



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

## **ROZVOJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU OBCHODNÍ FIRMY**

DEVELOPMENT OF COMMUNICATION MIX OF COMPANY

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**MAGDALÉNA KOŠNAROVÁ**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. ROBERT ZICH, Ph.D.**

BRNO 2013

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Košnarová Magdaléna**

---

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Rozvoj komunikačního mixu obchodní firmy**

v anglickém jazyce:

**Development of Communication Mix of Company**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

SPÁČIL, A. Péče o zákazníky. Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada Publishing, 2002. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

TOMANDL, J. Jak účinně oslovit zákazníka. Media relations v podnikání, kultuře i neziskovém sektoru. Praha: CPress, 2011. 296 s. ISBN 978-80-2513-457-3.

STORBACKA, K. a J. R. LEHTINEN. Řízení vztahů se zákazníky. Customer Relationship Management. Přel. B. Sedloňová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Robert Zich, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 07.05.2013

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá sestavením návrhu marketingové podpory prodeje pro společnost Auto RS, v. o. s., která se specializuje na prodej autodílů pro všechny typy vozidel, distribuci příslušenství a distribuci pohonných hmot v podobě LPG. Pro sestavení návrhu poslouží analýza společnosti a konkurence v oblasti marketingové podpory. Cílem návrhu je posílení konkurenceschopnosti a získání více stálých zákazníků než doposud.

## **Klíčová slova**

Komunikační mix, strategie, marketing, marketingový mix, konkurence, reklama, public relations, propagace.

## **Abstract**

This bachelor's thesis deals with composition of marketing sales support proposition for company Auto RS, v. o. s., which specialises in car parts sales for all the types of vehicles, distribution of accessories and distribution of LPG fuel. Composition of this proposition will be based on analysis of the company and competition in area of marketing support. The aim of this proposition is to strengthen the ability to compete and to gain more regular customers than up until now.

## **Keywords**

Communication mix, strategy, marketing, marketing mix, competition, advertisement, public relations, promotion.

## **Bibliografická citace**

KOŠNAROVÁ, M. *Rozvoj komunikačního mixu obchodní firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 87 s. Vedoucí bakalářské práce  
Ing. Robert Zich, PhD.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých literárních pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. května 2013

.....

Podpis

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Robertu Zichovi, Ph.D., vedoucímu bakalářské práce, za odborné vedení, cenné rady a konzultace při zpracování bakalářské práce. Zároveň chci poděkovat společnosti Auto RS, v. o. s., zejména slečně Janě Blažkové za ochotu spolupracovat a poskytnutí všech potřebných informací. A v neposlední řadě děkuji panu Ing. Josefu Kudláčkovi za zpracování oponentského posudku.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>1 CÍLE A METODY PRÁCE .....</b>	<b>12</b>
1.1 Cíle bakalářské práce .....	12
1.2 Postup a metody řešení .....	12
<b>2 TEORETICKÉ POZNATKY .....</b>	<b>13</b>
2.1 Marketing.....	13
2.2 Marketingové prostředí.....	13
2.2.1 Mikroprostředí .....	14
2.2.2 Makroprostředí .....	15
2.3 Marketingový mix.....	16
2.3.1 Produkt .....	16
2.3.2 Cena.....	19
2.3.3 Distribuce .....	20
2.3.4 Propagace .....	21
2.4 Marketingová komunikace .....	22
2.5 B2B trh.....	24
2.6 B2C trh.....	24
2.6.1 Rozdíly mezi B2B a B2C trhem .....	24
2.6.2 Komunikace na trzích B2B a B2C .....	25
2.7 Komunikační mix .....	27
2.7.1. Osobní prodej .....	27
2.7.2. Reklama.....	28
2.7.3 Podpora prodeje.....	28
2.7.4 Public relations .....	30

2.8 Komunikační strategie .....	32
2.9 Nové trendy v marketingu .....	33
2.9.1 Internetová komunikace .....	34
2.9.2 Guerilla marketing.....	34
2.9.3 Virální (virový) marketing .....	35
2.9.4 Event marketing.....	35
2.9.5 Produkt placement .....	36
2.10 Kritické zhodnocení .....	37
<b>3. ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
3.1 Popis podnikatelského subjektu.....	39
3.1.2 Historie společnosti .....	40
3.2 Organizační struktura.....	40
3.3 Produkty a služby.....	41
3.4 Analýza trhu, konkurence, zákazníků .....	42
3.4.1 Trh .....	42
3.4.2 Konkurence.....	42
3.4.3 Zákazníci .....	45
3.5 Komunikační mix společnosti .....	47
3.5.1 Reklama.....	47
3.5.2 Podpora prodeje.....	48
3.5.3 Sponzoring.....	49
3.6. Analýza komunikačního mixu konkurence .....	50
3.7 Dotazníkové šetření .....	52
3.8 Vyhodnocení dotazníkového řešení.....	57
3.9 SWOT Analýza.....	59
3.9.1. Výsledky hodnocení .....	60

3.9.2. Závěr analýzy .....	62
<b>4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....</b>	<b>63</b>
4.1 Návrh pro rozvoj komunikačních dovedností obchodních zástupců .....	64
4.2 Návrh oslovení nových zákazníků – e-mail marketing .....	64
4.3 Návrh pro zlepšení podpory prodeje.....	65
4.4 Návrh na zavedení reklamy .....	66
4.5 Návrh na zavedení billboardu .....	67
4.6 Návrh na zavedení navigačních cedulí .....	68
4.7 Návrh na zavedení e-shopu.....	69
4.8 Návrh na zavedení PPC reklamy (Pay per click).....	70
4.9 Zhodnocení nákladů na předložené návrhy .....	70
4.10 Zhodnocení přínosů .....	73
4.11 Plán realizace navrhovaného opatření .....	74
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>

## ÚVOD

V dnešní době je ve světě mnoho začínajících i stávajících podnikatelů a společností. Všichni mají za cíl jedno, mít prosperující společnost, dobré jméno a mít co největší možný podíl na trhu. A to znamená jedno – agresivní konkurenční prostředí. Kdo nemá tvrdé lokty, vytrvalost a v neposlední řadě schopné lidi, dlouho se na trhu neudrží. Zákazníci se totiž většinou drží osvědčených značek a málokdy zkouší nové.

Marketing je jedním z hlavních nástrojů k úspěšné společnosti. Společnost musí být dostatečně konkurenceschopná a měla by se neustále snažit získávat nové zákazníky a udržet si ty stávající. Proto je velmi důležité vybrat co nejvhodnější nástroje komunikačního mixu, které pomohou k naplnění cílů společnosti.

*„Vypadá to jednoduše, ale marketing není hrou pro amatéry“*

Al Riese

V tomto citátu je více pravdy, než se zdá. Jen dobrý marketingový specialista umí použít ty správné prostředky k co největšímu užitku společnosti, bez plýtvání finančními prostředky k neúspěšným marketingovým řešením.

I já se o to budu v této bakalářské práci snažit. Zaměřím se na správné navržení opatření komunikačního mixu pro mnou vybranou firmu, díky kterým se dostane do podvědomí nových zákazníků, utuží vztah s těmi stávajícími a posílí jméno celé společnosti.

# **1 CÍLE A METODY PRÁCE**

## **1.1 Cíle bakalářské práce**

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout co nejvhodnější komunikační mix pro zlepšení současné situace firmy Auto RS, v. o. s., která se zabývá prodejem autodílů, distribucí příslušenství a distribucí pohonných hmot v podobě LPG. Dílčím cílem je provést marketingové analýzy podniku, z nichž identifikovat nedostatky a lépe rozpoznat postavení na trhu. Pomocí mnou navržených řešení bude zlepšení reklamy, podpory prodeje a samozřejmě oslovení nových potenciálních zákazníků a upevnění vztahů se stávajícími zákazníky. Tyto cíle by měly vést k dosažení vyššího zisku, růstu obrátu a tržního podílu.

## **1.2 Postup a metody řešení**

Aby bylo dosaženo cílů bakalářské práce, je třeba mít dostatek informací o marketingovém a komunikačním mixu firmy, ale také konkurence. A to jak z minulosti, tak ze současnosti. K tomu bude použita analýza komunikačního mixu, která poskytne odpověď na otázku, zda je firma schopna se současně navrženým komunikačním mixem uspokojit zákazníky.

Dále bude použita SWOT analýza, při které se zjistí silné a slabé stránky firmy, které jsou ovlivňovány vnitřními faktory a vytvářejí či snižují hodnotu firmy, a příležitosti a hrozby, které jsou ovlivňovány vnějšími faktory, a podnik je tedy nemůže ovlivňovat. Také bude provedeno dotazníkové řešení, které bude směřováno na zákazníky všech věkových skupin a které mi poskytne objektivní pohled týkající se očekávání řidičů.

Z výše uvedených analýz budou identifikovány nedostatky, podle kterých navrhu nové postupy, které budou podporu prodeje řešit. A to včetně předpokládaných nákladů.

## **2 TEORETICKÉ POZNATKY**

### **2.1 Marketing**

Marketing zkoumá cestu, jakou se zboží a služby dostávají k zákazníkovi. Cílem marketingu je zajistit přání a potřeby zákazníků, tyto přání co nejlépe naplnit a to takovým způsobem, aby byl dosažen zisk.

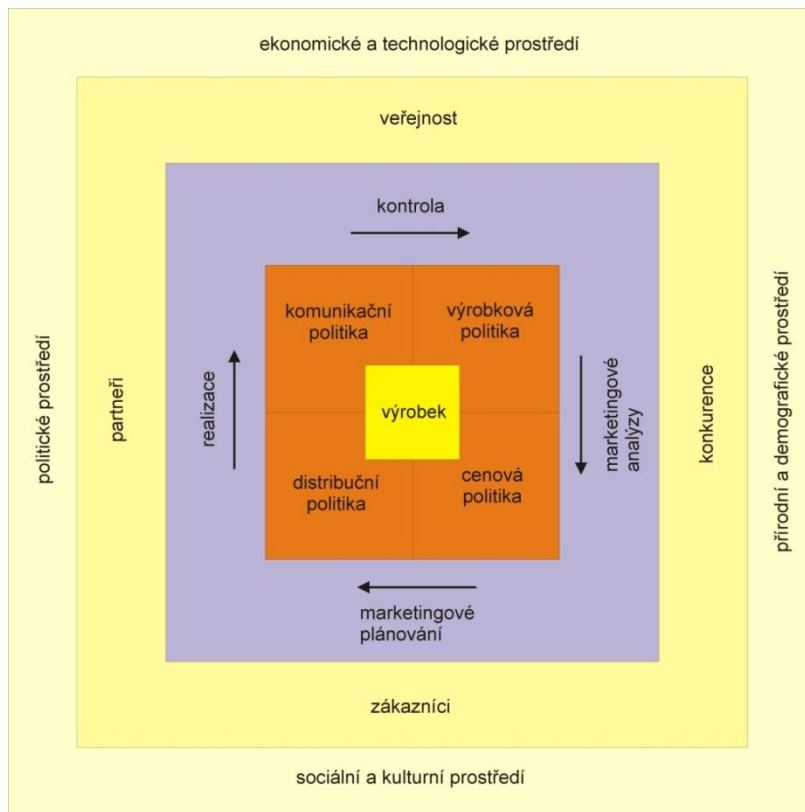
Než prodat, co se zrovna vyrábí, jde zde hlavně o dodání výrobků a služeb, o které má zákazník zájem. Proto se zabýváme marketingem už před výrobou zboží.

Dalšími úkoly marketingu je vyhledávání příležitostí na trhu, řízení produktu, distribučních kanálů, navrhování ceny a termínů dodání produktů, plánování prodeje, nákladů na marketing i promo akce.

### **2.2 Marketingové prostředí**

Marketingové prostředí se vyznačuje proměnlivostí v čase. Působí zde určité vlivy, které představují síly ovlivňující buď kladně, nebo záporně schopnost firmy rozvíjet se a udržovat vztah se svými cílovými zákazníky. Proto je dobré využít marketingový výzkum, aby firma byla schopna předvídat i rychlé změny a přizpůsobit jim tak své chování. Marketingové prostředí tvoří mnoho prolínajících se faktorů. Ty s sebou přinášejí značnou míru nejistoty. Cílem každé firmy by mělo být přizpůsobit svou činnost nejlepším příležitostem.

**Obrázek 1: Marketingové prostředí**



**Zdroj:** *Marketingové prostředí*. Dostupné z: <http://www.oacb.cz/projekty/ekonomie/marketpros.ppt>

### 2.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí neboli mikrookolí zahrnuje nejbližší účastníky společnosti, kteří dohromady uspokojují potřeby a přání zákazníků.

Jednotlivé faktory mikroprostředí:<sup>1</sup>

- Podnik – jeho vývoj a existence jsou závislé na spolupráci všech vnitřních orgánů.
- Zákazníci – jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Dělí se na tzv. cílové trhy. Např. spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, obchodní mezičlánky, trhy státních zakázek, mezinárodní trhy. Každý zákazník zaujímá určitou roli ve svém životě, ve své rodině. Jestliže je dodavatel schopen tuto roli

<sup>1</sup> *Management-marketing*. Dostupné z: <http://management-marketing.studentske.eu/2010/06/4-prednaska-marketingove-prostredi.html>

odhalit, může ji využít pro svou nabídku, kterou tak může přizpůsobit právě dané roli zákazníka.<sup>2</sup>

- Dodavatelé – ovlivňují možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění jeho základní funkce.
- Distribuční články a prostředníci – realizují aktivity z oblasti marketingu a prodeje prostřednictvím specializovaných firem.
- Konkurence – podnik by měl analyzovat své konkurenty a snažit se nabídnout lepší zboží a služby, aby lépe uspokojil potřeby zákazníka. Firma musí reagovat vhodnou marketingovou strategií tak, aby si zajistila konkurenční výhody.

### 2.2.2 Makroprostředí

Makroprostředí neboli makrookolí firmy zahrnuje šest faktorů, které působí vně firmy a ovlivňují celé mikroprostředí. Formují příležitosti a představují hrozby pro společnost.

Jednotlivé faktory makroprostředí:<sup>3</sup>

- Demografické – věková struktura, vnímání rodiny, vzdělání
- Ekonomické – kupní síla spotřebitele, nákupní zvyklosti
- Přírodní – analyzuje se nedostatek surovin, rostoucí náklady na energie, vyšší úroveň znečištění
- Technologické – technologické změny, vysoké rozpočty na výzkum a vývoj, zvýšený vládní dohled
- Politické – legislativa, orgány a skupiny, které ovlivňují marketingové aktivity
- Kulturní – rostoucí konzervatismus, větší zájem o přírodu, nový realizmus, hledání trvanlivých hodnot

---

<sup>2</sup> SPÁČIL, A. Péče o zákazníky: *Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 2003. s. 65

<sup>3</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 2009. s. 49

## 2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je systém nástrojů, který vychází z praktického uplatňování prodejní politiky. Pomocí těchto nástrojů firma uspokojuje potřeby zákazníků a snaží se dosáhnout vytyčených cílů na trhu. Patří sem nástroje výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky. Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny nástroje tak, aby byly splněny firemní marketingové cíle. Pro marketingový mix se často používá zkratka 4 P:<sup>4</sup>

- Product (výrobek, produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (komunikace se zákazníkem, propagace)

### 2.3.1 Produkt

Produkt je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Nejlépe ho můžeme definovat jako nabídku firmy na trhu. Může to být výrobek, ale i služba či jiný nemateriální produkt – myšlenka, kulturní či umělecká hodnota, průmyslový patent, či počítačový software. Produkt je materiální či nemateriální statek, který uspokojuje potřeby zákazníků. Základní struktura potřeb vychází z tzv. Maslowovy pyramidy potřeb (od potřeby přežít až po potřebu se co nejlépe prezentovat).

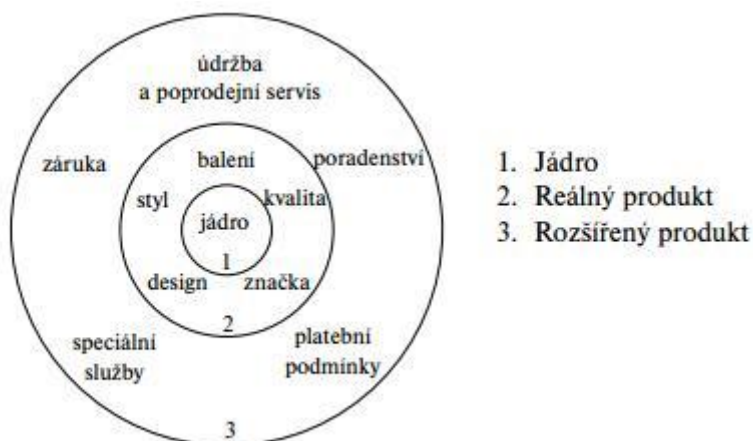
---

<sup>4</sup> KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009. s. 6

## Komplexní produkt

Z pohledu marketingu vnímáme produkt ve třech úrovních.

Obrázek 2: Úrovně produktu



**Zdroj:** KOTLÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 2006. s. 39

**Základní užitečnost** - Základní úroveň představuje jádro produktu, které obsahuje odpověď na otázku, „proč zákazníci kupují tento produkt“? Zvyšuje uspokojení základních potřeb. A je totožná s hlavní funkcí výrobku.

