

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace vybrané firmy

Proposals for more effective marketing communications selected firm

Klára Würdingerová

Cheb 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Klára WÜRDINGEROVÁ**
Osobní číslo: **K10B0581P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace vybrané firmy**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Popište úlohu komunikace ve firmě a specifikujte nástroje komunikačního mixu.
2. Představte vybranou firmu.
3. Analyzujte její dosavadní komunikační aktivity.
4. Vypracujte návrh konkrétního projektu v rámci komunikační politiky.
5. Vyhodnoťte efektivnost realizovaného projektu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane.** *Marketing management.* 1. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- **CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald.** *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.* 1. vydání. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
- **BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan.** *Retail marketing.* 1. vydání. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9
- **BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela a kol.** *Pop in-store komunikace v praxi.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7

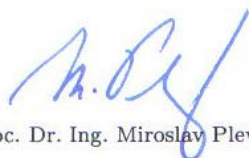
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Králová, Ph.D.

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **3. května 2013**



Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan



Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.
vedoucí katedry

V Chebu dne 31. října 2012

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace vybrané firmy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 29. dubna 2013

.....

Podpis autorky

PODĚKOVÁNÍ

Předně bych ráda poděkovala Ing. Lence Králové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, vstřícný přístup k zodpovězení mých dotazů a vyslovení podnětných rad a připomínek, jež významně přispěly k dokončení této práce. Poděkování rovněž náleží pánům Jaroslavu Petřinovi a Václavu Kučerovi, s nimiž mi bylo ctí spolupracovat a kteří mi společně se svým pracovním týmem poskytli důležité informace a potřebné materiály. Velký dík směřuji k mým rodičům, jakož i celé rodině a blízkému okolí za projevenou důvěru a celoživotní podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	7
1 TEORETICKÝ RÁMEC PROBLEMATIKY	8
1.1 Úvod do problematiky.....	8
1.2 Marketingový mix	8
1.3 Marketingová komunikace	10
1.3.1 Integrovaná marketingová komunikace	11
1.4 Komunikační mix	11
1.4.1 Osobní prodej.....	13
1.4.2 Reklama	14
1.4.3 Podpora prodeje	15
1.4.4 Public relations	17
1.4.5 Direct marketing	18
1.4.6 Event marketing.....	18
1.4.7 Digitální marketing.....	19
1.4.8 Komunikace v místě prodeje	21
2 AUTODÍLY PETŘINA A KUČERA	22
2.1 Představení společnosti	22
2.1.1 Výpis z živnostenského rejstříku	23
2.2 Dodavatelé.....	23
2.3 Konkurence	24
2.3.1 Společnost RENTAX Cheb	24
2.3.2 Společnost SHÄFER A SÝKORA	25
2.3.3 Společnost MAKRO - ND.....	26
2.3.4 Ostatní stávající konkurenti	27
2.3.5 Potencionálně nově vstupující konkurenti	27
2.4 Zákazníci	27
2.5 Rozšířený marketingový mix	29
2.5.1 Produkt.....	29
2.5.2 Cena	30
2.5.3 Distribuce.....	30
2.5.4 Marketingová komunikace	31
2.5.5 Prezentace	31
2.5.6 Lidský faktor.....	32

3 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI	33
3.1 Podniková identita.....	33
3.2 Komunikační nástroje společnosti	36
4 NÁVRH MARKETINGOVÉ SOUTĚŽE	39
4.1 Legislativní rámec spotřebitelských loterií a soutěží	40
4.1.1 Daňový pohled na spotřebitelské loterie a soutěže.....	40
4.2 Zvažované alternativy	41
4.3 Plánování.....	43
4.3.1 Cíle a očekávané přínosy	43
4.3.2 Cílové skupiny	44
4.3.3 Rozpočet	44
4.3.4 Doba trvání	44
4.3.5 Výhry	45
4.3.6 Herní mechanismus a stanovená pravidla	46
4.3.6.1 Pravidla soutěže.....	46
4.3.7 Propagace.....	49
4.3.7.1 V místě prodeje.....	49
4.3.7.2 Internetové stránky firmy	50
4.3.7.3 Direct marketing	51
4.3.8 Ostatní tiskové materiály	51
4.3.9 Časový harmonogram komunikační kampaně.....	52
4.3.10 Náklady	53
4.3.11 Informování zaměstnanců.....	54
4.4 Realizace	54
4.5 Vyhodnocení	54
5 MOŽNÁ ZLEPŠENÍ.....	56
6 ZÁVĚR.....	57
7 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	58
8 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	59
9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
9.1 Publikace	60
9.2 Elektronické zdroje	61
10 SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Marketing a veškeré z něj plynoucí aktivity jsou v současnosti nezbytnou přísadou pro prosperující chod kterékoliv organizace, přesto jej zejména malé a střední podniky často zcela opomíjejí. Klíčová složka marketingového komunikačního mixu společnosti, marketingová komunikace, přináší příležitost odlišení se v konkurenčních bojích a v případě pozitivního vnímání ze strany zákazníka i získání jeho přízně. Významnost komunikace podniku především směrem k zákazníkům dokládá tvrzení Miroslava Foreta „*Chceme-li si zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat.*“ (Foret, 2008, s. 3)

Oblast firemní promotion spoléhá mimo nutné kreativity na řadu marketingových komunikačních činností, k nimž kupříkladu patří reklama, kterou veřejnost často mylně zaměňuje s pojmem samotného marketingu, dále různé slevové a podpůrné akce, přímé navázání kontaktu s okolím podniku třeba formou osobního prodeje, dopisů či e-mailů, zprostředkování zážitků, a nespočet dalších komunikačních kampaní, které se souhrnně pokusila autorka v práci přiblížit. Z důvodu blízkého vztahu se spolupracující firmou Autodíly Petřina a Kučera a atraktivnosti oboru marketingové komunikace si autorka zvolila téma „Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace vybraného podniku“, jehož zpracováním se pokusí pomoci se zlepšením marketingového počínání této společnosti.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit dosavadní komunikační aktivity vybrané společnosti. V závislosti na zjištěných informacích z rozhovorů s majiteli a zaměstnanci podniku, dostupných materiálů a vlastního pozorování se autorka zaměří na navržení uskutečnitelné spotřebitelské soutěže a následně stručně přiblíží i jiné marketingově komunikační koncepty, které by přispěly ke zlepšení promotion konkrétní firmy.

Obsahová náplň práce členěná do několika kapitol zprvu teoreticky vysvětluje krátce marketing a marketingový mix, které jsou základem pro následně podrobněji popisovaný komunikační mix. Pro zpracování teoretické části bylo využito sekundárních dat získaných z dostupné literatury a internetových zdrojů doplněných autorčinými názory. Po představení společnosti Autodíly Petřina a Kučera následuje analýza její marketingové komunikace, z níž vychází nejpropracovanější oddíl, a sice návrh spotřebitelské soutěže. Ve stručnosti jsou vymezena i další možná zlepšení.

1 TEORETICKÝ RÁMEC PROBLEMATIKY

1.1 Úvod do problematiky

Marketing představuje dynamickou sféru klíčovou pro úspěšný chod kterékoliv instituce a mnohdy rovněž pro jednotlivce. Předně se snaží identifikovat a předpovědět specifické chování zvoleného cílového segmentu a následně nepřetržitě ovlivňuje mysl, rozhodování a navazující jednání každého subjektu, ačkoliv zřídka si jeho působení ovlivňovaná osoba skutečně uvědomí. Je třeba zdůraznit, že se sebelepším produktem, lákavou cenou a komfortní distribuční cestou nelze na trhu uspět při absenci komunikace, která ztělesňuje hlavní prvek ve vztahu komunikátora a jeho okolí.

Kotler líčí dva pohledy na **marketing** – společenský a manažerský. První z uvedených jej definuje jako „*společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směřujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu*“ a manažerské vymezení zní: „*umění prodeje výrobků*“. (Kotler, Keller, 2007, s. 44)

Současné pojetí marketingu se koncentruje na menší okruh zákazníků perspektivních či přinášejících největší zisky, namísto dříve typického úsilí o oslovení co možná nejpočetnější skupiny kupujících. Poněvadž je zákazník tzv. alfa a omega podnikatelského procesu, měl by podnik ve svém vlastním zájmu zkoumat jeho počínání, motivaci vedoucí ke koupi a spokojenost, která je klíčem k budoucímu úspěchu. (Jakubíková, 2008)

Důležitý úkol představuje pro firmy výběr vhodných marketingových aktivit, o jejichž kombinaci se hovoří jako o marketingovém mixu.

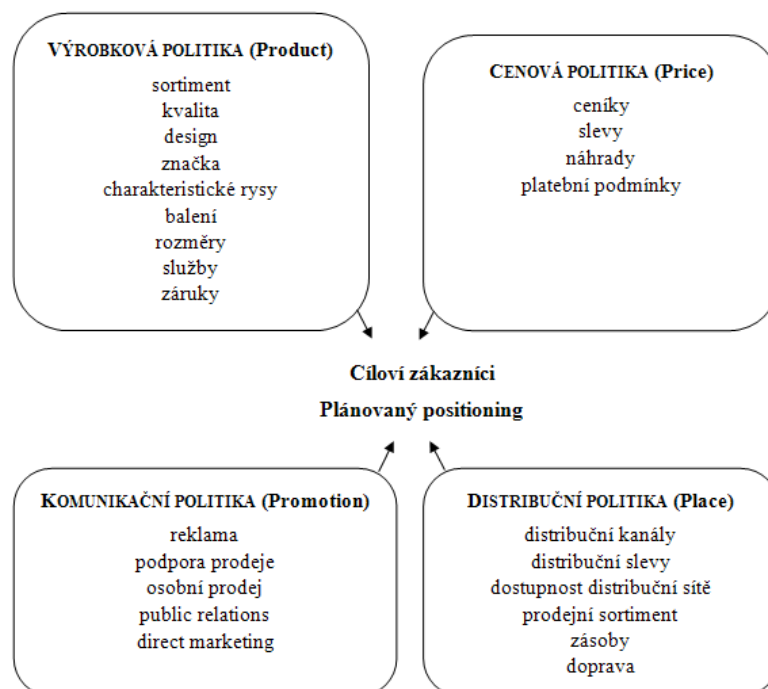
1.2 Marketingový mix

Dnes již tradiční definici klasického marketingového mixu zavedla jedna z nejvýznamnějších autorit soudobého marketingu Philip Kotler: „*Marketingový mix je 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)

Marketingový mix pojímá vše, čím podnik může ovlivnit poptávku po své nabídce. K základním čtyřem proměnným, známých po celém světě jako **4P**, se řadí: produkt (*product*), cena (*price*), marketingová komunikace (*promotion*) a místo – distribuce (*place*). (Kotler a kol., 2007)

Jednotlivé složky konceptu 4P více přiblíží Obr. č. 1.

