



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX IN SELECTED COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Emil Sedlák

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Student:	Emil Sedlák
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.
Akademický rok:	2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu ve vybrané společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeby práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této bakalářské práce je posoudit nynější stav společnosti RICHARD MOTORS, s. r. o., analyzovat problémy a poté podle zjištěných výsledků navrhnout konkrétní koncepty, které povedou ke zlepšení stávající situace v oblasti komunikačního mixu.

Základní literární prameny:

De PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. 2003. Marketingová komunikace. I. vyd. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

FORET, M. 2008. Marketing pro začátečníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 152 s. ISBN 978-80-2-1-1942-6.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. 2011 Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. 2010 Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce na téma návrh komunikačního mixu vybrané společnosti je zanalyzovat současný stav společnosti RICHARD MOTORS, s.r.o. a navrhnout nové možnosti komunikačního mixu. Práce je rozdělena na několik částí. V první, teoretické části jsou uvedeny základní znalosti marketingu, marketingového prostředí a marketingového komunikačního mixu. Jako druhá je praktická část, která je zaměřena na analýzu současného stavu a zjištění problémů společnosti. V návrhové části přicházím s opatřeními, které by měly vést ke zlepšení situace marketingové komunikace společnosti.

Abstract

The aim of the bachelor thesis with the title Proposal of Communication Mix in a Selected Company is to analyse an actual state of the company RICHARD MOTORS, s.ro. and at the same time to suggest the new possibilities of communication mix. This bachelor thesis is divided into several parts. The first – theoretical part summarizes the fundamentals of marketing, marketing environment and marketing communication mix. The second part represents the practical part of the thesis. It focuses on the analyses of the current situation and on the identification of the company problems. In the proposal part, I come up with measures which should improve the situation of the company in the sphere of marketing communication.

Klíčová slova

komunikační mix, komunikace, analýza, konkurence, marketing, společnost, zákazníci

Key words

communication mix, communication, analysis, competition marketing, company, customers

Bibliografická citace

SEDLÁK, E. *Komunikační mix společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 80 s. Vedoucí práce Ing. František Milichovský, Ph.D, MBA, DiS.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 26. května 2017

podpis studenta

Poděkování

Velké poděkování patří mému vedoucímu práce, Ing. Františku Milichovskému, Ph.D, MBA, Dis., za cenné rady a vstřícné jednání v rámci zpracování bakalářské práce, a také za jeho věnovaný čas při konzultacích. Dále také společnosti RICHARD MOTORS, s.r.o. za spolupráci a v neposlední řadě mé rodině a přátelům za podporu a pomoc po celou dobu mého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD	13
1.1 Vymezení problému	13
1.2 Stanovení cíle práce	13
1.3 Metody a postupy řešení	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKÁ PRÁCE	14
2.1 Definice marketingu.....	14
2.2 Marketingové prostředí	14
2.2.1 Mikroprostředí	14
2.2.2 Makroprostředí.....	15
2.3 STEP analýza	16
2.3.1 Sociální faktory.....	16
2.3.2 Technologické faktory	17
2.3.3 Ekonomické faktory.....	17
2.3.4 Politické a právní faktory.....	17
2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil	18
2.5 Segmentace zákazníků	19
2.6 SWOT analýza	20
2.7 Marketingový mix.....	21
2.7.1 Produkt.....	22

2.7.2	Cena	23
2.7.3	Distribuce.....	23
2.7.4	Komunikace	23
2.8	Marketingový mix ve formě 4C	24
2.8.1	Potřeby a přání zákazníka	24
2.8.2	Náklady na straně zákazníka.....	24
2.8.3	Dostupnost	25
2.8.4	Komunikace	25
2.9	Marketingová komunikace.....	25
2.9.1	Obecné komunikační modely	26
2.9.2	Nástroje marketingové komunikace	28
2.9.3	Nové trendy marketingové komunikace	34
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	37
3.1	Charakteristika společnosti	37
3.1.1	Organizační struktura společnosti.....	38
3.1.2	Financování společnosti.....	39
3.1.3	Sortiment.....	39
3.2	Marketingový mix.....	40
3.2.1	Produkt (product)	40
3.2.2	Cena (price).....	40
3.2.3	Distribuce (place).....	41

3.2.4	Komunikace (promotion).....	42
3.3	Dotazníkové šetření.....	45
3.4	STEP analýza	50
3.5	Segmentace zákazníků	54
3.6	Porterův model 5 sil	56
3.7	SWOT analýza	59
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	62
4.1	Cíle návrhů komunikačního mixu.....	62
4.2	Rozdělení zaměření na zákazníky	62
4.3	Návrhy komunikačního mixu.....	63
4.3.1	Rádio	63
4.3.2	Časopis.....	64
4.3.3	Soutěž na Facebooku	65
4.3.4	Motosraz	66
4.3.5	Veletrh	67
4.3.6	Předváděcí akce	68
4.4	Časový harmonogram	69
4.5	Ekonomické zhodnocení a přínosy návrhové části	69
4.5.1	Vyčíslitelné přínosy	70
4.5.2	Nevyčíslitelné přínosy	70
	ZÁVĚR	71

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	72
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	77
SEZNAM GRAFŮ	78
SEZNAM TABULEK	79
SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je návrh komunikačního mixu vybrané společnosti. Jak už z názvu vyplývá, v této práci budu řešit marketingovou komunikaci, jak z pohledu teorie, tak z praktického hlediska.

Komunikační mix je velice důležitý pro obchodní společnosti, jelikož je marketing každodenní náplní prodeje. V dnešní době nestačí k velkým prodejům pouze kvalitní produkt. Díky úspěšnému marketingu může společnost prodávat velké množství výrobků i přes to, že je na trhu velká konkurence. Pro přiblížení se budu věnovat problematice v rámci komunikace jako je např. reklama, styk s potenciaálními/stálými zákazníky, rozšíření na trhu a další. Poté zpracuji analýzu problému, ke kterému vypracuji návrh na vyřešení.

Při zpracování návrhové části budou použity poznatky z teoretické a analytické části. Vypracované zhodnocení stavu společnosti a návrhová část by měla mít přínos pro společnost RICHARD MOTORS, s.r.o. v rámci marketingové komunikace a pro její zlepšení nynějšího postavení mezi konkurencí. Jde o společnost, která působí na trhu od roku 2014, se sídlem v Třebíči a zabývá se prodejem motocyklů, moto příslušenství a doplňků.

Pro řešení bude použito následujících analýz jako je STEP analýza, Porterův model 5 sil, segmentace zákazníků, dotazníkové šetření a SWOT analýza slabých a silných stránek a příležitostí a hrozeb společnosti.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD

V první kapitole bude vysvětleno, jaké části společnosti budou analyzovány, stanovení cílů práce, návrhy pro zlepšení marketingové komunikace a jaké metody k tomu budou využity.

1.1 Vymezení problému

Bakalářská práce se zabývá současným stavem vybrané společnosti RICHARD MOTORS, s.r.o. Jsou analyzovány silné a slabé stránky společnosti z pohledu komunikačního mixu, které ovlivňují chod společnosti.

1.2 Stanovení cíle práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout konkrétní koncepty pro zlepšení marketingové komunikace, které by vedly k efektivnějšímu hospodaření s peněžními prostředky, oslovení nových zákazníků a s tím spojené zvýšení zisků, na základě vypracované analýzy nynějšího stavu společnosti.

1.3 Metody a postupy řešení

Pro zdárné řešení návrhu komunikačního mixu bude využito informací z teoretické části. SWOT analýzou budou zjišťovány silné a slabé stránky, vnější prostředí společnosti bude z pohledu STEP analýzy. Použita bude metoda 4P, což jsou zkratky anglických slov price (cena), product (produkt), place (distribuce), promotion (komunikace) a jsou hlavními složkami marketingového mixu. Segmentace zákazníků, která rozděluje trh podle různých ukazatelů a dále Porterovým modelem 5 konkurenčních sil bude objasněno pět základních proměnných, jež zásadním způsobem ovlivňují atraktivitu odvětví.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKÁ PRÁCE

Teoretická část bakalářské práce je rozdělena do deseti hlavních částí, ve kterých se budu věnovat poznatkům a informacím, které jsou převzaty z odborné literatury. Konkrétní části jsou: definice marketingu, marketingové prostředí, STEP analýza, Porterův model 5 konkurenčních sil, segmentace trhu, SWOT analýza, marketingový mix ve formě 4P a 4C, marketingová komunikace a nástroje marketingové komunikace.

2.1 Definice marketingu

Vše začalo snahou uspokojit potřeby a požadavky zákazníků. Marketing a tržní management je důležitým odvětvím managementu a jeho hlavním úkolem je porozumění potřeb a tužeb zákazníků. Společenské požadavky dnes vzrůstají více než kdykoliv předtím (Bahman, Kamran, Mostafa, 2013).

V literatuře lze nalézt celou řadu definic marketingu. Např. americký marketingový specialista Philip Kotler definuje marketing jako *“sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.”* (Kotler, 2001, s. 24)

Lze konstatovat, že podstatou marketingu je zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny. K tomu se využívá celá řada marketingových nástrojů a postupů, ke kterým mimo jiné patří marketingový výzkum, segmentace trhu, marketingový mix a marketingový plán (Foret, 2008).

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí lze z obecného hlediska rozdělit do dvou základních skupin, a to na mikroprostředí a makroprostředí, o nichž je detailněji pojednáno níže.

2.2.1 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje vedle vlastní společnosti a jeho zaměstnanců také zákazníky, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a neméně důležité konkurenty. Tyto subjekty činnost společnosti více či méně ovlivňují. Je nutné podotknout, že společnost je na nich do určité míry závislá a je schopna je sama aktivně

měnit. K hodnocení kvality a úrovně podnikového mikroprostředí slouží analýza silných a slabých stránek společnosti (Strengths and Weaknesses Analysis), rovněž označována jako S-W analýza. Prostřednictvím S-W analýzy může společnost vyhodnotit své přednosti a nedostatky ve zmíněných faktorech (Foret, 2008).

2.2.2 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje faktory, které na rozdíl od faktorů mikroprostředí, ovlivňují společnost zvenčí, čímž působí přímo i nepřímo na všechny její aktivity. Je nutné podotknout, že na tyto faktory nemá společnost prakticky žádný vliv. Snaží se o nich dozvědět co nejdříve, aby na ně mohla následně svými aktivitami co možná nejlépe reagovat. K faktorům makroprostředí patří níže uvedené (Foret, 2008):

1. demografické prostředí, které zahrnuje například celosvětový nárůst populace, migraci, stárnutí obyvatelstva, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost a dynamicky se proměňující role žen ve společnosti,
2. ekonomické prostředí, kde se sledují ukazatele jako je inflace, míra zadluženosti, vývoj směnných kurzů, nezaměstnanost a rozdíly mezi rozvinutými a rozvojovými zeměmi,
3. přírodní prostředí, v rámci kterého je pojednáno mimo jiné o klimatických a geografických podmínkách a ekologických problémech, které zahrnují například znečištění vody a ovzduší,
4. technologické prostředí, kde se sleduje například tempo inovací, technologická úroveň výrobních zařízení, dostupnost internetu a komunikační spojení,
5. politické prostředí, v rámci kterého se sleduje platná legislativa,
6. kulturní prostředí, které si i přes trend globalizace uchovává řadu tradičních hodnot a specifíků, ke kterým se řadí například náboženské hodnoty.

Na základě provedené analýzy výše uvedených faktorů by měla být společnost schopna odkrýt nejen příležitosti, jež trh nabízí, ale rovněž ohrožení, nástrahy a nebezpečí, které by mohly nastat. K hodnocení kvality a úrovně marketingového makroprostředí slouží

analýza příležitostí a ohrožení společnosti (Opportunities and Threats Analysis), rovněž označována jako O-T analýza (Foret, 2008).

Lze konstatovat, že obě analýzy, tedy jak analýza mikroprostředí, tak také analýza makroprostředí, se vzájemně doplňují. Celkovou analýzu marketingového prostředí lze zkráceně označit spojením předchozích zkratk jako SWOT analýza. SWOT analýza je základním stavebním kamenem pro vypracování každé marketingové strategie a následně i marketingového plánu (Foret, 2008).

2.3 STEP analýza

Podstatnou součástí makrookolí můžeme označit sociální, technologické, ekonomické a politické a právní faktory. Díky těmto čtyřem skupinám makrookolí, které mají vliv na společnost, označujeme analýzu STEP. Můžeme se však setkat i s názvy PEST, SLEPT, PESTE, atd., které jsou stejné, nebo obohacené a další část, např. ekologické faktory (Sedláčková, Buchta, 2006).

Za cíl má tato analýza zjistit statická data, posouzení časového horizontu, v první řadě však trendy a jejich budoucí vývoj jak v rámci tuzemska, tak i v zahraničí. S ohledem na velikost společnosti, její strategii, obsazení trhu a tržní pozici, by měl být analyzován zahraniční trh a přes národní trh přejít až ke konkrétním vlivům v dané oblasti (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

2.3.1 Sociální faktory

V souladu se sociálními faktory jsou zkoumány demografické a kulturní faktory.

- Demografické faktory

Analyzujeme obyvatelstvo jako celek, počet, hustotu, věkové skupiny, pohlaví, zaměstnání a další veličiny. Zajímáme se nejen o současnou situaci, ale také o její změny - porodnost, úmrtnost, migrace a další. Pro nabídku firmy je to rozhodující faktor (Zamazalová, 2009).

- Kulturní faktory

Můžeme říct, že toto odvětví je uměle vytvořené člověkem. Každá společnost má svoji vlastní kulturu, se kterou je neodmyslitelně spjata. Analýza hodnotových orientací lidí je základem pro pochopení reakcí spotřebitelů a následné přizpůsobení strategie a taktiky marketingové komunikace (Zamazalová, 2009).

2.3.2 Technologické faktory

Tato složka marketingového makroprostředí patří mezi jednu z nejrychleji se vyvíjejících. Stále se rozvíjející technické možnosti, rozvoj informačních a komunikačních technologií, technické objevy však nemusejí být pro společnost pouze přínosem. Mnoho společností je v tomto směru limitováno. Spotřebitel je tímto faktorem taktéž ovlivněn. Rozrůstající se elektronický informační systém a výměna dat v elektronické podobě postupně modelují charakter vazeb mezi výrobou, obchodem a spotřebitelem (Zamazalová, 2009).

2.3.3 Ekonomické faktory

Společnost mohou ve velké míře ovlivňovat také vývoje makroekonomických trendů. Mezi nejdůležitější vlivy patří míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace, daňová politika a směnný kurz. Míra ekonomického růstu ovlivňuje úspěšnost společnosti na trhu vyvoláním rozsahu i obsahu příležitostí, ale i hrozeb, kterým musí společnost čelit. Zvýšení spotřeby a příležitostí na trhu a opačné snížení má dopad na ekonomický růst. Také úroveň úrokové míry ovlivňuje výnosy společnosti a vytváří rozložení použitých finančních prostředků nebo také ovlivňuje investiční aktivitu společnosti. Obdobně na tom je vliv míry inflace, který je jedním ze základních ukazatelů stability ekonomického vývoje. Devizový kurz má za následek ovlivnění konkurenceschopnosti na mezinárodních trzích nebo při dovozu zboží (Sedláčková, Buchta, 2006).

2.3.4 Politické a právní faktory

Politické a legislativní faktory, jako je stabilita národní a zahraniční politické situace, členství země v Evropské unii a podobné ukazatele představují pro společnost důležité příležitosti nebo také hrozby. Politické omezení se vztahují na každou společnost prostřednictvím daňových zákonů, protimonopolních zákonů, regulace exportu

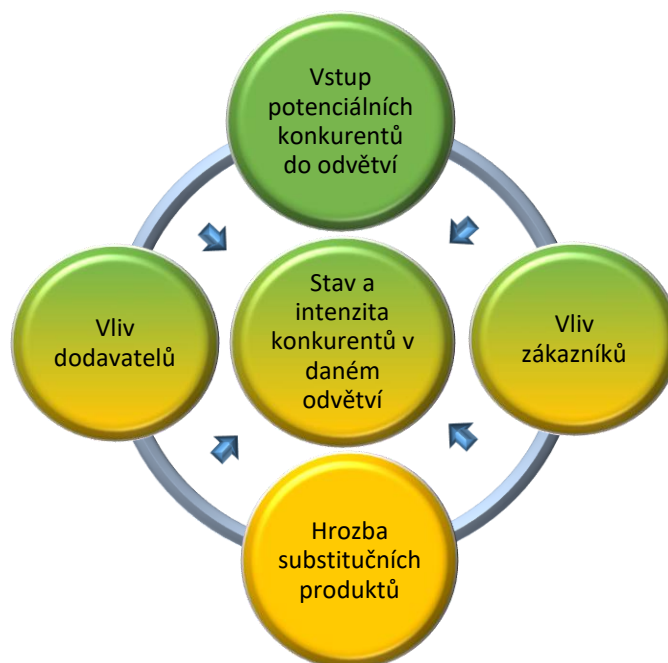
a importu, cenové politiky a dalších činností spojených s ochranou lidí, ať už ze strany zaměstnanců, tak ze strany spotřebitelů nebo ochrany životního prostředí. Existence zákonů, právních norem a vyhlášek vymezuje prostor pro podnikání a přímo podnikání samotné a může ovlivnit budoucí rozhodování o fungování společnosti (Sedláčková, Buchta, 2006).