**Reálný produkt** - Představuje vlastní reálný produkt. Ten určuje způsob uspokojení potřeby. Kromě jádra obsahuje i další materiální i nemateriální složky.

- Kvalita - je soubor vlastností, které výrobek musí mít, aby plnil svou funkci. Souvisí především s cenou – čím kvalitnější, tím dražší
- Obal – hlavní funkcí obalu je upoutat zákazníka, propagovat a chránit výrobek
- Design – soulad funkce a vzhledu výrobku
- Styl – je soubor estetických vlastností výrobku
- Značka – pomáhá rozlišovat značkové a neznačkové zboží. Značkové zboží je zpravidla více kvalitní a dražší

**Rozšířený produkt**, který vedle samotného jádra produktu obsahuje i další služby a další hodnotu a užitek. Zahrnuje služby spojené s nákupem a užíváním. Jedná se např. o předvedení, instalaci, záruční podmínky apod.

Model 4C pohlíží na marketingový mix z pohledu zákazníka (4P).<sup>5</sup>

- Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
- Customer cost (náklady, které zákazníkovi vznikají)
- Convenience (dostupnost řešení, pohodlí)
- Communication (komunikace)

Marketingový mix 4C využívá v podstatě stejné marketingové nástroje jako 4P, ale tentokrát z pohledu zákazníka. A to, jak zákazník vnímá a přijímá tyto nástroje.

### **Životní cyklus výrobku**

Na základě pozorování mnoho výrobků a služeb prováděného v delším časovém období, byl vypořádan tzv. Životní cyklus produktu. Po zavedení na trh prochází výrobek různě dlouhými fázemi. Každý výrobek má různou tržní životnost.

Etapy životního cyklu výrobku:

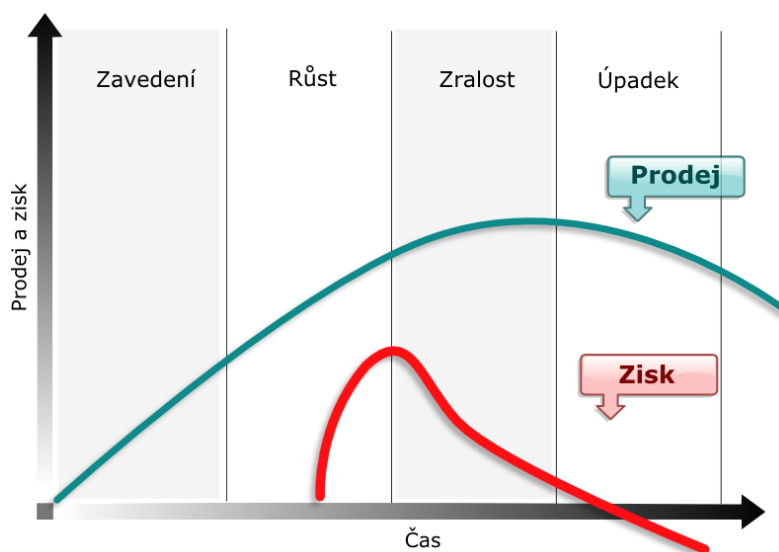
1. **Zavádění** – v této etapě se produkt objevuje na trhu, spotřebitelé se s ním seznamují. Prodej i zisk je proto nízký, přičemž je třeba pokrývat vysoké náklady na předcházející vývoj, zavádění výrobku a uvádění propagací.

---

<sup>5</sup> KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009. s. 6

2. **Růst** – v této fázi roste prodej i tím i zisk. Stále je ale potřebné podporovat intenzivní propagaci. Zpočátku je možné udržovat ceny a zároveň sledovat vývoj poptávky a konkurenci. Cílem podniku je zvýšit prodej.
3. **Zralost** – zde je rozsah prodeje nejvyšší, ovšem jeho růst je již malý. Produkt je ve standardní nabídce podniku a stále více produktů mu konkuruje. Cílem podniku je udržet maximální objem zisku
4. **Útlum** – prodej i zisk postupně klesají. Odprodává se licence slabším podnikům.

**Graf 1: Životní cyklus výrobku**



**Zdroj:** HÁLEK, V. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=08>

### 2.3.2 Cena

Cena je dalším důležitým prvkem marketingového mixu. Má vliv na poptávku, výši tržeb a zisků. Musí být stanovena tak, aby přinášela firmě určitý zisk a aby byla akceptovatelná pro zákazníka. Protože je důležitým aspektem při rozhodování zákazníka, zda zvolit zboží či službu naší firmy či konkurence. Slouží tedy ke stimulaci zákaznické poptávky.

Cíle podniku při stanovení ceny:<sup>6</sup>

- zisk
- maximalizace zisku
- tržní podíl
- růst objemu prodeje
- návratnost investic
- špičková kvalita výrobku
- jiné cíle – udržení dosavadního postavení, získání nových zákazníků

### 2.3.3 Distribuce

Hlavním úkolem distribuce je přepravit zboží k cílovému zákazníkovi a to tak, aby byly splněny všechny podmínky, které se týkají požadovaného množství, času, kvality, správného místa a samozřejmě požadované ceny.

Distribuce zahrnuje veškeré činnosti, které jsou s přemístěním výrobku z místa výroby do místa spotřeby spojené. S tím souvisí výběr distribučních cest. Tyto cesty zahrnují velkoobchod, maloobchod a zprostředkovatele.

**Rozlišujeme dva typy distribuce:**

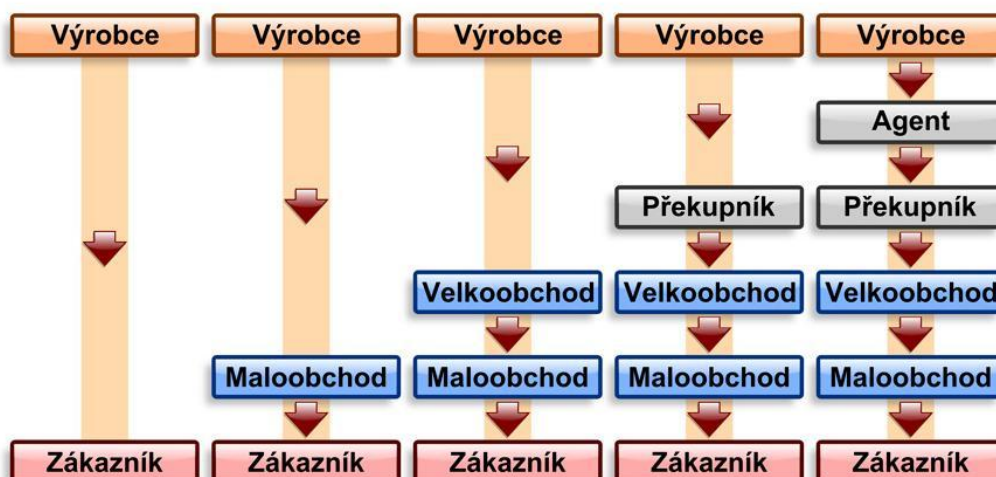
**1. Přímá distribuce** – mezi výrobcem a konečným spotřebitelem není žádný mezičlánek. Tento typ distribuce už není v této době tak obvyklý jako dříve. Výhodou je přímý kontakt se zákazníkem.

**2. Nepřímá distribuce** – Tento způsob je již daleko častější a to hlavně díky globalizaci, která umožňuje firmám vyvázet své výrobky i do zahraničí. Zde je mezi výrobcem a konečným spotřebitelem jeden či více mezičlánků.

---

<sup>6</sup> *Marketingový mix*. Dostupné z <http://www.obaka-karvina.cz/files/mar11.ppt>

Obrázek 3: Členění distribučních kanálů



Zdroj: HÁLEK, J. Dostupné z: [http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/10-cleneni\\_distribucnich\\_kanalu.jpg](http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/10-cleneni_distribucnich_kanalu.jpg)

### 2.3.4 Propagace

Propagace je důležitou součástí marketingového mixu. Smyslem propagace je přilákat zákazníka, upoutat jeho pozornost na výrobek a zviditelnit jak výrobek, tak podnik. Řeší otázky, jaké informace poskytovat, eventuálně jaké opatření realizovat, aby se produkt lépe prodával.

Propagační faktory:<sup>7</sup>

1. Poslání (mission)
2. Sdělení (message)
3. Použitá média (media)
4. Peníze (money)
5. Měření výsledků (measurement)

Jelikož nástroje propagace stejně jako nástroje marketingového mixu lze různě kombinovat, nazýváme je komunikačním mixem.

<sup>7</sup> FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing – základy a principy. 2005. s. 115

## 2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je forma řízené komunikace, která je firmou využívána k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů i určitých skupin veřejnosti. Záměrně vytváří informace, které jsou určeny pro trh a to formou, která je pro cílovou skupinu nejpřijatelnější.

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu a to z toho důvodu, že jejím smyslem je informovat o výrobku a podpořit jeho prodej. Bez ostatních složek marketingového mixu by byla marketingová komunikace jako samostatný nástroj zcela bezvýznamná. Nevěděli bychom jaký produkt a za jakou cenu prodávat a nestanovili bychom správné distribuční síť. Z toho vyplývá, že všechny marketingové nástroje spolu úzce souvisí a musí spolu působit ve vzájemném souladu.

Složení komunikačního mixu:<sup>8</sup>

- Distribuční cesty
- Pokrytí
- Sortiment
- Lokality
- Zásoby
- Doprava

### **Integrovaná komunikace**

Integrovaná komunikace je považována za moderní formu marketingové komunikace. Je faktorem integrace vnitřních a vnějších marketingových procesů. Odráží zájmy firmy, ale ovlivňuje i její počínání.

---

<sup>8</sup> KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2004. s. 114

Integrovaná komunikace předpokládá:<sup>9</sup>

1. Strategickou koordinaci všech produktových i firemních sdělení.
2. Sladěné používání všech vhodných komunikačních nástrojů.
3. Řízenou komunikaci se všemi relevantními cílovými a zájmovými skupinami.

Integrovaná komunikace je mnohem více personalizovaná, zaměřená na zákazníka a interakce s ním než tradiční komunikační strategie, které jsou cíleny na předávání obecných, na prodej zaměřených sdělení.

Klíčové trendy integrované komunikace:

- Ztráta důvěry v masovou reklamu
- Růst cen médií
- Potřeba zvýšit dopad
- Potřeba zvýšit efektivnost a účinnost
- Fragmentace médií
- Fragmentace publika
- Malá diferenciací značek
- Technologická revoluce
- Komplexnější rozhodovací jednotky
- Globalizace marketingových strategií

---

<sup>9</sup> JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing- strategie a trendy*, 2008. s. 263-264

## 2.5 B2B trh

Označení „B2B“ pochází z anglického „business to business“ (obchodník→obchodník). Jedná se o trh, kde na jedné straně stojí firma a na druhé nikoliv konečný spotřebitel, ale také firma. Ta od ní odkupuje zboží (výrobky či služby) za účelem buď dalšího prodeje anebo spotřeby zboží jako komponenty pro vlastní výrobky.

B2B trh je daleko větší než B2C trh a to z toho důvodu, že výrobek zde musí projít několika fázemi. Od stádia suroviny a až po konečný výrobek.

Důležitým znakem B2B trhu je důraz na logistiku a zajištění obchodu, oproti kladení důrazu na získání konečného spotřebitele. Kupující i prodávající jsou většinou vlády a organizace veřejného sektoru, školy, nemocnice nebo dobročinné organizace.

Hlavním nástrojem komunikace zde je osobní prodej.

## 2.6 B2C trh

Zde se jedná o zkratku „business to customer“ (obchodník→zákazník). Marketing B2C je tedy zaměřen na přímý prodej konečnému spotřebiteli.

Firma tedy sice obchoduje v menších objemech, ale má větší počet zákazníků. Zde je jako upřednostňovaný nástroj komunikace reklama a podpora prodeje.

### 2.6.1 Rozdíly mezi B2B a B2C trhem

Oba trhy nemohou existovat samostatně, právě naopak vzájemně se ovlivňují. Poptávka na B2C trhu ovlivňuje poptávku na B2B trhu.

**Mezi hlavní rozdíly řadíme:**

- motivaci k nákupu,
- stimulaci poptávky,
- cílové skupiny,

- nákupní chování,
- objem nákupů,
- distribuční cesty.

**Tabulka 1: Rozdíly mezi B2B a B2C trhem**

	<b>B2B trh</b>	<b>B2C trh</b>
<b>Motivace k nákupu</b>	Firmy nakupují zboží pro další prodej či jako komponenty pro vlastní výroby.	Konečný spotřebitel nakupuje zboží pro uspokojení vlastních potřeb.
<b>Stimulace poptávky</b>	Poptávku nelze stimulovat slevovými akcemi, jelikož záleží na tom, kolik má firma vlastních zakázek.	Zde je poptávka ovlivněna především slevami.
<b>Objem produkce</b>	Větší množství nákupů.	Menší množství nákupů.
<b>Cílová skupina</b>	Většinou stálí zákazníci, konkrétní firmy, lidé.	Zákazníků je mnoho.
<b>Nákupní chování</b>	Nákupní rozhodování je racionální, účastní se ho více lidí a je systematické.	Nákup je často ovlivňován a motivován emocemi, zákazník se rozhoduje impulzivně.
<b>Objem nákupů</b>	Méně zákazníků nakupuje větší množství zboží.	Více zákazníků nakupuje menší množství zboží
<b>Distribuční cesty</b>	Kratší distribuční cesty.	Dlouhé distribuční cesty.

**Zdroj:** Upraveno dle: *B2B marketing*. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>

### 2.6.2 Komunikace na trzích B2B a B2C

Firmy využívají různých marketingových aktivit, aby se dostaly do podvědomí zákazníků (ať už firem, či konečných spotřebitelů). Tyto aktivity představují marketingovou komunikaci. Je dobré si nejprve vytyčit cíl (o čem chceme zákazníka informovat) a teprve poté hledat co nejvhodnější komunikační nástroj.

Marketingová komunikace využívá modelu AIDA, ve kterém jsou popsány její nejdůležitější úkoly.<sup>10</sup>

- A - Attention (vzbuzení pozornosti)
- I - Interest (vyvolání zájmu)
- D – Desire (vzbuzení touhy vlastnit výrobek)
- A – Action (koupě)

Avšak model AIDA je omezen tím, v sobě nezahrnuje pro nás důležité informace ohledně zpětné vazby od zákazníka.

Komunikační nástroje používané na trzích B2B a B2C jsou v podstatě stejné, avšak oba trhy kladou důraz na jiné nástroje.

B2B trh upřednostňuje:

- osobní prodej,
- přímý marketing,
- reklamu,
- veletrhy a výstavy.

B2C trh upřednostňuje:

- podporu prodeje,
- reklamu,
- sponzoring,
- internetový marketing

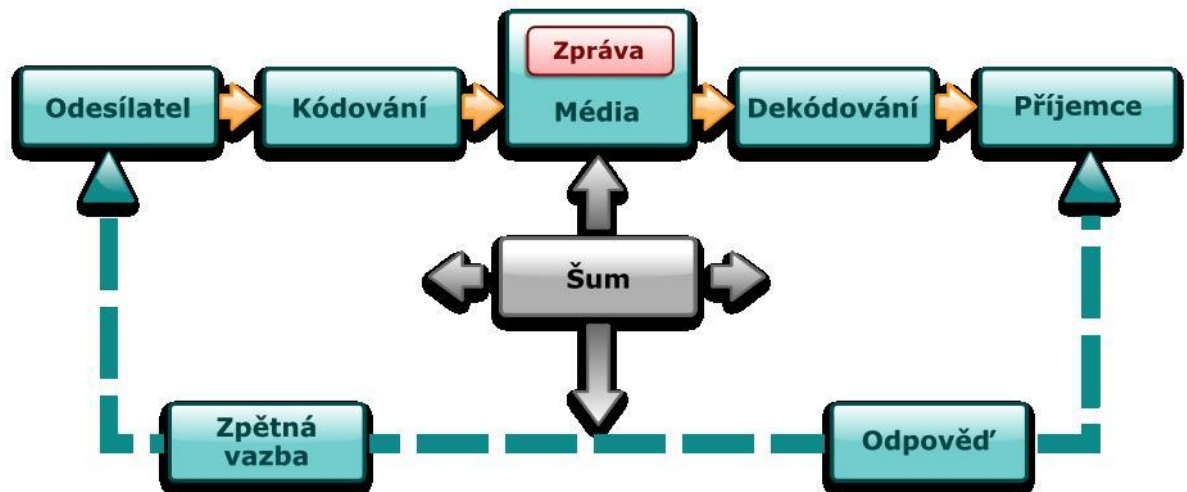
---

<sup>10</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – strategie a trendy*. 2008. s. 241

## 2.7 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu, který zahrnuje veškeré prostředky, kterými se snažíme cílového zákazníka oslovit. Pomocí optimální kombinace různých nástrojů chce firma dosáhnout firemních a marketingových cílů. Tyto nástroje firma upravuje tak, aby sdělení bylo přesvědčivé, jasné a kompletní. Důležité je vytvářet pro zákazníka trvalou hodnotu, neboť ta je základním kamenem pro vybudování dobrého vztahu. Na vztah se zákazníkem je potřeba nahlížet jako na stále plynoucí proces, ve kterém konkrétní obchodní epizoda není mimořádnou událostí.<sup>11</sup>

Obrázek 4: Komunikační proces



**Zdroj:** HÁLEK, V. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=06>

### 2.7.1 Osobní prodej

Osobní prodej je jediným marketingovým nástrojem osobní komunikace. Lze ho definovat jako osobní prezentaci výrobku nebo služby zákazníkovi. Cílem je vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu.