Obr. č. 1: Prvky marketingového mixu 4P



Zdroj: vlastní zpracování dle RobertNemec.com a Kotler, Keller, 2013

Tradiční pojetí 4P lze však libovolně rozšířit o další prvky dle potřeb firmy a v návaznosti na vytvoření co nejúčinnější marketingové strategie. V retailingu bývají připojovány další dvě P – presentation (prezentace) a personnel (lidský faktor). Marketingový mix může společnost dále doplnit například o: balíčky služeb (*packaging*), spolupráci (*partnership*), politickou moc (*political power*), formování veřejného mínění (*public opinion formation*), proces (*process*), osobnosti (*personalities*) a mnoho dalších. (Jakubíková, 2008)

Jak již bylo naznačeno, pozornost se upíná stále více na zákazníka, z jehož pohledu vychází koncept **4C** korespondující se zmíněným 4P. Původní prvky nahrazují: hodnota a náklady pro zákazníka (*customer value, cost to the customer*), pohodlí (*convenience*) a komunikace (*communications*). Existuje též celá řada dalších odlišných marketingových mixů: 3V, 4S či SIVA, atd. (Jakubíková, 2008)

1.3 Marketingová komunikace

Podstatné je si uvědomit, že český ekvivalent pro promotion plyne ze dvou velmi významných pojmů pro oblast marketingového řízení podniku, a sice marketing a komunikace. Teoretickému vymezení prvně jmenovaného se věnuje úvodní kapitola této práce. Význam komunikace, jejíž původ se nachází v latinském výrazu *communicare* vyjadřujícím sdílení či společnou účast, spočívá v schopnosti dorozumívání se minimálně dvou vzájemně komunikujících stran a ztvárňuje tak základ veškerých vztahů mezi lidmi.

Komunikaci lze všeobecně charakterizovat jednak Laswellovým modelem 5W – Who says What to Whom through Which channel with What effect? (pozn.: v překladu řečeno: Kdo říká co jakým kanálem komu s jakým efektem?), ale také v současnosti nejrozšířenějším modelem procesu komunikace, který sestává z 8 prvků: zdroj komunikace (odesílatel – komunikátor), zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce (komunikant), zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 574)

Obdobnou formulaci promotion uvádí ve své publikaci Miroslav Foret, který ji chápe v širším pojetí zahrnujícím veškeré prvky 4P jako systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu, díky nimž se prohlubují a upevňují vztahy mezi producenty, distributory a obzvláště jejich příjemci – zákazníky, kteří se vzájemně dostatečně informují, ale především uspokojí zákaznickova přání a potřeby. (Foret, 2008)

Pro porovnání lze zmínit ideu autorů Karlička a Krále, kteří charakterizují tento klíčový prvek marketingového mixu jako řízené informování a přesvědčování cílových segmentů s jasným záměrem naplnění stanovených marketingových cílů dané firmy či instituce. (Karlíček, Král, 2011)

1.3.1 Integrovaná marketingová komunikace

Tvrzení, že integrovaná marketingová komunikace (IMC) je novým pojetím promotion, se snaží mnoho osobností marketingu vyvrátit s vysvětlením, že tato, ovšem nepojmenovaná, koncepce existuje již delší dobu. Ať je tomu jakkoliv, její myšlenka zůstává stejná. Komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, se nyní kombinují pro dosažení synergického efektu a homogenizace komunikace podniku (Pelsmacker a kol., 2007).

„IMC je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se týká veškeré firemní komunikace – mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní.“ (Clow, Baack, 2008, s. 9)

1.4 Komunikační mix

Pro marketingovou komunikaci podniku je stěžejní správný výběr synergických komunikačních nástrojů, jejichž specifická směsice se nazývá marketingový komunikační mix. Představuje podsystém mixu marketingového (Příkrylová, Jahodová, 2010). Členění a celkový počet prvků komunikačního mixu se liší podle výkladů jednotlivých autorů, shodují se ale v 6 způsobech komunikace, které lze označit za základní: **reklama**, **podpora prodeje**, **public relations (PR)**, **event marketing**, **přímý marketing** a **osobní prodej**. Uznání a přidání v podobě 7. samostatného prvku do marketingového komunikačního mixu si zaslouží **digitální marketing**, jinak řečeno interaktivní marketing, který využívá nová média. Nutno však podotknout jeho provázanost s již zmíněnými způsoby komunikace. Součástí jednotlivých nástrojů přiblíží Obr. č. 2, více pozornosti jim bude věnováno v následujících kapitolách. Některé v obrázku jmenované elementy jsou mnohými autory zařazovány samostatně, např. sponzoring, veletrhy a výstavy atd.

Firma komunikuje prostřednictvím zvoleného mixu vhodných prvků obvykle kombinací **osobní a neosobní (masové) formy**, přičemž osobní podobu prezentuje osobní prodej a masové formy zahrnují ostatní výše zmíněné způsoby komunikace. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Dále lze dělit marketingové komunikační aktivity na tzv. **nadlinkové (ATL – above the line)** a **podlinkové (BTL – below the line)**. O ATL komunikaci hovoří odborníci jako o klasické reklamě, realizuje se především prostřednictvím masmédií (televize, rozhlas, tisk, billboardy), kdežto BTL komunikační aktivity charakterizuje přesnější zacílení na vybrané skupiny (např. přímý marketing, reklama v místě prodeje, sales promotion, sampling atd.). (Bárta, Pátík, Postler, 2007)

Rozlišení komunikačních nástrojů na ATL a BTL se již několik let nepovažuje za přínosné, naopak se nyní podniky zaměřují na IMC a snaží se o vytváření komunikačních projektů využívajících více technik a co nejefektivněji kombinujících více druhů medií, o popisovaném přístupu se hovoří jako o **TTL (through the line)**. (Frey, 2011)

Obr. č. 2: Nástroje marketingového mixu a jejich součásti

Reklama	Tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, vkládaná reklama, filmy, brožury a propagační tiskoviny, plakáty a letáky, adresáře a katalogy, reprinty reklam, billboardy, poutače, POS displeje, audiovizuální materiál, symboly a loga, atd.
Podpora prodeje	Soutěže, hry, sázky, loterie, prémie a dárky, vzorky, veletrhy a výstavy, ukázky a vystavování, kupony, odměny, slevy, nízkourokové financování, zábava, výkup na protiúčet, věrnostní programy, atd.
Public relations	Projevy, balíčky pro novináře, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, sponzoring, publikace, vztahy s komunitou, lobbování, identity media, časopis společnosti, atd.
Event marketing	Sport, zábava, festivaly, umění, příležitosti, exkurze po továrnách, muzea společností, teambuilding, street show a road show, atd.
Přímý marketing	Katalogy, zasílání pošty, telemarketing, faxy, hlasová pošta, teleshopping, e-maily, elektronické nakupování, atd.
Osobní prodej	Prodejní prezentace, prodejní schůzky, stimulační programy, vzorky, obchodní výstavy a veletrhy, atd.
Digitální marketing	Reklamní SMS/MMS, SMS soutěže a hlasování, advergaming, tapety (loga, obrázky) a vyzváněcí melodie, slevové kódy, QR kódy, e-maily, internetové prezentace, e-shopy, prezentační profily v sociálních sítích, microsites, bannerová reklama, on-line PR, Search engine marketing (SEM), online spotřebitelské soutěže, interaktivní TV, guerilla marketing, virální marketing, buzz marketing, atd.

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2007 a Příkrylová, Jahodová, 2010

1.4.1 Osobní prodej

Jediného zástupce osobní formy komunikace, osobní prodej, vystihují autorky Příkrylová a Jahodová ve své knize jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atp. prodávajícím prostřednictvím přímého kontaktu s kupujícím, jehož nepochybná výhoda tkví v možné okamžité zpětné vazbě. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

V souvislosti s cílením na vhodné skupiny kupujících se rozlišuje osobní prodej:

- **na mezipodnikové úrovni – B2B trzích**, pro nějž je příznačná jedinečnost obchodovaného produktu a klade se důraz na bezprostřední reakci zákazníka sdělujícího svá specifická přání a požadavky;
- **do distribuční sítě** (velkoobchodu, maloobchodu, obchodního řetězce atp.);
- **přímo zákazníkům – konečným spotřebitelům**, u nichž lze zmínit 2 typické představitele, a sice prodej finančních služeb (pojištění atd.) nebo např. nádobí mezinárodně známé značky Zepter;
- **prostřednictvím multilevel marketingu** (někdy přezdívaný též network marketing, v českém překladu síťový nebo doslovně víceúrovňový marketing), jehož podstata spočívá v přímém prodeji pomocí distribuční sítě nezávislých distributorů, kteří dále mohou přijímat a školit další spolupracovníky. Tradiční zástupce síťového marketingu na českém trhu představují např. kosmetické společnosti Avon Cosmetics, Oriflame a mnohé další. (Foret, 2008)