2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil

Porterův model 5 konkurenčních sil spočívá ve vymezení pěti základních proměnných, jež zásadním způsobem ovlivňují atraktivitu odvětví. Jedná se o:

1. rivalitu společností působících na daném trhu, jež je ovlivněna řadou faktorů, jako je mimo jiné typ tržní konkurence (monopol, oligopol, dokonalá konkurence), míra růstu trhu, možnost diferenciací, existence globálních trhů (Žáček, 2009),
2. hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví, které významně ovlivňuje chování dosavadních účastníků v daném odvětví. Rozhodování potenciálního konkurenta o vstupu na nový trh je odvislé od atraktivity prostředí či existenci specifických bariér vstupu na trh. K nejobvyklejším bariérám vstupu na nové trhy patří ekonomické limity, jež vyplývají z objemu produkce, investiční náročnosti vstupu na nový trh, vládních a jiných legislativních zásahů apod. (Žáček, 2009),
3. hrozba substitutů, kdy se jedná nejen o hrozbu substituce produktu produktem, ale rovněž i o hrozbu substituce potřeby (vyšší kvalita), generickou substituci či absolutní substituci (změna spotřebních návyků) (Žáček, 2009),
4. vyjednávací síla dodavatelů, kterou ovlivňuje řada faktorů. Může jimi být velikost společnosti, která je spíše menší, oproti jejímu dodavateli (pro dodavatele není společnost zajímavým zákazníkem). Další faktor je také, že společnost nemůže jednoduše přejít k jinému dodavateli nebo když pro společnost je důležitá vysoká kvalita a cena výrobku dodavatele (Hanzelková a kol., 2013),
5. vyjednávací síla zákazníků spočívá v jednoduché změně dodavatele produktu, pokud na trhu funguje konkurence se srovnatelnými cenami a kvalitou. Odběratelé mohou také přejít na spotřebu substitutů a jsou cenově velmi citliví. (Hanzelková a kol., 2013).

Porterův model 5 konkurenčních sil je zobrazen na Obr. 1.



Obr. 1: Porterův model pěti konkurenčních sil (Upraveno podle: Žáček, 2009, s. 35)

Cílem tohoto nástroje je analýza a pochopení sil, které v daném odvětví působí. Důležité je identifikovat ty síly, které by v budoucnosti mohly společnost ovlivnit a které mohou ovlivnit také strategické rozhodnutí managementu. Je nezbytné rozpoznat tyto síly, vyrovnat se s nimi, reagovat na ně a v nejlepším možném případě je obrátit k prospěchu svému (Sedláčková, Buchta, 2006).

2.5 Segmentace zákazníků

Jedinečnost je určitým znakem každého zákazníka, která se odráží mimo jiné i v jeho osobitých potřebách, přáních, ale i možnostech. Aby byla nabídka ideální a dokonalá, měla by vycházet z naprosté individualizace trhu, kde by pro každého jedince byl samostatný segment. Na každého by se zaměřil a vytvořil speciální nabídku přímo podle požadavků zákazníka. V tomto případě by se jednalo o jakousi totální segmentaci trhu. Podle znalostí jednotlivých potřeb a podmínek by se vytvářela nabídka pro každého zákazníka zvlášť, která by se nelišila od jeho požadavků a možností (Foret, 2000).

Možnost, jak segmentovat trh je rozdělit ho neboli segmentovat na menší, stejnorodější části, které mají podobné nároky požadavky a potřeby. Rozdíl můžeme vidět právě díky

zákazníkům se stejnými preferencemi a požadavky, kteří tvoří určité segmenty a tím se od jiných segmentů ve značné míře odlišují. Poznatek Miroslava Foreta je: *“Při segmentaci trhu a jeho uspokojení nabídkou jde tedy o analýzu celkového trhu a o následný výběr těch jeho částí, které podnik může obsloužit lépe než konkurence.”* (Foret, 2008, s. 77)

Tab. 1: Segmentační kritéria zákazníků (Zamazalová, 2009, s. 110)

Kritéria				
Založená na charakteristikách			Založená na tržních projevech	
tradiční	psychografická	psychologická	užitek	užití
demografická	sociologická	osobnost	očekávaná hodnota	uživatelský status
etnografická	soc. třída		vnímaná hodnota	míra užití
fyziografická	životní styl		příležitost	adopční proces
geografická			postoje	způsob žití
				věrnost

V poslední době je hojně využívána segmentace s využitím segmentační proměnné životní styl. Jedná se o složitou proměnnou, která slučuje několik faktorů dohromady. Ty pak musí být brány v úvahu při jeho sledování. Zkoumat jej můžeme z různých pohledů, například komplexní přístup nebo soustředěný přístup zaměřený na určitou oblast. Zachycují se základní charakteristické rysy typické pro spotřební a nákupní chování spotřebitelů (Zamazalová, 2009).

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza je zaměřená na sumarizaci závěrů strategické analýzy. Jednotlivé závěry strategické analýzy se třídí na silné stránky, slabiny, příležitosti a hrozby. Může však být využita i jako samostatný analytický nástroj. (Hanzelková, Keřkovský, Kostroň, 2013)

Při vyhotovení SWOT analýzy je doporučeno začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Další krok je provedení analýzy SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj.) (Jakubíková, 2013).



Obr. 2: SWOT analýza (Upraveno podle: Jakubíková, 2013, s. 129)

Je také důležitý výběr vhodné strategie, ze čtyř možných, a to **Maxi – Maxi**, kdy je možné uplatnit silné stránky společnosti, s ohledem na zjištěné příležitosti. Musí být však brán zřetel na vliv slabých stránek a také zjištěné hrozby. **Mini – Maxi** je zaměřena na rozvoj a společnost se musí zaměřit na zlepšení svých slabých stránek a zároveň využít zjištěné příležitosti. **Maxi – Mini** je orientovaná na silné stránky společnosti a snahu potlačit nebo eliminovat hrozby. Čtvrtá, poslední strategie je **Mini – Mini**, která je obranná, se snižováním slabých stránek a vyhnutí hrozbám. Pro výběr jedné z variant strategie je zapotřebí využít nejen intuice, ale i kvantitativní a kvalitativní porovnání vlivu externích a interních faktorů (Fotr a kol. 2012).

2.7 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového řízení. Je využíván k dosažení marketingových cílů a každá společnost si ho sestavuje podle svých možností. Marketingový mix obsahuje všechny podstatné atributy, se kterými firma vstupuje na trh a které rozhodují o jejím postavení na trhu. Jeho klasická podoba je ve formě 4P, tvořeno z produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a propagace (Promotion) (Foret, 2008).

Podle Kotlera je marketingový mix: „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler a kol., 2007, s. 70)

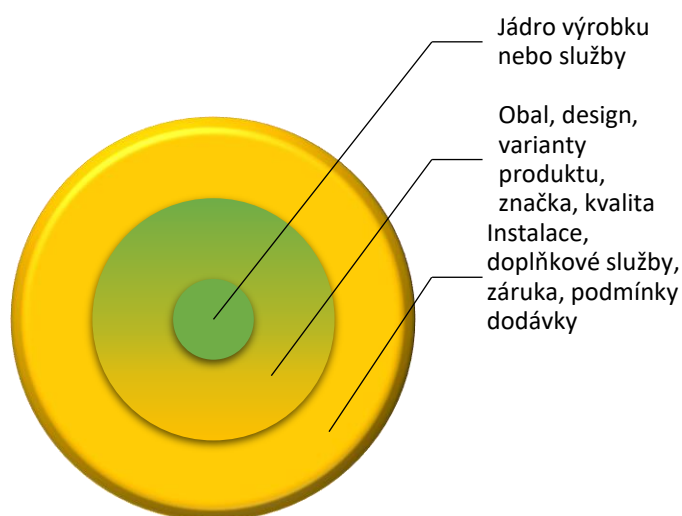


Obr. 3: Marketingový mix (Kotler, Keller, 2013, s. 56)

2.7.1 Produkt

Produktum můžeme rozumět jakékoliv fyzické zboží, ale i jakoukoliv službu, informaci, myšlenku, zážitky a jejich kombinace, pokud mohou být předmětem směny. Podle marketingové strategie musí odpovídat všechny charakteristiky produktu (Karlíček, 2013).

Rozumíme tím také spotřebitelské uspokojení nehmotných potřeb. U čistých služeb je produkt popsán jako jistý proces, většinou bez pomoci hmotných výsledků. Klíčový prvek, který definuje službu je kvalita. Ta je bezesporu klíčová i pro výrobky (Vašítková, 2014).



Obr. 4: Úrovně produktu (Upraveno podle: Srpová, Řehoř, 2010, s. 200)

Představuje nejdůležitější nástroj marketingového mixu, jelikož tvoří podstatu nabídky společnosti na trhu a bezprostředně slouží k uspokojení zákazníka, z těchto důvodů je jádrem marketingu. Svým charakterem a kvalitou také z části ovlivňuje rozhodnutí v oblasti distribuce, ceny a komunikační politiky (Srpová, Řehoř, 2010).

2.7.2 Cena

Cena je obnos peněz, určité množství výrobků nebo rozsah služeb, které je kupující ochoten směnit prodávajícímu za právo používat určitého výrobku nebo služby (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Od ostatních složek 4P, které vytvářejí náklady, se liší tím, že vytváří výnosy. Společnosti se v důsledku toho snaží zdvihát své ceny do takové míry, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciací. Společnost však musí zvažovat vliv ceny na objem prodeje. Výsledkem by měl být po odečtení nákladů co nejvyšší zisk (Kotler, 2000).

2.7.3 Distribuce

Celkové působení společnosti vedoucí k dostupnosti produktu nebo služby zákazníkům. Patří do něj i činnosti, které vedou k dostupnosti produktu konečným zákazníkům (Kotler a kol., 2007).

Cíle distribuce musí být v souladu se strategií společnosti. Nejdůležitější aspekt distribučního plánu je zajistit, aby produkty byly dostupné v určité době, na určitém místě, v určitém množství, které vyžaduje zákazník a to vše za co nejmenší náklady. Proto je nutné k určení cílů distribuční cesty analyzovat zákaznické potřeby a také segmentovat trh a vybrat cílovou skupinu (Jakubíková, 2013).

2.7.4 Komunikace

Činnosti představující výhody produktu, které mají zaujmout cílové zákazníky a přesvědčit je ke koupi (Kotler, a kol., 2007).

Zahrnuje veškeré aktivity, které jsou vynaloženy v rámci marketingu k informování zákazníka o produktech a vzbuzení touhy k nákupu. Komunikace může mít různé podoby ve formě osobního prodeje, reklamy, kuponů, billboardů, reklamy v televizi a tisku,

veřejná prohlášení atd. Všechny tyto činnosti jsou součástí snahy sdělit hodnotovou nabídku produktu (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

2.8 Marketingový mix ve formě 4C

Marketingový mix 4P je brán jako nástroj pro ovlivnění kupujícího ze strany prodávajícího. Proto se můžeme také zaměřit na 4C, které jsou vnímány na straně zákazníka (Kotler a kol., 2007).

Tab. 2: Složky marketingového mixu: 4P a 4C (Kotler a kol., 2007, s. 71)

4P	4C
Product (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Propagace (promotion)	Komunikace (communication)

Zatímco pro společnosti je důležitý nástroj 4P, zákazník se považuje za kupujícího hodnoty nebo řešení jistého problému. Pro zákazníka je důležitá nejen cena, ale i celkové náklady, které jsou s produktem spojeny od jeho nákupu až po vyřazení z používání. Zákazník také vyžaduje, aby produkty či služby byly k dispozici co nejpohodlněji a aby komunikace byla obousměrná, ne jen formou propagace (Kotler, 2000).

2.8.1 Potřeby a přání zákazníka

Jde o užitnou hodnotu, kterou bude produkt pro zákazníka mít. Potřeby a přání zákazníka v podstatě nahrazují produkt v model 4P. Produkty na trhu si zákazník vybírá podle užité hodnoty, kterou pro něj bude mít. S tím jsou spojené například cenové náklady a individuální hodnota, vyplývající z vlastnictví a používání produktu (Propeople, 2016).

2.8.2 Náklady na straně zákazníka

Na rozdíl od 4P, kde jsou brány v potaz náklady ze strany společnosti, zde jsou ze strany zákazníka, také označované jako TCO (total costs of ownership) – celkové náklady vlastnictví, můžeme chápat jako náklady spojené s péčí o výrobek (Zikmund, 2010).

2.8.3 Dostupnost

Pohodlí a komfort zákazníka jsou velmi důležité. Dostupnost zahrnuje všechny okolnosti, při kterých zákazník přichází k produktu. Tento nástroj se používá k odstranění bariér a potíží, pokud je získání produktu či služby pro zákazníka složité. Zákazník se musí cítit pohodlně, mít komfort nebo určité výhody (Propeople, 2016).

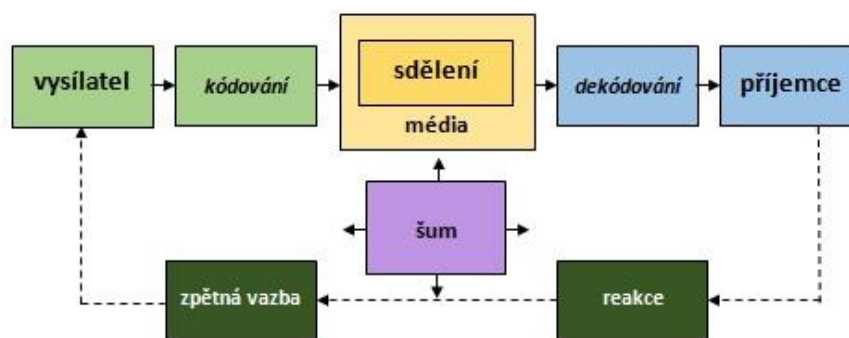
2.8.4 Komunikace

Zde je komunikace přeložena ze slova communication a jedná se o oboustranný průběh komunikace tvořený mezi zákazníkem a prodejcem. Společnost by měla klást důraz na tento nástroj, jelikož v této fázi zákazník získává představy o užitné hodnotě produktu (Zikmund, 2010).

2.9 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je brána jako nejviditelnější součást marketingu. V marketingovém mixu tvoří čtvrté „P“ - promotion nebo také komunikační mix (Foret, 2011).

Původní latinský význam můžeme chápat jako sdílení, spolčování, společnou účast. Z hlediska marketingu bychom měli komunikaci chápat jako základ veškerých vztahů mezi lidmi a schopnosti se navzájem domluvit, jelikož je to důležité i v osobním životě. Komunikace tvoří proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším spektru nejen okruh informací, ale i další projevy a výsledky lidské činnosti, které mohou být nejrůznějšími nabízenými produkty nebo jak na ně zákazník reaguje (Foret, 2011).



Obr. 5: Prvky komunikačního mixu (Kotler, Keller, 2013, s. 520)

2.9.1 Obecné komunikační modely

Postoj společnosti musí být v souladu s potřebami a přáními zákazníků. Toto musí být splněno, jelikož nepovažuje-li zákazník produkt nebo značku, které jsou komunikovány, za vhodné pro uspokojení potřeb, nebude mít motivaci k nákupu. Kategorie potřeb a přání se dá vysvětlit jako jeden nebo více nákupních motivů a přijetí kategorie produktu jako vhodného prostředku k uspokojení těchto motivů (De Pelsmacker a kol., 2003).

➤ Model AIDA

Tento model slouží k analyzování přednákupních kroků kupujícího. Především by ho měly používat komunikující subjekty ke sledování dosahovaných stádií jako výsledků komunikace s objektem komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Tab. 3: Model AIDA (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 34)

A	attention	pozornost
I	interest	zájem
D	desire	přání
A	action	čin, akce

Podle tohoto modelu je upoutání pozornosti prvním krokem, jelikož bez něj nemůžeme pokračovat v dalším kontaktu. Dále musíme vzbudit zájem o nabídku. Krok tři stimuluje přání přesvědčením potenciálního spotřebitele o schopnosti produktu a uspokojit jeho potřeby a přání. Závěrem předvedeme výrobek a tím vyvoláme akci, tj. nákup s očekáváním opakovaného procesu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

➤ Model DAGMAR

Tento model bývá často používán k definování komunikačních cílů. Chceme-li zaujmout ke koupi produktu subjekt, který je zatím potencionálním zákazníkem, nebo je zapotřebí zvýšit objem či počet opakovaných nákupů. De Pelsmacker popisuje průběh tohoto modelu takto:

- Tvorba kategorie přání

První základní podmínka, která musí být splněna je, že značka by se měla být v souladu s kategorií potřeb a přání (De Pelsmacker a kol., 2003).

- Povědomí o značce: rozpoznání a zapamatování

Pro každou značku jsou typické jedinečné fyzické charakteristiky, jako je jméno značky, logo, obal, styl apod., s oblastí potřeb (De Pelsmacker a kol., 2003).

- Znalost značky

Znamená, že cílový zákazník zná většinu podstatných charakteristik značky, jejích vlastností a přínosů (De Pelsmacker a kol. 2003).

- Postoj ke značce

Každý zákazník, který má stejné povědomí o několika značkách v rámci určité kategorie produktů, vybere si značku na základě vlastního hodnocení. Z tohoto důvodu je to jeden z důležitých komunikačních cílů (De Pelsmacker a kol., 2003).

- Nákupní záměry

Podpora nákupních záměrů zákazníků ve vztahu ke značce nebo i jiné aktivity spojené s nákupem. Pokud předpokládáme, že je nákupní riziko vysoké, jsou tyto záměry typickým a nutným spojovacím krokem mezi příznivým postojem a skutečným nákupem (De Pelsmacker a kol., 2003).