<sup>11</sup> STORBACKA, K. a J. R. LEHTINEN. *Řízení vztahu se zákazníky. Customer Relationship Management*. 2002. 116 s.

### 2.7.2 Reklama

Reklama je neosobní forma placené propagace a řadí se mezi „nejhlasitější“ nástroje komunikačního mixu. Je uskutečňována pomocí televize, rozhlasů, tiskových médií, billboardů, plakátů, atd. Pomocí reklamy chce firma sdělit zákazníkovi tu správnou informaci a zvýšit tak pravděpodobnost, že zákazník bude mít zájem o její výrobek či službu. Efektivní reklama dokáže posílit v zákaznicích vnímání kvality zboží či služby, ale i značky. Výsledkem působivé reklamy je spotřebitelská věrnost a častěji opakované nákupy.

**Reklamu můžeme rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:**<sup>12</sup>

- **Informační reklama** se snaží vzbudit prvotní poptávku nebo zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh. Cílem je oznámit zákazníkům, že nový produkt je na trhu k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu
- **Přesvědčovací reklama** má za úkol rozšířit poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jedná se konkurenční formu podpory často využívané ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
- **Připomínková reklama** navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Často se využívá ve druhé části fáze zralosti a fázi poklesu životního cyklu.

### 2.7.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor krátkodobých stimulů, který motivuje zákazníka k vyzkoušení či nákupu výrobku nebo služby. Zatímco reklama zdůvodňuje proč si

---

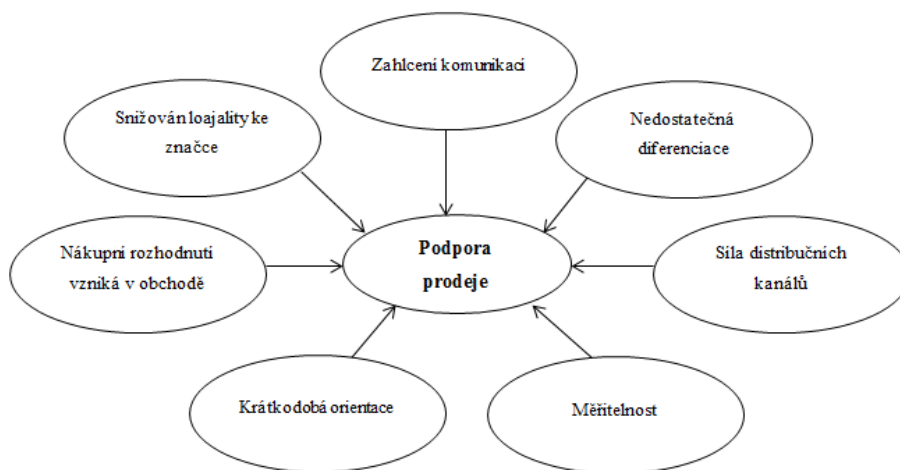
<sup>12</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 68-69

výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se tak zákazníka motivovat k okamžitému nákupu. Správně volená podpora prodeje dokáže snížit riziko nízké věrnosti zákazníků.

### Nástroje podpory prodeje:<sup>13</sup>

- Vzorčky – volná distribuce výrobků (ochutnávky, demoverze)
- Zvláštní nabídky – slevy na normální balení, nabídka cenově výhodných balení, nabídka vícekusových balení, nabídka cenově výhodných kombinací podle potřeby
- Propagační předměty a dárky – vyžadují nasbírané důkazy o koupi (př. vystřižená část obalu), drobné upomínkové předměty
- Vyhlásování soutěží – cena může být vypsána podle štěstí – soutěž, výhra. Nebo může být vypsána podle výkonu.
- Veletrhy a výstavy – produkty se zde předvádějí do detailů. Týká se nejen spotřebního zboží, ale i strojů či zařízení.

**Obrázek 5: Faktory ovlivňující rostoucí využívání podpor prodeje**



**Zdroj:** DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J. *Marketingová komunikace*. 2003. s. 335

<sup>13</sup> SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu I: (úvod do problematiky)*. 2003. s. 62

#### 2.7.4 Public relations

Veřejnosti občas splývá pojem public relations s reklamou, a to protože mají několik shodných bodů. Public relations a reklama využívají do značné míry stejná média, pracují s cílovými zákazníky, přispívají k vytváření image podniku a jednají podle podobných schémat marketingového plánování nebo marketingového výzkumu.

Public relations (PR) působí na širší veřejnost než jen na zákazníky. Středem zájmu zde není výrobek či služba, ale firma. PR se snaží o sladění soukromých a veřejných zájmů.

Oproti reklamě má PR dlouhodobý dopad na prodej určitého produktu. A to, i přestože aktivity PR nejsou zaměřeny na prezentaci produktu, ale organizace. V důsledku působí na zvýšení podpory prodeje výrobku.

**Mezi PR činnost řadíme:**<sup>14</sup>

1. **Vztahy k tisku** – rozhovory s představiteli firmy, články o nových produktech.
2. **Vztahy k místním orgánům a komunitám** – podpora místních společenských, kulturních a sportovních akcí a institucí.
3. **Vnitřní komunikace** – komunikace se zaměstnanci prostřednictvím zaměstnaneckých novin, intranetu, rozhlasu, ale také pořádání setkání a akcí.
4. **Tiskové konference** – cílem je informování o nových produktech, změnách ve vedení firmy, rozšíření působení firmy na jiné trhy. Ale také navazování a prohlubování vztahů s tiskem.
5. **Krizová komunikace** – optimální komunikace v době krizí.
6. **Veletrhy a výstavy** – prezentace produktů či služeb, ale také prezentace firmy a budování image.
7. **Organizování zvláštních akcí** – za účelem prezentace firmy.

---

<sup>14</sup> KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. Základy marketingu. 2006. s. 66

8. **Sponzoring** – podpora jednotlivců, skupin či organizací. Cílem je prezentace na veřejnosti.
9. **Lobbying** – prosazování firemních zájmů a ovlivňování rozhodnutí ve svůj prospěch

Public relations mohou být realizovány buď zaměstnanci firmy, nebo specializovanou PR agenturou, která zajišťuje veškerý PR servis nebo dílčí úkoly.

### 2.7.5 Přímý marketing – Direct marketing

Přímý marketing má mimořádnou schopnost zasáhnout zákazníka adresně, přímo a s bezprostřední odezvou. Naplňuje hned několik cílů, a to přímý prodej, podporu prodeje a distribuci.

Nástroje přímého marketingu lze rozdělit do tří skupin:<sup>15</sup>

- **Sdělení zasílána poštou či kurýrní službou** – direct mailly, katalogy a neadresná roznáška.
- **Sdělení předávána telefonicky** – telemarketing a mobilní marketing.
- **Sdělení využívající internet** – e-mailly, e-mailové newslettery.

---

<sup>15</sup> *Direct marketing*. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

**Tabulka 2: Osobní a neosobní komunikace**

	<b>Osobní komunikace</b>	<b>Neosobní komunikace</b>
<b>Oslovení široké veřejnosti</b>		
Rychlost	Nízká	Vysoká
Náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízké
<b>Vliv na jednotlivce</b>		
Hodnota dosažené pozornosti	Vysoká	Nízká
Selektivní přijetí	Relativně nízké	Vysoké
Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
<b>Zpětná vazba</b>		
Přímost	Dvoustranná	Jednostranná
Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
Měření efektivity	Přesné	Obtížné

**Zdroj:** Upraveno dle: DE PELSMACKER, P., GEUENS M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 2003. s 212.

## 2.8 Komunikační strategie

Komunikační strategie spočívá ve stanovení priorit a intenzity nasazení individuálních nástrojů komunikačního mixu. Přispívá k dobré informovanosti a celkově k prodeji zboží. Má přímý vliv na výběr jednotlivých kanálů komunikačního mixu.

Komunikační strategie se skládá z těchto kroků:<sup>16</sup>

1. Situační analýza
2. Stanovení cílů marketingové komunikace
3. Stanovení rozpočtu
4. Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu
5. Vlastní realizace komunikační strategie v praxi
6. Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

<sup>16</sup> VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2008. s. 135

**Rozeznáváme dvě základní strategie:**<sup>17 18</sup>

### **Strategie Push (Strategie tlaku)**

Tato strategie klade důraz na prodej. Spočívá v intenzivní distribuci. Prosazuje nabídku firmy – vyvíjí tím tak tlak skrz distribuční cesty až ke spotřebitelům. Nejčastějšími nástroji komunikačního mixu jsou podpora prodeje a osobní prodej. Strategie Push se nejvíce používá u méně diferenciovaných produktů, které mají stejnou či podobnou cenu i kvalitu. Využívá se hlavně u neznačkových produktů.

### **Strategie Pull (Strategie tahu)**

Tato strategie je založena ve snaze stimulovat poptávku skrz působení přímo na zákazníka. Spotřebitelská poptávka pak „táhne“ produkt přes distribuční kanály až ke konečnému spotřebiteli. Základní podmínkou pro tuto strategii je fakt, aby byl výrobek v obchodech brzy k dispozici. Využívanými nástroji zde je reklama a public relations.

## **2.9 Nové trendy v marketingu**

Marketing se stále vyvíjí. Marketingové agentury vyvíjí stále větší tlak na konečné spotřebitele. Kládou větší důraz na účinnost marketingových nástrojů a to v tisku, televizi, rozhlasu, telemarketingu, e-mailech, atd. A jelikož tyto nástroje už nejsou tak účinné jak bývaly, nezbylo nic jiného než inovovat marketingové techniky. Ty jsou označovány jako „nové trendy marketingu“. I v budoucnu se objeví nové nápadité směry a techniky.

---

<sup>17</sup> SVOBODOVÁ, H., *Základy marketingu I: (úvod do problematiky)*. 2003. s. 66

<sup>18</sup> KOTLÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 2006. s. 60

Nyní rozlišujeme tyto nástroje:

- Internetová komunikace
- Guerilla marketing
- Virální marketing
- Event marketing
- Produkt placement

### **2.9.1 Internetová komunikace**

Internet je nejrychleji se rozvíjejícím médiem marketingové komunikace. Je už v dnešní době součástí našeho každodenního života. Už si ani neumíme představit, jaké by to bez něj bylo. Díky internetu se můžeme dozvědět nejnovější zprávy, spojit se s přáteli, objednat si zboží, najít si práci atd. A jelikož trávíme na internetu tolik času je pochopitelné, že ho firmy a marketingové agentury používají jako nástroj marketingu.

Ten představuje například e-mail marketing, virový marketing, reklamní kampaně, flash prezentace, firemní blogy, extranetové aplikace. Všechny tyto nástroje ale musí být v souladu s firemní strategií.

### **2.9.2 Guerilla marketing**

Jedná se o marketingovou kampaň, jejímž cílem je oslovení velkého množství spotřebitelů s minimálními náklady. Taktikou je objevení se na velmi nečekaném místě. Právě to přiláká pozornost zákazníků, protože to je něco nového, nezažitého. Avšak tato kampaň netrvá dlouho, po chvíli se stáhne zpět. Ve výsledku to znamená neobvyklý zážitek pro zákazníky a zapsání se jim do paměti spolu s produktem.

Guerilla marketing využívá tyto techniky:<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> KOTLÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 2006. s. 71

1. **Využití ambientních médií** – spočívá v umístování netradičních médií v místech cílových skupin, které jsou hůře zasažitelné obvyklými médii.
2. **Ambush marketing** – představuje parazitování na aktivitách konkurence, které jsou spojeny s významnou akcí, na níž se zaměřuje pozornost veřejnosti a médií. Nejčastěji se vztahuje k významným sportovním událostem.

**Hlavními hesly guerilla marketingu jsou:**<sup>20</sup>

1. Získat lid
2. Oslabit nepřítele
3. Zůstat naživu

### **2.9.3 Virální (virový) marketing**

Úkolem virálního marketingu je vytvořit sdělení, které bude lidem připadat natolik zajímavé (např. vtipné, zajímavé, šokující, originální), že se o něj budou chtít podělit s ostatními. Chová se tedy jako virus. Tato metoda teda umožňuje oslovení velkého množství zákazníků.

Důležité ale je mít nápad a vědět koho má sdělení zasáhnout, aby se šířilo podle plánu. Virální marketing využívá internetových sítí jako je Facebook nebo Youtube. Nemusí se ale vždy jednat o využití internetu pro šíření zpráv. Můžeme sem zahrnout i metodu „word-of-mouth“ neboli „šeptanda“. Zde je sdělení šířeno pomocí osobního kontaktu. Výhodou virálního marketingu jsou poměrně nízké náklady.

### **2.9.4 Event marketing**

Definice metody event marketingu se v odborných literaturách hodně liší. Podstatou ale je upoutání pozornosti potenciálního zákazníka. Nevyužívá se zde běžných reklamních

---

<sup>20</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2008. s. 151

prostředků, ale uspořádají se různé společenské akce (sportovní, kulturní, společenské), na kterých zákazník získá nové zážitky. Tím se podpoří image firmy i jejích produktů.

### **2.9.5 Produkt placement**

Je záměrné a placené umístění značkového výrobku nebo služby, například do filmu, televizních pořadů či počítačové hry. Kvalitní produkt placement obsazuje výrobek či službu do kladného kontextu a vytyčuje jejich pozitiva.

Při zakoupení licence mohou společnosti využít postav, prostředí či sloganů z filmů, počítačových her nebo televizních pořadů pro vlastní reklamní kampaň. Avšak nevýhodou je, že tyto licence jsou finančně nákladné.

## 2.10 Kritické zhodnocení

Má bakalářská práce nese název Rozvoj komunikačního mixu. Tento termín je velmi specifický a ne každý člověk se s ním v životě setkal. Proto jsem volila postup výkladu teoretické části úplně od začátku a to od pojmu marketing, ten lze vysvětlit mnoha různými frázemi. Já jsem použila mně nejbližší a nejpochoptitelnější vysvětlení inspirované slovy ze skript Základy marketingu od Ing. Lucie Kaňovské, Ph.D.

Jelikož se marketing postupem let a neustálým rozvojem společnosti sám vyvíjí, bylo potřeba vysvětlit více marketingových pojmů, frází, odkazů. Například co je to marketingový mix, marketingová komunikace, marketingové prostředí, atd. Pro zjednodušení a lepší představení vysvětlovaného tématu jsem u vybraných částí práce použila i obrázky, tabulky, či grafy. Čtenář tak snáze porozumí dané problematice, i když je velmi obsáhlá. V prvním úseku teoretické části jsem se nechala inspirovat především skripty určenými pro studenty různých fakult a to z toho důvodu, že vysvětlování látky bylo komplexní a nezacházelo příliš do detailů, což by bylo nežádoucí.

V druhé části práce jsem se zaměřila na vysvětlení pojmů komunikačního mixu. Člověk se s nástroji komunikačního mixu různých společností, firem, živnostníků setkává každý den, ale ne každý ví, jak daný nástroj propagace funguje a co vše mu může přinést. Proto jsou tyto pojmy probírány detailněji, avšak pro každý z nástrojů komunikačního mixu by se nechala napsat velmi dlouhá práce, která by řešila vznik, vhodnost použití, výhody, nevýhody. To mi omezený rozsah této části neumožňoval.

Jelikož mnou vybraná firma Auto RS, v. o. s. obchoduje jak s velkoobchody, tak konečným spotřebitelem, bylo vhodné vysvětlit i pojmy B2B trh a B2C trh a rozdíly mezi nimi. Na různých trzích se používají různé nástroje propagace. A protože se firma pohybuje na obou trzích a předmětem podnikání je nejenom prodej zboží, ale i prodej služeb, inspirovala jsem se více zaměřenou literaturou na tuto tematiku. Například Marketing služeb efektivně a moderně či Marketing obchodní firmy. Velmi dobře se mi pracovalo například s literaturou od Ing. Miroslavy Vašítkové, protože nejenom že dané téma jasně a pochoptitelně vysvětlila, ale zahrнула do svých knih i příklady z praxe, což mi pomohlo i u návrhové části.

Pro svou práci jsem se snažila volit přehledný, jednoduchý, ale přesto výstižný koncept, který čtenáře obohatí o určité znalosti v marketingové oblasti. Ne všechny pojmy se mi podařily vysvětlit podle mých představ, ale to mi neumožňoval rozsah práce. I přesto doufám, že se mi podařilo do práce promítnout ty nejdůležitější marketingové pojmy a pojmy důležité pro mou analytickou a teoretickou část.

## 3. ANALYTICKÁ ČÁST

### 3.1 Popis podnikatelského subjektu

Firma Auto RS, v. o. s. (dále jen Auto RS), působí na trhu v oblasti automobilového odvětví. Předmětem podnikání je zejména prodej náhradních dílů pro všechny typy osobních i dodávkových vozidel na tuzemském trhu. Dále se zaměřuje na distribuci příslušenství a také distribuci pohonných hmot v podobě LPG. Firma vlastní i autoservis, ve kterém mimo běžných služeb nabízí i přestavbu automobilů na alternativní paliva LPG a CNG.