Přes efektivnost tohoto jedinečného nástroje marketingového komunikačního mixu je nutností konstatovat bohužel jeho omezený rozsah oproti reklamě a nákladnost vyjadřovanou relativními ukazateli typu CPT (cost per thousand), tj. náklady na zasažení 1000 kontaktů. Negativem se může stát i sám prodejce, který nedisponuje odpovídajícími schopnostmi a dovednostmi pro obchodní prezentace, či nemá dostatečné znalosti. (Foret, 2008)

Při hodnocení efektivnosti osobního prodeje se může podnik zaměřit na **kvantitativní výsledky prodeje**, tj. porovná celkovou číselně vyjádřenou prodejní úspěšnost resp. úspěchy jednotlivých prodejců se stanovenými cíly případně mezi ostatními prodejci navzájem. Druhý způsob měření účinnosti tohoto komunikačního nástroje poskytují

pravidelně shromažďované informace ze zpráv prodejců, osobních pozorování, dopisů a stížností zákazníků, průzkumů mezi zákazníky a pohovory s ostatními prodejci. (Kotler a kol., 2007)

1.4.2 Reklama

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.“ (Pelsmacker a kol., 2007, s. 192)

Philip Kotler definuje nejznámější prvek marketingové komunikace jako *„jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“* (Kotler a kol., 2007, s. 855)

Vzhledem k využití masmédií zasáhne široký okruh veřejnosti, poněvadž je ale pouze jednosměrnou a neosobní komunikací, působí méně přesvědčivě. Polemizovat o její nákladnosti nelze, oproti jiným nástrojům komunikačního mixu se investují do reklamy větší finanční obnosy, avšak pokud dostojí plánované efektivnosti a osloví dostatečně početnou skupinu osob, může se stát i přes značnou investici levnou podobou firemní komunikace. (Foret, 2008)

Naskýtá se celá řada dělení reklamy podle různých kritérií, mezi klasické rozlišení reklamních kampaní se řadí podle jejich cíle na **informativní**, **přesvědčovací**, **připomínkovou** a **posilující**. Na základě volby vhodného sdělovacího prostředku se člení na **tiskovou** (noviny, časopisy, letáky, plakáty, brožury atd.), **rozhlasovou**, **televizní** (TV i kino), **prostřednictvím tzv. nových médií**, pro něž je typická digitální technologie (např. internet, mobilní telefony atp.). Z širšího pohledu se třídí na **vnitřní** (např. využití POP reklamních prostředků) a **venkovní** (billboardy a mnohé další) neboli indoor resp. outdoor. (Kotler, Keller, 2007)

Pod označením **product placement**, což je další z mnoha forem reklamy, se rozumí propagačně účinné začlenění výrobků či služeb jako rekvizity do děje filmů, televizních seriálů a pořadů, videoklipů, ale také do divadelních představení. Významně se rovněž zvyšuje účast product placement v počítačových hrách. (Fuchs, Unger, 2007)

Tento druh osvědčené reklamy přináší možnost oslovit specifické cílové segmenty. Petr Frey jej definuje jako *„záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem propagace.“* (Frey, 2011, s. 131)

Vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně je obtížnou disciplínou obdobně, jako tomu je u ostatních komunikačních nástrojů. Podle autorek Příkrylové a Jahodové se efektivita reklamy ověřuje za pomoci **předběžného a porealizačního testu** (tzv. pretesting, posttesting). Prvně uvedený způsob testování spočívá v odhadu účinnosti inzerce před její realizací, pro zjištění předpokládané působnosti propagační akce se využívá např. testů nákupního přesvědčení, tzv. výrobových slepých testů, či mechanických prostředků (kamera, fotoaparát, oční kamera atp.). Porealizační test posuzuje úspěšnost již uskutečněného reklamního sdělení, k obvyklým ověřovacím metodám patří: STARCH test, zapamatování/recall v krátkém popř. dlouhém časovém úseku, výzkum oční kamerou a nespočet dalších. (Příkrylová, Jahodová, 2010) Někteří marketingoví odborníci ale neshledávají důležitým, co si oslovení lidé popř. zákazníci o konkrétním reklamním sdělení myslí, za jediné vypovídající hodnotící kritérium považují **výsledky skutečného prodeje** kvantitativně měřitelné. (Clow, Baack, 2008)

1.4.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje (sales promotion), klíčová ingredience marketingových kampaní, se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 624)

Prezentovaná podlinková komunikační aktivita je jedním z nejpoužívanějších prvků marketingového komunikačního mixu. Mnohdy přebírá vůdčí roli v komunikačních rozpočtech firem a odsouvá tak na druhou pozici v minulosti dlouholetého vítěze z pohledu vynaložených finančních prostředků, a sice reklamu. (Foret, 2008)

Zatímco reklama nabízí důvod pro nákup, podpora prodeje představuje speciální podnět ke koupi. Uvedená stimulační aktivita se zaměřuje na:

- **zákazníka – spotřebitele** (vzorky, kupony, prémie, odměny za věrnost, nákupní slevy, vyzkoušení zboží zdarma, spotřebitelské soutěže a loterie, POS a POP materiály, dárkové a drobné upomínkové předměty a mnohé další),
- **obchodní organizace – mezičlánky** (různé typy slev – podle prodaného množství nebo při opakovaných nákupech, zboží zdarma, participace na nákladech za reklamu v místě prodeje, soutěže v prodeji a motivační programy, prostředky 3D reklamy, vyhrazení prostoru určité značce atp.),

- **obchodní personál** (odborná školení, vzdělávání a informační setkání, dále incentivní pobídky – ocenění výkonů zájezdem či setkání prodejců na atraktivních místech apod., soutěže zaměřené na objemy prodeje, prodejní a reklamní pomůcky jako obchodní příručky či reklamní předměty atd.). (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Hlavní úlohou obchodní podpory prodeje (podpory obchodních mezičlánků a personálu) je budování pevnějších vztahů s členy marketingového řetězce, čímž se zajistí větší zainteresovanost prodejců (např. maloobchodu ale i jednotlivých prodavačů) a pokusí se zvýšit prodej výrobcova produktu. Kdežto sales promotion zaměřené na spotřebitele, dle autorů Clowa a Baacka přezdívaného spotřebitelská propagace, si primárně klade za cíl, přimět zákazníka k rozhodnutí o nákupu. Dalším z úkolů spotřebitelské podpory prodeje může být přilákání zákazníka do prodejny a tedy přetáhnutí od konkurence, vytváření věrnosti značce nebo také odměnění loajality kupujícího. (Clow, Baack, 2008)

Spotřebitelskou podporu prodeje lze dále dělit na dvě obecné kategorie, buď zaměřené na značku anebo na dosažení prodeje. Vedoucí pracovníci firem si totiž uvědomují možnost využít spotřebitelské propagace k odlišení své značky od konkurence a nesoustředit se pouze v rámci podpůrných kampaní na cenu, jak tomu bylo donedávna. (Clow, Baack, 2008)

K podpoře prodeje se mimo klasických technik řadí také **komunikace v místě prodeje**, někdy označována jako POP či POS komunikace, které je vyhrazena kapitola 1.4.8.

Ve výše uvedeném obrázku znázorňující nástroje marketingového mixu a jejich součásti jsou do sales promotion zařazeny i **veletrhy a výstavy**, nicméně mnozí autoři je vyčleňují zvlášť. Důvodem je zřejmě jejich víceznačný komunikační charakter, kterým balancují na hranici kategorií podpory prodeje a PR, dost možná také event marketingu (Foret, 2008).

Jednou z nejčastějších metod měření účinnosti programu podpory prodeje představuje **porovnání tržeb** před zahájením marketingové akce, v jejím průběhu a po ukončení. Firma ale musí brát v potaz fakt, že si zákazníci mnohdy během podpůrné prodejní akce hromadí zásoby a pozitivní nárůst tržeb v průběhu kampaně tak po jejím skončení může vystřídat jejich značný propad. Další možnost pro ověření efektivnosti sales promotion nabízí **průzkumy**, obvykle formou dotazování. (Kotler a kol., 2007)

1.4.4 Public relations

PR, v českém překladu **vztahy s veřejností**, pojímá širokou škálu programů, jež napomáhají a ochraňují image podniku nebo jeho jednotlivých produktů. (Kotler, Keller, 2007)

Výborně vystihl public relations ve své publikaci Miroslav Foret: „*představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.*“ (Foret, 2008, s. 281)

Zapotřebí je doplnit charakteristiku veřejnosti, kterou se mají pro definici pojmu PR na mysli skupiny či jednotlivci spjatí určitým vztahem s firmou, případně projevující o ni zájem. Započítávají se k ní následující skupiny: zaměstnanci organizace, majitelé či akcionáři, dodavatelé a odběratelé, finanční skupiny především investoři, sdělovací prostředky, místní obyvatelstvo, či místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady. (Jakubíková, 2008)

Nástroj PR ale není cílovým skupinám (v zahraniční literatuře označovaných jako publics či častěji stakeholders) nic nabízeno a prodáváno. Obvykle se k prostředkům public relations řadí mnoho vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit: základem je **publicita** (tiskové zprávy, konference, interview ve sdělovacích prostředcích či výroční zprávy), dále **events – organizování událostí** (předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku apod., více viz kap. 1.4.6), **lobbování** (zastupování a představení názorů firmy při jednáních se zákonodárci nebo politiky, získávání nebo předávání informací), též **sponzorování** (bývá často vyčleňováno jako samostatný nástroj v rámci komunikačního mixu) a v neposlední řadě **reklama organizace – marketing public relations** (spojení reklamy a PR za účelem zlepšení goodwillu, reputace a image organizace). (Foret, 2008)

Účinnost komunikačních aktivit v oblasti vztahů s veřejností lze hodnotit pomocí mnoha metod, mezi nejpoužívanější způsoby se řadí: **počet článků/výstřížků** s jakoukoliv zmínkou o firmě, **počet kontaktů** (počítání předplatitelů a kupujících tištěného média, resp. posluchačů a diváků u elektronického média), **srovnání s PR cíli**, **technika reklamní ekvivalence** (zahrnuje nalezení jakýchkoliv sdělení o podniku a následné propočítání nákladů jako by se jednalo o reklamu ve zvoleném médiu). (Clow,

