro které jsem navrhla vhodnou komunikaci, která je rozčleněná na tři části: (1) využití společných prvků komunikaci, (2) komunikace pro loajální zákazníky a (3) komunikace pro potenciální zákazníky.

Vypracování marketingové komunikace je pouze návrh a záleží jen na vedení firmy, jakým způsobem navrhovaná doporučení využije.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. CLOW, Kennet E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. Hesková, M., 2001. *Marketingová komunikace: součást marketingového mixu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická Praha. ISBN 80-245-0176-7.
3. Karlíček, M. a Král, P., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
4. Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J. a Armstrong, G., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 1. vyd. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-2472-7.
6. LINDSTROM, Martin, 2009. *Nákup.ologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. vyd. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-2396-6.
7. OGILVY, David, 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-154-6.
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
9. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
10. Vnitřní dokumenty firmy UNICARS CZ s.r.o.

Internetové zdroje

11. *Ceník služeb a reklamy*, 2004. [on-line]. Katalog-ceník. [cit. 2013-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.dszo.cz/reklama/download/katalog_cenik_reklamy_AGZlin.pdf?x1366735139>.
12. *Ceník*, 2008. [on-line]. Bigboardy. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.falconmedia.cz/?page=cenik>>.
13. *Přednášky Marketing*, 2011. [on-line]. Marketing. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=06>>.
14. *Business encyklopedie*, 2011. [on-line]. Segmentace trhu. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>>. ISSN 2327-3658.

15. *Business encyklopedie*, 2011. [on-line]. SWOT analýza. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>>. ISSN 2327-3658.
16. *Mediální slovník*, 2013. [on-line]. Buzz marketing. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>>.
17. *Produkty*, 2011. [on-line]. Nafukovací reklama. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.nafukovacireklama.cz/cz/produkty/>>.
18. *Produkty a ceníky*, 2013. [on-line]. Ceníky. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.rrm.cz/produkty-a-ceniky/ceniky.html>>.
19. *Mobil skyboard*, 2013. [on-line]. Galerie. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://s-m.com.pl/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMK	Integrovaná marketingová komunikace
PR	Public Relation
PP	Product Placement
STK	Stanice technické kontroly
ND	Náhradní díly
OC	Obchodní centrum
SPZ	Státní poznávací značka
SUV	Sport Utility Vehicle
LPG	Liquefied Petroleum Gas
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
ČR	Česká Republika
NSCEE	Nissan Sales Central & Eastern Europe
WOM	World of mount
WWW	Word wide web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Provázanost 4P	12
Obr. 2. Model komunikačního procesu	15
Obr. 3. Strategie push	16
Obr. 4. Strategie pull.....	16
Obr. 5. Kombinace strategie push a pull.....	16
Obr. 6. Model AIDA.....	17
Obr. 7. Model „hierarchie účinku“	17
Obr. 8. Fáze osobního prodeje	23
Obr. 9. Fáze procesu rozhodování	30
Obr. 10. Logo Unicars Cz s.r.o.	35
Obr. 11. Organizační struktura vedení firmy Unicars Cz s.r.o.	36
Obr. 12. Distribuce automobilů	39
Obr. 13. Banner Nissan.....	41
Obr. 14. Grafické znázornění segmentace	51
Obr. 15. Grafické návrhy na elektromobil.....	59
Obr. 16. Příklad mobilního bigboardu	60

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Výhody a nevýhody hlavních medií.....	20
Tab. 2. Výhody přímého marketingu.....	24
Tab. 3. Ceník služeb autoservisu Unicars CZ s.r.o.....	38
Tab. 4. Opakovaný nákup v procentech	50
Tab. 5. Návštěvnost autoservisu v roce 2011 a 2012.....	50
Tab. 6. Propagační nástroje firmy.....	56
Tab. 7. Nástroje a rozpočet venkovní reklamy	60

SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1. Poměr prodaných vozů v roce 2011 a 2012	48
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Showroomy UNICARS CZ s.r.o.
- PII Leták a direct mail
- PIII Webové stránky UNICARS CZ s.r.o.
- PVI Venkovní reklama UNICARS CZ s.r.o.

PŘÍLOHA P I: AUTOSALONY UNICARS CZ S.R.O.



Salon Nissan



Salon Mitsubishi



Salon Citroën

PŘÍLOHA P II: LETÁK A DIRECT MAIL

**VŠE DO SEBE PERFEKTNĚ ZAPADÁ.
CROSSOVERY NISSAN SI UŽIJETE VE VŠECH VELIKOSTECH.**

Nissan. Vznášující Inovace.