Společnost byla založena v roce 1992 dvěma společníky Dušanem Roderem a Petrem Šotolou. Nejprve se zaměřovala pouze na prodej náhradních dílů, ale během let rozšířili svůj předmět podnikání o prodej autohifi, tuningové úpravy automobilů. V roce 2004 získala Certifikát managementu jakosti ISO 9001:2000. (Ten se zabývá systémem managementu a jakosti. Není specifický pro žádný druh produktů a dá se uplatnit ve všech oborech výroby a služeb).

Obrázek 6: Fotografie firmy Auto RS



Obrázek 7: Fotografie firmy Auto RS



**Zdroj:** Auto RS. Dostupné z: <http://www.adpartner.cz/rs/firma.html>

Jelikož je firma veřejnou obchodní společností, nemá tak povinnou výši základního kapitálu. Proto se společníci rozhodli, že každý vloží do základního kapitálu 30 000 Kč.

Do roku 2005 byla firma zisková. Od té doby se potýká se ztrátou. Kvůli této finanční situaci musela zavřít své pobočky v Hradci Králové a Ústí nad Orlicí. O práci tak přišlo nejméně 15 lidí. A tak zůstal pouze velkoobchod a kamenná prodejna v Pardubicích. Hlavním problémem byli neplatící odběratelé, to poté působilo i na podnikání firmy.

### **3.1.2 Historie společnosti**

- 1992 – Petr Šotola a Dušan Roder zakládají auto RS se zaměřením na distribuci náhradních dílů
- 1995 – firma rozšiřuje prodej o autohifi včetně odborných návrhů ozvučení vozidel
- 2000- firma rozšiřuje svou činnost o tuningové úpravy automobilů
- 2004 – získání certifikátu managementu jakosti ISO 9001:2000
- 2006 – firma vstupuje do velkoobchodní skupiny v evropském odvětví náhradních dílů ADI (Autodistribution International)
- 2008 – firma rozšiřuje svou činnost o distribuci LPG

### **3.2 Organizační struktura**

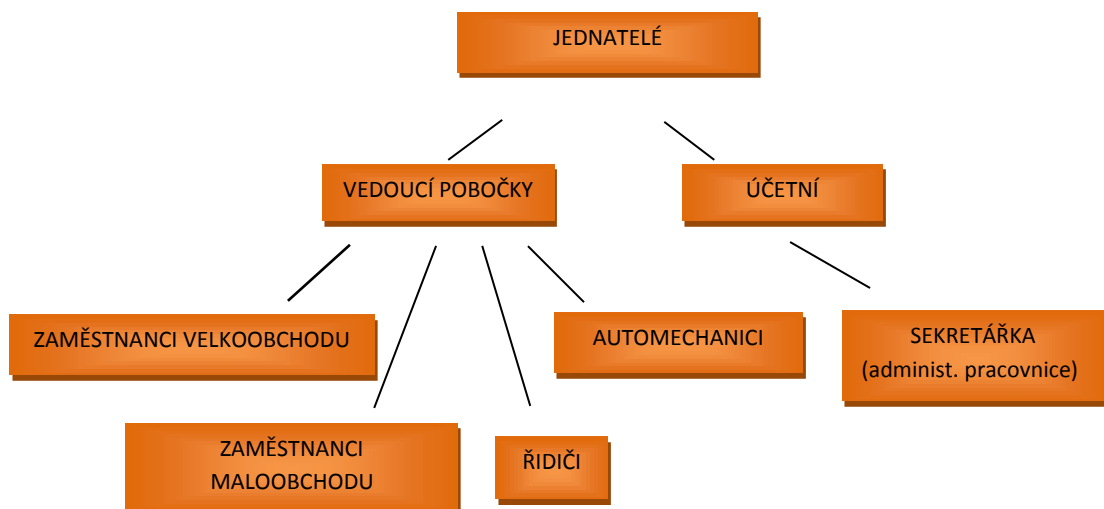
Jak jsem již zmínila dříve firma Auto RS má už pobočku pouze v Pardubicích. Sídli v ulici Hradecká 538 v pronajaté budově, jejíž součástí je montážní dílna a velkoobchodní sklad, ze kterého je zboží rozváženo po celé České republice. Umístění je ve vyhledávané lokalitě blízko centra.

V této době má firma 14 zaměstnanců:

- Ve vedení jsou dva jednatele, kteří společnost zastupují v plném rozsahu. Jsou zároveň zaměstnanci podniku.
- Tři lidé pracují jako zaměstnanci velkoobchodu, jejich úkolem je zajišťovat chod velkoobchodu, přijímat objednávky od odběratelů a vyřizovat je.

- Dále jsou tu tři lidé na pozici asistenta prodeje maloobchodu, ti mají za úkol objednávání zboží, chod maloobchodu, starání se o zákazníky. Jeden z asistentů zastává také funkci obchodního zástupce, ten má za úkol objíždění jak stálých, tak potenciálních odběratelů za účelem zvýšení klientely.
- Automechanici se starají o chod autoservisu.
- Řidiči se starají o dopravu zboží jak od dodavatelů, tak k odběratelům.
- Účetní má na starosti samozřejmě účetnictví, konzultace s daňovým poradcem, finančním úřadem, atd.
- Sekretářka se stará o pokladnu a bankovní účet, připravuje podklady pro účetní a administrativu.

**Obrázek 8: Organizační struktura firmy**



**Zdroj:** Vlastní zpracování dle firemních materiálů

### 3.3 Produkty a služby

Sortiment nabízených autodílů je velmi pestrý. Je možno si zakoupit motorové díly, brzdové systémy, podvozkové díly, výfukové systémy, karosářské díly, autoelektriku a příslušenství. Pokud má zákazník zájem o zboží, které není na prodejně, asistenti

objednají zboží u jednoho ze svých dodavatelů. Firma se vždy snaží vyjít svému zákazníkovi co nejvíce vstříc.

Produktem LPG stanice je alternativní palivo, o které je vzrůstající zájem, protože jízda na LPG je levnější než na benzín či naftu.

Firma prodává jak značkové tak neznačkové díly. Nejznámější značky zde zastupují Bosch, Hook, Sava, Debica, Castrol. U velkoobchodu jsou naopak nejprodávanějším zbožím náhradní díly na opravu automobilů, jako jsou např. řemeny, klimatizace, brzdové destičky, výfuky, autoskla. Zde jsou nejprodávanějšími značkami Goodyear, Michelin, LUK, KYB, Spidan, atd.

### **3.4 Analýza trhu, konkurence, zákazníků**

#### **3.4.1 Trh**

Firma Auto RS, se pohybuje v automobilovém průmyslu. Obchoduje na úrovni jak B2B trhu, tak na B2C trhu. Protože firma byla nucena zrušit své další pobočky je pojmem „trh“ bráno pouze území Pardubického kraje. A jelikož konkurence je vysoká, musí firma neustále zlepšovat svůj marketingový i komunikační mix, aby se dostala do podvědomí spotřebitelů a měla co největší klientelu.

#### **3.4.2 Konkurence**

Konkurenci jsem rozdělila do tří skupin a to na konkurenci maloobchodu a velkoobchodu, konkurenci LPG stanice a konkurenci autoservisu.

- Jak už bylo řečeno, firma se potýká na území Pardubic s vysokou konkurencí. Prodejen autodílů je v dnešní době už mnoho a to protože automobily jsou nezbytnou součástí běhu společnosti. Podle slov jednoho z jednatelů největšími konkurenty obchodu s autodíly jsou:

### **Auto Kelly, a. s.**

Za nejsilnější konkurenci je považována firma Auto Kelly, a. s., která působí v Pardubicích od roku 2006. Na českém trhu je od roku 1994 a vlastní již 66 prodejen v ČR. Je považována za největšího distributora náhradních dílů v celé republice. V roce 1997 otevřela svou první pobočku na Slovensku a v roce 2008 rozšířila svou působnost i do Maďarska. Současně má firma více než 20 prodejních míst na dalších východoevropských trzích.<sup>21</sup>

**Obrázek 9: Logo firmy Auto Kelly, a. s.**



**Zdroj:** *Auto Kelly*. Dostupné z: <http://www.autokelly.cz/>

### **Autobenex, s. r. o.**

Dalším konkurentem je Autobenex, s. r. o. Firma byla založena v roce 1994, v současnosti má 19 poboček v ČR. Dále se rozšířila i na Slovensko, kde má 4 pobočky. V roce 2012 vstoupila do firmy německá mateřská společnost Stahlgruber GmbH. V Pardubicích působí již od roku 2000.<sup>22</sup>

**Obrázek 10: Logo firmy Autobenex, s. r. o.**



**Zdroj:** *Autobenex*. Dostupné z: <http://www.autobenex.cz>

---

<sup>21</sup> *Auto Kelly*. Dostupné z: <http://www.autokelly.cz/Catalog.aspx>

<sup>22</sup> *Autobenex*. Dostupné z: <http://www.autobenex.cz/cs/o-firme>

## **Elit, s. r. o.**

Třetím výrazným konkurentem je firma Elit, s. r. o., která byla založena v roce 1992, nyní má v ČR 31 poboček a provozoven. V Pardubicích firma působí od dubna roku 2007. Firma se specializuje spíše na velkoobchod, ale jak mi pan Michal Pikola, ředitel regionu řekl, když je osloví či prodejnu navštíví maloobchodní zákazník, prodají zboží i jemu.<sup>23</sup>

**Obrázek 11: Logo firmy Elit, s. r. o.**



**Zdroj:** *Elit*. Dostupné z: <http://www.elit.cz>

Ukázky jednotlivých webových stránek konkurence jsou obsaženy v přílohách.

Co se týče konkurence v oblasti distribuce LPG, má firma v Pardubicích pouze 4 konkurenty. Ceny pohonných hmot se většinou pohybují stejně a tak má firma Auto RS konkurenční výhodu pouze v nočním provozu a v lokalitě blízko centra. Při srovnání cen LPG všech pěti pardubických stanic se cena k datu 25. 3. 2013 pohybovala mezi 17,40-17,90 Kč. Cena firmy Auto RS byla nejvyšší. Otázkou je, zda spotřebitel upřednostní levnější cenu o 0,50 Kč na kraji města anebo dražší cenu ve středu města.

- Jelikož je v Pardubicích okolo 90-100 autoservisů, z toho cca 20 autorizovaných, konkurence je opravdu vysoká. Proto má zákazník velký výběr a může si dovolit srovnávat, jak ceny, kvalitu, tak ochotu automechaniků. Lidé si pak vybírají autoservis buď na doporučení někoho známého, anebo protože s daným autoservisem mají sami dobré zkušenosti.

---

<sup>23</sup> *Elit*. Dostupné z: [http://www.elit.cz/cz/kontakty/pobocky-elit/region\\_pa/workroomid\\_csppa/city\\_pardubice/csppa.aspx](http://www.elit.cz/cz/kontakty/pobocky-elit/region_pa/workroomid_csppa/city_pardubice/csppa.aspx)

### 3.4.3 Zákazníci

Jelikož firma nabízí více služeb zákazníkovi, rozlišujeme zde tři typy zákazníků:

1. Zákazníci prodejny: maloobchod, velkoobchod
2. Zákazníci LPG stanice
3. Zákazníci autoservisu

- **Zákazníci prodejny**

Protože firma nabízí originální i neznačkové autodíly, zákazníci jsou jak nadšení příznivci automobilů, který svůj vůz berou spíše jako koníček, tak i lidé, kteří nákup nových autodílů vnímají jako povinnost.

**Maloobchod** - Zákazníky maloobchodu jsou lidé, kteří si spravují svůj automobil svépomocí, či lidé který si chtějí svůj automobil vylepšit bez závislosti na autoservisu. Ti zde nejvíce nakupují např. střešní nosiče, boxy, autorádia, pneumatiky, stěrače, atd.

**Velkoobchod** - Velkoobchod dodává autodíly do nejrůznějších autoservisů, zde je objem zboží samozřejmě vyšší a proto má i vyšší podíl na tržbách. Nejčastěji prodávaným zbožím jsou motorové, podvozkové, či výfukové díly.

Hlavními zákazníky jsou:

1. Automobilový přepravce Eop & Hoka, s. r. o.
2. Výrobce vzduchových clon 2VV, s. r. o.
3. Prodejce nákladních aut a náhradních dílů NAPA TRUCKS, s. r. o.
4. Autoservis ASK servis

- **Zákazníci LPG stanice**

V dnešní době jezdí podle statistik Ministerstva vnitra k datu 1. 1. 2012 v celé České republice již přes 140 000 osobních automobilů na alternativní palivo LPG.<sup>24</sup> A jelikož konkurence ještě není tak vysoká, je určitě pro firmu výhodou, že patří mezi pět distributorů LPG v Pardubicích. Výhodou pro zákazníky je, že firma nabízí školení k samostatnému čerpání LPG a tak lidé s osvědčením nepotřebují k tankování obsluhu, která je na všech stanicích k tankování povinná.

Firma nabízí tankování LPG 24 hodin denně a je tak jedinou v tomto ohledu čerpací stanicí v Pardubicích. V noci zde mohou tankovat pouze klienti, kteří mají předplacenou CCS kartu a kteří prošli školením. Hlavním zákazníkem je Městská policie Pardubice, která těchto služeb využívá.

- **Zákazníci autoservisu**

U Autoservisu firma žádného stálého zákazníka nemá. Největší zájem je o přestavbu automobilu na alternativní paliva, takže firma nemá o zákazníky nouzi.

Podíl na tržbách za posledních pět let mají v průměru zákazníci následující:

- Zákazníci velkoobchodu – 50 %
- Zákazníci LPG stanice – 20 %
- Zákazníci Autoservisu – 20 %
- Zákazníci maloobchodu – 10 %

---

<sup>24</sup> *Ministerstvo vnitra České republiky*. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/centralni-registr-vozidel-stav-k-1-1-2012.aspx>

### **3.5 Komunikační mix společnosti**

Ve firmě Auto RS má na starosti marketing jeden z jednatelů, konkrétně Petr Šotola. Bohužel v minulých letech byl komunikační mix bohatší než v současnosti. To si myslím, že firmu staví do velké nevýhody, protože když se dostatečně a neustále nedostává zákazníkům do podvědomí, tak pak dají přednost jiné více známé konkurenční firmě, která je o svých novinkách neustále informuje.

V současnosti se zákazník o firmě může dozvědět pouze z billboardu, který je umístěn na frekventované ulici Poděbradská v centru města a je neměnný již 10 let. Dále je k vidění na světelném billboardu u supermarketu Lidl na Bělehradské ulici. Oba billboardy jsou v blízkosti sídla firmy a směřují zákazníka ke kamennému obchodu.

Firma má taktéž ještě cca 7 celoplošně polepených firemních vozidel, které jsou laděny ve firemních barvách.

**V minulých letech měla firma zastoupený komunikační mix následovně:**

#### **3.5.1 Reklama**

V roce 2009 měla firma dvacetivteřinový spot v regionální televizi „TV Pardubice“, čímž se chtěla dostat do podvědomí zákazníků. Spot upozorňoval na sortiment zboží, lokalitu obchodu a lákal diváky k návštěvě.

Dále měla firma 6 let reklamu na hokejovém stadionu. Reklamu mohl vidět i divák televize, protože byla umístěna na mantinelu. Druhá reklama byla umístěna na světelné kostce nad hrací plochou, kde se střídala s dalšími reklamami jiných firem. Všechny reklamy využívají firemních barev – bílá, modrá, červená a loga firmy.

**Obrázek 12: Reklama na zimním stadionu**



**Zdroj:** *Auto RS*. Dostupné z: <http://www.adpartner.cz/rs/sponzorstvi.html>

### **3.5.2 Podpora prodeje**

Firma se chtěla dostat do podvědomí zákazníků i jinak než jenom reklamou. Proto se od roku 2001 do roku 2005 účastnila Aviatické pouti v Pardubicích, kde měla svůj výstavní stánek. Návštěvník se tak mohl dozvědět více o firmě, o sortimentu a případně se dotázat na bližší informace. Toto je dobrá forma komunikace, protože firma je v přímém styku se zákazníkem a může tak rychleji reagovat na danou situaci.

V roce 2010 a 2011 měla firma svůj výstavní stánek i na Auto moto show v Pardubické ČEZ aréně. Návštěvníci se mohli dozvědět informace ohledně montáží alternativních paliv LPG a CNG do automobilů. Zákazník, který se výstavy zúčastnil, zaregistroval se u stánku a měl zájem o přestavbu svého vozidla na jedno z alternativních paliv, získal okamžitou slevu. Cílem tak bylo získat nové zákazníky a posílit vztah s těmi stávajícími.