Baack, 2008) Právě posledně zmíněná metoda, reklamní ekvivalence, přezdívaná zkratkou **AVE** (advertising value equivalency) ztělesňuje zřejmě vůbec nejpoužívanější techniku pro hodnocení účinnosti PR, ačkoliv je mnohými odborníky zatracována. Další způsob tvoří poměrování se s konkurencí. (Markething.cz, 2013)

1.4.5 Direct marketing

Přímý marketing spočívá v přímé komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou odezvu a vybudovat s nimi dlouhodobé vztahy. (Kotler a kol., 2007)

Nástroje přímého marketingu rozřazují autoři Karlíček a Král ve své knize do 3 kategorií, opomíjejí však **stánkový marketing** (stánky a kiosky) a **televizi** představující významné médium pro direct marketing (teleshopping, interaktivní televize či speciální prodejní televizní stanice):

- **marketingová sdělení zasílaná poštou nebo kurýrní službou** (direct mail – dopisy, letáky, brožury popřípadě i CD/DVD nosiče, dále katalogy a neadresná roznáška),
- **sdělení předávaná telefonicky** (telemarketing a mobilní marketing),
- **sdělení využívající internet** (e-maily, e-mailové newslettery, virální marketing). (Karlíček, Král, 2011)

Základ vyhodnocení efektivnosti direkt marketingu staví na testování reakcí a změn chování oslovených osob, jako příklad lze uvést: **počet lidí, kteří zatelefonovali na bezplatnou linku, zaslali zpět kupony z tiskovin nebo si rovnou objednali zboží/služby v důsledku oslovení marketingovou kampaní.** Jelikož významnou součástí přímého marketingu tvoří databáze, jeví se jako přínosné měřítko účinnosti tzv. **RFM-model** (recency, frequency, monetary value), který poměřuje všechny v databázi uvedené zákazníky podle tří parametrů: doby od posledního nákupu, frekvence zaslaných objednávek a průměrné hodnoty nákupu vyjádřené finanční částkou. (Pelsmacker a kol., 2007)

1.4.6 Event marketing

Podstata event marketingu (viz Obr. č. 3), někdy též pojmenovávaného jako zážitkový marketing (experience marketing), se nalézá ve zprostředkovávání emociálních zážitků

spojených se značkou organizace cílovému segmentu, u něhož má vyvolat pozitivní pocity a následně tak zvýšit oblíbenost značky. (Karlíček, Král, 2011)

Obr. č. 3: Podstata event marketingu



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček, Král, 2011

„Marketingové eventy, tedy zinscenované zážitky se značkou, nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program. Mají nejčastěji podobu nejrůznějších street show, road show (tedy turné po vybraných městech), akcí v místě prodeje (tzv. POS eventů) nebo akcí pro významné zákazníky.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 137)

K event marketingu lze připojit i teambuildingové akce, workshopy či firemní oslavy.

Při správném zorganizování a načasování eventové akce se může stát efektivnějším nástrojem než reklama či sponzoring, doposud však neexistuje jednoduchý model zhodnocení její účinnosti, která se povětšinou měří dle předem stanovených cílů a očekávání. (Příkrylová, Jahodová, 2010) Určitý náhled na posouzení konaného eventu nabízí opět pozorování, dotazování, metoda focus group, či schůze ať už s účastníky akce – návštěvníky, nebo jejími organizačními složkami.

1.4.7 Digitální marketing

V současnosti nejdynamičtěji vyvíjející se oblast marketingu tvoří digitální marketing, pro něhož není vymezeno jednotné pojmenování, natož pak jeho definice. Náš přední marketingový odborník Petr Frey jej chápe jako zastřešující pojem marketingové komunikace využívající digitální technologie, řadí sem tedy **on-line marketing**, **mobilní marketing**, **sociální média** a další nové komunikační prostředky. Za komunikační kanály, kterými digitální marketing disponuje a které zásadně změnil způsob, jakým se dnes komunikuje, obchoduje, propaguje a vlastně i žije, lze jmenovat mobilní a chytré telefony, PC/internet, interaktivní televize, tzv. Digital Life (TV, rozhlas, telefon, web), PDA a ostatní, k nimž patří herní konzole, tablety, čtečky elektronických knih, GPS navigace a mnohé další. (Frey, 2011)

Bezesporu nejvíce využívanými službami on-line marketingu jsou **elektronická pošta a firemní webové prezentace**, u nichž lze využít i, speciální typ představení firmy, jejího produktu či marketingové kampaně, **mikrostránky** (microsites). Důležitou složkou internetového rozhraní jsou **vyhledávací služby** (Seznam, Google, Yahoo atd.) či specializované portály (katalogy firem), které pomáhají uživatelům ve vyhledávání informací ale kupříkladu i konkrétních podniků. Jejich význam si společnosti dobře uvědomují a snaží se proto dosáhnout předních pozic v internetových vyhledávačích, k čemuž jim dopomáhá **optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO – search engine optimization)** a rovněž **marketing v internetových vyhledávačích (SEM – search engine marketing)**. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Digitální technologie slouží také ke zprostředkování prodeje a nákupu – **elektronického obchodování**. Pro tuto byznys sféru jsou typické e-shopy či elektronické platební systémy (internet banking, phone banking, elektronické peněženky, další systémy např. PayPal atp.). (Bárta, Pátík, Postler, 2007)

Digitální marketing je provázaný se všemi ostatními nástroji marketingového komunikačního mixu, které lze použít i v oblasti digitálních technologií:

- reklama – e-mailem, bannerová, pop-up okna, sponzorované obsahy, SMS/MMS, partnerské programy (affiliate marketing), virální kampaně atd.;
- podpora prodeje – slevy, slevové kupony, prémie, soutěže, motivační a věrnostní programy, vyhledávače a srovnávače zboží,...
- PR – firemní internetové prezentace, komunikace prostřednictvím sociálních sítí, chat, fóra a blogy, recenze, vydávání elektronických firemních časopisů a novin, tiskové zprávy, pozvánky, články, messenger – komunikátory, často kladené otázky (FAQ) a mnohé další;
- přímý marketing – e-maily, e-mailové newslettery, virální marketing.

Některé výše uvedené prvky jednotlivých nástrojů marketingové komunikace se uplatňují i v mobilním marketingu: SMS hry, mobilní kupony (M-kupony), M-pozvánky, M-inzeráty, firemní loga, obrázky či melodie, dále SMS hlasování a v neposlední řadě spotřebitelské soutěže.

V oblasti mobilního marketingu hrají čím dál větší roli **QR kódy** (quick response, v překladu kódy rychlé odezvy), které jsou v podstatě podobné čárovým kódům, nicméně jsou nositelem mnohonásobně delší textové informace. (MediaGuru.cz, 2013)

Oproti všem ostatním prezentovaným nástrojům komunikačního mixu se měří efektivita digitální kampaně poměrně snadno a s velkou přesností. Tři stěžejní modely hodnocení účinnosti internetové reklamy považují za hlavní faktory: **zobrazení** (imprese), **kliknutí potažmo prokliknutí** (click resp. click-through), **vyvolání akce uživatele** (action) – volá na bezplatnou telefonní linku, vyplní formulář, zašle e-mail atp. (Foret, 2008) Další klíčové ukazatele hodnotící efektivnost tvoří kupříkladu **počet návštěv** internetové prezentace, **strávený čas** na webu podniku, zdali se jedná o **opakovaného návštěvníka** a mnoho dalších.

1.4.8 Komunikace v místě prodeje

Účinný komunikační prvek tvoří **POP** resp. **POS komunikace**, která představuje komplex reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci jednoho konkrétního výrobku, výrobkové řady nebo celého sortimentu značky. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování konečného zákazníka. (Boček a kol., 2009)

Pojem POP komunikace lze chápat jako skupinu prostředků situovaných v obchodě, jako jsou stojany, tištěné materiály, displeje nebo výkladní skříně. Zahrnují rovněž interní rozhlas, reklamu na nákupních vozících, sdělení na regálech známé též jako shelf talkers, koše na papír či interaktivní kiosky (místo, kde se návštěvník dozví informace o obchodu a rozmístění zboží). Za POP komunikaci se považuje také image obchodu, jeho design, vůně a hudba, prezentace zboží a jeho umístění v regálech a v neposlední řadě balení. (Pelsmacker a kol., 2007)

Postupem času po uskutečnění řady testů ověřujících efektivitu POP komunikace vznikla standardizovaná pravidla a postupy pro vyhodnocování POP kampaní. V rámci sestavené metodologie se rozlišují měkká (soft) a tvrdá (hard) data. Pro získání soft dat se využívá pozorování a rozhovorů, zjišťují se reakce sledovaných osob a další charakteristiky, obdobně jak již bylo řečeno u výše zmíněných komunikačních nástrojů. Hard data jsou získávána z prodejních výsledků zboží, většinou na základě výstupů z pokladen eventuálně fyzickou evidencí prodaných kusů zboží. (Boček a kol., 2009)

2 AUTODÍLY PETŘINA A KUČERA

2.1 Představení společnosti

Společnost vystupující pod obchodní značkou Autodíly Petřina a Kučera působí na trhu již od roku 1994 a zabývá se specializovaným maloobchodním prodejem náhradních dílů (ND) pro nákladní a užitková vozidla včetně přípojných vozidel a jejich doplňků. Nabízí také díly na zemědělské stroje od firmy Prillinger a jejich příslušenství (petrinakucera.cz, 2013). Firemní nabídku doplňují služby v oblasti zprostředkování oprav vzduchotechniky a autodílů, nebo soudního znalectví v automobilovém a strojírenském odvětví. Pro využití rozsáhlé parkovací plochy situované příhodně u zdejšího hlavního silničního tahu se firma rozhodla zřídit autobazar, jehož provozní činnost není příliš úspěšná. V posledních letech se během jednotlivých kalendářních roků prodají průměrně tři ojeté vozy zpravidla na ND (dokumentace podniku, 2013). Malý podnik rodinného typu založili dlouholetí spolupracovníci p. Jaroslav Petřina a p. Václav Kučera jako sdružení se současným sídlem v obci Dalovice ležící nedaleko Karlových Varů. Jmenovaní majitelé si opatřili každý svá živnostenská oprávnění, v rámci společného podnikání je reprezentují identifikační údaje pouze p. Václava Kučery.