NISSAN QASHQAI
Unikátní crossover
Od 379 000 Kč



NISSAN JUKE
První malý crossover
Od 339 000 Kč



NISSAN QASHQAI+2
Více prostoru, 7 sedadel
Od 464 500 Kč

REZERVUJTE SI TESTOVACÍ JÍZDU U NAŠEHO PRODEJCE

Jméno Dealers, Ulice 1234, 123 45 Město, tel.: 123 456 789
www.nissandealet.cz

Tržebná cena se vztahuje ke kompletní výbavě Juke, 1.6 16V AWD, Qashqai 1.6 16V a Qashqai 1.6 16V. Nabídka je platná pro testovací jízdu zdarma s rezervací uzavřenou od 1. 7. 2012 do 30. 9. 2012. Zahrnuje pouze pozici řidičské. Doba a délka testování v 100 kilometrech jsou určena výhradně k informacím o vozech a neumožňují být považovány za náhradu za nájem. Jméno koncového spotřebitele: 4,9-7,0 l/100 km, kombinovaná emise CO₂: 125-172 g/km. Qashqai+2 koncový spotřebitel: 4,2-3,2 l/100 km, kombinovaná emise CO₂: 119-194 g/km. Qashqai+2 koncový spotřebitel: 4,7-6,4 l/100 km, kombinovaná emise CO₂: 123-199 g/km. Pro více informací o podmínkách Předčíslení Závazky kontaktujte prosím zákaznickou linku Nissan.



Leták ve formátu A5

**NEUVĚŘITELNĚ DOBRÝ, NEUVĚŘITELNĚ LEVNÝ
NOVÝ CITROËN C-ELYSÉE**

CHCI ZDARMA TESTOVAT

TESTOVÁN NA 4 000 000 Kč

ESP 4 AIRBAGY KLIMATIZACE RÁDIO CD/MP3 TEMPOMAT	OBŘÍ ZAVAZADELNÍK 506 LITRŮ! ROZVOR 2,65 M	MODERNÍ BENZINOVÉ MOTORY VTI 1.2 A 1.6 LITRU	POSTAVEN PRO HORSÍ PODMINKY, TERÉN, PRACH, VLHKOST
---	---	---	---

**4x
ZIMNÍ PNEU
ZDARMA**

**NYNÍ ZA NEUVĚŘITELNÝCH
[180 000 Kč]**

CHCI ZDARMA TESTOVAT VŮZ

Cena platí při úplné rezervaci Citroën Financial Services do konce 30. 9. 2012 pro Citroën C-Élysée. Cena záruky 5 let.
Spotřební emise CO₂ (kombi): 128-150 g/km pro Citroën C-Élysée 1.2-1.6 VTI. CO₂ (100 km): 124 g/km. Účastník akce získává právo využívat službu v období od 1. 7. 2012 do 30. 9. 2012.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

Direct mail

PŘÍLOHA P III: WEBOVÉ STRÁNKY UNICARS CZ S.R.O.

Citroën - Windows Internet Explorer

http://www.unicars.cz

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

Google unicas.cz

Obilbené položky

UNICARS CZ

CITROËN

MITSUBISHI MOTORS

NISSAN

AUTOBAZAR UNICARS CZ

TESTOVÁN NA 4 000 000 KM

NOVÝ CITROËN C-ELYSEE JIŽ OD 220 000 Kč

POD KŘÍDLY DRÁVCE. MITSUBISHI OUTLANDER TŘETÍ GENERACE. CENA OD 599 990 Kč.

DASHIQAI

Dobry den,
vítáme Vás na stránkách společnosti UNICARS CZ Zlin.

Společnost UNICARS CZ zahájila svoji činnost na jaře roku 1997 jako autorizovaný dealer značky MITSUBISHI. Od roku 2003 si k UNICARS CZ můžete taky přičíst pro nový CITROËN a v roce 2012 jsme portfolio nabízených značek rozšířili o NISSAN. Samozřejmostí je u všech tří značek také kompletní záruční i pozáruční servis a prodej náhradních dílů. V našem autoservisu Vám dokážeme opravit vůz jakékoli značky, včetně kompletních karosářských a lakýrnických prací, mytí i celkového čištění.

Součástí naší společnosti je také AUTOBAZAR, kde klademe značný důraz na spokojenost zákazníka, servis a záruky u

Start Teas-RDP - Připojení ke... Odeslaná pošta - unicas... BP BP MOJE.docx - Microso... Citroën - Windows In... 14:04

PŘÍLOHA P VI: VENKOVNÍ REKLAMA UNICARS CZ S.R.O.