### 3.5.3 Sponzoring

V minulých letech firma sponzorovala a podporovala rozvoj sportů a kultury. Mezi sponzorované subjekty patřili například:<sup>25</sup>

- Závodní tým Ondřeje Mikova
- Jaromír Malý – mistr ČR v závodech do vrchu
- Michal Chalupa – motocyklový závodník
- HC Moeller Pardubice – hokejový tým
- HC Chrudim – 2. národní hokejová liga
- DFC Slavia Hradec Králové – fotbalový klub žen a dívek

Obrázek 13: Sponzorství firmy Auto RS



Obrázek 14: Sponzorství firmy Auto RS



**Zdroj:** Auto RS. Dostupné z: <http://www.adpartner.cz/rs/sponzorstvi.html>

<sup>25</sup> Sponzorství. Dostupné z: <http://www.adpartner.cz/rs/sponzorstvi.html>

### **3.6 Analýza komunikačního mixu konkurence**

Vedoucí všech poboček jsem kontaktovala buď skrz e-mail a nebo jsem si domluvila přímo osobní schůzku.

#### **Auto Kelly, a. s.**

<http://www.autokelly.cz/>

S vedoucím Pardubické pobočky firmy Auto Kelly, a. s., Filipem Bůchou, jsem se sešla osobně, abych se ho dotázala na jejich komunikační mix. Bylo mi řečeno, že Pardubická pobočka žádnou reklamu v podobě billboardu či cedule nemá. Člověk se o nich může dozvědět pouze ze navigačních cedulí na lampách. Celorepublikovou reklamu vysílá televize Nova Sport vždy před přenosem závodů Formule 1. Dále se reklama objevuje ve specializovaných motorových časopisech jako je Svět Moto, Auto moto sport, atd. Firma Auto Kelly, a. s. jako jediná ze zde vyjmenovaných firem včetně Auto RS, informuje své zákazníky o svých cenových akcích a slevách pomocí letáků, které chodí všem lidem do poštovní schránky.

#### **Elit, s. r. o.**

<http://www.elit.cz/>

S ředitelem regionu a vedoucím Pardubické pobočky firmy Elit CZ, s. r. o., Michalem Pikolou, jsem se spojila skrz e-mail. Pan Pikola mi prozradil, že firma má reklamu či je na ni odkazováno v člancích odborných časopisů jako je Autoservis, Doprava a silnice, atd. Dále je jedním z hlavních partnerů televizního pořadu ČT 1 Automotorevue. Velkoobchodní zákazníci je mohou znát hlavně díky práci prodejních poradců, kteří aktivně zákazníky vyhledávají a navštěvují.

## **Autobenex, s. r. o.**

<http://www.autobenex.cz/cs>

S firmou Autobenex jsem se též spojila přes e-mail. Obrátila jsem se na vedoucího Pardubické pobočky Petra Pěničku a položila jsem mu stejné otázky jako u předchozích firem. Ten mi sdělil, že stejně jako firma Elit s. r. o. se spíše specializují na velkoobchodní prodej a proto žádnou reklamu nikde nemají. Otázku získávání nových zákazníků řeší jako firma Elit, s. r. o. Jejich vyškolení obchodní zástupci kontaktují potenciální zákazníky a snaží se je tak přesvědčit, že právě oni jsou pro ně ti praví. Zákazníci mohou firmu vidět alespoň díky sponzoringu. Firma je hlavním partnerem Českého mistrovství závodů do vrchu. A také podporuje Akci Cihla, což je celostátní kampaň pro podporu lidí s mentálním postižením.

V následující tabulce je vidět shrnutí používaných prostředků komunikačního mixu všech čtyř firem.

**Tabulka 3: Používané aktivity**

	<b>Auto Kelly</b>	<b>Auto Benex</b>	<b>Elit</b>	<b>Auto RS</b>
<b>Billboard</b>				<b>X</b>
<b>Reklama na autech</b>				<b>X</b>
<b>Obchodní zástupce</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Navigační cedule</b>	<b>X</b>			
<b>Reklama v televizi</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	
<b>Články v časopisech</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	
<b>Letáky</b>	<b>X</b>			
<b>Sponzoring</b>		<b>X</b>		

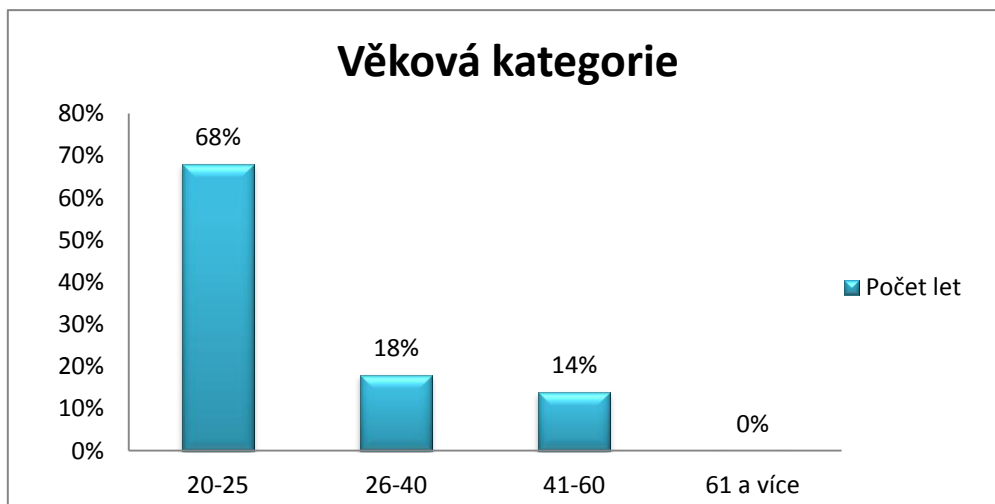
**Zdroj:** Vlastní zpracování

### 3.7 Dotazníkové šetření

Své dotazníkové řešení jsem prováděla ve dnech 17. 3. 2013 – 24. 3. 2012. Zaměřila jsem se pouze na muže a ženy, kteří jsou výhradně z Pardubic či blízkého okolí a vlastní a sami si spravují svůj automobil. Dotazník byl zcela anonymní. Účastníci byli všech věkových skupin a odpovídali na 12 otázek, z nichž jedna byla otevřená. Po skončení šetření se mi vrátilo 107 vyplněných dotazníků.

- První otázka se týkala pohlaví respondentů. Na dotazník odpovědělo 36 žen a 71 mužů.
- Druhá otázka se týkala věku dotázaných. Nejvíce respondentů, a to 73, bylo ve věku 20-25 let, 19 respondentů bylo ve věku 26-40 let, 15 respondentů bylo ve věku 41-60 let. Žádný z dotazovaných nebyl starší 60 let. I přesto, že nejvíce respondentů bylo v nejnižší věkové kategorii, ne všichni z nich jsou zároveň studenty, a proto se o své auto mohou starat stejně tak, jako dotazovaní vyšších věkových kategorií.

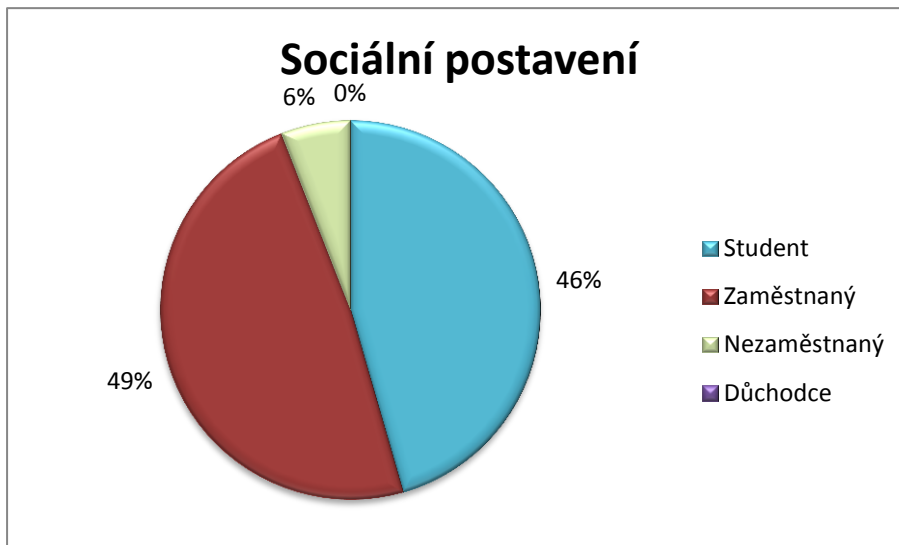
**Graf 2: Otázka 2**



**Zdroj:** Vlastní zpracování

- Třetí otázka se týkala sociálního postavení respondentů.

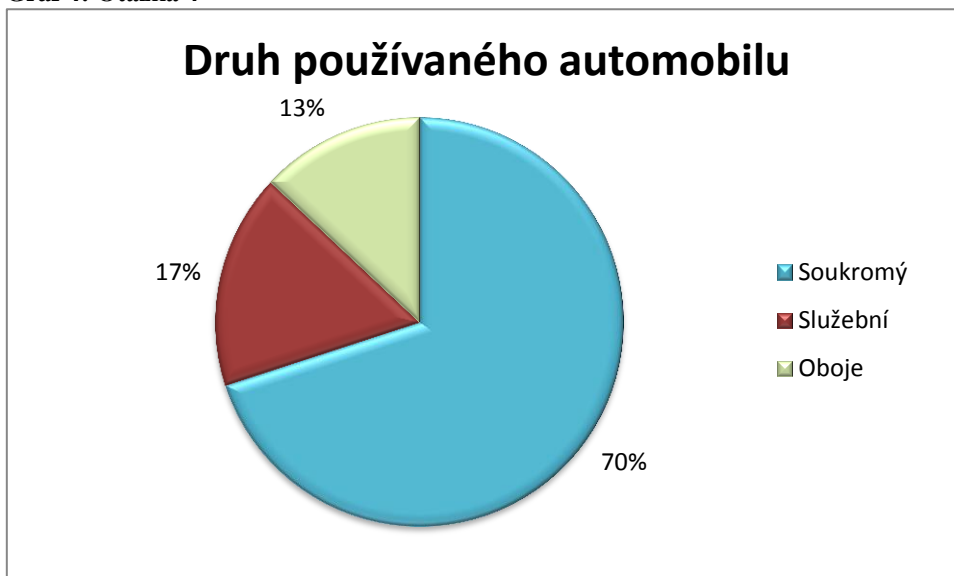
**Graf 3: Otázka 3**



**Zdroj:** Vlastní zpracování

- Ve čtvrté otázce mě zajímalo jaký vůz respondenti vlastní.

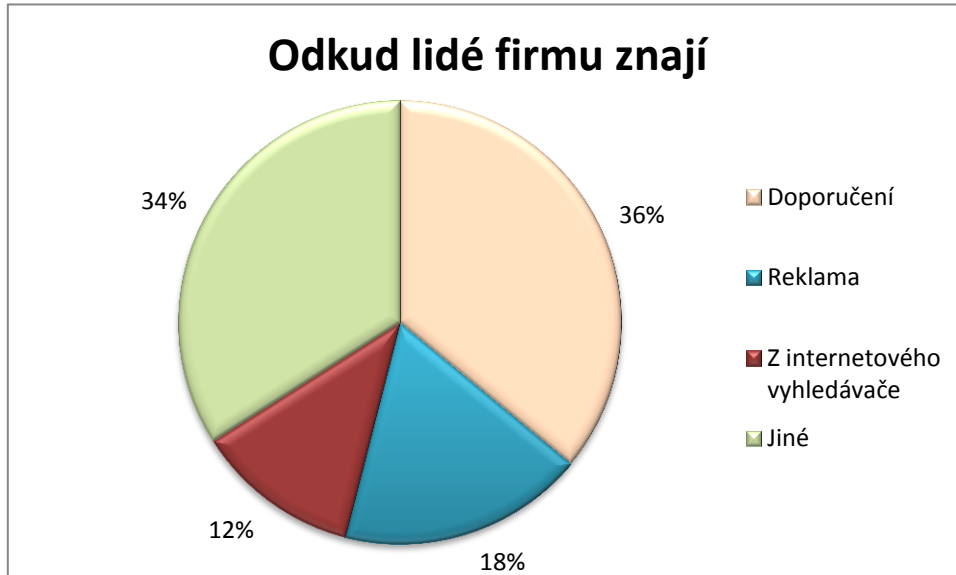
**Graf 4: Otázka 4**



**Zdroj:** Vlastní zpracování

- V páté otázce jsem se ptala, jestli respondenti znají firmu Auto RS.
- Šestá otázka se týkala pouze respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli ano. Zajímalo mě, jak se o firmě Auto RS dozvěděli.

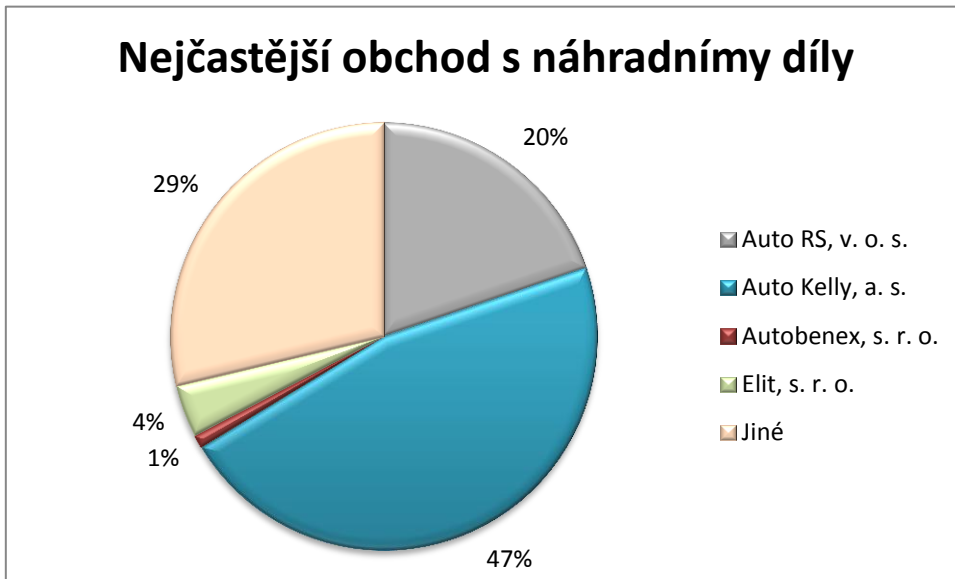
**Graf 5: Otázka 6**



**Zdroj:** Vlastní zpracování

- V sedmé otázce jsem se ptala, zda respondenti znají webové stránky firmy.
- Osmá otázka byla zaměřena na obchod, ve kterém respondenti nejčastěji nakupují své náhradní díly nebo příslušenství ke svému autu.

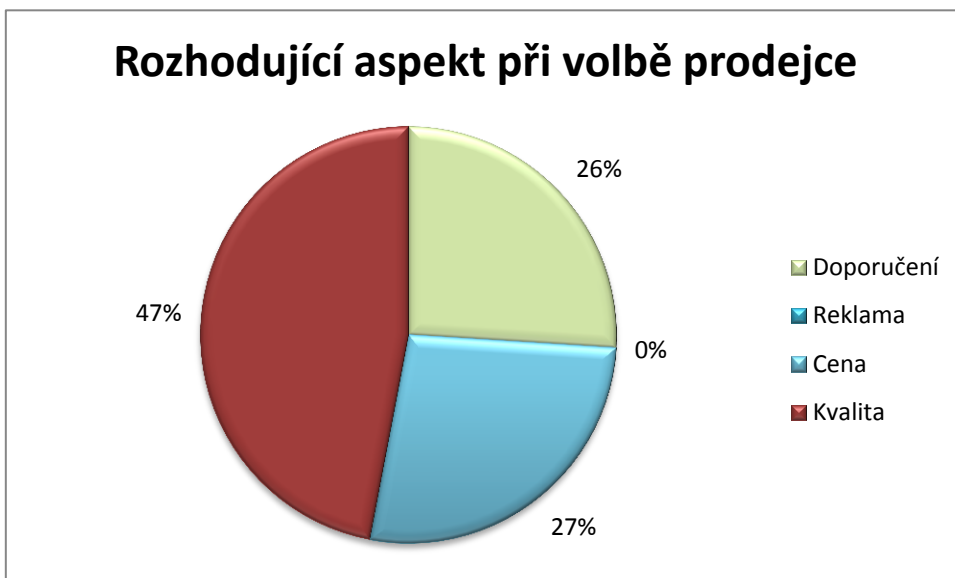
Graf 6: Otázka 8



Zdroj: Vlastní zpracování

- U deváté otázky jsem se respondentů ptala, co je pro ně nejdůležitější při volbě prodejce.