Počátky společného podnikání až po současnost včetně stručného vymezení značkového sortimentu následně přiblíží jeden z majitelů. *„Vizi společného podnikání jsme realizovali s mým dávným kolegou a též přítelem roku 1994, kdy jsme založili sdružení v oblasti distribuce ND pro nákladní automobily. V počátku byla naše situace velice těžká, neměli jsme dostatečný kapitál ani prostory. Díky obrovské pomoci pana Josefa Brůhy (pozn.: oficiální prodejce ND Liaz a Škoda Liaz) jsme si pronajali skladové prostory a po následující 4 roky zde budovali základy našeho podniku. Roku 1997 jsme již získali úvěr od Československé obchodní banky (ČSOB) a mohli jsme tak zakoupit a následně zrekonstruovat areál, ve kterém i v současnosti sídlíme.*

Zpočátku první etapy maloobchodního působení, kterou mám na mysli první 4 roky prožívající v pronajatých prostorech, jsme prodávali pouze ND pro vozidla značky Liaz, zanedlouho i ND doposud stěžejních značek námi nabízeného sortimentu Avia a Tatra. Po přestěhování se, kdy již můžeme hovořit o druhé etapě podnikání, jsme rozšířili sortiment ND nejdříve o značku PRAGA a postupem času také o stále žádanější značky

Man, Mercedes, Iveco či Renault.“ (Václav Kučera, Dalovice, 20. 03. 2013, majitel společnosti)

Post vedoucího pracovníka společně zastávají oba majitelé firmy p. Petřina a p. Kučera bez rozdílu. V současnosti zde zaměstnávají tři pracovníky v hlavním pracovním poměru, jednu osobu na dohodu o provedení práce a také několik externích spolupracovníků, jimiž jsou např. webdesignér či technik pro oblast ICT.

2.1.1 Výpis z živnostenského rejstříku

Subjekt:

Jméno a příjmení: Václav Kučera

Identifikační číslo: 40565696

Živnostenské oprávnění č. 3:

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách
1 až 3 živnostenského zákona

Obory činnosti: Zprostředkování obchodu a služeb
Velkoobchod a maloobchod

Druh živnosti: Ohlašovací volná

Vznik oprávnění: 25. 11. 1992

Doba platnosti oprávnění: na dobu neurčitou

Provozovna k uvedenému předmětu podnikání:

Adresa: Botanická 263, 362 63, Dalovice

Identifikační číslo provozovny: 1000985300

(rzp.cz, 2013)

2.2 Dodavatelé

Firmě Autodíly Petřina a Kučera se často dostává mnoha nabídek ke spolupráci s novými dodavateli, kteří ale zpravidla nedokáží konkurovat stávajícím. Pro širší nabídku sortimentu udržuje mnohaletou spolupráci s několika zásadními dodavateli, z nichž se každý obvykle specializuje na ND jednotlivých automobilových značek.

Nejvýznamnější dodavatel AUTOS Czech Republic s. r. o. nabízí zřejmě i nejširší portfolio sortimentu vhodného pro celosvětově známé výrobce nákladních vozidel, autobusů, návěsů a přívěsů a automobilového příslušenství (např. DAF, MAN,

SCANIA, IVECO, KAROSA a mnohé další). K důležitým dodavatelům patří GAMA Kladno s. r. o., jež je stěžejním distributorem ND značky AVIA. Mezi další dodávající podniky se řadí, Sdružení automobilových dopravců ČESMAD BOHEMIA, AUTOBATERIE Zdeněk Nolč - MECHANOL, MORÁVIA-CHEM s. r. o. (chemické směsi – autokosmetika, směsi do ostříkovačů, oleje atp.), FIPART s. r. o. (ND na vozy IVECO), LAVERNA s. r. o. a Milan Škoda. Nedávno navázal podnik spolupráci s novými dodavateli ZLINER s. r. o. a SPÍDO CZ s. r. o.

Svoz zboží do skladových prostor, případně přímo k odběrateli zajišťuje společnost vlastním dodávkovým vozem, v případě urgency ze strany zákazníka je zasíláno balíkem prostřednictvím České pošty anebo spediční společnosti DPD.

2.3 Konkurence

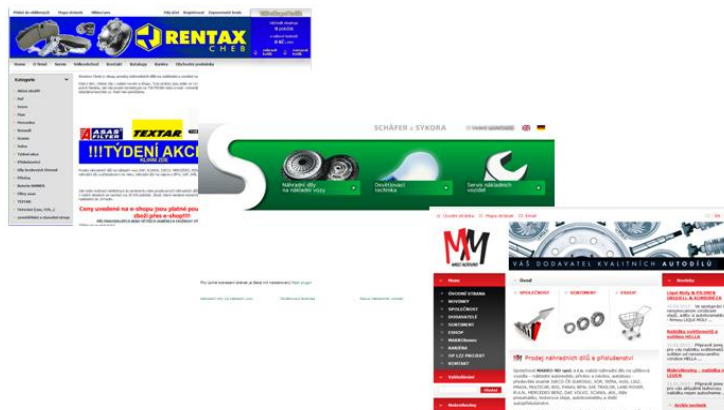
2.3.1 Společnost RENTAX Cheb

Nejsilnější konkurent v regionu se jmenuje **RENTAX Cheb s. r. o.** zabývající se taktéž prodejem ND pro nákladní, užitková ale i osobní vozidla, traktory, návěsy a přívěsy mnoha tuzemských a zahraničních značek. Přestože působí na českém trhu od roku 1992, začala se soupeřova síla projevovat až v roce 2005, příčinou je jistě rozšíření svého nabídkového portfolia ND a poskytovaných služeb navázáním partnerství s obchodní společností AUTO ŠTANGL a. s., od níž získala roku 2002 pro svůj nově dokončený autoservis statut autorizovaného specialisty pro tuto činnost. Právě v poskytování servisních služeb je spatřena konkurentova výhoda. Z názvu podniku je zřejmé, že centrála se nalézá v Chebu, pro přiblížení se zákazníkům v okresech Sokolov a Karlovy Vary společnost otevřela pobočku v Šabině u Sokolova. Dle údajů uvedených na firemním webu se ve skladech nachází cca 25 tis. položek (rentaxcheb.cz, 2013), lze konstatovat, že délka konkurentova produktového mixu je podstatně větší než u podniku Autodíly Petřina a Kučera. Zaměstnává 18 osob.

Obdobně jako pro tuto práci zvolený podnik nevěnuje promotion přílišnou pozornost. Ze čtyř srovnávaných internetových prezentací, tří blíže představených konkurenčních firem a společnosti Autodíly Petřina a Kučera, působí nejméně propracovaným dojmem (viz Obr. č. 4), přesto na výbornou plní svou základní funkci – pohodlný nákup přes internetový obchod. Zákazníkům umožňuje prozkoumat aktuální slevové nabídky a pravidelné týdenní akce. Chytře využívá bezplatné registrace v mnohých webových

katalozích firem včetně základního pro české uživatele internetu – Firmy.cz. Jako jediná ze zkoumaných konkurenčních společností přihlásila svůj e-shop na Heureka.cz. Podnikovou identitu reprezentuje kombinace firemních barev – tmavomodré a výrazného odstínu žluté, jejíž charakter nese přirozeně i logo. Jiné komunikační prvky nebyly zpozorovány.

Obr. č. 4: Přehled designu internetových prezentací konkurentů



Zdroj: rentaxcheb.cz, sasa.cz, makro-nd.cz, 2013

2.3.2 Společnost SHÄFER A SÝKORA

V roce 2007 pronikla na karlovarský trh firma **SHÄFER A SÝKORA s. r. o.**, která v Karlových Varech vybudovala svou pobočku. V dubnu loňského roku 2012 došlo k jejímu přestěhování do Sokolova. Tato společnost působí na českém trhu již od roku 1991 a nezabývá se pouze distribucí ND na nákladní vozy, ale také výrobou osvětlovací techniky, ve svém sídle v Rumburku poskytuje i servisní opravy nákladních vozidel a aktuálně rozšířila svou činnost o přípravu a zpracování komerčních polepů především na automobily. Od doby svého vzniku vybudovala v každém kraji naší republiky, s výjimkou Pardubického kraje, minimálně jednu prodejní pobočku. Druhý protivník nabízí převážně dražší výrobky a vlastní zde menší skladové prostory, což pro něj není významným negativem vzhledem k pravidelným denním a nočním rozvozům zboží po celé ČR.