- Usnadnění nákupu

Tímto procesem ujišťujeme zákazníka o neexistujících překážkách, kterými mohou být přímo produkt, jeho cena nebo distribuce zabraňující nákupu onoho produktu či značky. To, co zákazníka může odradit od koupi, bývá právě cena nebo dostupnost produktu (De Pelsmacker a kol., 2003).

- Nákup

Považujeme za hlavní cíl marketingu. V jistých případech mohou být prodejní cíle zároveň cíli komunikačními. (De Pelsmacker a kol., 2003).

- Spokojenost

Při koupi výrobku nebo služby má zákazník určité představy a očekávání, které mohou být splněny, nebo dokonce převýšeny a z toho vyplívá další případný nákup k uspokojení

dané potřeby. Pokud jsou však představy a očekávání nižší, produkt bude zakoupen u jiné značky a své negativní reference rozšíří ve svém okolí (De Pelsmacker a kol., 2003).

- Loajalita ke značce

Je definována jako mentální pozitivní vztah nebo jako vztah mezi zákazníkem a značkou (De Pelsmacker a kol., 2003).

2.9.2 Nástroje marketingové komunikace

V dnešní době musí společnosti udržovat stálý styk se stávajícími i potencionálními zákazníky. V této kapitole jsou popsány základní nástroje, kterými společnosti komunikují a jsou dále rozvedeny. Jako hlavní části komunikačních nástrojů je nutné uvést, reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing (Kotler, a kol., 2007).

➤ Reklama

Reklama je jedním z nejpoužívanějších a nejznámějších nástrojů marketingové komunikace. Je však důležité, aby byla vhodně propojena s ostatními komunikačními nebo i dalšími marketingovými nástroji. V rámci realizované podpory prodeje vystupuje reklama jako podpůrný nástroj a tím zvyšuje její účinek (Zamazalová, 2009).

Kotler definuje reklamu jako: *„jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných medií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“* (Kotler, a kol., 2007, s. 855)

Hlavní doménou reklamy je zvýšit povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značky (brand building), proto je velice těžké v tomto směru reklamu zastoupit jinak (Karlíček, Král, 2011, s 49). Společnost se může rozhodnout z mnoha variant jaký přenos reklamních sdělení využije, viz. Tab. 4 (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Tab. 4: Přehled nejdůležitějších charakteristik médií (Upraveno podle: Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 72)

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Elektronické		
Televize	Široký dosah, masové pokrytí, flexibilita, přesvědčivé médium, vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, nedostatečná selektivnost
Rozhlas	Široký rozsah, nízké náklady, mobilita, rychlost přípravy	Pouze zvuk, dočasnost sdělení, omezený dosah, doplňkové médium
Internet	Globální dosah, nepřetržitý provoz, nízké náklady, flexibilita a rychlost	Nutnost připojení, uživatelsky náročnější
Tištěné		
Noviny	Flexibilita, intenzivní pokrytí, čtenář se zaměří jen na důležité informace, přesvědčivé médium	Krátká životnost, poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost, kvalitní zpracování, prestiž, doplňkové služby	Relativně vysoké náklady na kontakt, nedostatečná pružnost
Out - door		
Citylight vitríny, megaboardy, billboardy	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé a nepřetržité působení, vysoká četnost zásahů	Stručnost, rozporuplný design a umístění, obtížné hodnocení efektivity

➤ Podpora prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje přímo na konkrétní znaky, které vedou ke koupi produktu. Jedná se o soubor marketingových aktivit, přímo podporující kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Výsledek tohoto podmiňujícího mechanismu zákazník rozpozná jako posilovatele, odměnu na základě svých minulých zkušeností. Aby tento efekt nastal, prodejce musí výhodu nastavit dostatečně vysoko, aby změnil zákazníkovo rozhodnutí ke koupi produktu (De Pelsmacker a kol., 2003).

Způsoby podpory prodeje dle Příkrylové a Jahodové jsou následující:

- Dárkové a drobné upomínkové předměty

Tato technika využívá různé upomínkové předměty s adresou, logem, symbolem či reklamním sloganem, které zákazníkům připomínají dárce. (Příkrylová, Jahodová, 2010).

- Vzorky

Produkty nebo jejich miniatury jsou zdarma poskytnuty zákazníkům. Distribuci lze zajistit pomocí roznášky, pošty, předváděcích akcí, jako součást balení, nebo volně k dispozici. Vzorky mohou tvořit i větší balení, za které je požadována symbolická částka (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- Kupóny

Pobízejí kupujícího na nákup výrobku nebo služby se slevou. Jsou součástí maloobchodu, ale financovány, nebo alespoň z části, jsou ze strany výrobců. Zákazník se s kupóny může setkat v časopisech, novinách, obalech výrobků nebo ve vlastní poštovní schránce (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- Prémie

Jsou zdarma nebo jako sleva na další nákup a jsou spojeny s nakupovaným zbožím. Mají vzbudit v zákaznících zájem k nákupu nového výrobku, nebo odlišné konkurenční značky (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- Odměny za věrnost

Pokud zákazník pravidelně používá produkty, které si nechává zaznamenávat na věrnostní kartě, může být odměněn finanční, nebo jinou formou jako jsou slevy či výhody u jiných obchodních partnerů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- Dárkové a drobné upomínkové předměty

Tato technika využívá různé upomínkové předměty s adresou, logem, symbolem či reklamním sloganem, které zákazníkům připomínají dárce. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

➤ **Přímý marketing**

Zabývá se přímým kontaktováním stávajících a potencionálních zákazníků se snahou vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Toho se společnost snaží docílit využitím medií, které umožňují přímý kontakt. Jako příklad můžeme uvést poštu, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky (De Pelmacker, 2003).

Nejčastějšími nástroji přímého marketingu k dosažení přímé reakce, jsou odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy. K tomu patří vlastnictví obsáhlé databáze kontaktů, kterou je potřeba neustále rozvíjet. Na základě osobních údajů je zákazník osloven a požádán o odpověď. Touto cestou získané informace jsou zpracovány, uloženy a dále využívány k vytvoření dlouhodobých vztahů tím, že je produkt modifikován podle zjištěných přání zákazníků. Zvýšení četnosti a množství nákupů by měl být finální výsledek přímého marketingu (De Pelsmacker, 2003).



Obr. 6: Cíle a cílové skupiny přímé marketingové komunikace
(Upraveno podle: De Pelsmacker, 2003, s. 201)

➤ **Public relations (PR)**

Je definováno jako obousměrná řízená komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejností s cílem poznat a ovlivňovat veřejné mínění a tím budovat dobré jméno a kladný vztah vůči veřejnosti. Veřejnost můžeme rozdělit na dvě skupiny, interní a externí. Interní PR jsou vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci, místní úřady a spolky. Externí PR zahrnuje občanská a obchodní sdružení, úředníky, banky a další různé skupiny (Příkrylová, Jahodová, 2010).

V marketingové komunikaci můžeme také najít pravidlo PENCILS, které označuje nejdůležitější nástroje PR. Lze tento nástroj označit jako minimální PR program a zapojení veřejných vztahů do integrovaných komunikací například ve společnostech s ručením omezeným (Svoboda, 2006).

Tab. 5: Nástroje PENCILS (Upraveno podle: Svoboda, 2006, s. 100)

P	Publications	podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro zákazníky
E	Events	sponzoring sportovních a uměleckých akcí, prodejních výstav
N	News	zprávy o společnosti, zaměstnancích, produktech
C	Community	vynaložení času a peněz na potřeby místních společenství
I	Identity media	propagační materiály s identitou společnosti
L	Lobbying	snaha o prosazení nebo zastavení legislativních návrhů
S	Social activities	tvorba dobré pověsti v rámci sociální odpovědnosti ve společnosti

➤ **Event marketing**

Díky event marketingu může společnost zákazníkům nabídnout emocionální zážitky s její značkou. Takové události by měli vzbudit pozitivní pocity a zvýšit oblíbenost značky. Díky neformálnímu styku s veřejností zvyšuje také loajalitu stávající klientely. Mohou být např. formou umělecké, gastronomické či zábavné show, která se odehrává na různých místech (městech apod.) (Karlíček, Král, 2011).

➤ **Sponzoring**

Jde o spojení značky či produktu s vybranou akcí pořádanou třetí stranou, podpory klubu nebo jednotlivce. Společnost v takových případech poskytuje třetí straně podporu nefinanční nebo ve formě peněz (Karlíček, Král, 2011).

➤ **Osobní prodej**

Můžeme ho vysvětlit jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Jde o přímou formu a oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale i vytvářet nebo udržovat dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image značky a produktu. Nespornou výhodou je okamžitá zpětná vazba (Přikrylová, Jahodová, 2010).

➤ **Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy jsou akce stejně důležité pro společnost i zákazníka, který se zde může dozvědět o nabízeném sortimentu společností, nadcházejících novinkách, srovnání s konkurencí nebo o potencionálních dodavatelích. Pro první segment jsou výhody dané

v uzavírání nových obchodních kontraktů, testování a představení nových produktů, upevnění vztahů se zákazníky a také mediální zájem o akce tohoto typu (Karlíček, Král, 2011).

➤ **On-line komunikace**

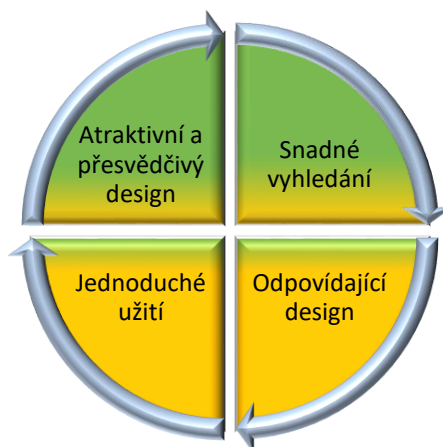
Vlivem expanze internetu se transformují, až na osobní prodej, téměř všechny části komunikačního mixu. On-line komunikace úzce spolupracuje s ostatními disciplínami komunikačního mixu a plní nejrůznější funkce. Přesné zacílení, personalizace, interaktivita, měřitelnost účinnosti, relativně nízké náklady. Tyto atributy dělají z on-line komunikace velice silný nástroj (Karlíček, Král, 2011).

- PPC

Pay per click, v překladu platba za klik využívá pouhou reakci na reklamu, ne její zobrazení a je za to poskytnuta platba. Tento způsob komunikace se využívá jednak při vyhledávání a na stránkách se souvisejícím obsahem. Reklama je tak viditelná v souvislosti s tím, co je vyhledáváno nebo v kontextu s obsahem, který si člověk prohlíží. Jakmile na reklamu někdo zareaguje (klikne), ten, kdo reklamu zobrazuje, obdrží určitou částku (Janouch, 2011).

- Webové stránky

Ke každé společnosti neodmyslitelně patří webové stránky. V dnešní době už na ně nejsme odkazováni pouze v rámci internetu. Setkáváme se s nimi i v reálném prostředí. Webové stránky by měly plnit jednu ze základních funkcí. Primárně jde o nástroj k získávání kontaktů na potenciální zákazníky. V dalším případě webové stránky plní komunikační funkci s klíčovými skupinami organizace. V neposlední řadě by mělo jít o posilování image značky. Webové stránky by měly splňovat čtyři základní kritéria, vedoucí k efektivnosti, viz Obr. 7 (Karlíček, Král, 2011).



Obr. 7: Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek (Upraveno podle: Karliček, Král, 2011, s. 188)

- On-line sociální média

On-line sociální média jsou spoluvytvářena a sdílána uživateli. Obsah může být text, obrázky, videa, audio soubory. V jistých případech může být i web sociální médium, díky sdílení odkazu uživateli. Vliv sociálních médií je značný a společnosti se mu musí v dnešní době věnovat. Nejrozšířenější sociální sítě Facebook nebo Twitter mají stovky milionů uživatelů. Menší sociální média sdružují úzce zaměřené uživatele. Pro marketingovou komunikaci mohou být občas významnější než ty větší (Janouch, 2011).

2.9.3 Nové trendy marketingové komunikace

Pro společnosti je důležité sledovat nové možnosti a nárůst popularity sociálních sítí v marketingové komunikaci. Internet nebo online marketing už není pouze okrajovou záležitostí. Stává se součástí identity společnosti a upevňuje její místo na trhu. Postupem času, jak se internet začal rozšiřovat z hlediska marketingu, začali být zákazníci tímto typem komunikace velmi ovlivňováni. Sociální sítě a internet prošly marketingovou revolucí v používání marketingových nástrojů online prostředí jako nástroje na podporu prodeje produktů a služeb (Frey, 2011).

- Guerillový marketing

O tomto trendu se hovoří jako o netradičních médiích. Marketér by měl mít vztah k alternativním médiím a cílit na určitý segment trhu. Klasický postup obsahuje tři kroky, a to udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vtipované cíle a poté se ihned

stáhnout zpět. Guerillový marketing může být také obohacen o virový marketing např. přeposíláním fotek nebo videí z guerillové pouliční marketingové akce (Frey, 2011).

Podstatou guerillové komunikace je v určitou chvíli, která není nijak spojena s propagací určitého produktu, vytvořit rozruch kolem daného produktu či značky. V praxi se mohou těmito médii stát lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, interiéry obchodů a restaurací atd. Opírá se zejména o tvořivost, rychlost, zajímavou myšlenku a kreativní přístup. Platí pravidlo, že čím nápaditější umístění a provedení je vybráno, tím vzrůstá pravděpodobnost na úspěch (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- Digitální marketing

Neodmyslitelnou částí marketingové komunikace je v dnešní době digitální marketing. Jeho vývoj je velice progresivní, rozšiřuje se o nové technologie a pro jisté segmenty trhu a cílové skupiny je takovýto způsob komunikace účinnější než reklama. Zahrnuje nejen on-line marketing, ale celkovou marketingovou komunikaci, která je tvořena pomocí digitálních technologií např. on-line marketing a sociální média (Frey, 2011).

- Virový marketing

Vytvořit virový marketing není vůbec snadné a nejde taková akce naplánovat. Často i skvělý nápad, o kterém si lidé musí říct, nefunguje. Existují však zásady, které zvyšují šanci na šíření obsahu samotnými uživateli. Nejčastější podoba virového marketingu je videoklip, obrázek, text, audio soubor, atd. Sdělení je šířeno pomocí sociálních sítí, blogů, diskuzí, e-mailem a jinými komunikačními prostředky. Pokud se obsah stane virální, znamená to úspěch (Janouch, 2011).

- Product placement

V product placementu jde o úmyslné a placené umístění produktu s logem značky do audiovizuálního díla za účelem propagace. Reklamní efekt je spojen s kontextem nebo se známou osobností a je tvořen pro určitou cílovou skupinu. Divák může vidět výrobek či službu zakomponovanou např. do filmu nebo počítačové hry. Náklady na licence jsou však velmi vysoké a není snadné je získat (Frey, 2011).

- Mobilní marketing

Představuje jeden z nejrychleji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká zároveň s rozvojem sítí mobilních operátorů. Lze jej chápat jako kteroukoliv formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilního zařízení. Jako základní prostředek je mobilní telefon, který však nevyužívá jeho hlavního účelu a to telefonování. Propagační a prodejní aktivity pracují s funkcemi mobilních přístrojů, nejčastěji krátké textové zprávy, reklamní či jiná sdělení formou SMS, MMS, vyzváněcí tóny, atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

- Nové trendy v retailovém a in store marketingu

Náš životní styl je z velké části ovlivněn retail marketingem. Obchodní řetězce v tomto odvětví udávají směr po celé zeměkouli. Dnes už je běžné, že většina prodejců disponuje vlastními virtuálními obchody a díky mobilnímu marketingu zvyšují interaktivitu se zákazníky. Motivace k nákupu je vlastně zajištění základních potřeb, získání věcí a majetku a sebevyjádření. Prodejci se snaží zákazníky různými cestami provést obchodem a snažit se ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí i u výrobků, které nepotřebuje, nebo je neměl v úmyslu zakoupit. Motivace k nákupu je pochopitelně stálý jev a stále se vyvíjí. Jedná se i o psychologii reklamy, kdy se člověk pohybuje v přesyceném světě reklamy, zboží a služeb. Proto je v této době velmi složité vytvořit tak silný podnět, který vyvolá reakci nákupu (Frey, 2011).

- POS/POP

Materiály ve formě úchytných předmětů, zakladačů, zářezek, spojovacích materiálů, držáků, informačních tabulí a jiných. Jejich umístění bývá v prostorech maloobchodu nebo v jeho blízkosti. Cílem POS/POP je zviditelnit produkt a značku v okamžiku zákaznickova rozhodování o koupit, vytvořit intenzivní signál pro impulzivní nákupy, informovat spotřebitele a také odlišit prodejní jednotku od konkurence. Tiskové POS materiály mají formu plakátů, letáků, samolepek, podlahové grafiky atd. POP prostředky mají silný vliv na image produktu a značky při kvalitním designu a kreativním provedení (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část bakalářské práce je věnovaná analýze současného stavu a problému ve společnosti v rámci komunikačního mixu. Pro zjištění současného stavu společnosti bude použita SWOT analýza, tj. silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby, dotazník a analýza zákazníků. Jako další bude provedena STEP analýza, kde bude zjištěn vliv okolí na vybranou společnost a Porterův model 5 konkurenčních sil k vymezení mikroprostředí společnosti. Všechny tyto analýzy poté využiji v návrhové části k vypracování návrhu komunikačního mixu.