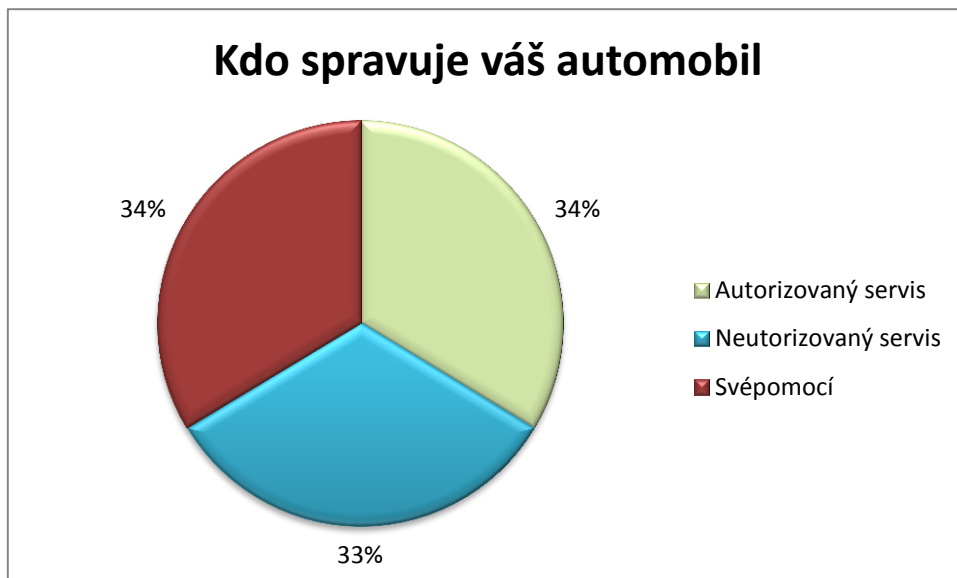
Graf 7: Otázka 9



Zdroj: Vlastní zpracování

- Desátá otázka se zabývala tématem, zda lidé při nakupování náhradních dílů a příslušenství sledují cenové akce jednotlivých firem.
- Jedenáctá otázka byla jediná otevřená. Ptala jsem se v ní, co respondenti nejčastěji nakupují. Většina z nich odpověděla příslušenství, jako jsou oleje, filtry, žárovky, stěrače, svíčky, atd. Jak je vidět z další otázky, třetina lidí si opravuje svůj automobil svépomocí a tak tu lidé odpovídali, že nakupují i náhradní díly jako jsou například výfuky, tuningové díly, akumulátory, atd.
- Dvanáctá a poslední otázka řešila, kde a kým si lidé nechají spravovat svůj automobil.

**Graf 8: Otázka 12**



**Zdroj:** Vlastní zpracování

### 3.8 Vyhodnocení dotazníkového řešení

Dotazníkové šetření mi poskytlo mnoho potřebných informací, ze kterých budu čerpat u návrhové části. Zde jsou zásadní zjištění:

- Téměř 50 % dotazovaných nezná firmu Auto RS
- Pouze 46 % lidí, kteří firmu znají, se o ní dozvěděli prostřednictvím reklamy
- Internetové stránky firmy v minulosti navštívilo pouze 22 dotázaných
- Celých 47 % zákazníků nakupuje u firmy Auto Kelly, pouze 20 % u firmy Auto RS
- Pro 50 lidí je klíčovým kritériem výběru obchodu kvalita
- Jen 37 lidí sleduje slevové akce firem

Jelikož je firma na Pardubickém trhu ze zmíněných firem nejděle, je už na první pohled vidět, že nemá dostačující komunikační mix a mnoho zákazníků o ní ani neví. Mínusem jsou i webové stránky, které nejsou příliš často aktualizované, zákazník se na nich nedozví žádné novinky či právě probíhající akce. Možná právě proto je nenavštíví znovu.

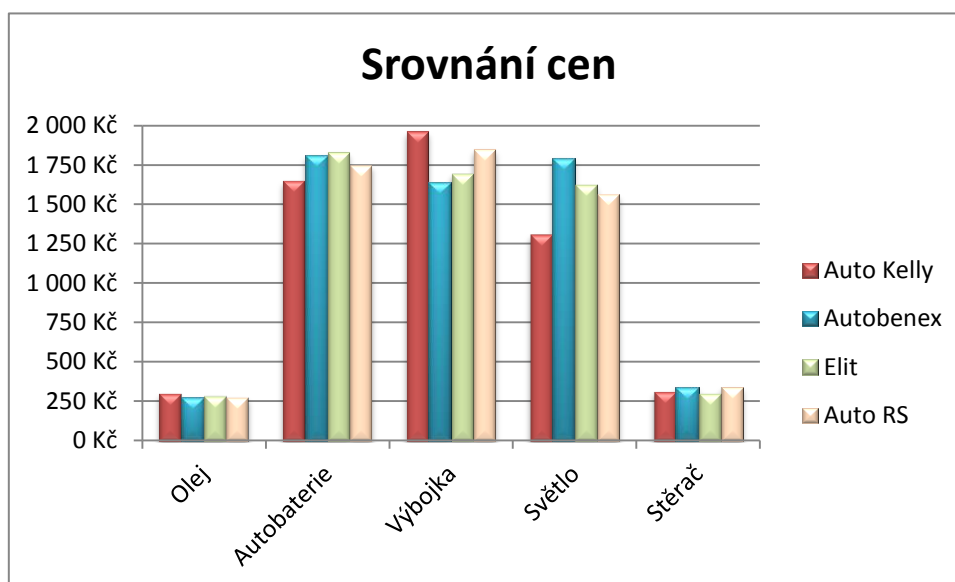
Velké mínus také tkví v tom, že firma oproti svým konkurentům nemá e-shop. I touto cestou by mohla získat nové zákazníky. Maloobchodní zákazníci, kteří chtějí porovnat nejprve ceny na internetu a podle toho se rozhodnout, ve kterém obchodu nakoupí, je tak vyřadí ze svého výběru.

Na otázku, kde respondenti nejčastěji nakupují příslušenství nebo náhradní díly, se firma umístila až na třetím místě. Proto jsem se rozhodla, že udělám cenové srovnání. Jelikož ne všechny čtyři obchody nabízejí vždy stejné zboží, náhodně jsem vybrala produkty, které jsou obsaženy v sortimentu každého obchodu. Nezaměřovala jsem se pouze na příslušenství, a proto srovnání cen obsahuje také srovnání konkrétního dílu na automobil Škoda Fabia či autobaterii. Srovnání proběhlo k datu 25. 3. 2013.

Vybrala jsem těchto pět produktů:

- Motorový olej Castrol Magnatec 10W40-A3/B4
- Autobaterie Varta Black dynamic 12V-45AH 300A
- Výbojka Osram Xenon 12V D2S 35W P32d-2 Xenarc
- Zadní levé světlo na Škoda Fabia 1.6 TDI 12/06 – Hella
- Stěrač Valeo compact revolution 350 mm

**Graf 9: Srovnání cen**



**Zdroj:** Vlastní zpracování

Jak je vidět z grafu ceny jsou většinou srovnatelné a liší se pouze o pár korun. Avšak to neodpovídá na otázku, proč většina lidí nakupuje u Auto Kelly, a. s. Proto jsem zpětně oslovila některé z respondentů, kteří odpovídali na otázky v mém dotazníku. Ptala jsem se, proč volí zrovna tuto firmu. Hodně lidí mi prozradilo, že v Auto Kelly, a. s. pracuje někdo z jejich známých a k nákupu vždy dostanou slevu, která je pro ně rozhodující. Dozvěděla jsem se také, že firma poskytuje slevy i při určité výši odběru. A v neposlední řadě, že mají největší sortiment nabízeného zboží.

A proto většina lidí nakoupí v Auto Kelly, kde mají největší výběr a navíc ke svému nákupu získají příjemnou slevu.

### 3.9 SWOT Analýza

Pomocí SWOT analýzy můžeme zmapovat vnitřní i vnější prostředí podniku. Identifikujeme příležitosti a hrozby, díky kterým určíme strategické aktivity do budoucna. Díky analýze, jejíž výhodou je její rychlost a jednoduchost, můžeme snadno vyhodnotit chod firmy.

#### Silné stránky

- Znalost konkurence
- Umístění prodejny
- Široký sortiment nabízeného zboží
- Zkušené zaměstnanci
- Spolehlivá distribuce k odběratelům

#### Slabé stránky

- Vysoká zadluženost
- Nedostatečný komunikační mix
- Absence e-shopu
- Malá známost podniku
- Opakující se ztrátovost
- Obtížné získávání nových zákazníků

#### Příležitosti

- Rostoucí trend internetového obchodu v odvětví
- Rostoucí počet automobilů v kraji
- Rostoucí zájem o LPG paliva

- Nové technologie v oboru

#### Hrozby

- Vysoká konkurence
- Pozdní platby odběratelů
- Špatná informovanost zákazníků
- Odliv pracovních sil ke konkurenci

### 3.9.1 Výsledky hodnocení

Pro hodnocení váhy při porovnání jednotlivých prvků jsem zvolila třístupňové hodnocení a to: **0; 0,5; 0,1**.

Kde 1 měla vyšší váhu než porovnávaný prvek, 0,5 měla stejnou váhu a 0 měla nižší váhu.

#### 1) Silné stránky

**Tabulka 4: Hodnocení váhy prvků silných stránek**

Prvky z kategorie silné stránky	Váha (%)
Znalost konkurence	15
Umístění prodejny	20
Zkušenosti zaměstnanci	35
Široký sortiment nabízeného zboží	5
Spolehlivá distribuce k odběratelům	25

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidět z tabulky, největší váhu v procentech mají zkušenosti zaměstnanci, kteří se vyznají v oboru, pomohou a poradí zákazníkovi, další silnou stránkou je spolehlivá distribuce a také vhodné umístění blízko centra.

## 2) Slabé stránky

**Tabulka 5: Hodnocení váhy prvků slabých stránek**

<b>Prvky z kategorie slabé stránky</b>	<b>Váha (%)</b>
Vysoká zadluženost	30
Nedostatečný komunikační mix	16,66
Absence e-shopu	16,67
Malá známost podniku	10
Opakující se ztrátovost	16,67
Obtížné získávání nových zákazníků	10

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Zde je vidět, že nejslabší stránkou podniku je vysoká zadluženost. Firma je po mnoho let finančně závislá na úvěrech, což je největší problémem, se kterým se potýká. Další slabou stránkou nedostatečný komunikační mix, který není tak efektivní jako v minulých letech a který přímo souvisí s malou známostí podniku. Zmínila bych také absenci e-shopu, která by firmě pomohla oslovit více nových zákazníků. Tím by se zlepšila i dlouholetá ztrátovost.

## 3) Příležitosti

**Tabulka 6: Hodnocení váhy prvků příležitosti**

<b>Prvky z kategorie příležitosti</b>	<b>Váha (%)</b>
Rostoucí trend internetového obchodu v odvětví	33,33
Rostoucí počet automobilů v kraji	16,67
Rostoucí zájem o LPG paliva	41,66
Nové technologie v oboru	8,33

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Nejlepší příležitostí pro firmu je rostoucí zájem o LPG paliva. Firma může zákazníkovi vyhovět jak přestavbou motoru na LPG paliva, tak čerpací stanicí. Další silnou příležitostí je zájem o nakupování autodílů a autopříslušenství na internetu.

#### 4) Hrozby

**Tabulka 7: Zhodnocení váhy prvků hrozeb**

<b>Prvky z kategorie hrozby</b>	<b>Váha (%)</b>
Vysoká konkurence	25
Pozdní platby odběratelů	41,67
Špatná informovanost zákazníků	16,67
Odliv pracovních sil ke konkurenci	16,66

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Největší hrozbou jsou pozdní platby odběratelů, protože firma pak není sama platebně schopná. Dále samozřejmě vysoká konkurence v kraji, malá známost podniku, která souvisí s nedostatečným komunikačním mixem a odliv pracovních sil ke konkurenci, tím i odliv zákazníků a know how.

#### **3.9.2 Závěr analýzy**

Ze SWOT analýzy vyplývá, že firma má více slabých stránek než silných a závažnější hrozby než příležitosti. Proto je důležité, aby podnik využíval svých příležitostí a byl dokonale informován, aby mohl včas předpovídat a připravit se na blížící se hrozby. Firma by měla dále rozvíjet své silné stránky a také by měla věnovat pozornost komunikačnímu mixu, aby získala nové zákazníky a zvýšila svůj tržní podíl. Měla by se zaměřit zejména na velkoobchodní prodej, ze kterého má největší podíl na tržbách. Zde by pomohl hlavně direct marketing.

Při navrhování komunikační strategie bude nutné volit takové nástroje, které pro firmu nebudou tolik nákladné, ale přesto budou velmi efektivní a zasáhnou co největší počet zákazníků.

## 4. Vlastní návrhy řešení

Na základě analýzy v předchozí kapitole bylo zjištěno, že firma nutně potřebuje zlepšit nedostatky a navrhnout tak novou strategii komunikačního mixu. Většina dotazovaných nemá o firmě ani tušení a proto firma přichází o potenciální zákazníky.

Opatření by mělo být navrženo tak, aby oslovilo co nejvíce zákazníků a to jak na B2B trhu, tak na B2C trhu a zároveň zvýšilo důvěru stávajících zákazníků. Při volbě nástrojů komunikačního mixu je důležité brát v potaz, jakého zákazníka chceme oslovit. Podle toho definovat, kde se pohybuje, co dělá, jaké má záliby.

Efektivní reklama musí zákazníka zaujmout, udržet jeho pozornost a motivovat ho k nákupu či využití služby. Text by neměl být náročný, naopak by měl pouze ve stručnosti obsahovat důležité informace. Platí zde pravidlo „méně je více“.

Jelikož je firma v těžké finanční situaci, bude vhodné volit co nejlevnější cesty propagace s co největším efektem. A jelikož mezi slabé stránky firmy patří neznámost podniku, bude potřeba firmu zviditelnit, aby zasáhla velký počet lidí, k tomu poslouží velkoplošná účinná reklama. Pro firmu by také bylo příhodné zapojit do svého komunikačního mixu slevové akce pro zákazníky, protože jak bylo vidět v dotazníku, cena zákazníka taky ovlivní. Návrhy jsou rozděleny na dvě části a to podle zvolených zákazníků.

Poptávku na B2B trhu nemůžeme příliš stimulovat slevovými a podobnými akcemi v rámci podpory prodeje. Odběratelská firma se rozhoduje podle vlastních zakázek, podle objemu potřebného materiálu či zboží. Nejúčinnějším marketingovým nástrojem je zde navázání dlouhodobých vztahů. A proto je vhodným nástrojem osobní prodej či přímý marketing.

## **4.1 Návrh pro rozvoj komunikačních dovedností obchodních zástupců**

Pro firmu jsou velmi důležití úspěšní, spolehliví a důvěryhodní obchodní zástupci. Nejenom že firmě získávají nové zákazníky, ale také udržují pozitivní vztah s těmi stávajícími a prezentují firmu navenek. Ve firmě Auto RS je pouze jeden obchodní zástupce, proto jeho výsledky musí být co nejvyšší a jeho vystupování na profesionální úrovni. Firma by tedy měla dbát na jeho neustálé zlepšování a investovat do školení ohledně prodejních dovedností.

Navrženým řešením je školení, které se jmenuje „psychologie prodeje“. Školení je od konzultační firmy MBK Consulting, s. r. o. a uskutečnilo se 6. 11. 2013 v Brně. Obchodní zástupce by se zde měl naučit jak získat klienta, jak s ním komunikovat, aby zprostředkoval obchod a jak o něj dále pečovat. Cílem je zvýšení objemu prodeje, získání důvěry a zlepšení prodejních dovedností. Cena jednodenního školení je 4 840,- Kč.

## **4.2 Návrh oslovení nových zákazníků – e-mail marketing**

Jak oslovit co nejvíce zákazníků bez obchodního zástupce? Dalším možným návrhem pro B2B trh je e-mail marketing, který spočívá v rozesílání pravidelných newsletterů významným autoservisům s aktuální nabídkou zboží a služeb. Zde však platí určitá pravidla. 7. září 2004 byl vydán zákon o ochraně uživatelů před spamem (zákon č. 480/2004sb). Aby firma mohla legálně zasílat svým odběratelům aktuální nabídku, potřebuje jejich souhlas. Ten může být získán buď přes obchodního zástupce, který odběratele navštíví či ho telefonicky kontaktuje nebo prostřednictvím formuláře na webové stránce. Úvodní e-mail by měl obsahovat sídlo společnosti, předmět e-mailu (např. akční nabídka, doprodej, sleva, atd.), možnost odhlášení odběru newsletterů, délku trvání akce a v neposlední řadě údaj o tom, jak často budou takového e-mailu zasílány. Doporučované množství maximálně 1x za 2 či 3 měsíce, aby to odběratele neodradilo. Firma by také odběrateli měla nabídnout motivační program – minimálně 3-4 důvody, proč spolupracovat právě s nimi. Tato forma oslovování zákazníků má

nejnižší náklady. Je tedy pro firmu velkou výhodou. Zákazníci tak nemusejí mít pouze jednoho výhradního dodavatele, ale kombinovat si dodávky, jak potřebují oni.

Samozřejmě firma neoslovuje vždy buď zákazníky B2B trhu a nebo B2C trhu. Reklamou může oslovit zákazníky obou trhů najednou. Proto jsou zde zvolenými nástroji komunikačního mixu reklama a podpora prodeje.

### 4.3 Návrh pro zlepšení podpory prodeje

V Pardubicích se každoročně pořádá v Čez aréně největší východočeská motoristická výstava Auto moto show. Tento rok již 8. ročník. Účast na výstavě je pro firmu velmi účinnou reklamou. Účastnit se jí mohou jak společnosti, tak koneční spotřebitelé. Firma zde má svůj vlastní stánek, kde prezentuje své služby a zboží. Zákazníci s ní přijdou do přímého styku, mohou se zeptat na různé otázky a nechat si popřípadě poradit kvalifikovanými zaměstnanci. Pro firmu je velkou výhodou, zpětná vazba se zákazníkem. I zde firma může navázat kontakt s odběrateli a nabídnout jim možnost zaslání aktuální nabídky. Aby firma informovala o své účasti na výstavě své stávající i potenciální zákazníky bylo by vhodné jim poštou zaslat pozvánku.