Velikost distribuční sítě a společnosti samotné je jejím zásadním kladem v konkurenčních bojích, disponuje větším množstvím finančních prostředků, kterých využívá pro sebezviditelnění pomocí nástrojů marketingové komunikace. Jejich nejvýraznějšího zástupce představuje podpora prodeje, podnik pořádá pravidelně slevové prodejní akce a občasné spotřebitelské soutěže, k příležitosti otevření nové

pobočky se vždy uskuteční den otevřených dveří s občerstvením. V minulosti se již několikrát účastnil např. výstavy Autoshow či veletrhu Autotec Brno, kde se prezentovala zajímavým stánkem ve firemních barvách, pro něž je typická zelenobílá kombinace (viz Obr. č. 5). Významnou roli v podnikové komunikaci Schäfer a Sýkora s. r. o. hraje public relations, vydává firemní časopis, snaží se o občasná sdělení prostřednictvím některých médií, stala se hrdým sponzorem v projektu „Sociální automobil“ a sponzorem hlavním výstavby dětského hřiště v Rumburku. V rámci interní komunikace pořádá zpravidla na konci roku firemní večírek. Společnost zvolila jako jediná ze srovnávaných distributorů ND doménu ve formě zkratky svého názvu – www.sasa.cz. Vysloužila si nejlepší hodnocení webových stránek mezi analyzovanými konkurenty, především díky jejich propracovanosti, funkcionalitě a nejvyšší úrovni designového zpracování. Úvodní strana je rozcestníkem, návštěvník webu si zvolí z nabídky: ND, osvětlovací technika, servis nákladních vozidel popř. vedení společnosti. Internetová prezentace podniku disponuje vícejazyčnými verzemi, a sice anglickou a německou. Pro svůj internetový obchod a sekci věnované vedení společnosti zkonstruovala dvě microsites.

Obr. č. 5: Výstavní stánek Schäfer a Sýkora na Autotec Brno



Zdroj: sasa.cz, 2013

2.3.3 Společnost MAKRO - ND

Dalším významným konkurentem je společnost **MAKRO - ND s. r. o.** známá pod obchodním označením Makro Moravany se sídlem nedaleko Pardubic v Moravanech. Její distribuční síť čítá 4 pobočky v ČR (Praha, České Budějovice, Olomouc a Církvenice) a jednu na Slovensku (Nové Zámky). V Karlovarském kraji soupeří přímými dodávkami svým klientům zejména vlastní rozvozovou službou. V informačním systému vede téměř 30 tis. položek nabízeného zboží.

Webová prezentace lze spustit i ve dvou světových jazycích, shodně jako u společnosti Schäfer a Sýkora v anglickém jazyce a dále v ruském. Pro internetový obchod si vytvořila doplňkový web tzv. microsite, pro vstup a následné nakupování je nezbytná registrace, znemožňuje tak konkurenci porovnání cenové politiky. Pravidelně vydává „MakroNoviny“, které obsahují aktuální výhodné nabídky zboží. Jako jediný z prezentovaných konkurentů nabízí svým zákazníkům věrnostní program s názvem „MAKRObonus“, kteří v návaznosti na výši realizovaných tržeb mohou využít bezplatného odběru či směnit nasbírané body za dárky. Mimo tradičních reklamních předmětů, za které považujeme propisovací tužky apod., si nechal podnik zhotovit zmenšené modely svých rozvážkových vozidel.

2.3.4 Ostatní stávající konkurenti

Za zmínku stojí dále jmenovaní maloobchodní prodejci ND: Auto Kelly a. s., ELIT CZ s. r. o., Autodíly-online.cz. Všechny tyto podniky se ale orientují na distribuci ND zejména pro osobní automobily, zboží pro nákladní vozidla jen dotváří kompletnost jejich sortimentu. Kupříkladu internetový obchod Autodíly-online.cz poskytuje dlouhou produktovou nabídku i pro nákladní vozy, specializuje se ale na značku Mercedes-Benz.

2.3.5 Potencionálně nově vstupující konkurenti

Trh specializovaný na distribuci ND a produktů potřebných pro automobily není nijak zvláště omezen, navíc místní regionální trh je optimálně zásoben stávajícími firmami. Výše kapitálu nutná pro potenciale zrod podnikání je značná, protože je třeba zřízení prodejních a v ideálním případě i skladových prostor, dále pak prostředků nutných pro prodej a celkový chod podniku a v neposlední řadě investice do zboží v případě prodeje z vlastních skladových prostor.

Výhodu by vstupující konkurenti mohli objevit ve snadném získání zákazníků, kteří jsou schopni snadno opustit své dosavadní distributory kvůli novým exklusivním nabídkám a skutečnosti, že všichni prodejci ND nabízejí substituující zboží.

2.4 Zákazníci

Zákaznickou základnu společnosti reprezentují v první řadě početnější soukromé osoby, nicméně podniky zaručují značně vyšší a pravidelnější odběry zboží. Pozornost firmy je koncentrována výhradně na české spotřebitele, svou nabídkou obsluhuje především

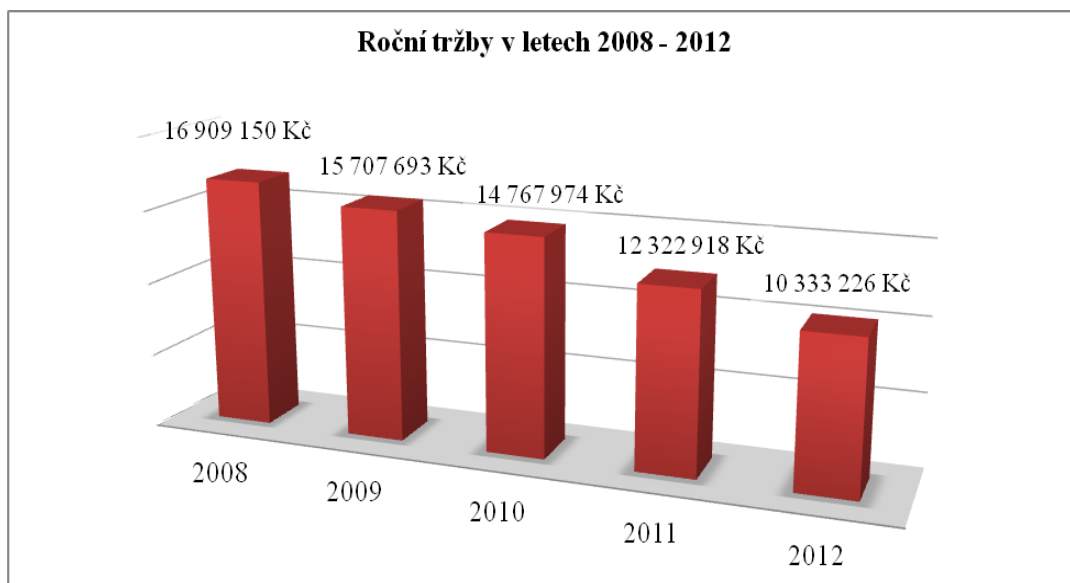
místní regionální trh Karlovarského kraje. Díky své poloze jsou nejpočetnější skupinou odběratelé z Karlových Varů a blízkého okolí. Vezmeme-li v potaz dva základní segmenty zákazníků – fyzické (FO) a právnické osoby (PO), pak první ze zmíněných charakterizují tyto znaky: převažují muži, věk 18 let a více s nejméně zastoupením 30 – 55 let. V profil FO se skrývají dva typy kupujících, jednak koneční spotřebitelé a jednak osoby podnikající – živnostníci. PO lze třídit jen dle velikosti a to na malé podniky do 9 zaměstnanců, střední podniky čítající nejvíce 49 zaměstnanců a podniky velké s více než 50 zaměstnanci. Největší skupinou jsou malé podniky. Bližší členění návštěvníků prodejny z demografického hlediska nelze stanovit. Bezpředmětným se jeví i vymezení dalších segmentačních proměnných. Předložená klasifikace vznikla na základě prozkoumání databáze zákazníků, z níž bylo odvozeno rozřazení na dva zmíněné základní segmenty, a konzultace s majiteli podniku. Následný rozbor plyne výhradně z firemní databáze.

Pro potřeby uspořádání zamýšlené komunikační akce je nezbytné zanalyzovat určité nákupní rysy typické pro jednání zákazníků, zjištěné výsledky napomohou ke stanovení optimálního počtu výherců a souhrnné hodnoty investice do obstarání všech cen. V prvním čtvrtletí letošního roku obsloužil prodejní personál v průměru cca 18 zákazníků denně, kteří zde nakoupili. Zhruba 65% nakupujících tvoří FO, vezmeme ale v úvahu odchylku, jelikož část odběratelů nepatří mezi registrované nebo známé a nelze proto určit jejich statut (FO či PO) z hlediska této segmentace.

Jako nápověda pro snazší plánování chystané marketingové kampaně poslouží srovnání dvou dlouholetých zákazníků společnosti s pravidelně nejhodnotnějšími odběry ve své kategorii – FO (dále jmenován jako zákazník „A“, který je živnostníkem) a PO (zákazník „B“, konkrétně společnost s ručením omezeným). Od roku 2008 dochází k pravidelnému poklesu ročních tržeb znázorňující Obr. č. 6, dva zvolení reprezentanti se v minulém roce 2012 společně podíleli na celkových tržbách téměř z 9 %, tj. nakupující A necelých 190 tis. Kč a nakupující B přes 700 tis. Kč. Z pohledu tržeb bývá každoročně nejslabší poslední měsíc v roce, v prosinci 2012 firma utržila necelých 660 tis. Kč. Tomuto trendu odpovídala velikost odběrů společnosti B, která v prosinci utratila přibližně 40 tis. Kč, kdežto v předcházejícím kalendářním měsíci téměř dvojnásobek 77 tis. Kč. Potvrzením je i počet návštěv vybraného spotřebitele B, jenž zavítá do prodejny obvykle 40krát v měsíci s odchýlením 5 návštěv, ale v prosinci 2012

tady nakoupil pouze 10 krát. Nákupní zvyklosti odběratele A se na konci roku 2012 příliš nezměnily, velikost odběrů činila v listopadu a prosinci cca 16 tis. Kč/měsíc s průměrným počtem 9 nákupů v každém z měsíců.