3.1 Charakteristika společnosti

Pro potřeby bakalářské práce byla vybrána společnost RICHARD MOTORS, s.r.o., která se věnuje prodeji motocyklů, jak nových, tak bazarových, moto příslušenství, oblečení a servisu motocyklů. Dále se také specializuje na prodej a opravu bazarových automobilů. Vznikla v roce 2014 zapsáním do obchodního rejstříku. Jejím zakladatelem je Richard Dobeš a vystupuje zde i jako jednatel. Prodejna a servis sídlí na ulici Žďárského 189, Kožichovice, což je součást průmyslové zóny v Třebíči. Zákazníci mohou také využít e-shop www.richardmotors.cz, kde je dostupný kompletní sortiment společnosti. Platba může být provedena dobírkou nebo převodem na účet, pokud je tak možné u přepravce. Zboží je poté zasláno Českou poštou nebo zásilkovou službou PPL, GLS a DPD (Dobeš, 2017).

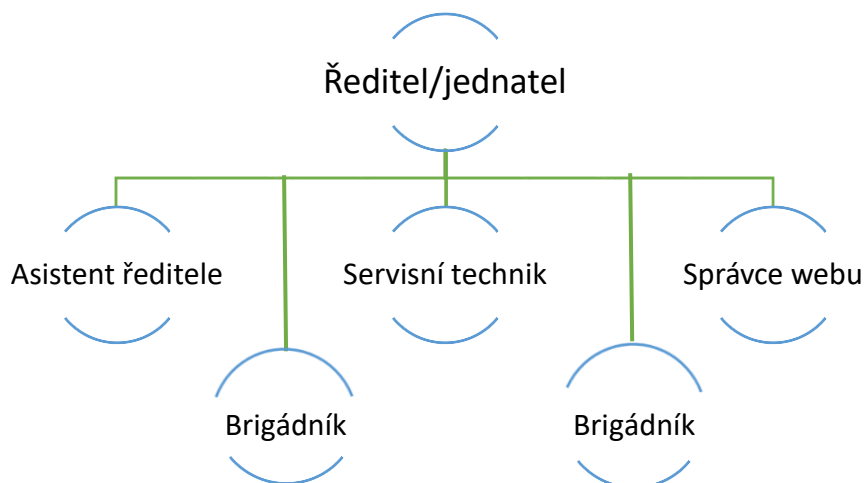
Jako hlavní cíl má společnost uspokojit potřeby jak koncových zákazníků, tak partnerů, se kterými spolupracuje. Vše je vyřizováno v co nejkratším časovém intervalu s maximální precizností. Společnost klade velký důraz na kvalitu provedené práce za co nejnižší možnou cenu (Dobeš, 2017).



Obr. 8: Logo společnosti (Richardmotors, 2017)

3.1.1 Organizační struktura společnosti

Organizační struktura je liniového typu a jelikož se jedná o malou společnost, je velmi jednoduchá. Pouze čtyři lidi jsou ve společnosti stabilně, další dva jsou sezónní brigádníci (Dobeš, 2017).



Obr. 9: Organizační struktura společnosti (Vlastní zpracování podle: Dobeš, 2017)

Ředitel/jednatel – jde o osobu, která společnost vlastní a funguje v ní i jako ředitel/jednatel. Řídí obchodní a ekonomické aktivity společnosti, stanovuje firemní strategii, jedná se zákazníky a vyřizuje zastoupení společnosti vůči úřadům. Také vykonává dohled nad všemi zaměstnanci, funguje jako prodejce produktů a v servisním oddělení příležitostně vypomáhá (Dobeš, 2017).

Asistent ředitele – vyřizuje administrativní úkony, dohlíží na dodržení dodavatelských termínů nebo platebních závazků a pohledávek. V případě nepřítomnosti ředitele zastupuje jeho činnosti (Dobeš, 2017).

Servisní technik – jeho náplní práce je komunikace se zákazníky servisu, přijímat a analyzovat problémy motocyklů, popřípadě vozidel. Opravy provádí v dílně, která je spojená s prodejnou (Dobeš, 2017).

Správce webu – jedná se o externího pracovníka, který do společnosti dochází jednou za dva týdny. Stará se o bezproblémový chod webových stránek, navrhuje jejich design a provádí jejich úpravy (Dobeš, 2017).

Brigádník – společnost nabírá nepravidelně v určitých obdobích jednoho až dva brigádníky, kteří vypomáhají při chodu společnosti. V servisním oddělení fungují jako výpomocná síla pro servisní technika obzvláště v letních měsících při plném provozu servisu. Další náplní je doplňování zboží na web, jelikož se jedná o zdlouhavý proces vkládání po jedné položce (Dobeš, 2017).

3.1.2 Financování společnosti

Na začátku fungování v roce 2014 využila společnost cizího financování ve formě krátkodobého bankovního úvěru, který tvořil většinou část financování chodu společnosti. V jednom roce byl úvěr úspěšně splacen a v následujícím roce bylo využito vlastních zdrojů majitele z výsledků předchozí podnikatelské činnosti a také hospodářského výsledku. V současné době se snaží společnost financovat převážně vlastními zdroji, jelikož zboží, které prodává je v jejím vlastnictví, bylo by velice rizikové mít finance pokryté z větší nebo velké části cizími zdroji, z důvodu delší doby obratu zboží. Společnost má mnoho finančních prostředků ve zboží, které musí nakupovat od dodavatelů. Cizí kapitál je využíván především při větších investicích do vybavení dílny nebo prodejny (Justice, 2016).

3.1.3 Sortiment

Sortiment společnosti je velice rozsáhlý. Zabývá se prodejem nových a ojetých motocyklů, motopříslušenství a oblečení na motocykl a pro každodenní nošení. Jedná se o produkty firem 4SR, KTM, Castrol, HJC, Kawasaki, Leo Vince, 100 %, Yamaha a další. Produkty, jako jsou například helmy, oblečení a brýle na motocykl, doplňky na motocykl, oblečení pro každodenní nošení a motocykly jsou vystavené na prodejně. Je zde možné také nechat si opravit motocykl v plném rozsahu, od např. přezutí kol, až po servis celého motoru. Servis funguje i v rámci záručních oprav v případě koupě nového motocyklu (Richardmotors, 2017).



Obr. 10: Moto helmy vystavené na prodejně (Tipmoto, 2017)

3.2 Marketingový mix

Posouzení společnosti z pohledu marketingového mixu 4P. V této kapitole bude vysvětlen produkt, cena, distribuce a komunikace.

3.2.1 Produkt (product)

Do sortimentu prodávaných produktů a služeb společnosti patří prodej motocyklů od nízkých až po nejvyšší objemy motoru, moto příslušenství a servisních služeb motocyklů. Komunikovaný produkt v této bakalářské práci bude v rámci motocyklů, které jsou pro společnost nejvýnosnější. Společnost se zabývá prodejem motocyklů značky Honda, Yamaha, Aprilia, KTM, Ducati a Piaggio. Skladem jsou převážně ojeté motocykly. Nové motocykly jsou spíše na objednávku po osobní domluvě. Společnost se v tomto směru snaží vyjít každému zákazníkovi vstříc (Richardmotors, 2017).

3.2.2 Cena (price)

Cena produktů a služeb je velice důležitá pro setrvání na trhu a je ovlivňována mnoha okolnostmi. V první řadě jsou ceny společnosti závislé na cenách, za které jsou kupovány od dodavatelů. V mnoha případech je zboží objednáváno od zahraničních dodavatelů, tak je velice důležité sledovat kurzy a jejich výkyvy a sledovat informace o možných celních

poplatcích. U cen služeb záleží na složitosti úkonů a k nim použitých technologií jako je diagnostika, úprava softwaru, atd. (Dobeš, 2017).

Dále se společnost snaží regulovat ceny podle konkurence a jejich nabízených homogenních produktů nebo substitutů, a nastavit je tak, aby byly konkurenceschopné. Určovat cenu může i poptávka po daném produktu nebo službě, a to dolů i nahoru. Z legislativního hlediska je ke každé ceně připočítána daň z přidané hodnoty ve výši 21 % (Dobeš, 2017).

U všech produktů kromě motocyklů je cena stanovena připočtením marže k nákupní ceně, ale také se snaží sledovat ceny konkurence a podle toho je upravovat. U motocyklů jsou ceny stanoveny spíše dle aktuálního sledovaného cenového trendu určitých modelů, pokud se jedná o bazarové motocykly. V tomto případě je cena v mnoha případech flexibilní, což znamená, že se dá po ústní dohodě upravit ke spokojenosti jak zákazníka, tak společnosti (Dobeš, 2017).

3.2.3 Distribuce (place)

Jako hlavní prodejní místo slouží prodejna v průmyslové zóně na okraji města Třebíč. Objekt prodejny disponuje velkým prostorem pro zaparkování vozidla. V letních měsících je možné sednout si k piknikovému stolu. Uvnitř prodejny se nachází příjemné prostředí s vystaveným zbožím (motocykly, oblečení, helmy, atd.), je také možné se posadit a zakoupit nápoj nebo si dát kávu. Samozřejmostí je odborný personál s poskytnutím jakékoliv rady v rámci produktů a služeb a zkušební kabinky pro zkoušku oblečení a helem (Dobeš, 2017).

Druhé hlavní prodejní místo patří světu internetu a on-line stránek. Zde je hlavním prodejním prostorem e-shop www.richardmotors.cz, který byl nedávno spuštěn v novém designu. Dále společnost využívá placených i neplacených inzertních portálů www.motoinzerce.cz, www.tipmoto.cz, www.motorkari.cz, www.bazos.cz, atd., i zahraniční www.allegro.pl. U těchto forem nákupu je možné zboží vyzvednout přímo na prodejně, nebo využít české pošty, nebo jedné ze zásilkových služeb jako jsou GLS, DPD nebo PPL. Pokud to umožňuje přepravce, je možné platit kartou (Dobeš, 2017).

Třetí forma prodeje je mobilní, kterou však společnost nemá dobře zpracovanou. Zboží prodává na motokrosových závodech, kdy s sebou společnost vozí velmi omezené

množství produktů, spíše jako vzorky a vystavuje je na stole u svého automobilu. Tento způsob je pouze sezónní a tvoří velmi malé procento mezi tržbami (Dobeš, 2017).



Obr. 11: Prostor prodejny (Tiptoto, 2017)

3.2.4 Komunikace (promotion)

Komunikace se zákazníkem neboli propagace je pro společnost velice důležitá. Marketingový mix v dnešní době udává rytmus společnosti a jsou a něm závislé výnosy. Cílem komunikace je zaměření na určitou skupinu lidí a ukázat jí to nejlepší co společnost dokáže. V tomto směru má RICHARD MOTORS, s.r.o. nedostatečné nástroje pro maximalizaci účinku komunikace. Používá tištěnou formu propagace, zacílenou spíše na zákazníky staršího věku, kteří využívají internet méně než mladší generace. S touto generací naopak komunikuje právě díky sociálním sítím. Společnost využívá funkci Facebooku pro zobrazení určitého typu zboží podle historie vyhledávání nebo bydliště. Jedná se o soubory typu cookies. Zákazník vidí na webových stránkách v oblasti pro reklamu odkaz na určité zboží, které v minulosti vyhledával a po kliknutí na něj je přesměrován na e-shop www.richardmotors.cz (Dobeš, 2017).

- On-line sociální média

Společnost využívá k propagaci produktů a služeb převážně on-line nástroje marketingové komunikace, a to převážně sociální síť Facebook, kde má svůj vlastní profil

viz Obr. 12. Tam sdílí různé události, slevové akce, vkládá fotky fotomodelek ve zboží, které je možné zakoupit. Další sociální síť je Instagram. Zde zákazník může taktéž vidět fotky se zbožím s motorkářskou tematikou (Dobeš, 2017).



Obr. 12: Ukázka facebookového profilu RICHARD MOTORS (Facebook, 2017)

- Tištěná reklama

Pro společnost je to spíše vedlejší propagační nástroj. Tímto způsobem propaguje svoji značku širší veřejnosti, která například nemá přístup k internetu. Jedná se o letáky a vizitky, které jsou rozdávány na akcích, motocyklových závodech a motosrazech. Nalézt je můžeme také přímo na prodejně. Podoba tištěného stávajícího letáčku je přiložena v Příloze č. 2 (Dobeš, 2017).

- Outdoor reklama

Malou část propagace tvoří také venkovní neboli outdoor reklama. Jde o tři plachtové reklamy o rozměrech 250 x 250 centimetrů, které se nachází na třech nejfrekventovanějších výpadových silnicích z města Třebíč. Třetí funguje jako propagační materiál spojený s mobilním stánkem a je možné ji také zapůjčit na ples či jinou společenskou akci (Dobeš, 2017).



Obr. 13: Plachtová reklama (Vlastní zpracování, 2016)

- Podpora prodeje

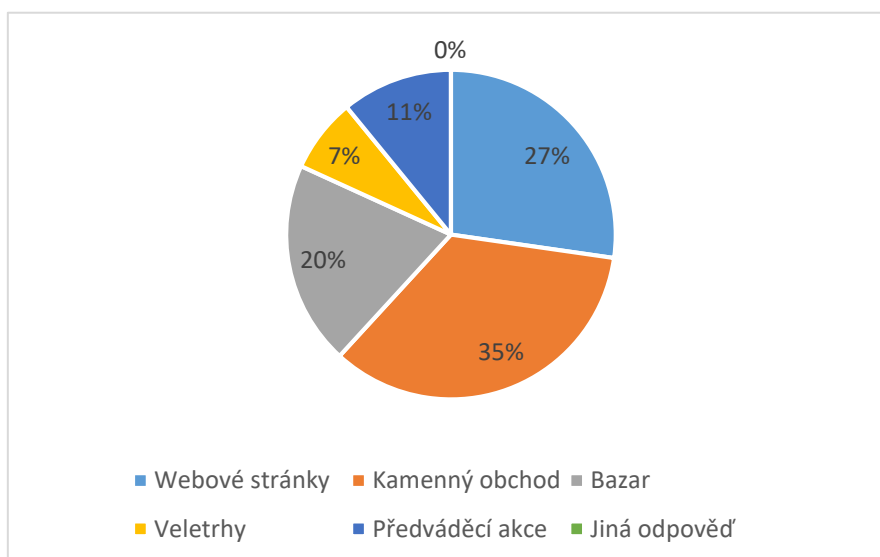
Podpora prodeje je nejzajímavějším nástrojem komunikace pro zákazníka jako takového. Jedná se o věrnostní slevy, které jsou uplatňovány přímo na prodejně. Jde spíše o delší spolupráci zákazníka se společností, jelikož nejsou uplatňovány věrnostní karty. Další formou jsou slevy, které probíhají sezónně nebo na dané starší zboží a akce probíhající po celý rok. Při zakoupení motocyklu nebo skútru má zákazník nárok na 10 % slevu na jakýkoliv produkt ze sortimentu, který nepodléhá slevě (Dobeš, 2017).

- Sponzoring

Společnost se snaží svoji značku propagovat také na různých akcích, převážně motokrosových závodech, kterých se i aktivně účastní. Má svůj tým tvořený pěti jezdci, kteří mají dresy a motocykly s polepy RICHARD MOTORS. Také se snaží podporovat kulturní a sportovní lokální akce, např. darování zboží do tomboly plesu, kde je vyvěšen výše zmíněný transparent (Richardmotors, 2017).

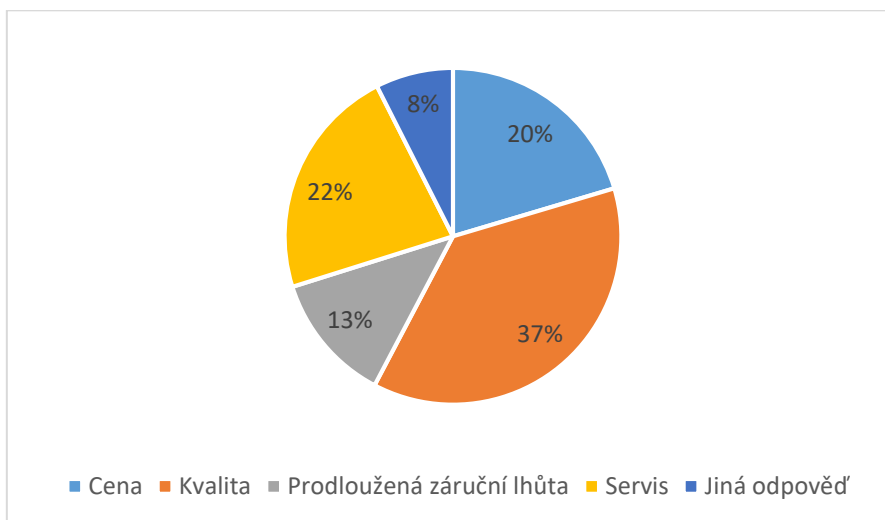
3.3 Dotazníkové šetření

Jako další analýza komunikace se zákazníky bylo zvoleno dotazníkové šetření. Padesát pět respondentů odpovídalo na deset otázek jak obecného komunikačního marketingu, tak komunikačního marketingu společnosti RICHARD MOTORS, s.r.o. Dotazník byl umístěn na prodejně společnosti po dobu listopad – prosinec roku 2016 a vyplnilo jej dvacet zákazníků, kteří ve společnosti nakupovali motocykl nebo moto produkty. Třicet pět osob vyplnilo dotazník umístěný na sociální síti, který byl k dispozici k vyplnění po dobu jednoho týdne v prosinci 2016. Nejvyšší počet vyplněných dotazníků byl v prvních třech dnech, kdy po pátém dni již nebyl zaznamenán žádný nově vyplněný. Oslovené osoby neprojevovaly příliš velký zájem o vyplnění dotazníku.