**Tabulka 8: Náklady spojené s výstavou**

<b>Stánek na Auto moto show</b>	
Pronájem stánku	6 365 Kč
Zaměstnanci (2x)	2 700 Kč
Letáky 200 ks	662 Kč
Vizitky 200 ks	293 Kč
Pozvánky cca 40 ks	450 Kč
Celkem	10 470 Kč

**Zdroj:** Vlastní zpracování dle aktuálního ceníku Čez arény a ceníku internetového obchodu point4me

#### **4.4 Návrh na zavedení reklamy**

Dalším nástrojem komunikačního mixu je reklama. Avšak reklamy v televizích či rádiích jsou finančně náročné, vhodným řešením budou levnější varianty. Tedy reklama prostřednictvím barterového obchodu a reklama prostřednictvím billboardu. Barterový obchod je výměna zboží či služeb za jiné zboží nebo služby bez použití peněz, nebo alespoň při částečném započtení hodnoty zboží nebo služby jiným zbožím či službou. Výhodou pro firmu je u této metody ušetření nákladů.

Avšak musíme nalézt takového dodavatele, který bude schopný vyhovět našim požadavkům a zároveň naše zboží pro něj bude atraktivní a bude o něj mít také zájem. Jako vhodný obchodní partner by mohla být Pardubická městská hromadná doprava. A to protože firma může dopravnímu podniku nabídnout např. autodíly, autopříslušenství či pneumatiky a dopravní podnik naopak poskytne firmě reklamu na svých vozech.

#### **MHD Pardubice**

Dopravní podnik Pardubice v této době provozuje 10 trolejbusových a 19 autobusových linek. Po Pardubicích jezdí cca 120 autobusů a trolejbusů, podle průzkumu z roku 2008, který provedla společnost GfK Praha, s. r. o. si denně všimne reklamy na jednom z vozidel přibližně 2 475 lidí. V poměru s náklady je tedy reklama na městské hromadné dopravě velmi účinná. Firma tedy může MHD Pardubice kontaktovat s návrhem barterového obchodu, kdy firma by dodávala například pneumatiky či příslušenství a MHD Pardubice by naopak mělo na svých autobusech a trolejbusech reklamu s logem firmy.

#### **Taxi služba**

Dalším vhodným obchodním partnerem by mohla být taxi služba. Bohužel nyní v Pardubicích už není výhradní zastoupení jedné taxi služby, ale spíše jednotlivců, kteří mají vlastní vůz, a tento obchod by se jim nejspíš nevyplatil nebo by na něj nechtěli vůbec přistoupit, proto shledávám v dnešní době taxi službu za nevhodného partnera.

**Obrázek 15: Návrh reklamy**



**Zdroj:** Vlastní zpracování

Samozřejmě tyto náklady na propagaci závisí na vzájemné dohodě všech společností, a proto se nedají nyní vyčíslit. Avšak reklama by mohla být velice výhodná a firma by se mohla snáz dostat do podvědomí zákazníků.

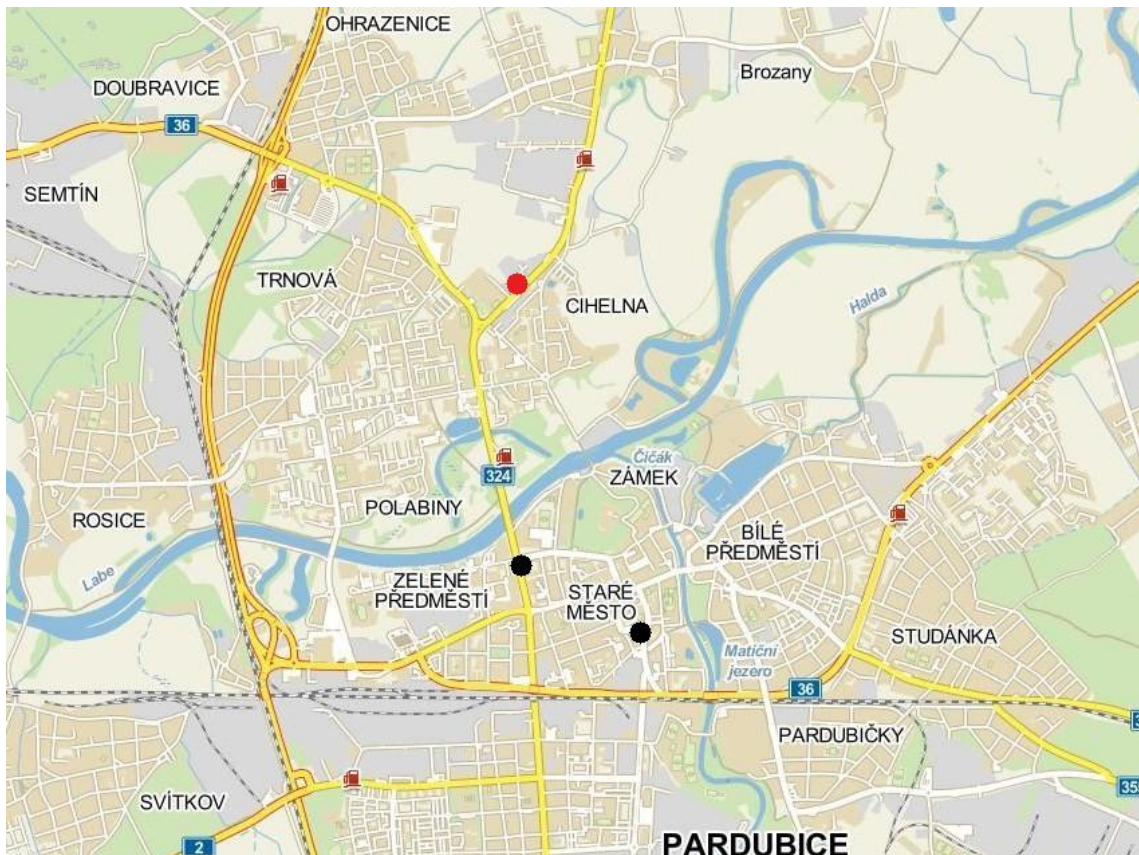
#### **4.5 Návrh na zavedení billboardu**

Mezi návrhy by bylo vhodné zařadit i billboard, je velmi efektivní a upoutá pozornost velkého počtu lidí. Nevýhodou pronájmu billboardu je jeho cena. Je finančně náročný, proto je lepším řešením výstavba jednoho vlastního billboardu na svém pozemku. Firma sídlí na Hradecké ulici přímo u hlavní silnice, která je velmi frekventovaná. V okolí jsou autosalony a autoservisy. Výstavba samotného billboardu je samozřejmě taky finančně náročná, ale návratnost investice není tak dlouhá. Podle dvou největších Pardubických reklamních agentur (Barthmedia a Jirout reklamy) se pronájem billboardu v okolí sídla firmy pohybuje okolo 5 000 Kč/1 měsíc. Podle internetového průzkumu cen jednotlivých firem, zabývajících se výstavbou billboardů se výstavba vlastní konstrukce pohybuje průměrně okolo 27. 000 Kč + výroba reklamy cca 3 000 Kč. Celkově tedy na 30 000 Kč. Investice je pro firmu náročná, ale dlouhodobá. Jako předmět reklamy by bylo lepší volit LPG stanici a k tomu možnost přestavby auta na alternativní palivo LPG namísto samotného obchodu s autodíly, protože z mých zkušeností mnoho lidí o stanici vůbec neví.

## 4.6 Návrh na zavedení navigačních cedulí

Kromě jednoho navigačního billboardu, bych navrhla také zařazení alespoň dvou navigačních cedulí na frekventované silnice, které by se týkaly LPG stanice. Ty by pomohly nasměrovat řidiče, kteří nejsou z Pardubic, a tudíž nemají přehled o LPG stanicích ve městě. Výhodou je, že firma je jednou ze dvou stanic přímo v centru města. Ostatní tři stanice jsou na okrajích města. Cedule je velká 75 x 100 cm a slouží k navádění zákazníků do místa společnosti. Je přidělována na sloupy veřejného osvětlení či trolejového vedení. Minimální doba pronájmu je 12 měsíců při ceně 10 273,- Kč za jednu ceduli. Cena na výrobu cedule se pohybuje okolo 600 Kč. Všechny ceny jsou uvedeny podle aktuálního ceníku přední Pardubické reklamní agentury Barthmedia.

**Obrázek 16: Umístění navigačních cedulí a billboardu**



**Zdroj:** Upraveno a převzato z *Mapy*. Dostupné z: [http://mapy.cz/#x=15.830961&y=50.038985&z=11&t=s&q=pardubice&qp=10.575904\\_48.429251\\_17.572796\\_51.092537\\_6](http://mapy.cz/#x=15.830961&y=50.038985&z=11&t=s&q=pardubice&qp=10.575904_48.429251_17.572796_51.092537_6)

Na mapě Pardubic je zobrazeno umístění navigačních cedulí a billboardu, přičemž černé značky označují navigační cedule, které jsou umístěny na Masarykově náměstí a ulici Karla IV. Billboard je umístěn na pozemku sídla firmy v ulici Hradecká.

#### **4.7 Návrh na zavedení e-shopu**

Jelikož Auto RS má už pouze jen jednu kamennou pobočku shledávám za velký nedostatek a slabou stránkou firmy absenci klasického e-shopu, kde by mohli nakupovat jak velkoobchodní, tak maloobchodní zákazníci. Nejenže obchod slouží jako další prodejní místo, ale také jako reklama firmy. Jestliže si zákazník objedná zboží z této stránky, snáz se firma dostane do jeho podvědomí. Přednost před zřizováním vlastního e-shopu bych dala pronájmu e-shopu, konkrétně jsem zvolila firmu webnode, kde se cena pohybuje okolo 850 Kč/ 1 měsíc. Je zde možnost provoz přímo pod firemní doménou či přístup pod heslem. To je vhodné hlavně pro velkoobchodní zákazníky, kteří by mohli mít upravené platební podmínky, dodávky zboží či záruční lhůty a mít zřízený věrnostní program. Založení tohoto internetového obchodu není složité. Správce si pouze vybere jednu z vytvořených šablon stránky a potom si ji může upravovat podle svých představ.

Výhodou e-shopu je široká působnost při nižších nákladech na propagaci, neomezená otevírací doba a široká nabídka nabízeného zboží. Nevýhodou je, že zde chybí osobní kontakt se zákazníkem a že si zákazník na internetu snadno porovná ceny a proto si firma nemůže dovolit vyšší ceny u stejných produktů jako má konkurence.

## **4.8 Návrh na zavedení PPC reklamy (Pay per click)**

PPC reklama neboli také reklama za proklik je součástí internetového marketingu. Provozovateli PPC systému jsou většinou internetové vyhledávače či reklamní systémy. Princip spočívá v tom, že firma neplatí paušál za dané časové období, ale platí až ve chvíli, kdy na ní zákazník klikne. Tato metoda je tedy velmi dobře měřitelná a plánovatelná. Reklama se zobrazí vedle odpovídajících výsledků zákaznickova hledání, je tedy vázána na klíčová slova. Proto reklama oslovuje přímo cílovou skupinu firmy, odkáže zákazníka jejich webové stránky a tím zvýší i jejich návštěvnost. Správce může sledovat počet prokliků za určité období a upravovat tak nastavení maximální ceny prokliků.

Tato forma reklamy není až tak finančně náročná, jelikož cena za jeden proklik se průměrně pohybuje okolo 1-15 Kč. Avšak u většiny firem poskytujících PPC reklamu se objevuje ceník v paušálních cenách nebo tzv. akčních balíčcích. Spravovat takovouto reklamu firma ani nemusí sama neboť na trhu je i mnoho nabídek ke spravování PPC kampaních.

Pokud by si firma zvolila agenturu Centrum-net, která na svých stránkách [www.centrum-net.cz](http://www.centrum-net.cz) nabízí tarif 6 Kč/1 proklik, tak by při průměrných 1 000 kliků/měsíc zaplatila 6 000 Kč.

Tuto kampaň bych doporučovala při akčních nabídkách, slevách či doprodejích. Kdy reklama přiláká pozornost více zákazníků.

## **4.9 Zhodnocení nákladů na předložené návrhy**

Následující tabulky zobrazují rozložení nákladů na navrhované řešení. První verze počítá s nižšími náklady, zde je zahrnut pronájem e-shopu a reklama na městské hromadné dopravě dohodnutá prostřednictvím barterového obchodu, proto zde není vyčíslena. V druhé verzi je kalkulována tvorba vlastního internetového obchodu a reklama na vozech městské hromadné dopravy prostřednictvím uvedených cen Dopravním podnikem Pardubice.

**Tabulka 9: Celkové náklady – verze 1**

Školení psychologie prodeje	4 840 Kč
Účast na Auto moto show	10 470 Kč
Billboard	30 000 Kč
Navigační cedule	21 746 Kč
E-shop	10 200 Kč
PPC reklama	6 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>83 256 Kč</b>

**Zdroj:** Vlastní zpracování

V tabulce celkových nákladů ovšem nejsou zahrnuty ceny reklam prostřednictvím barterového obchodu. Zde samozřejmě záleží na dohodě všech stran. A proto náklady nejdou ani přibližně odhadnout.

**Tabulka 10: Celkové náklada - verze 2**

Školení psychologie prodeje	4 840 Kč
Účast na Auto moto show	10 470 Kč
Billboard	30 000 Kč
Navigační cedule	21 746 Kč
E-shop	42 780 Kč
PPC reklama	6 000 Kč
Reklama na MHD	71 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>186 836 Kč</b>

**Zdroj:** Vlastní zpracování

V druhé verzi je návrh na tvorbu vlastního e-shopu, ceny jsou uvedeny podle aktuálního ceníku firmy Shopsys. V ceně jsou zahrnuty veškeré náklady spojené s tvorbou internetového obchodu (grafické zpracování návrhu, doména, licence) a dále měsíční poplatky informační podpory a webhostingu. Jako vhodnou osobou, zodpovědnou za správu e-shopu shledávám jednatele Petra Šotolu, který se doposud staral o celkový komunikační mix.

Reklama na vozech městské hromadné dopravy je vyčíslena podle ceníku firmy Barhmedia, která je partnerem dopravního podniku Pardubice. Jedná se o pásovou reklamu, umístěnou na boku autobusu či trolejbusu v rozměrech 457 cm x 235 cm.

Některé z mých navrhovaných řešení jsou kalkulovány jako jednorázový výdaj – školení prodejce, účast na Auto moto show, zhotovení billboardu, PPC reklama. Zbytek návrhů je kalkulován na dobu jednoho roku. Snažila jsem se firmě vyhovět a navrhnout co nejlevnější formy propagace. I přesto jsou náklady vyšší než doposud. Záleží na firmě, pro kterou verzi celkového řešení se rozhodne. Nové opatření by mělo firmě pomoci získat nové zákazníky, dostat se do podvědomí lidí, zlepšit image firmy a v neposlední řadě zvýšit zisk.

## **4.10 Zhodnocení přínosů**

Veškeré návrhy byly navrženy tak, aby byly pro firmu Auto RS co nejvíce efektivní. Některé nástroje komunikačního mixu se vzhledem k finanční situaci firmy nedaly použít, např. pronájem billboardů, reklama prostřednictvím rozhlasu či televize.

Nově navržené opatření vychází z analýz provedených v předchozí kapitole a z poskytnutých informací, týkajících se podílů jednotlivých předmětů podnikání na celkových tržbách.

### **Nevyčíslitelné přínosy**

- zlepšení image a posílení jména firmy
- zkvalitnění komunikačního mixu
- oslovení nových zákazníků
- celorepublikové zviditelnění firmy
- zlepšení finanční situace
- zvýšení konkurenceschopnosti

### **Vyčíslitelné přínosy**

Pro vyčíslení těchto přínosů by bylo nutné provést finanční analýzu, která bohužel v mé situaci nemohla být provedena z důvodu nedostatku poskytnutých informací. Firma nebyla ochotna poskytnout informace o předešlém vývoji, a proto nelze přesně uvést a vyčíslit kvantitativní přínosy.

## 4.11 Plán realizace navrhovaného opatření

**Tabulka 11: Plán realizace navrhovaného opatření**

Plán realizace komunikační strategie	
Druh nástroje	Období
Rozeslání pozvánek na výstavu Auto moto show	Začátek dubna
Výstava Auto moto show	27. - 28. dubna
Školení obchodního zástupce	červen
Kontaktování velkoobchodních partnerů pro možnost zasílání aktuální nabídky	červenec
Zavedení navigačních cedulí	
příprava	Začátek července
realizace	Konec července
Vystavení billboardu	
příprava	Začátek srpna
realizace	srpen
Zřízení e-shopu	
příprava	září
realizace	říjen
Reklama PPC	při zvláštních příležitostech

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Pro realizaci opatření zvažuji období jednoho roku. Bohužel realizace opatření určených pro měsíc duben nebyla možná z finančních důvodů firmy. Školení obchodního zástupce jsem určila na červen, protože jak mi bylo řečeno, 50 % tržeb tvoří obchod na B2B trhu, proto je velmi důležité vystupování jediného obchodního zástupce, který bude mít za úkol navázání kontaktu s novými velkoobchodními zákazníky, kterým bude posléze zasílána aktuální nabídka firmy.