Obr. č. 6: Tržby společnosti Autodíly Petřina a Kučera v letech 2008 – 2012



Zdroj: vlastní zpracování dle dokumentace podniku, 2013

2.5 Rozšířený marketingový mix

2.5.1 Produkt

Firma je schopna uspokojit poptávku zákazníků mnoha výrobními řadami pro nákladní automobily, jiné dopravní prostředky a stroje známých tuzemských i zahraničních značek zahrnujícími přes 15.000 položek. Za všechny značky budou zmíněny dvě s nejpodstatnějším vlivem na prodej a zisk podniku, kterými jsou TATRA a lídr AVIA. Soubor všech prodávaných produktů se označuje jako tzv. produktový mix, jehož kladným rysem je jeho hloubka udávaná počtem distribuovaných značek (pozn.: jejich výčet nastínila kap. Profil společnosti). V porovnání se soupeři jej vymezuje středně dlouhý charakter odvozený od celkové kvantity položek sortimentu. Typický rys a konkurenční výhoda je spatřena v širší sortimentu, kterou udává počet produktových řad jednotlivých značek. Nabízené ND a další zboží lze rozdělit dle účelu jeho využití zákazníky na spotřební a kapitálové, prodávaný sortiment kupují buď pro vlastní potřebu koneční spotřebitelé, anebo jiné firmy či organizace pro zajištění svých podnikatelských činností, případně i pro následný prodej.

2.5.2 Cena

Ceny nakupovaného zboží se stanovují na základě nákladové metody, která spočívá v součtu výše nákladů na výrobu u daného výrobku a přírážky (zisku) určené firmou. Společnost Autodíly Petřina a Kučera ocení jednotlivé výrobky v návaznosti na výši jejich nákupní ceny a přidá individuálně stanovenou marži, zpravidla mezi 20-25 % původní nákupní ceny, kterou musí být pokryty ostatní náklady spojené s přepravou, uskladněním, prodejem apod. a zajištěn určitý zisk z každého prodaného kusu.

Aby firma podpořila svůj prodej, nabízí sračky z prodejní ceny ve výši 2 % při platbě hotově ihned na místě při koupi jakéhokoliv zboží. Díky rámcovým smlouvám poskytuje některým odběratelům procentuální slevy obvykle mezi 5 – 9 % z prodejní ceny. Při koupi na fakturu stanovila desetidenní dobu splatnosti, u několika smluvních odběratelů byla lhůta splatnosti individuálně prodloužena, maximálně do 60 dnů ode dne koupě. Včasnost splacení firemních pohledávek se snaží zajistit úroky z prodlení, kdy se za každý další den po termínu splatnosti dlužníkovi přičítá úrok ve výši 0,05 % z celkové částky nákupu.

Platební podmínky specifické pro e-shop jsou zveřejněny na firemním webu.

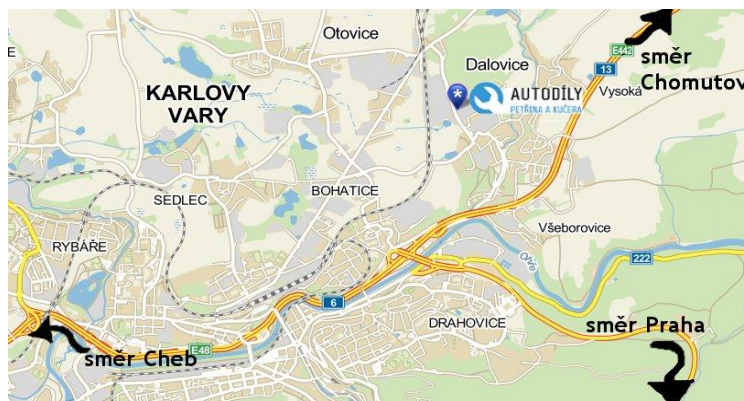
2.5.3 Distribuce

Podnik – distribuční článek působí na českém trhu jako tradiční specializovaný maloobchodník s jedním prodejním místem včetně prodavačů, další formou distribuce se nedávno stal neosobní internetový prodej. Distribuce zboží je realizována za pomoci nepřímé většinou dvouúrovňové prodejní cesty, v některých případech i jednoúrovňové. V obou zmíněných situacích je firma posledním článkem před samotnými spotřebiteli, což je pro ni značnou výhodou kvůli možnosti rychlé reakce na chování zákazníků a přímé komunikace s nimi.

Klíčovou složkou distribuční politiky firmy je rovněž vhodné umístění prodejních prostor, jejich design a zajištění prodejní personál. Prodejna se nachází necelých 5 km od centra Karlových Varů na okraji obce Dalovice a sousedí s několika významnými podniky odlišného zaměření. Umístění odpovídá potřebám a povaze podnikání, zákazník snadno nalezne cílové místo nákupu, jelikož se nachází přímo u hlavní silniční cesty zmíněné obce. Rychlou dostupnost zajišťuje blízkost maloobchodu jedné z klíčových dopravních křižovatek pro Karlovy Vary a přilehlé lokality, kde se protínají

hlavní silniční tahy na trasách Karlovy Vary - Praha a Cheb - Chomutov (viz Obr. č. 7). Podstatnou roli hraje také volba otevírací doby, kterou podnik vytyčil v pracovních dnech od 7. do 15. hodiny a zkrácenou sobotní od 8. do 12. hodiny. Dalším dvěma jmenovaným prvkům bude věnována pozornost v samostatných kapitolách vzhledem k jejich významnosti pro maloobchodní podnikání.

Obr. č. 7: Umístění provozovny



Zdroj: vlastní zpracování, čerpáno z: mapy.cz, 2013

2.5.4 Marketingová komunikace

Klíčovou součástí 6P tvoří promotion jinak řečeno komunikační mix, k jehož důkladnému rozboru dojde v kapitole s názvem Analýza marketingové komunikace společnosti, zde proto nebude blíže popisován.

2.5.5 Prezentace

Velikost, dispoziční řešení, vnější i vnitřní vzhled a atmosféra prodejny či použité zvuky a barvy, souhrnně nazývané design prodejního místa, reprezentují daný podnik. Objekt, v němž firma sídlí, lze členit na dva sektory – skladovací a organizačně-prodejní (pozn.: dispoziční řešení prodejních ploch a kancelářského zázemí viz Příloha A). Už na první pohled je zřejmé vnější barevné odlišení zmíněných částí budovy – modře skladovací hala, oranžově prodejna (viz Obr. č. 8). Přístup do skladu je zákazníkovi umožněn pouze v doprovodu prodejní obsluhy, do momentu obslužení čeká v prostorách prodejny, kde je vystaveno zboží drobného charakteru a zejména autokosmetika a jiné chemické přípravky, popř. autobaterie a další. Vpředu skladovací haly se nachází regály uspořádané ve dvou řadách, na vzdálenějším konci se rovnají objemnější produkty. Zboží se vystavuje pospolu dle podobnosti jeho povahy, nikoliv podle značek.

Obr. č. 8: Budova společnosti Autodíly Petřina a Kučera



Zdroj: vlastní fotodokumentace, 2013

2.5.6 Lidský faktor

Jak již bylo výše uvedeno, vedoucí pozici vykonávají majitelé podniku, oba vypomáhají i v prodejním procesu. Jediná žena ve firemní struktuře je zde zaměstnaná v ekonomickém úseku podniku. Zbývající dva zaměstnanci pracují přednostně jako prodejní personál, jejich další pracovní náplň je však odlišná. Zatímco jeden z prodavačů se dále stará o příjem, převzetí a následné uskladnění zboží popřípadě i reklamace zboží, druhý pracovník zde dále vystupuje jako řidič firmy. Návštěvnost každého podniku, který je na poslední pozici prodejní cesty, také ovlivňuje chování, vystupování a profesionalita prodejního personálu. Prodavači firmy jsou maximálně profesionální a mají dobré komunikační dovednosti. Zakládají si na přívětivém a lidském přístupu k zákazníkům. Majitelé po nich vyžadují dokonalý přehled a odborné znalosti sortimentu, díky nimž mohou kupujícím poskytnout mnoho užitečných rad k jejich plné spokojenosti.

K rozšiřujícím efektům každého výrobku bezpochyby patří poskytování mnoha různých služeb spojených s předprodejní, prodejní a poprodejní činností. Právě poradenství při nakupovacím procesu odběratelů je podstatnou doplňkovou službou. Pozitivně hodnotí zákazníci možnost snadného objednání na prodejně nedostupného či zákazníkem sháněného speciálního typu zboží, kdy díky rozsáhlé síti kontaktů po celé ČR jsou obvykle majitelé schopni zboží obstarat a poskytnout do dvou dnů. Autodíly Petřina a Kučera umožňují výměnu či případné vrácení zboží a samozřejmě zprostředkování reklamace.

3 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

V posledních letech (2011, zejména pak 2012) zahájil podnik intenzivnější marketingovou komunikaci, která do té doby byla řízena majiteli výhradně intuitivně a na základě přichozích nabídek mnoha společností specializujících se na různé formy firemního promotion. O sestavení komunikačního plánu pro specifický časový horizont, natožpak propagační strategie nelze hovořit, poněvadž se jimi firma nezaobírala. V minulosti byl kupříkladu natočen krátký televizní spot, jenž se vysílal v regionálním vysílání. Jeho účinnost však byla nepatrná. K dalším kdysi spontánně zorganizovaným komunikačním akcím se řadí po několika let rozesílaná vánoční eventuálně novoroční blahopřání dodavatelům i odběratelům nebo zhotovení drobných reklamních předmětů např. propisky, zapalovače atp., které s obměnami firma objednává dodnes.

3.1 Podniková identita

Podniková komunikace vyplývá z vedení firmy, soustředí se jak uvnitř organizace ve směru shora dolů, tak navenek, kdy promlouvá k okolním klíčovým segmentům. Právě podniková identita neboli corporate identity (CI) pojímá veškeré prvky komunikace firmy a jejím hlavním záměrem je docílení diferenciací a jedinečnosti. (Foret, 2008)

CI vystihuje celá řada symbolů, především prostředky identifikace (logo), stability (udržování hodnot) a kontroly (dodržování hodnot) podniku. K třem klíčovými kategoriím podnikových symbolů patří:

- slovní symboly jako jsou pozdravy, hesla, příběhy, legendy i anekdoty,
- jednání (chování) typu rituálů, zvyků, obřadů i společných setkání, včetně pracovních schůzek, školení, porad, oslav a obědů,
- materiální, kam se řadí architektura budov, oděvy, statusové symboly (umístění, velikost a vybavení pracovního místa), včetně ocenění a souvisejících trestů.