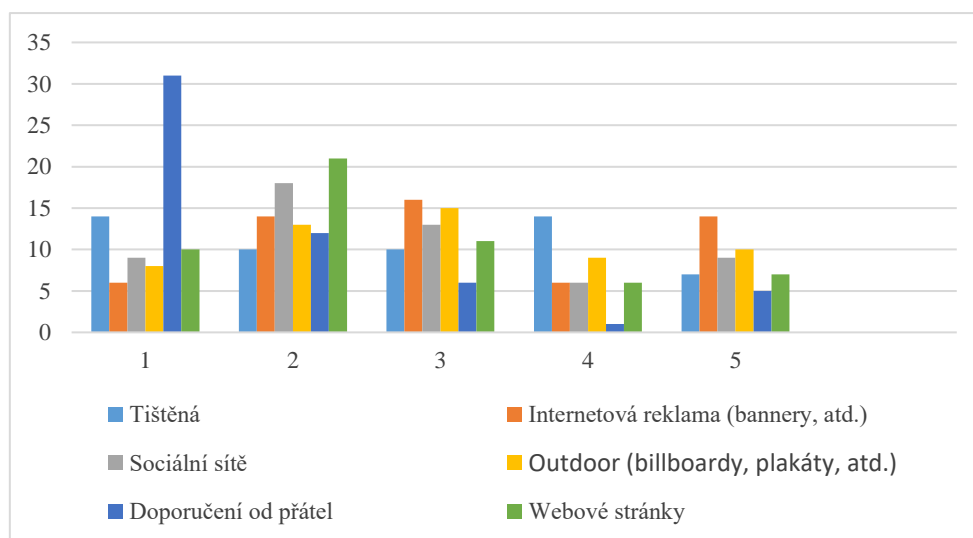
Graf 1: Jakou formu nákupu nejčastěji využíváte? (Vlastní zpracování, 2016)

V otázce číslo 1. odpovědělo nejvíce tedy 35 % osob, že využívá nejčastěji k nákupu kamenný obchod, 27 % webové stránky, 20 % bazar, 11 % předváděcí akce, 7 % veletrhy. Dotazované osoby využívají nejvíce klasický způsob nákupu v kamenné prodejně a poté na internetu, který je dnes velmi populární. Nejméně lidí označilo veletrhy, které však mohou být velkou příležitostí k větší zakázkám a poznání nových dodavatelů.



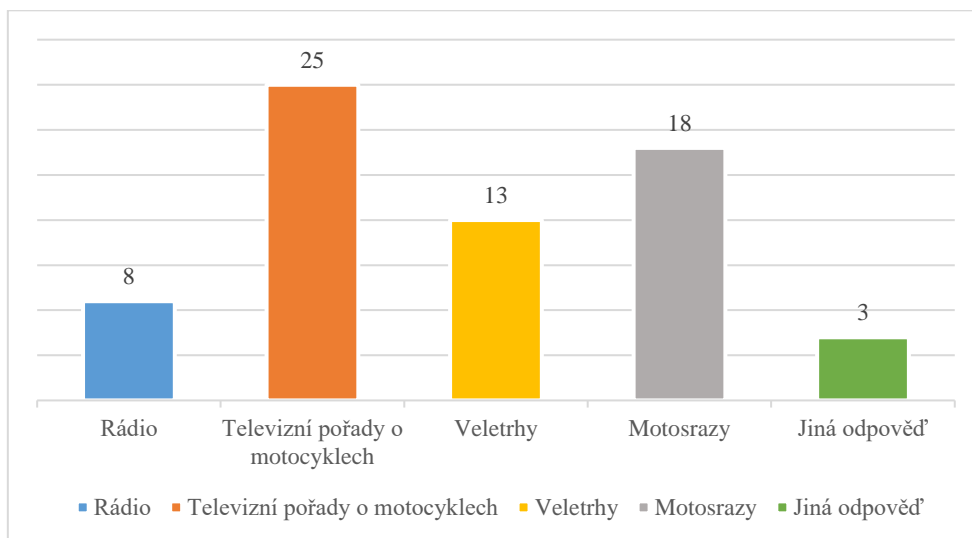
Graf 2: Co je pro Vás při nákupu důležité? (Vlastní zpracování, 2016)

Nejdůležitějším atributem nákupu je kvalita, což by při výběru motocyklu nebo doplňků měl být standart. Na druhém místě je cena, která může u jistých lidí rozhodující roli. Servis zvolilo 22 % respondentů, pravděpodobně vlastnícih motocykl a prodlouženou záruku pouhých 13 %. Dotázaných 8 % odpovědělo jinak, že je pro ně důležitá rychlost nákupu.



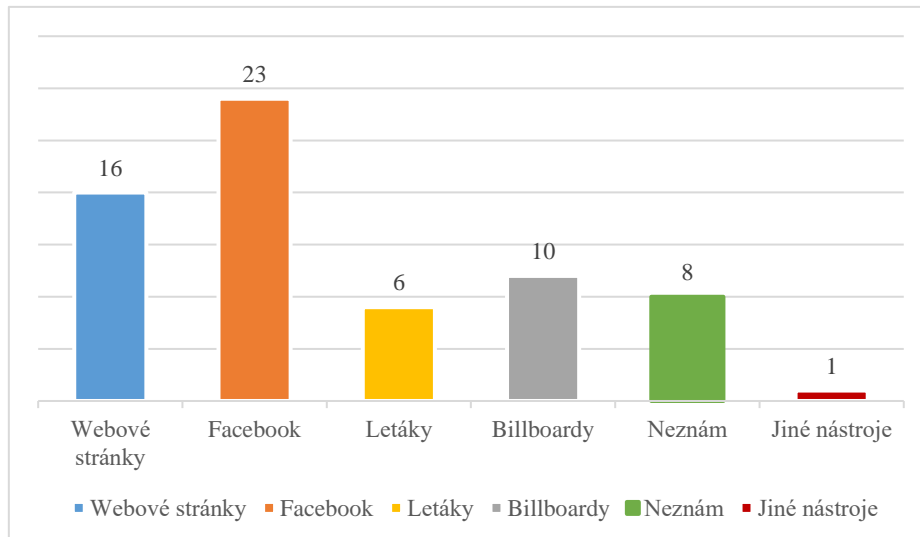
Graf 3: Jak a jaký typ reklamy na Vás působí? (známky jako ve škole) (Vlastní zpracování, 2016)

Mezi nejdůležitější typy reklamy vychází doporučení od přátel, tištěná reklama, webové stránky a sociální sítě. Outdoor reklama je spíše vedlejší a internetová reklama jako bannery jsou z velké části nechtěné.



Graf 4: V jaké formě byste uvítaly reklamy s motorkářskou tematikou? (více možných odpovědí)
zobrazeno počtem osob (Vlastní zpracování, 2016)

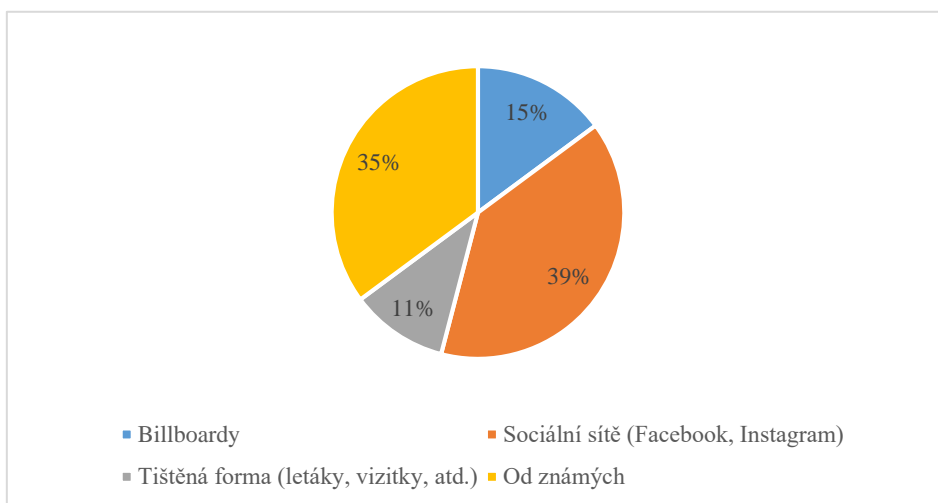
V této kategorii by dotázané osoby nejvíce uvítaly reklamy s moto tematikou v televizi nebo na motosrazech, které RICHARD MOTORS, příliš nenavštěvuje. Velkou část tvoří i veletrhy, kterých se společnost neúčastní. Rádio označilo 8 osob a 3 napsaly letáky do schránky, společenské akce, časopisy a závody.



Graf 5: Znáte společnost RICHARD MOTORS a jejich komunikační nástroje? (více možných odpovědí)
zobrazeno počtem osob (Vlastní zpracování, 2016)

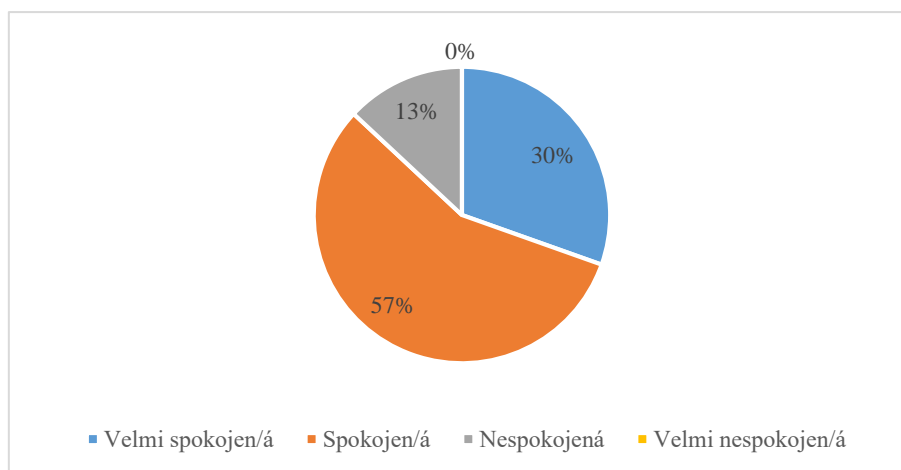
Z této otázky vyplývá, že facebookový marketing je důležitou složkou společnosti, která tvoří největší část a poté webové stránky. Tištěné formy (letáky a billboardy) marketingu

nejsou tak účinné, nebo jsou špatně použité. Jeden respondent zná společnost ze sponzoringu.



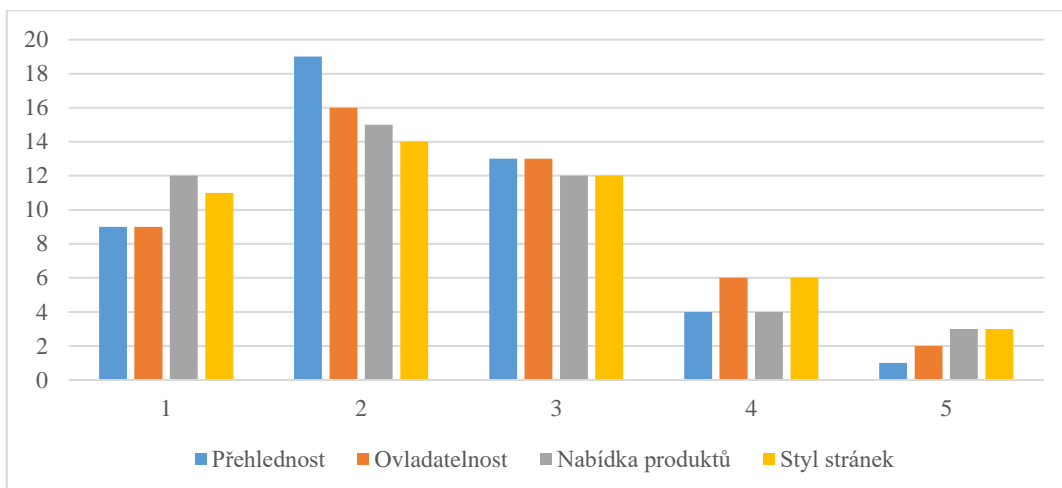
Graf 6: Odkud jste se o stránkách *www.richardmotors.cz* dozvěděli? (Vlastní zpracování, 2016)

Internetová forma marketingu a doporučení od známých silně převažuje pro velkou část respondentů. Jako slabší článek marketingové komunikace jsou tištěné formy jako letáky a billboardy. Motosrazy neoznačil nikdo z dotázaných.



Graf 7: Jste se stránkami spokojený? (Vlastní zpracování, 2016)

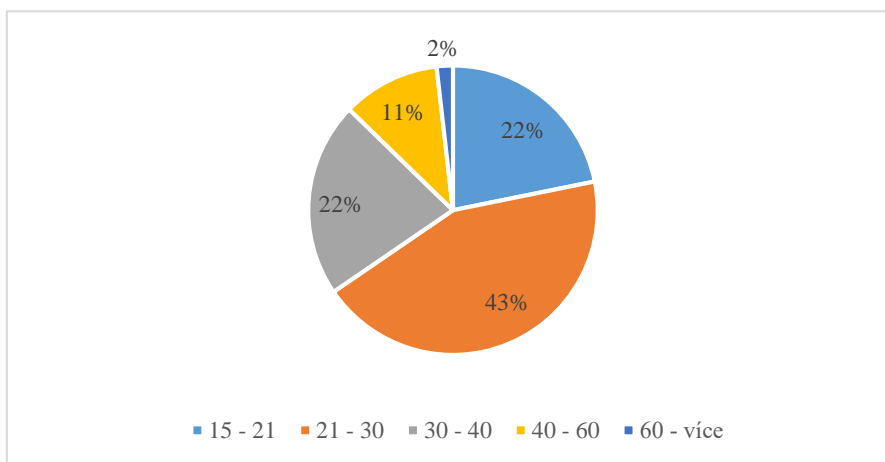
Spokojenost respondentů se stránkami *www.richardmotors.cz* vychází pro společnost velice kladně. Nespokojenost vyjádřilo pouze 13 % a velmi nespokojený nebyl nikdo z dotazovaných. Většina osob je s webem velmi spokojená nebo spokojená.



Graf 8: Jak na Vás stránky působí? (známky jako ve škole) (Vlastní zpracování, 2016)

I v této otázce se jedná o velkou spokojenost s přehledností, ovladatelností, produktovou nabídkou a stylem webových stránek www.richardmotors.cz. Není zde však část dotázaných, která web nezná.

Z dotazníkové otázky č. 9 vyplývá, že drtivou většinou, tedy 78 % byli muži a 22 % tvořily ženy. Z toho vychází, že společnost RICHARD MOTORS, s.r.o. navštěvují spíše muži.



Graf 9: Do jaké věkové kategorie spadáte? (Vlastní zpracování, 2016)

Nejpočetnější skupinou byly osoby mezi 21 let a 30 let, kdy v tomto období je časté složení zkoušek na výkonově neomezený motocykl a připojení k moto komunitě. Skupina 15 let až 21 let tvoří 22 %, budu se jednat spíše o zájemce menších motocyklů a skútrů. Procentuálně stejně na tom je skupina 30 let až 40 let. Skupiny 40 let až 60 let a 60 let

a více tvoří dohromady pouze 13 %, kdy dotazník vyplnil pouze jeden respondent nad 60 let.

3.4 STEP analýza

Zkoumání strategického vlivu makrookolí z pohledu STEP analýzy, a to faktory sociální, technologické, ekonomické a politické a právní.

➤ Sociální faktory

Po sociální stránce musí společnost zjišťovat mnoho faktorů, které by mohli ovlivnit jejich prodej. Mezi nejdůležitější patří věk, který společnosti ukazuje směr, kterým by se měla vydat z marketingového hlediska. Společnost se snaží hledat nejúčinnější komunikační metody pro různé věkové kategorie, a to i z dalších hledisek jako je bydliště, životní styl, věk nebo pohlaví (Dobeš, 2017).

Bydliště společnost selektuje do dvou skupin, a to na zákazníky, kteří vyhledávají produkty zaměřené na město, na krátké trasy nebo naopak na delší cesty. Ve městě Třebíč žije přibližně 36 700 obyvatel a v Kraji Vysočina je potom přibližně 508 900 obyvatel (ČSÚ, 2017).

Životní styl motocyklových nadšenců má také své specifické ukazatele, které jsou spojeny se stylem motocyklů nebo s módou. Jde především o výběr typu motocyklu, zda - li zákazník preferuje rychlou jízdu, klidnou jízdu, pohyb po městě nebo projížďky po nezpevněných cestách. Pohlaví při výběru motocyklu není až tak důležité, při výběru produktů s ním spojených už jsou rozdíly značné. Z hlediska věku se společnost snaží na každou věkovou kategorii cílit jiným způsobem, který je vysvětlený viz. Segmentace zákazníků (Dobeš, 2017).

Mezi sociální faktory lze také zařadit podmínky neboli klima na pracovišti. Kolektiv je ve společnosti mladý a přátelský. Má možnosti a tendence se vzdělávat v daném oboru a tím zvyšovat svoje schopnosti. Všechny tyto aspekty mají za výsledek lepší pracovní výsledky a chuť do práce. Z hlediska pracovního zázemí se jedná o relativně velkou kancelář, každý z pracovníků má k dispozici počítač, sdílet kávovar a i mimo vyhrazenou pauzu se občerstvit. Jako celek tvoří tyto podmínky přátelskou a vyrovnanou atmosféru na pracovišti (Dobeš, 2017).