Důležité je upozornit na LPG stanici a proto je nezbytné co nejdříve umístit v centru města navigační cedule. Poté vystavit billboard přímo u sídla firmy. Zřízení e-shopu je sice jednoduché, ale vyžaduje určitou přípravu. Proto bych volila zřízení internetového obchodu až jako poslední nástroj, aby se zabránilo případným nedostatkům. Reklama

formou pay per click by se zřizovala tehdy, když by měla firma připravené slevové akce, či doprodeje zboží.

## ZÁVĚR

Předkládaná bakalářská práce je zpracována pro firmu Auto RS, v. o. s, se sídlem na Hradecké ulici 538 v Pardubicích. Tato práce měla za úkol bližší poznání trhu s autodíly, příslušenstvím a automobily obecně a na základě toho firmě navrhnout změny komunikačního mixu.

Jelikož pojem komunikační mix je nedílnou součástí marketingu, byly v první části práce vysvětleny pojmy z tohoto oboru. Například co je to reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje, atd. U jednotlivých nástrojů komunikačního mixu byly vysvětleny výhody a nevýhody a vhodnost použití. Také zde byl vysvětlen rozdíl mezi pojmy B2B a B2C trhem, protože i ten rozhoduje o navržením vhodného opatření propagace.

Další část práce – analytická zkoumala postavení firmy na trhu, ale také její silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby. Součástí byla i analýza současných používaných nástrojů komunikačního mixu. Zde jsem zjistila, že marketingu v dané firmě není věnována přílišná pozornost. Firma neví, co jim který nástroj může přinést. A proto se zaměřila pouze na reklamu ve formě billboardu a světelné reklamy. Neméně důležitou součástí zde bylo dotazníkové šetření zaměřené na veřejnost, díky němuž jsem získala objektivní pohled na to, co zákazník od trhu s autodíly očekává. V této části práce jsem zjistila hlavní nedostatky firmy, které mi byly základním kamenem pro návrhovou část.

Díky analýzám a zjištěným nedostatkům jsem byla schopna navrhnout strategii komunikačního mixu, což bylo hlavním cílem. Nezaměřovala jsem se pouze na jeden nástroj, ale zvolila jsem různé nástroje komunikačního mixu, abych docílila co největšího a nejlepšího efektu. Rozhodla jsem se pro přímý marketing, reklamu a podporu prodeje. U všech těchto variant jsem se snažila vyhovět finanční situaci firmy, aby návrhy byly co nejvíce realizovatelné.

Avšak i to nejlepší opatření nezaručí, že firma bude dobře hospodařit. Je potřeba se postavit všem problémům čelem, nejenom těm marketingovým. Trh se neustále mění, vyvíjí a vyvíjí se i požadavky zákazníků. To co jim vyhovovalo před pěti lety, jim

už nemusí vyhovovat dnes. Důležité je znát svou konkurenci a snažit se vždy být o krok před nimi, aby si firma udržela věrnost zákazníků.

Hlavní i dílčí cíle stanovené v úvodu bakalářské práce jsem se pokusila co nejlépe splnit. Pevně věřím, že díky navržené strategii firma osloví a získá nové zákazníky a utuží vztah s těmi stávajícími. A proto jí chci popřát do budoucna mnoho úspěchů.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. *Autobenex*. [online]. 2013. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.autobenex.cz>
2. *Auto Kelly*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-14] Dostupné z: <http://www.autokelly.cz>
3. *Auto RS*. [online]. 2012. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.adpartner.cz/rs/index.html>
4. *B2B marketing*. [online]. Vydáno 26. 10. 2011. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>
5. DE PALSMACKER, P., GEUENS, M., a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
6. *Direct marketing*. [online]. Vydáno 18. 3. 2011. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
7. *Elit*. [online]. 2013. [cit. 2013-03-14] Dostupné z: <http://www.elit.cz>
8. FORET, M., PROCHÁZKA, P. a URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
9. HÁLEK, V. *Marketingový mix*. [online]. 2013. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=08>
10. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
11. KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Brno: CERM, 2009. 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
12. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
13. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

14. KOTLÍKOVÁ, H. a ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. 77 s. ISBN 80-244-1489-9.
15. *Management-marketing*. [online]. Vydáno 26. 10. 2011. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/06/4-prednaska-marketingove-prostredi.html>
16. *Marketingový mix*. [online]. 2012. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.obaka-karvina.cz/files/mar11.ppt>
17. *Marketingové prostředí*. [online]. 2013. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.oacb.cz/projekty/ekonomie/marketpros.ppt>
18. *Ministerstvo vnitra České republiky*. [online]. 2012. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/centralni-registr-vozidel-stav-k-1-1-2012.aspx>
19. *Mapy*. [online] 2013. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: [http://mapy.cz/#x=15.830961&y=50.038985&z=11&t=s&q=pardubice&qp=10.575904\\_48.429251\\_17.572796\\_51.092537\\_6](http://mapy.cz/#x=15.830961&y=50.038985&z=11&t=s&q=pardubice&qp=10.575904_48.429251_17.572796_51.092537_6)
20. PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
21. SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky. Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2002. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
22. STORBACKA, K aj. R. LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
23. SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu I: (úvod do problematiky)*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 2003. 81 s. ISBN 80-248-0445-X.
24. ŠTĚDRŇ, B., BUDIŠ, P. a ŠTĚDRŇ, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
25. TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média. Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Praha: CPress, 2011. 296 s. ISBN 978-80-2513-457-3.

- 26.** TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
- 27.** VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 28.** ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- 29.** ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové prostředí .....	14
Obrázek 2: Úrovně produktu .....	17
Obrázek 3: Členění distribučních kanálů.....	21
Obrázek 4: Komunikační proces.....	27
Obrázek 5: Faktory ovlivňující rostoucí využívání podpor prodeje .....	29
Obrázek 6: Fotografie firmy Auto RS.....	46
Obrázek 7: Fotografie firmy Auto RS.....	39
Obrázek 8: Organizační struktura firmy .....	41
Obrázek 9: Logo firmy Auto Kelly, a. s. ....	43
Obrázek 10: Logo firmy Autobenex, s. r. o. ....	43
Obrázek 11: Logo firmy Elit, s. r. o.....	44
Obrázek 12: Reklama na zimním stadionu .....	48
Obrázek 13: Sponzorství firmy Auto RS.....	56
Obrázek 14: Sponzorství firmy Auto RS .....	49
Obrázek 15: Návrh reklamy.....	67
Obrázek 16: Umístění navigačních cedulí a billboardu.....	68

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozdíly mezi B2B a B2C trhem .....	25
Tabulka 2: Osobní a neosobní komunikace .....	32
Tabulka 3: Používané aktivity .....	51
Tabulka 4: Hodnocení váhy prvků silných stránek .....	60
Tabulka 5: Hodnocení váhy prvků slabých stránek.....	61
Tabulka 6: Hodnocení váhy prvků příležitostí .....	61
Tabulka 7: Zhodnocení váhy prvků hrozeb .....	62
Tabulka 8: Náklady spojené s výstavou .....	65
Tabulka 9: Celkové náklady – verze 1.....	71
Tabulka 10: Celkové náklada - verze 2 .....	71
Tabulka 11: Plán realizace navrhovaného opatření .....	74

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Životní cyklus výrobku .....	19
Graf 2: Otázka 2.....	52
Graf 3: Otázka 3.....	53
Graf 4: Otázka 4.....	53
Graf 5: Otázka 6.....	54
Graf 6: Otázka 8.....	55
Graf 7: Otázka 9.....	55
Graf 8: Otázka 12.....	56
Graf 9: Srovnání cen.....	58

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Webové stránky firmy Autobenex, s. r. o.

Příloha 3: Webové stránky firmy Auto Kelly, a. s.

Příloha 4: Webové stránky firmy Elit, s. r. o.

## **Příloha 1: Dotazník**

Dobrý den,

tímto Vás žádám o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci. Cílem toho výzkumu je zjistit, kde zákazníci obchodů s autodíly a autopříslušenstvím nakupují a jaké mají očekávání od těchto obchodů.

Dotazník obsahuje 12 otázek a je zcela anonymní. Zabere Vám maximálně 5 minut. Předem děkuji za Vaše odpovědi.

Magdaléna Košnarová

### **1. Jste:**

- a) muž
- b) žena

### **2. Váš věk je v rozhraní:**

- a) 20 - 25 let
- b) 26 – 40 let
- c) 41 – 60 let
- d) 61 let a více

### **3. Jaké je Vaše současné sociální postavení?**

- a) student
- b) zaměstnaný
- c) nezaměstnaný
- d) důchodce

### **4. Jaký vůz v současnosti používáte?**

- a) soukromý
- b) služební
- c) oboje

### **5. Znáte firmu Auto RS, v. o. s.?**

- a) ano
- b) ne

**6. Jak jste se o firmě dozvěděli?**

- a) doporučením
- b) Reklamou
- c) z internetového vyhledávače
- d) jiné .....

**7. Znáte webové stránky firmy Auto RS, v. o. s.?**

- a) ano a navštívil/a jsem je
- b) ano, ale nenavštívil/a jsem je
- c) ne

**8. Ve kterém obchodu s autodíly nejčastěji nakupujete?**

- a) Auto RS, v. o. s.
- b) Auto Kelly, a. s.
- c) Autobenex, s. r. o.
- d) Elit, s. r.o.
- e) jiné .....

**9. Co je rozhodující pro volbu Vašeho prodejce?**

- a) cena
- b) kvalita
- c) doporučení
- d) reklama

**10. Sledujete výhodné cenové akce prodejců?**

- a) ano
- b) ne

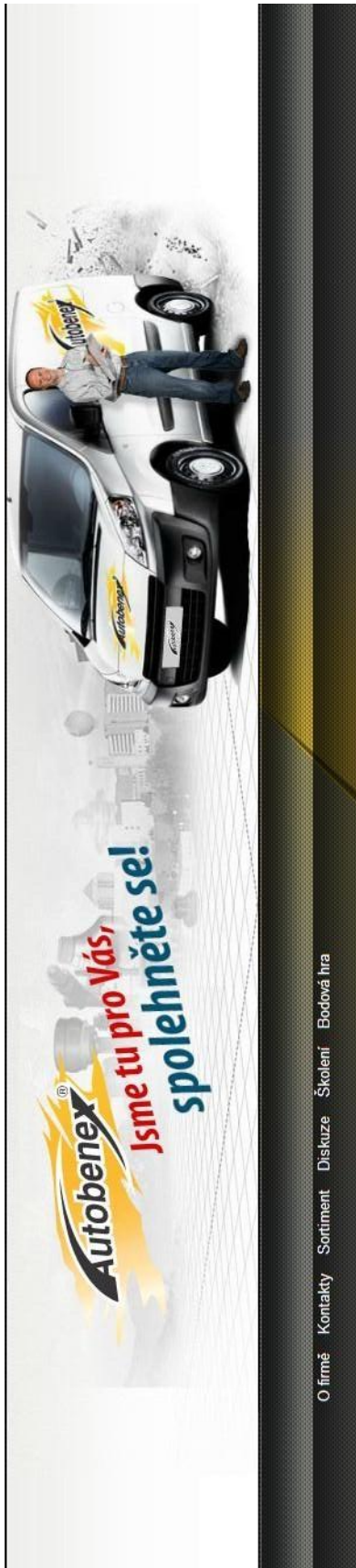
**11. Jaké zboží nejčastěji nakupujete?**

- a).....

**12. Jaký typ údržby auta preferujete?**

- a) autorizovaným servisem
- b) neautorizovaným servisem
- c) svépomocí

# Příloha 2: Webové stránky firmy Autobenex, s. r. o.



O firmě Kontakty Sortiment Diskuze Školení Bodová hra

## STAHLGRUBER ČESKÉ BUDĚJOVICE

2/5 2013



Vážení zákazníci, STAHLGRUBER dlemostně otevřel 2. 5. 2013 druhou pobočku na českém trhu, a to v Českých Budějovicích.

Číst více ...

## Pozvánka na závody do vrchu do Kdyně

13/5 2013



Vážení zákazníci, sobotu a v neděli 18. a 19. května se uskuteční ve Kdyni na korabou další závod Českého mistrovství závodů automobilů do vrchu.

Číst více ...

## STAHLGRUBER HITY KVĚTEN 2013

2/5 2013

## Autobenex – značkové autodíly

Vážení návštěvníku, vážená návštěvnice, vítejte na stránkách společnosti AUTOBENEX spol. s r.o.

Velkoobchod s autodíly

Společnost AUTOBENEX, spol. s r.o. poskytuje kompletní služby pro autoservis, firma je úspěšný dodavatel specializující se na značkové autodíly. Nabídka AUTOBENEX, spol. s r. o. je kompletní a konkurenceschopná. Prodáváme náhradní díly na všechny běžné osobní a lehké užitkové automobily.

Historie firmy

Společnost AUTOBENEX, spol. s r.o. byla založena v roce 1994 jako rzye česká firma na náhradní díly pro automobily. 1.1.2012 vstoupila do firmy AUTOBENEX, spol. s r.o. německá společnost Stahlgruber GmbH. Touto firmou získal stabilního partnera pro další rozvoj na českém a slovenském trhu. Autobenex bude za partnerské podpory své nové mateřské společnosti nadále rozvíjet síť poboček pro velkoobchod v České republice a na Slovensku a posilovat tak svoji pozici dodavatele náhradních dílů na trhu.



Velkoobchod, pobočky a centrální sklad

Našimi hlavními zákazníky jsou autoservisy a prodejci autodílů. Cílem společnosti je nabízet takové služby, na které se zákazníci budou moci zcela spolehnout. Autobenex síťí na osobním vztahu se zákazníky, na setkáních a individuálním přístupu.

V současné době má společnost 190 zaměstnanců, centrální sklad na náhradní díly v Hostivici u Prahy, 19 poboček v České republice, 4 pobočky na Slovensku a několik smluvních



PŘIDEJTE SE!

BODOVÁ HRA

300 bodů  
Led lampa 28 + 5



Led díl 28 + 5. Vyklopný háček a magnetický držák. Lehké tělo s rotačním designem. Baterie: 3.6V 1200mAh -Mh battery. Adaptér: AC - DC...

Zobrazit více ...

Náhradní díly - osobní auta

Univerzální díly

Náplně

Autobaterie

Autopříslušenství

Autochemie a autokosmetika

Kola, disky, příslušenství

Pneumatiky

Skútry, čtyřkolky a elektrokola

Vše pro dílnu

Náhradní díly - nákladní auta

Náhradní díly - nápravy

Reklamní předměty a oblečení

**NAJDĚTE SI NEJBLIŽŠÍ**



**AUTO KELLY**  
**AUTOSERVIS**

ZÁKAZNICKÁ LINKA

**NOVÝ AKČNÍ LETÁK OD 13. 5. 2013**



**AKČNÍ LETÁK**

**ELEKTROKOLA**  
Cena od 17 500,-

**SKÚTRY**  
Cena od 19 900,-

**PŘÍLBY**  
Cena od 990,-

**Kontrola klimatizace jen za 590,-**



**NOSIČE KOL**  
CENA OD 599,-



**ZÍSKEJTE ZÁKAZNICKOU KARTU AUTO KELLY**



**Stáňte se fanoušky Auto Kelly na facebooku**



Potřebujete vyměnit olej?



OLEJE

Odstraňte plísňé a viry!



Čistič klimatizace

Posvitte si na to!



Pracovní svítidla

Co takhle cool kola



LITÉ DISKY

Špatný výhled?



SMĚS DO OSTRÍKOVACŮ

Zničen



# Příloha 4: Webové stránky firmy Elit, s. r. o.

partner.elit.cz  
partner  
**ELIT**  
Příloha 4: Webové stránky firmy Elit, s. r. o.  
Vyhledej autoservis

Člen skupiny Rhiag  
R  
RHIAG

Sortiment a služby  
Novinky  
Tiskoviny  
Kariéra  
Kontakty  
O nás

Náhradní díly pro nákladní vozy  
Náhradní díly pro osobní a užitkové vozy  
Náhradní díly pro motocykly

ELITní ceny  
Akce a Novinky  
Zákazníci ELIT přihlášení

Od 13. 5. do 19. 5. 2013  
**PROBÍHÁ AKCE NA  
POLOOSY  
KLOUBY  
MANŽETY**

**ELIT**  
ELIT magazin 2/2013

Jméno:   
Heslo:   
**PŘIHÁŠIT**

**ELIT** magazin

**eClient - balík programů pro autoservisy**  
Praktické a dostupné software pro vyhledávání a objednávání náhradních dílů, poskytování technických...

**Akce výfuky aneb po stopách kvality**  
Lette s námi do MTS na luxusní zájezd do Italských Benátek nebo získejte snadno spoustu dalších cen.

**Bezpečné jaro s ELITem - brzdy a odpružení**  
Svezte se ve Ferrari na okruhu, podívejte se do Bremba, do Textaru, získejte luxusní závodní košile nebo spousty...

29. 04. 2013  
29. 04. 2013  
25. 03. 2013