➤ **Technologické faktory**

Technologické faktory ovlivňují zejména servisní část. Společnost se snaží hledat nové moderní trendy, které nejen zlepší kvalitu, ale také ulehčí a zrychlí práci. V dnešní době je k servisním prohlídkám motocyklů nezbytná znalost diagnostických přístrojů a jejich softwaru, které se neustále aktualizují. Problém nastává v delší době zaučení pracovníků a také v cenách pořizovaných strojů. Aby však mohla společnost držet krok s konkurencí, jedná se o nevyhnutelné položky nákladů (Dobeš, 2017).

Pokrok však musí být udržen i v oblasti komunikace a prodeji zboží přes internet. Nedílnou součástí každodenní náplně práce jsou nejen základní úkony na počítači, ale i editace e-shopu. Aktualizace a případné instalace si společnost dělá svépomocí. V případě složitějších situací, povolává techniky z daného oboru (Dobeš, 2017).

Mezi technologické vybavení společnosti patří připojení k internetu, kopírovací stroj, tři mobilní telefony, tři přenosné počítače (notebooky), kdy dva jsou umístěny v kanceláři a jeden v servisním oddělení k diagnostice řídicích jednotek. V dílně se také nachází hydraulický hever a přístroj na přezouvání a vyvážení disků a pneumatik. Na prodejně se také nachází televizor, na kterém může zákazník vidět reklamy prodávaných produktů (Dobeš, 2017).

V blízké době čeká společnost nákup zařízení potřebných k provozování elektronické evidence tržeb. Jde o elektronickou pokladnu, tedy zařízení s určitým softwarem, které umožní evidenci plateb, spojení s finančním úřadem, přijmout fiskální identifikační kód a tyto údaje odeslat a vytisknout účtenku zákazníkovi (Eltržby, 2017).

➤ **Ekonomické faktory**

Mezi nejdůležitější ekonomické faktory patří daně přímé a nepřímé, cla, nezaměstnanost, ekonomická situace obyvatelstva a vývoj měnových kurzů. Medián mzdy v Kraji Vysočina za rok 2016 byl 20 893 Kč, z dlouhodobého hlediska má rostoucí tendenci. Pokud by se tento údaj snižoval, mohlo by to ovlivnit koupěschopnost obyvatelstva a tím mít nepříznivý vliv pro společnost (ČSÚ, 2017).

Společnost podléhá nepřímé daňové zátěži, a to daň z přidané hodnoty, která je 21 % jako základní a první snížená 15 %. Daň z příjmů právnických osob je 19 % a ta je daní přímou.

Pro podnikatelské účely společnost provozuje také osobní vozidlo, které podléhá dani silniční, která spadá do roční sazby o objemu motoru do 2000 cm³ (Business, 2017).

Společnost je z velké části závislá na zahraničních dodavatelích. V rámci Evropské unie, se společnost řídí pravidly celní unie, kde se neplatí clo při dovozu a vývozu. V ojedinělých případech jsou obchodní partneři mimo Evropskou unii, z toho vyplývá nutnost platby cla a souvisejících dovozních poplatků (Europa, 2017).



Obr. 14: Vývoj kurzu CZK/EUR (Kurzy, 2017)

Musí také denně sledovat kurzovní lístky, především měny CZK/EUR. Jak je patrné z Obr. 14, vývoj kurzu české měny vůči euru za necelý rok 2016/2017, rozdíl mezi maximální a minimální hodnotou je EUR/CZK 0,62 Kč, s viditelným uvolněním koruny vůči euru v dubnu, 2017. Z důvodu zahraničních dodavatelů, převážně z Německa a Rakouska je pro společnost výhodnější nižší kurz, díky kterému může snižovat náklady na pořízené zboží. Do zahraničí společnost prakticky neprodává (Kurzy, 2017); (Dobeš, 2017).

➤ Politické a právní faktory

Politických a právních faktorů, které ovlivňují chod společnosti, je mnoho. Mezi nejdůležitější můžeme zařadit daňové zátěže, podpora nezaměstnanosti, oprava stávajících a tvorba nových silnic, změny v podmínkách pro absolvování řídičských zkoušek pro motocykly.

Společnost se musí řídit důležitými zákony, které jsou uvedeny v zákonu o účetnictví, č. 563/1991 Sb., zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, a také zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce a zákon č. 16/1993 Sb., o dani

silniční. Dále daňovými zákony, jako jsou zákon č. 563/1992 Sb., o daních z příjmu a zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (Business, 2017).

V zákoně č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích jsou upravena obecná ustanovení, jako společenská smlouva, práva a povinnosti společníků atd. kterými se musí společnost s ručením omezeným řídit (Business, 2017).

Společnost se také musí zabývat zákony spojenými s reklamou, která je důležitá pro propagaci výrobků, služeb a dobrého jména. Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží a služeb a je to zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (Business, 2017).

V roce 2013 vešla v platnost legislativa o řídičských oprávněních umožňující vlastnit řídičské oprávnění na motocykl neomezeného výkonu až od 24 let (před tím od 21 let). Naopak pokud je vlastník skupiny A2 (maximálně 35 kw) od 18 let, tedy s dvou letou praxi, má možnost složit zkoušky už ve 20 letech. Dále také součástí řídičského oprávnění skupiny B je možnost řízení motocyklu do 125 ccm (nebo výkon do 11 kw) s automatickou převodovkou (Doipo, 2017).

S tím souvisí zákon o provozu na pozemních komunikacích č. 361/2000 Sb., který obsahuje příslušné předpisy Evropské unie a upravuje např.: práva a povinnosti účastníků provozu na pozemních komunikacích, pravidla provozu na pozemních komunikacích, řídičská oprávnění a řídičské průkazy (Business, 2017).

Jako další politický faktor, který společnost ovlivní, je zavedení elektronické evidence tržeb, zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb. Jedná se o tzv. druhou vlnu, do které spadá maloobchod a velkoobchod a vejde v platnost 1. března 2017 (Eltrzyby, 2017).

Tento faktor by mohl být ovlivněn volbami do poslanecké sněmovny v roce 2017. Pokud by vyhrála politická strana, která systém EET nepodporuje a vyjednálo by se zrušení, společnost by tento systém zavádět nemusela (Top09, 2017).

3.5 Segmentace zákazníků

Společnost RICHARD MOTORS segmentuje zákazníky podle věku, geografické charakteristiky, životního stylu, a zdali se jedná o konečného spotřebitele nebo společnost. Tyto informace jsou klíčové pro společnost, aby zvyšovala svoje zisky a cílila na správná místa mezi zákazníky. Dané kategorie segmentace jsou spolu provázány a do určité míry spolu souvisí (Dobeš, 2017)

Počet motocyklů registrovaných v Kraji Vysočina na jeden tisíc obyvatel je druhý nejvyšší a je 40 % nad průměrem v České republice, kde byl na konci roku 2015 celkový počet registrovaných motocyklů 1 058 081 (Autosap, 2017); (ČSÚ, 2017).

Tab. 6: Segmentace zákazníků (Vlastní zpracování, 2017)

Věková kategorie	Styl jízdy			Finanční možnosti	Působení marketingu	
	Sportovní jízda	Klidná jízda	Cestování		Online komunikace	Tištěná komunikace
15 - 21 let	x	-	-	-	x	-
21 - 30 let	x	-	x	x	x	x
30 - 40 let	x	x	x	x	x	x
40 - 60 let	-	x	x	x	-	x
60 a více let	-	x	-	x	-	x

V každé kategorii viz. Tab. 6, podle kterých společnost segmentuje zákazníky, se nacházejí výjimky.

➤ Podle věku

Důležitá kategorie je analýza podle věku a tím daných preferencí zákazníků. Společnost rozděluje svoje zákazníky do věkových skupin, kdy každá má jiné tužby a potřeby.

- 15-21 let

V této kategorii se nachází zákazníci, kteří mají spíše požadavky pro sportovnější styl jízdy a jejich finanční možnosti jsou relativně omezené. Z produktů to jsou skútry a ojeté motocykly pro dynamičtější jízdu. S tím je spojené příslušenství, které nejlépe vychází v poměru cena výkon. Z hlediska marketingové komunikace je nejúčinnější nástroj on-line přístup k informacím (i pro kategorie 21-30 let a 30-40 let).

- 21-30 let

Když začíná být člověk ekonomicky aktivní, jeho přání se mění s rostoucím příjmem. Mění se však zejména pouze z finanční stránky. Výběr motocyklů nebo příslušenství k nim zůstává stejné jako u předchozí, jen ve vyšší finanční hladině.

- 30-40 let

V této kategorii se začínají rozcházet na dvě skupiny, kdy jedna zůstává u dynamické jízdy a druhá je spíše na umírněnější produkty. Z finanční stránky se opět možnosti zvyšují.

- 40 a více let

Do této kategorie spadají zákazníci, kteří mají relativně jasné požadavky a je nutné na ně cílit i jinými prostředky než on-line komunikace, a to formou letáků na akcích jako jsou motorkářské srazy a akce konané v jejich okolí.

Segmentace vymezuje dvě kategorie a to města, kde je zaměření převážně na propagaci skútrů menších obsahů a lehce ovladatelných motocyklů, které lze bez větších problémů využívat v hustém městském provozu. Druhá kategorie je okolí, která cílí na zákazníky, s vyšším potenciálem využití vyšších obsahů motocyklů a skútrů, určených k delšímu cestování.

➤ **Životní styl a styl jízdy**

S motorkářskou tematikou je spojena „volnost“ při pohybu na pozemních komunikacích. Při podrobnějším rozdělení se však liší styly, které zákazníci vyžadují. Jde o specifikace motocyklů a k tomu vybraných příslušenství. Např.: prodejna má sekce, kde v jedné můžeme nalézt kožené moto oblečení, v jiné zase sportovní nebo cestovní kombinézy.

Zákazníci mají možnost, podle svého stylu jízdy, si vybrat příslušný motocykl. Nejčastější volbou jsou motocykly zvané „naháče“, které jsou všestranné. Dokáží se obstojně proplétat ulicemi měst, komfort při cestování na delších trasách a také nabízí vysoký výkon pro sportovní jízdu na okruhu. Specifickými odvětvími jsou poté supersportovní motocykly, které dosahují vysokých výkonů, určených však spíše na uzavřené komunikace. Cestovní enduro začíná volit čím dál více zákazníků z důvodu

vysokého komfortu a relativní bezpečnosti, jelikož se jedná o větší a bytelnější stroje. Velice oblíbené jsou skútry, ve všech možných objemech motoru. V dnešní době také zákazníci projevují velký zájem o veterány a motocykly postavené na zakázku (Dobeš, 2017).

3.6 Porterův model 5 sil

Zkoumání společnosti podle Porterova modelu 5 sil, která analyzuje konkurenční prostředí společnosti a jejího strategického řízení.

➤ Stávající konkurence

Jako stávající konkurenci lze označit jak lokální, tak i celorepublikové prodejce motorek a moto příslušenství, kteří prodávají své zboží přes internet. Z hlediska největší konkurence z blízkého okolí jsou to prodejny:

- RIMOTO, s.r.o.

Jedná se o největší moto prodejnu na Vysočině, která má sídlo v Třebíči. Byla založena v roce 2007 a do jejich nabídky patří motocykly, skútry, čtyřkolky, příslušenství jako jsou helmy, bundy, kalhoty, kombinézy a nezbytné moto doplňky a náhradní díly. Prodejna je vybavena i dílnou na servis motocyklů. Společnost disponuje i vlastním e-shopem (Rimoto, 2017).

- MOTOSPORT Třebíč

Společnost oblastní dlouholetou tradicí je na trhu už od roku 1998 a taktéž má prodejnu se servisem v Třebíči. Je zaměřena spíše na slabší motocykly, skútry, náhradní díly a moto doplňky, oblečení a příslušenství (Motosport, 2017).

- Filipenský Motorcycles

Prodejna, která sídlí v krajském městě Jihlava. Společnost má ve svém sortimentu nové motocykly, převážně značky Yamaha, ale také ojeté motocykly a moto příslušenství od oblečení až po náhradní díly. Zabývá se také servisem motocyklů a disponuje ojedinělým přístrojem zvaným výkonová brzda (Filipensky, 2017).

- Motozone, s.r.o.

Nabízí výkup a prodej motocyklů a čtyřkolek s prodejnou v Rudíkově. Nalézt zde můžeme i veškerý sortiment spojený s motocykly od oblečení až po náhradní díly. Společnost nabízí i možnost zapůjčení motocyklu a nákup přes e-shop (Motozone, 2017).

- Bandit servis

Tato společnost, sídlící ve Žďáru nad Sázavou, prodává převážně veškeré oblečení a příslušenství k motocyklům. Disponují také komisním prodejem motocyklů, ale v této době nemají žádný v nabídce a nemají v nabídce servis motocyklů (Banditservis, 2017).

- Mototrade Třebíč

Zabývá se prodejem motocyklů dovezených ze zemí Evropské unie, převážně z Itálie. Do jejich sortimentu patří také prodej motocyklových doplňků a oblečení. Fungují i jako servis, lakovna a půjčovna motocyklů. Zákazník může využít k nákupu i jejich e-shop (Mototrade, 2017).

Veškerá výše zmíněná konkurence, se nachází v blízkém okolí společnosti nebo v rámci Kraje Vysočina. Konkurenti byly vybráni na základě nabízeného sortimentu, který je podobný nebo identický se společností RICHARD MOTORS. Analyzovaná společnost se však snaží převyšovat konkurenci svým vstřícným přístupem a přátelskou atmosférou. Ve srovnání e-shopů s konkurencí má líbivější design a přívětivější ovládání.

Další skupina konkurence je formou nákupů přes internet, kde je pro společnost konkurence každý e-shop s podobným sortimentem. V této kategorii jde o velký počet konkurentů na trhu s motocyklovým příslušenstvím a oblečením.

➤ **Potenciální konkurence**

Vstup nové konkurence na oblastní trh by mohl být hrozbou. Náklady spojené s pořízením a vybavením jak prodejny, tak servisu jsou však velice vysoké. V Třebíči a blízkém okolí mají společnosti vybudované vztahy se zákazníky. Větší riziko je vznik konkurence v online prostředí, kde se dají ceny stlačit níž než u kamenných prodejen a pořizovací náklady na založení společnosti nejsou tak vysoké. Jednalo by se však spíše o produkty spojené s motocykly, ne přímo motocykly (Dobeš, 2017).

Pro společnosti tohoto druhu je také velice důležitý aspekt fungování dobře promyšlený marketing. S tímto odvětvím jsou také spojeny nemalé náklady pro realizaci reklamních kampaní. Také ceny prodávaných produktů jsou v dnešní době tlačeny na minimum a pro nově vstupující na tento trh by bylo obtížné přetáhnout zákazníky již zaběhlých společností (Dobeš, 2017).

Hlavními bariérami mohou být úřední náležitosti jako založení společnosti, výběr vhodného pozemku, který je opatřen parkovištěm a je dobře přístupný, najít schopné zaměstnance a také mít funkční infrastrukturu. Jako největší bariéra je považován již výše zmíněný kapitál a financování společnosti a také aktivní a funkční marketing.

➤ **Substituty**

Jako substituty motocyklů můžeme označit elektrokola nebo elektro motocykly, jejichž vývoj jde rychle dopředu a s ekologickým postojem života je mezi obyvatelstvem populární. Tento způsob přepravy je ale ještě na začátku a lidé pořád volí osvědčený spalovací motorový pohon.

Další substitut, který může nahrazovat motocykl, jsou čtyřkolky, které jsou jak sportovní, tak pro radost určené stroje nebo jako pracovní pomůcky. Ke čtyřkolce je možné připojit přívěsný vozík nebo naviják k tahání dříví v lese (Dobeš, 2017).

Také automobil by mohl být brán jako náhrada, jakožto dopravní prostředek, na který je potřebné řídičské oprávnění. Pro mnoho lidí jsou však motocykly vášní a jsou spojené s životním stylem, kdežto automobil je pro řadu lidí pouhým dopravním prostředkem nebo prostředkem pro výdělečnou činnost (Dobeš, 2017).

I kolo je svým způsobem substitut. Při zdravém životním stylu může zákazník místo motocyklu zvolit dopravní prostředek, který zvyšuje sportovní aktivitu.

Hrozba substitutů je v levných kopiích značkových výrobků, které lze objednat z čínských serverů, kde zákazník nemusí platit ani poštovné. Přeprodej takových výrobků, v dnešní době také není nic neobvyklého. Zákazníci by v tomto směru měli volit výrobky spojené s motocykly, které jsou atestované (Dobeš, 2017).

➤ **Vliv dodavatelů**

Společnost odebírá jak od tuzemských dodavatelů, tak od dodavatelů z celého světa. Většina prodávaných značek má zastoupení v České republice. Od některých výrobců je nutné objednávat ze členských zemí Evropské unie, ale i mimo ni. V jistých případech je dodání rychlejší a cena nižší, pokud je společnost spojena přímo se značkou. Společnost ale musí zajistit určitý odběr, který čím je vyšší, tím jsou lepší podmínky. Díky tomu, že společnost prodává již hotové výrobky, je závislost na dodavatelích vysoká. Snaží se hledat nejrychlejší a nejlevnější způsoby dodávek, pokud jej nezaštiťuje přímo dodavatel zboží (Dobeš, 2017).

➤ **Vliv zákazníků**

Zákazníci jsou prioritou společnosti a téměř celou klientelu tvoří koneční spotřebitelé. Od toho se odvíjí přístup k nim, který je vstřícný a individuální ke každému ať už stávajícímu, tak potenciálnímu zákazníkovi. Společnost nemůže dopustit neprofesionální jednání, které by vedlo k přechodu ke konkurenci, které je na trhu relativně velký počet. Snahou společnosti je nabídnout zákazníkům zboží a servis motocyklů za nejnižší možné ceny, co nejkratší dobu dopravy zboží a v neposlední řadě služby spojené s celým procesem nákupu, který může hrát klíčovou roli pro zákazníka ve výběru mezi danou společností a konkurencí (Dobeš, 2017).

3.7 SWOT analýza

V kapitole SWOT analýza jsou zkoumané slabé stránky, silné stránky, příležitosti a hrozby společnosti, které jsou uvedeny v tab. 7 na následující stránce.

Tab. 7: Provedení SWOT analýzy společnosti (Vlastní zpracování, 2016)

Silné stránky		Slabé stránky	
S1	Široký sortiment	W1	Krátká působnost na trhu
S2	Individuální přístup k zákazníkům	W2	Umístění prodejny mimo centrum města
S3	Odborný servis	W3	Vyšší cena oproti internetové konkurenci
S4	Možnost prodloužené záruky	W4	vysoké náklady na pronájem prodejny
Příležitosti		Hrozby	
O1	Rostoucí zájem o produkty RICHARD MOTORS	T1	Vstup nové konkurence na trh
O2	Nové přístupy v poskytování servisních služeb	T2	Zpříšňující se podmínky pro získání řídičského průkazu na motocykl
O3	Navázání spolupráce s dalšími obchodními prodejci	T3	Růst cen produktů od dodavatelů
		T4	Prodej falzifikátů
		T5	Zhoršení koupěschopnosti zákazníků

V níže uvedených tabulkách se porovnává důležitost jednotlivých znaků za pomoci tří stupňového hodnocení. Hodnota 1 znamená, že je znak důležitější než druhý porovnávaný znak, hodnota 0,5 znamená, že jsou znaky stejně důležité a hodnota 0 značí menší důležitost vůči druhému porovnávanému znaku.

Tab. 8: Hodnocení silných stránek společnosti (Vlastní zpracování, 2016)

	S1	S2	S3	S4	Součet	Váha (%)
S1	x	0,5	1	1	2,5	42%
S2	0,5	x	0,5	1	2	33%
S3	0	0,5	x	0,5	1	17%
S4	0	0	0,5	x	0,5	8%
Suma					6	100%

Tab. 9: Hodnocení slabých stránek společnosti (Vlastní zpracování, 2016)

	W1	W2	W3	W4	Součet	Váha (%)
W1	x	1	1	0	2	33%
W2	0	x	0,5	0	0,5	8%
W3	0	0,5	x	0,5	1	16%
W4	1	1	0,5	x	2,5	42%
Suma					6	100%

Tab. 10: Hodnocení příležitostí společnosti (Vlastní zpracování, 2016)

	O1	O2	O3	Součet	Váha (%)
O1	x	1	0,5	1,5	50%
O2	0	x	0,5	0,5	17%
O3	0,5	0,5	x	1	33%
Suma				3	100%

Tab. 11: Hodnocení hrozeb společnosti (Vlastní zpracování, 2016)

	T1	T2	T3	T4	T5	Součet	Váha (%)
T1	x	0,5	0	1	0,5	2	21%
T2	0,5	x	0,5	0,5	0	1,5	16%
T3	1	0,5	x	1	0,5	3	32%
T4	0	0,5	0	x	0,5	0,5	5%
T5	0,5	1	0,5	0,5	x	2,5	26%
Suma						9,5	100%

Tab. 12: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů společnosti (Vlastní zpracování, 2016)

		Interní faktory							
		SILNÉ STRÁNKY				SLABÉ STRÁNKY			
		S1	S2	S4	Součet O,T/S	W1	W2	W4	Součet O,T/W
Klíčové externí faktory	O1	4	2	4	7	3	3	2	9
	O2	1	0	2	3	2	1	1	5
	O3	3	1	3	7	2	4	1	7
		8	3	6	17	8	9	4	21
	T1	4	2	2	8	1	4	0	5
	T2	-3	-5	-2	-10	-5	-5	-3	-13
	T3	4	1	1	6	2	1	1	4
Součet S,W		5	-2	1	4	-2	0	-2	-4

V Tab. 12 viz. výše je použita analýza silných a slabých stránek metodou 1 - není žádný vztah, až 5 – existuje úzký vztah, kdy v pozitivním vztahu je použito kladné znaménko a v negativním znaménko záporné.

Tab. 13: Vazby vzájemných vztahů společnosti (Vlastní zpracování, 2016)

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO 17	WO 21
Hrozby	ST 2	TW -1

Provedením SWOT analýzy bylo zjištěno, že společnost RICHARD MOTORS, s.r.o. by se měla zaměřit na strategii WO neboli Mini Maxi. Jde o překonání slabých stránek, aby společnost mohla využít příležitosti, které se jí naskýtají.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této třetí, závěrečné části mé bakalářské práce navrhuji opatření, která by mohla zlepšit komunikační mix ve společnosti RICHARD MOTORS, s.r.o., poté se budu věnovat ekonomickému zhodnocení provedených návrhů. Návrhy budou vycházet ze zjištěných analýz a dotazníkového šetření. Zaměření návrhů bude převážně na příležitosti a slabé stránky společnosti. Hlavními cíli bude zvýšení prodejů, oslovení nových zákazníků, udržení stále klientely a zvýšení povědomí a kvalitu značky jak v kraji Vysočina, tak v celé České republice. Z důvodu menší velikosti společnosti, je nutné využívat spíše levnější, či neplacené formy komunikace.

4.1 Cíle návrhů komunikačního mixu

- Zvýšení tržeb
- Oslovení nových zákazníků
- Udržení stálé klientely
- Zvýšení povědomí o společnosti
- Růst tržního podílu

4.2 Rozdělení zaměření na zákazníky

Marketingová komunikace musí dopadat na přesná místa, která budou maximálně efektivní. Je důležité, aby byl každý návrh pečlivě promyšlen a cílil na správnou skupinu jak potencionálních, tak stávajících zákazníků. Podle provedeného dotazníku, ze kterého vyšlo, že jednoznačně nejsilnější oslovenou skupinou lidí je kategorie 21 – 30 let, a poté procentuálně stejné vycházející kategorie 15 – 21 a 30 – 40 let. Pro nejmladší skupinu budou stěžejním návrhem sociální sítě, které jsou pro ně dennodenním životem. Tak to bude i u ostatních kategorií, avšak starší a zkušenější lidé potřebují k rozhodnutí také podložené zkušenosti nebo prověřená média, a tím by právě mělo být rádio a odborný časopis. Veletrhy a předváděcí akce jsou pro širokou veřejnost jak pro motorkáře, tak i lidi, kterým se pouze tato tematika líbí a rádi ji sledují. Akci tohoto typu, může navštívit celá rodina i s dětmi, a lze se zde setkat nejen s koníčkem jako takovým, ale i se sportem a s vrcholovými jezdci, pro které je motocykl pracovní pomůcka.

4.3 Návrhy komunikačního mixu

V této kapitole jsou uvedeny konkrétní návrhy komunikačního mixu, které vycházejí z výsledků analýz z předešlé kapitoly a mohou společnost pozvednout v rámci komunikačního mixu.

4.3.1 Rádio

Vytvořením zvukové reklamy na rádiové stanici by mělo dojít ke zvýšení o povědomí o společnosti převážně pro Kraj Vysočina a Jihomoravský kraj. Tyto vybrané lokality jsou spjaté se společností svojí polohou, která je z větších měst vzdálená do 100 kilometrů. Reklama je určena především pro motoristy nebo jejich spolujezdce, kteří poslouchají rádio, když cestují ve vozidle, či jiném dopravním prostředku. Dále také osobám, které toto rádio poslouchají v zaměstnání nebo v domácnosti. Reklamu je také možné slyšet v obchodech, kde mají naladěnou tuto stanici.

Rádiový spot by obsahoval krátký, avšak výstižný slogan, který by obsahoval, co společnost nabízí a internetové stránky www.richardmotors.cz. Pro tento typ propagace bylo vybráno rádio Impuls. Z výzkumu Radioprojekt, jehož výsledky zveřejnily agentury STEM/MARK a Median v roce 2016 vychází, že Impuls je nejposlouchanější stanicí v České republice a druhé nejposlouchanější v Kraji Vysočina. První je hit rádio Vysočina, to však poslouchá velký počet nezletilých, kteří nejsou pro společnost takovým přínosem (Idnes, 2017).

Reklama by měla být stručná, výstižná, zdůraznit přednosti společnosti, a to vše s trochou humoru, například: „*Máš rád rychlost? Neváhej a navštiv stránky www.richardmotors.cz, kde najdeš motorky všeho druhu, příslušenství, a taky pekelně rychlé dodání!*“ Čas trvání by byl asi 9 sekund, kdy v případě trvání spotu do 10 sekund se cena počítá koeficientem 0,6 z výsledné částky, která závisí na časovém pásmu, v kterém by spot běžel a na výběru rádia různých částí celé republiky. Vybrána byla možnost propagace na rádiu Impuls pro jižní Moravu (Impuls, 2017).

Průběh by probíhal pouze v určité dny, které byly vybrány na pondělí a pátek v době od 6. hodiny ranní do 9. hodin a spot by v rádiu zazněl čtyřikrát. V pátek by pak reklama byla vysílána ještě mezi 19. hodinou a 22. hodinou a taktéž by byla po tuto dobu čtyřikrát vysílána. Tyto dny a časy byly vybrány dle mého uvážení za ty nejvhodnější. Ráno bývá

člověk bystrý a většina domácností, pracujících a řidičů poslouchá rádio. Večerní vysílání by bylo pouze v pátek, kdy lidi mají druhý den volno a mohou poslouchat rádio na akcích, v restauračních prostorech, nebo v letním období na zahradách atd. Rozhodnutí ohledně měsíců vyšlo na květen a prosinec. Květen z důvodu začátku motorkářské sezóny, a protože bývá prodejně silný. Naopak prosinec, ve kterém by propagace trvala pouze do 18. prosince pro rok 2017 z důvodu včasného doručení, má prodeje slabší, ale jako předvánoční měsíc lidé ve velkém nakupují.

Pro výpočet kalkulace jsou k dispozici na internetových stránkách rádia Impuls částky, které jsou dané pro každý rozhlasový kraj, vysílací hodinu a délku spotu. Pro tento návrh jsou dané částky 2 200 korun českých pro pondělní a páteční ranní vysílání a pro večerní páteční vysílání 600 korun českých. Při délce spotu do 10 sekund jsou potom tyto částky násobeny koeficientem 0,6. Výpočet celé kalkulace viz. Tab. 14. Celková částka je za předpokladu vlastní tvorby a namluvení sloganu (Impuls, 2017).

Tab. 14: Kalkulace rádiových nákladů (Vlastní zpracování, 2017)

	Pondělí + pátek - ranní vysílání	Pátek - večerní vysílání
Květen	11 880 Kč	1 440 Kč
Prosinec	7 920 Kč	1 080 Kč
Celkem	22320 Kč	

Na vyžádání jsem obdržel statistiku poslechovosti v mnou vybraných termínech, které jsou sledovány v daném obvodu, do kterého spadá Kraj Vysočina. Od 6. hodiny ranní roste poslechovost z 25 000 posluchačů do 9 hodiny na 60 000 posluchačů ve všední dny. Páteční večerní poslechovost je slabší, v 19 hodin se pohybuje kolem 22 000 posluchačů a ve 22 hodin je číslo 10 600 posluchačů (Janda, 2017).

4.3.2 Časopis

Jednou z forem komunikace se zákazníky je návrh na inzerci v tištěném měsíčníku České motocyklové noviny, ve kterém nalezneme redakční testy motocyklů, reporty z motosalonů, rozhovory a novinky z moto světa. Dlouhodobě je to nejprodávanější periodikum s motorkářskou tematikou v České republice. Při fungování e-shopu nemusí být společnost odkázána pouze na zákazníky z okolí a při koupi motocyklu, kdy se jedná o investici v řádech desetitisíců nebo statisíců není vzdálenost v rámci tuzemska překážkou. Naopak může vzdálenost ušetřit značnou část peněz.

Většinu čtenářů tvoří mužská populace, kdy z dotazníkového šetření vyšel stejný údaj, který vypovídá o tom, že k motocyklům tíhnou spíše muži, pro které jsou motocykly životním stylem a koníčkem. Téměř polovinu čtenářů tvoří věková skupina 26 až 40 let, jedná se tedy o ekonomicky silnou skupinu obyvatelstva, která je ochotna do svého koníčku investovat nemalé peníze a také zapadá do výsledků dotazníkového šetření. Bude se jednat spíše o typ zákazníků, kteří jsou rozvážní, jsou pro ně důležité informace, které jsou z ověřených zdrojů a jsou ochotni si připlatit (ČMN, 2017).

Časopis vychází dvakrát za měsíc a jeho průměrný měsíční prodaný náklad je 21 846 výtisků. V časopise by se objevila reklama ve formátu 131 × 185 mm. Reklama by byla použita v měsíci dubnu a červnu, jako podpora na začátku motorkářské sezóny. Cenově tato reklama vychází na 37 268 Kč (ČMN, 2017).



Obr. 15: Návrh reklamy v časopisu (Vlastní zpracování, 2017)

4.3.3 Soutěž na Facebooku

Sociální sítě jsou v dnešní době jedna z nejrozšířenějších forem marketingu a komunikace se zákazníky. Tato metoda je určena spíše mladší generaci. Kategorie 15 – 30 let tvořila

v dotazníků přes 60 % zákazníků. Tento typ zákazníků je z velké části na sociálních sítích aktivní a každý den je využívají. Z nejnovějších průzkumů vyplývá, že právě reklamy na sociálních sítích jsou jedny z neúčinnějších, které na lidi cílí. Obrovská výhoda této formy je, že se dá na každého člověka cílit přímo podle jeho tužeb a přání.

Osvědčeným způsobem virálně šířitelné reklamy je soutěž, kterou už společnost několikrát absolvovala. Otázka by však byla ukryta v nahraném videu a zájemce by ho musel šířit dál. Při dobře natočeném videu s příběhem, který navíc obsahuje soutěž s možností výhry, je možné dosáhnout i několika desítek tisíc zhlédnutí během velmi krátké doby.

Pro co nejmenší náklady by videoklip byl točen na zařízení, které má majitel v osobním vlastnictví a obsahoval by záběry z prodejny, kde by byl natočen celý tým pracovníků při práci a nabízené motocykly. Jelikož tři z pracovníků jezdí závodně motocross, také by byly natočeny záběry ze závodů, jako je hromadný start jezdců a závodníci s dresy RICHARD MOTORS při skocích, nebo jízdě po zadním kole. Na konci videoklipu by se objevily důležité informace o společnosti, a to adresa a webové stránky. Vše by bylo sestříháno do předem vybrané hudby. Podmínkou pro účast v soutěži je video sdílet a do komentářů pod video odpovědět na otázku, spočívající v odhadnutí součtu koňských sil všech motocyklů, které se nachází na prodejně. Obdobně jako u soutěže na veletrhu by byl vylosován nejbližší výsledek a následně by byl výherce kontaktován. Výhra formou poukazu na odběr zboží v hodnotě 5 000 Kč k zakoupenému motocyklu.

Pro tuto soutěž byl vybrán měsíc únor, z důvodu nižších tržeb. Po novém roce je nutné novým i stávajícím zákazníkům připomenout fungování společnosti. Výhodou jsou náklady, které jsou na takovou kampaň relativně malé. Odhad je nákupní cena za vybrané produkty a zhruba 2 000 Kč včetně provozních nákladů, při maximálním využití pracovních sil při práci na videu v rámci pracovního týmu společnosti

4.3.4 Motosraz

Z dotazníkového šetření také vyplývá, že lidé by uvítali prodejní stánek na motosrazech. Pro společnost by tím vznikl náklad na pořízení prodejního stanu 3 x 6 m, který je dostupný za cenu 9 867 Kč. Následovalo by natištění loga společnosti na střechu stanu z přední strany o velikosti 0,5 x 1 m, v ceně 1 480 Kč. Další náklad je pronájem plochy

na motosrazu, to však záleží na výběru a velikosti akce. Předpokládaný odhad pronajímané plochy na jeden den je v rozpětí do 2 000 Kč na menších srazech a na větších akcích do 10 000 Kč. Ještě větší a tím pádem dražší motosrazy by pravděpodobně nebyly ekonomicky zajímavé, z důvodu velmi drahého pronájmu plochy. V prodejním stanu by společnost vystavila dva až tři motocykly a produkty různých značek od helem až po doplňkové zboží jako jsou trička a kšiltovky s logem RICHARD MOTORS. Takovéto akce by se konaly alespoň tři ročně, při zahájení, v průběhu a na ukončení motorkářské sezóny. Stan najde další využití při akcích jako je veletrh, závody, nebo jiné akce konané pod širým nebem (Dilego, 2017).



Obr. 16: Vizualizace prodejního stánku (Vlastní zpracování, 2017)

4.3.5 Veletrh

Jako další z možností zlepšení komunikace se zákazníky je veletrh. Každoročně navštěvuje motocyklový veletrh kolem 60 tisíc lidí za celou dobu konání. Navázání nových kontaktů nemusí být pouze ve vztahu společnosti s koncovým zákazníkem, nýbrž vytvoření spolupráce s novými značkami nebo prodej ve formě B2B. Pro společnost by to mohla být příležitost také ke zjištění nových trendů nejen v oblasti produktů, ale i v technickém oddělení. Společnost zde může veřejnosti ukázat svoji produktovou nabídku a vystavit ukázkou prodávaných motocyklů. Ve stánku by byla možnost vše si vyzkoušet, zboží zakoupit a na jakékoliv otázky se zeptat odpovědné osoby (BVV, 2017).

Lákadlem, kromě nabízených motocyklů a produktu, by však také byla soutěž, které by se mohl zúčastnit kdokoliv, bude-li mít zájem. Soutěž by spočívala v odhadnutí, kolik lidí

navštíví daný veletrh za dobu jeho konání. Osoba, která by chtěla soutěžit, by vyplnila: odhadovaný počet návštěvníků veletrhu, jméno, příjmení a email na předem připravenou kartičku, která by byla u obsluhy uschována a po skončení veletrhu a zjištění údaje o návštěvnosti byli vybrány tři nejbližší odhady, které by společnost emailem kontaktovala. Výherce by byl odměněn 5 % slevou na zakoupený motocykl. Když by zákazník této slevy využil, dostal by dalších 15 % slevu na oblečení a příslušenství. Získaných emailů by poté společnost mohla využít k zasílání informací o akcích, novinkách, slevách a aktuální nabídce motocyklů.

Z hlediska nákladů by se jednalo o pronájem veletržního místa, které činí 1 390 Kč/m² a registrační poplatek 2 000 Kč dle ceníku pro rok 2017, při zaplacení do nejdřívějšího daného termínu. Při využití prodejního stanu 3 x 6 metrů, který by společnost vlastnila pro motosrazy, závody a jiné akce, by pak finální částka činila 27 020 Kč (BVV, 2017).

4.3.6 Předváděcí akce

Společnost musí zvýšit také osobní styk se zákazníky a ukázat svoje přednosti oproti konkurenci. Zvýšení povědomí o společnosti je možné také kontaktem s lidmi na prodejně společnosti pomocí předváděcí akce. Motocykly jsou pro mnohé životním stylem a koníčkem, ale pro širší veřejnost, která nemá s motocykly žádné zkušenosti, mohou být nebezpečným nástrojem. Je důležité, aby se do podvědomí lidí dostalo, že nejen u automobilů se čím dál více lpí na bezpečnosti. Motocykly v tomto směru urazily také dlouho cestu a nové stroje jsou velmi bezpečné a dokáží řidiči zpříjemnit cestu, kterou si může užívat bez obavy o své zdraví. Nejde jen o samotné motocykly, ale helmy a oblečení, které jsou lehčí a odolnější a snaží se řidiče minimálně omezovat.

Utvořením akce, může společnost dát o sobě vědět předváděcí akcí, na které by byla ukázka nejmodernějších technologií ze světa motocyklů a oblečení na tyto stroje. Ukázat lidem, jak se správně obléct a jaké reflexní prvky jsou nejučinnější. Na nasimulovaném příkladu je možné také ukázat, jak se zachovat při pádu na motocyklu, aby člověk minimalizoval zranění. Jako doprovodný program by byly hry, kterých by se mohli účastnit malé děti např.: slalom na dětském odraždle ve tvaru motocyklu, aby se zabavili i ti nejmenší. Při této akci, která by se konala jednou ročně poslední sobotu v srpnu od 9 do 17 hodin, kdy je ještě optimální počasí a lidé jsou doma z dovolených. Bylo by možné zakoupit jídlo ve formě grilovaného masa a také pití. Z peněžní stránky jsou

náklady na akci tohoto typu vyčísleny na 5 000 Kč. Zahrnují sobotní náklady na mzdy pro 3 pracovníky, nákup občerstvení a zajištění programu.

4.4 Časový harmonogram

Společnost při tvorbě komunikačního mixu musí zohlednit také období jeho procesu. Pro správné fungování je to důležitá část. Navrhuji začít s tímto komunikačním mixem v prosinci roku 2017 po dobu jednoho roku. V tabulce č. 15 je křížkem znázorněn měsíc a typ navrženého komunikačního mixu, ve kterém by byl realizován. Větší četnost návrhů je na jaře roku 2018, kdy začíná motorkářská sezóna, pak také během a na konci léta, kdy sezóna končí.

Tab. 15: Časový harmonogram komunikačního mixu (Vlastní zpracování, 2017)

Rok 2017/2018	Rádio	Časopis	Soutěž	Motosraz	Předváděcí akce	Veletrh
Prosinec	x	-	-	-	-	-
Leden	-	-	-	-	-	-
Únor	-	-	x	-	-	-
Březen	-	-	-	-	-	x
Duben	-	x	-	-	-	-
Květen	x	-	-	-	-	-
Červen	-	x	-	x	-	-
Červenec	-	-	-	x	-	-
Srpen	-	-	-	x	x	-
Září	-	-	-	-	-	-
Říjen	-	-	-	-	-	-
Listopad	-	-	-	-	-	-

4.5 Ekonomické zhodnocení a přínosy návrhové části

Pro ekonomické zhodnocení návrhů komunikačního mixu jsem vytvořil tabulku, ve které jsou uvedené náklady na každý z návrhů. Celkové náklady společnosti na propagaci pro rok 2018, činí přibližně 150 000 Kč. Všechny z návrhů jsou realizovatelné, a i přes dražší počáteční náklady v prvním roce, by společnost měla zvážit všechny možnosti provedených návrhů a jejich dopady. Společnost by po jednom roce fungování, vyhodnotila vedené statistiky prodeje a z těchto výsledků usoudila, v kterých navržených typech komunikace pokračovat nebo se jí dál neúčastnit pro nedostatečný úspěch.

Tab. 16.: Vyčíslení nákladů návrhů (Vlastní zpracování, 2017)

Rádio	22 320 Kč
Časopis	37 268 Kč
Soutěž na sociální síti	7 000 Kč
Motosraz	14 347 Kč
Veletrh	27 020 Kč
Předváděcí akce	5 000 Kč
Celkem	112 955 Kč

4.5.1 Vyčíslitelné přínosy

Z hlediska návratnosti nákladů, by společnost po prvním roce vedení statistik vyhodnotila výsledky. Na základě informací od pana Dobeše činily tržby 4 113 875 Kč za rok 2016. Plánované přínosy jsou odhadovány třemi způsoby: pesimisticky, optimisticky a realisticky. Výsledky může společnost sledovat již po uplynutí doby jednoho roku. Účinnost komunikačního mixu lze analyzovat dotazováním zákazníků, jak se o společnosti dozvěděli.

Tab. 17: Plán přínosů navrženého komunikačního mixu (Vlastní zpracování 2017)

	Pesimistický odhad	Optimistický odhad	Realistický odhad
Plánované navýšení tržeb v %	1 %	5 %	3 %
Současné tržby	4 113 875 Kč		
Plánované navýšení tržeb	41 138 Kč	205 692 Kč	123 416 Kč
Náklady na navrhovaný komunikační mix	112 955 Kč		
Plánované čisté přínosy	- 71 817 Kč	92 737 Kč	10 461 Kč

4.5.2 Nevyčíslitelné přínosy

Přínosy pro společnost nejsou však jen finanční. Vytvořením úspěšného komunikačního mixu roste dobré jméno společnosti, které hraje velkou roli v souboji s konkurencí. Udržení stále klientely je taktéž přínosné a společnost by měla být pro svoje klienty stále na jejich očích, s čímž souvisí veřejné akce pořádat nebo se jich účastnit.

ZÁVĚR

Možností, jak komunikovat se zákazníky je mnoho a trendy se rychle mění a vyvíjejí nejen v marketingovém, ale také v technologickém odvětví. Na trhu panuje velká rivalita mezi společnostmi, proto je důležité věnovat se těmto oborům do detailů, předcházet chybám a snažit se maximálně zlepšovat.

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat a posoudit aktuální stav komunikačního mixu společnosti RICHARD MOTORS, s.r.o. Po provedených analýzách a zjištěných nedostatcích jsem navrhl koncepty, které by stávající situaci zlepšily. Práci jsem rozdělil na tři části - teoretickou, analytickou a návrhovou.

V teoretické části jsem uvedl poznatky z odborné literatury, které jsou nezbytně nutné znát v rámci marketingu a marketingové komunikace a pro vypracování analýz. Tato část slouží jako pomůcka pro pochopení části analytické a návrhové.

Druhá kapitola bakalářské práce jsem uvedl důležité informace o vybrané společnosti a provedl několik analýz, nezbytných pro vypracování návrhové části. Pro zjištění aktuálního stavu společnosti jsem použil SWOT analýza, pro zjištění silných a slabých stránek, dotazníkové šetření, STEP analýza, segmentaci zákazníků a Porterův model 5 konkurenčních sil.

Pro část třetí, návrhovou, byly využity výsledky a poznatky z předchozí kapitoly. Pro společnost jsem navrhnul šest konkrétních řešení s ekonomickým vyčíslením. Rádio, časopis, soutěž na sociální síti, motosraz, veletrh a předváděcí akce jsou v této části podrobně popsány a finančně vyčísleny. Návrhy komunikačního mixu mají zajistit společnosti zvýšení tržeb, zvýšit povědomí o značce a přivést nové zákazníky.

Společnost se také musí snažit být stále o krok napřed vůči konkurencí, která je velmi silná. Všechny návrhy jsou realizovatelné a závisí jen na rozhodnutí společnosti, zdali celé navržené portfolio využít, nebo jen jeho část. Každý návrh by však byl pro společnost velkým přínosem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AUTOSAP. *Skladba vozového parku v ČR*. [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/slozeni-vozoveho-parku-v-cr/#1115>

BAHMAN, Saeidi Pour, Nazari KAMRAN a Emami MOSTAFA. 2013. *The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province*. *African Journal of Business Management* [online]. 7(34), 3272-3280 [cit. 2016-11-02]. DOI: 10.5897/AJBM12.127. ISSN 1993-8233.

BANDITSERVIS. *O společnosti*. [online]. [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.banditservis.cz/>

BUSINESS. *Zákony*. [online]. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>

BVV. *Motosalon*. [online]. [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/motosalon/jak-se-prihlasit/>

ČMN. *Media data*. [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.cmn.cz/UserFiles/file/Mediadata%202017%20web.pdf>

ČSÚ. *Hrubá mzda*. [online]. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=MZD06-A&z=T&f=TABULKA&skupId=853&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~301_null_&katalog=30852&pvo=MZD06-A&c=v160~6__RP2014QP3

De PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

DOBEŠ, Richard. *Interview*. RICHARD MOTORS, s.r.o. Žďárského 189, Kožichovice. 5. 1. 2017

DILEGO. *Sortiment*. [online]. [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://www.dilego.cz/zahradni-party-stand-3x6-cerny-nuzkovy-P2267/>

DOIPO. *Změna legislativy řídicích oprávnění*. [online]. [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://doipo.cz/prehled-ridicky-opraveni-a-skupin-vozidel-od-19-ledna-2013/>

ELTRZBY. *Zavedení elektronické evidence tržeb*. [online]. [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.eltrzby.cz/cz/pro-koho>

EUROPA. *Clo*. [online]. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: http://europa.eu/european-union/topics/customs_cs

FILIPENSKÝ. *Konkurence*. [online]. [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.filipensky.cz/>

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 149 s. ISBN 80-722-6888-0.

FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-722-6301-3.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). 160 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

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

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. *Personální strategie: krok za krokem*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2013. 159 s. ISBN 978-80-7179-564-3.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Milan MATHAUSER a Ondřej VALSA. *Business strategie: krok za krokem*. Praha: C.H. Beck, 2013. 159 s. ISBN 978-80-7400-455-1.

IDNES. *Zprávy*. [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/radio-impuls-poslechovost-d0r-/domaci.aspx?c=A160803_141613_domaci_jav

IMPULS. *Reklama v rádiu*. [online]. [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>

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

JANDA, Pavel. *Emailová komunikace*. Rádio Impuls. Ortenovo nám. 15 a, Praha 7. 27. 03. 2017

JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

FACEBOOK. *Profil společnosti*. [online]. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/richardmotorscz/?fref=ts>

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Petr NOVÁK. *Finanční strategie: krok za krokem*. Vydání první. Praha: C.H. Beck, 2015. 224 s. ISBN 978-80-7400-562-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Expert 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KURZY. *Vývoj kurzu CZK/EUR*. [online]. [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/nr/CZK-EUR/od-16.12.2014/>

MOTOSPORT. *Historie společnosti*. [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.motosport-trebic.cz/historie>

MOTOTRADE. *Historie společnosti*. [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: http://www.mototrade.cz/cz/profil-firmy_54/

MOTOZONE. *Historie společnosti*. [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.amzmoto.cz/index.php?page=domu>

PRO PEOPLE. *Marketingový mix 4C*. [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RICHARD MOTORS. *Logo společnosti*. [online]. [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: www.richardmotors.cz

RIMOTO. *Historie společnosti*. [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://rimoto.cz/content/4-o-nas>

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

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

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

TIPMOTO. *Ukázka sortimentu*. [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <https://www.tipmoto.com/moto-firmy/detail/1532-0-richard-motors-s-r-o.html>

TOP09. *Zrušení eet*. [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/medialni-vystupy/kalousek-misto-vyjimek-je-nejlepsi-zrusit-eet-uplne-21627.html>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. 2009. Manažer. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZIKMUND, M. *Moderní marketing aneb od 4P ke 4C* [online]. 2010. [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

ŽÁČEK, Vladimír a Petr NOVÁK. *Management podniku: strategie a trendy*. Vyd. 1. Praha: Grada. 2009. 204 s. ISBN 978-80-01-04370-7.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Porterův model pěti konkurenčních sil	19
Obr. 2: SWOT analýza	21
Obr. 3: Marketingový mix	22
Obr. 4: Úrovně produktu	22
Obr. 5: Prvky komunikačního mixu	25
Obr. 6: Cíle a cílové skupiny přímé marketingové komunikace	31
Obr. 7: Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek	34
Obr. 8: Logo společnosti	37
Obr. 9: Organizační struktura společnosti	38
Obr. 10: Moto helmy vystavené na prodejně	40
Obr. 11: Prostor prodejny	42
Obr. 12: Ukázka facebookového profilu RICHARD MOTORS.....	43
Obr. 13: Plachtová reklama	44
Obr. 14: Vývoj kurzu CZK/EUR.....	52
Obr. 15: Návrh reklamy v časopisu	65
Obr. 16: Vizualizace prodejního stánku	67

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jakou formu nákupu nejčastěji využíváte?	45
Graf 2: Co je pro Vás při nákupu důležité?	46
Graf 3: Jak a jaký typ reklamy na Vás působí? (známky jako ve škole).....	46
Graf 4: V jaké formě byste uvítaly reklamy s motorkářskou tematikou? (více možných odpovědí) zobrazeno počtem osob	47
Graf 5: Znáte společnost RICHARD MOTORS a jejich komunikační nástroje? (více možných odpovědí) zobrazeno počtem osob.....	47
Graf 6: Odkud jste se o stránkách www.richardmotors.cz dozvěděli?.....	48
Graf 7: Jste se stránkami spokojený?	48
Graf 8: Jak na Vás stránky působí? (známky jako ve škole).....	49
Graf 9: Do jaké věkové kategorie spadáte?	49

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Segmentační kritéria zákazníků	20
Tab. 2: Složky marketingového mixu: 4P a 4C.....	24
Tab. 3: Model AIDA	26
Tab. 4: Přehled nejdůležitějších charakteristik médií.....	29
Tab. 5: Nástroje PENCILS	32
Tab. 6: Segmentace zákazníků	54
Tab. 7: Provedení SWOT analýzy společnosti.....	60
Tab. 8: Hodnocení silných stránek společnosti	60
Tab. 9: Hodnocení slabých stránek společnosti.....	60
Tab. 10: Hodnocení příležitostí společnosti	61
Tab. 11: Hodnocení hrozeb společnosti	61
Tab. 12: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů společnosti	61
Tab. 13: Vazby vzájemných vztahů společnosti	61
Tab. 14: Kalkulace rádiových nákladů.....	64
Tab. 15: Časový harmonogram komunikačního mixu	69
Tab. 16.: Vyčíslení nákladů návrhů.....	70
Tab. 17: Plán přínosů navrženého komunikačního mixu	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník nákupního chování spotřebiteleI

Příloha č. 2: Ukázka stávajícího letáčku.....IV

3. Jak a jaký typ reklamy na Vás působí? (1-nejlepší, 5-nejhorší)

	1	2	3	4	5
Tištěná					
Internetová reklama (bannery, atd.)					
Sociální sítě					
Outdoor (billboardy, plakáty, atd.)					
Doporučení od přátel					
Webové stránky					

4. V jaké formě byste uvítaly reklamy s motorkářskou tematikou? (více možných odpovědí)

Rádio Motosrazy

Televizní pořady o motocyklech Veletrhy

Jiná odpověď:

5. Znáte společnost RICHARD MOTORS a jejich komunikační nástroje? (více možných odpovědí)

Webové stránky Facebook

Letáky Billboardy

Neznám Instagram

Jiné nástroje

6. Odkud jste se o stránkách www.RICHARDMOTORS.cz dozvěděli?

Billboardy

Facebook

Instagram

Tištěná forma (letáky, vizitky, atd.)

Od známých

7. Jste se stránkami spokojený/á?

Velmi spokojen/á

Spokojen/á

Nespokojen/á

Velmi nespokojen/á

8. Jak na Vás stránky působí? (1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

	1	2	3	4	5
Přehlednost					
Ovladatelnost					
Nabídka produktů					
Styl stránek					

9. Vaše pohlaví?

Muž

Žena

10. Do jaké věkové kategorie spadáte?

15 – 21

21 – 30

30 – 40

40 – 60

60 - více

Příloha č. 2: Ukázka stávajícího letáčku