Poslední ze specifikovaných kategorií vychází z jednotného vizuálního stylu, který je jednoznačně nejviditelnějším a nejnápadnějším vyjádřením podnikové identity. Vykresluje jej zmiňované logo, firemní barvy, vzhled budov (exteriér i interiér), oděvy, vozy, hlavičkové papíry a kupříkladu i faktury. (Foret, 2008)

Obr. č. 9: Logo společnosti



Zdroj: dokumentace podniku, 2013

Na počátku roku 2012 si společnost nechala navrhnout nové logo, které v předešlém období ztvárňoval pouze tmavomodrý nápis nesoucí obchodní značku, pro faktury, hlavičkové papíry a další tiskopisy byla používána jeho černobílá obdoba. Modrá barva dominovala i dalším někdejšími komunikačním prvkům např. pracovní oděv – vesta, propisovací tužky a jiné drobné předměty, také dodávkový vůz. Takříkajíc šlápnutím vedle se zpětně z hlediska jednotného vizuálního stylu jeví výrazné barevné odchylení při stvoření jednoduchých webových stránek na přelomu roku 2009 (viz Obr. č. 10), jež odpovídalo prvotnímu designu. Aktuální ztvárnění firemního **loga** (viz Obr. č. 9) je snadno zapamatovatelné a umožní zákazníkovi okamžitou identifikaci podniku. První z výše vyobrazených log ukazuje jeho užívanější podobu prezentovanou na většině propagačních prvků, jež byly vytvořeny během minulého roku (tabule, vlajka, internetová prezentace atp.). Pravé, designově jednodušší, logo slouží pro firemní dokumenty, štítky na balíky, faktury a podobné formální tiskoviny. Hlavním důvodem je úspora nákladů na tisk, kromě toho při případném černobílém tisku je lépe čitelné. Logo vyšívané na pracovním oděvu zaměstnanců odpovídá rovněž napravo situovanému.

Obr. č. 10: Původní ztvárnění podnikového webu

PETŘINA & KUČERA
PRODEJ NÁHRADNÍCH DÍLŮ AVIA • LIAZ • TATRA
NÁVĚSY • PŘÍVĚSY

[O nás](#) [Poptávka](#) [Kontakt](#)

KONTAKT

Prodejní místa
Petřina & Kučera
Botanická 263
362 63 Karlovy Vary

IČO: 40 565 696
DIČ: 430 704 043

Otevírací doba
Po - Pá 7.00 - 15.00
Sobota 8.00 - 12.00
Neděle zavřeno

Tel./fax.: +420 353 236 306
+420 353 236 312
E-mail: autodily-kv@volny.cz

MAPA

Zdroj: dokumentace podniku, 2013

Další podstatný projev rozpoznání firmy reprezentují její **barvy**, základní kombinaci modré a černé často doplňuje světle šedý odstín. Zevnějšek i interiér budov blíže charakterizuje následující kapitola.

V roce 2012 byly zhotoveny nové pracovní **oděvy**, jednak trika (viz Obr. č. 11) a vesty černé podkladové barvy s výšivkou loga společnosti u obou shodně u srdce a internetových firemních stránek v případě trik na paži a u vest na zádech, dále světle šedé fleece mikiny s logem na zádech. Všichni zaměstnanci obdrželi stejný počet jednotlivého reklamního textilu, který jsou povinni oblékat pro pracovní dobu.

Obr. č. 11: Firemní polo triko



Zdroj: vlastní fotodokumentace, 2013

Vozový park firmy čítá dodávkový vůz světle modrého rázu, jež prozatím zdobí starší podoba loga (černobílý nápis Autodíly Petřina a Kučera) a vyobrazení několika distribuovaných stěžejních značek výrobců ND. K ostatním patří osobní automobily značky Škoda šedého – stříbrného charakteru, které majitelé a jeden z pracovníků mohou využívat i k osobním účelům.

Nedostatek podnikové identifikace společnosti Autodíly Petřina a Kučera je zpozorován v absenci podnikatelského **motta** (hesla).

Písemný podklad pro zásady a pravidla jednání pracovníků firmy není formálně sepsán, vedení spoléhá na charakter a profesionalitu zaměstnaných osob. Pokud dojde k jejich pochybení, majitelé nesprávné chování individuálně prodiskutují s proviněným a vyvodí příslušné důsledky. Interpersonální komunikace uvnitř podniku probíhá na neformální úrovni, díky níž přijímají podřízení sdělení snáz. Vedoucí pracovníci se snaží utvářet partnerské prostředí.

Významnou symboliku v rovině interní komunikace tvoří **tradice** obdarování zde zaměstnaných oslavenců k příležitosti narozenin resp. jmenin. Každoročně vedení uspořádá setkání spojené s večeří v některé z karlovarských restaurací, zpravidla před Vánoci popř. v měsíci lednu.

Zřejmě jediným **rituálem** společnosti je každodenní společné ranní posezení celého pracovního týmu, při němž je navozena pracovní atmosféra a mimo osobní zainteresovanosti případně probrány i pracovní záležitosti.

Příležitost se naskýtá podniku v případném zavedení systému **odměn** a **trestů** zaměřeném na pracovníky, který doposud nebyl praktikován. Společnost by mohla dosáhnout vyšší koncentrace na pracovní výkon a větší snahy ze strany svých zaměstnanců.

3.2 Komunikační nástroje společnosti

V současnosti se společnost soustředí na propojení prodejních aktivit s internetovým médiem, kde prozatím rekonstruovala svou webovou prezentaci (viz Příloha B), zahájila online prodej a zajistila si novou doménu „petrinakucera.cz“. Nabízený sortiment v e-shopu je průběžně doplňován. V rámci internetového marketingu se firma pokouší o své zviditelnění a zvýšení komfortu a dostupnosti zákazníků. Dnes již samozřejmostí je využití registrace v online katalozích firem, u některých z mnoha je nahlášena i společnost Autodíly Petřina a Kučera: Firmy.cz, Najisto.cz, Firmy.abc.cz, Živéfirmy.cz, Info Karlovy Vary atd. Pozitivním prvkem nejen pro umístění na předních příčkách v nejpoužívanějších českých vyhledávacích serverech Seznam.cz a Google.cz je rozhodně přihlášení se do porovnávacích – srovnávacích webů Heureka.cz a SrovnaniCen.cz. Pro Heureka.cz bylo žádoucí zajištění PPC reklamy (Pay per click). Na internetové stránce KarlovyVaryonline.cz byl na konci roku 2012 zveřejněn článek prezentující zvolenou firmu.

Na nově zvolený komunikační kanál – internetovou síť navazují i další komunikační prvky se záměrem vylepšit vnímání jména a image společnosti ze strany zákazníků. K naplnění vytyčeného cílu již přispěl nový design firemního loga, které zdobí i zevnějšek prodejny (viz Příloha C), a také oblečení jednotného charakteru všech pracovníků včetně majitelů (jejich výčet včetně výdajů znázorňuje Příloha D). Vyhotoveny byly vlajky nesoucí název společnosti, které se zanedlouho umístí

k příjezdové bráně areálu, již v minulosti zde visely tyto reklamní nosiče ovšem propagující nikoliv jméno podniku, nýbrž některé značky výrobců ND, jejichž sortiment zahrnovala firemní nabídka. V prostoru brány je též umístěna nová reklamní tabule, která nahradila původní se zastaralými údaji (viz Obr. č. 12).

Obr. č. 12: Změna designu reklamní tabule



Zdroj: maps.google.cz a vlastní fotodokumentace, 2013

Mimo reklamního profilu s vazbou na PPC systém neboli systém platby za kliknutí se podnik rozhodl zviditelnit za pomoci plakátu karlovarského hokejového týmu HC Energie, na němž má vymezen menší prostor po dobu probíhající sezóny hokejové extraligy.

K dalším prvkům marketingové komunikace analyzované firmy patří vizitky (viz Příloha E), které ačkoliv nemají nový grafický design, odpovídají vizuální identitě svými barevnými tóny. Na přelomu roku 2011 byly vyrobeny firemní propisovací tužky a zapalovače s logem a kontaktními údaji v dostatečném množství. Jelikož ještě nyní se čerpají tyto reklamní předměty z uvedené zásoby, jsou zahrnuty v kalkulaci výdajů vyobrazené v Tab. č. 1. Příležitostně se podnik angažuje v oblasti sponzoringu, zpravidla akcí pod záštitou obce Dalovice.

Ideální kombinací pro firmu je součinnost reklamy i podpory prodeje. Je totiž dokázáno, že stejné finanční prostředky vynaložené na jejich realizaci dohromady zajišťují znatelně vyšší efekt než stejně vysoká finanční účast pro oba stimuly zvlášť. Přestože se společnost Autodíly Petřina a Kučera nyní zabývá promotion větší měrou, opomíjí jeden z jejích klíčových nástrojů, a sice podporu prodeje. Doposud zanedbávanou stimulační komunikaci je potřeba zapojit do celkového propagačního procesu podniku, ať už obvyklými slevovými akcemi popřípadě tzv. kupóníngem, anebo v této práci popisovanou spotřebitelskou soutěží.

Roku 2012 investoval maloobchod do propagačních činností přes 75 tis. Kč (viz Tab. č. 1), z nichž zhruba 26 tis. Kč připadlo marketingu na internetu. Nejnákladnější položku představuje reklamní textil sloužící jako pracovní oděv. Přestože znamená největší finanční zátěž loňského rozpočtu firemní marketingové komunikace, je shledán jako pozitivní rozhodnutí kvůli své dlouhodobé působnosti a dotváření kladného dojmu z prodejního místa. Naopak lze konstatovat zbytečnost bezmála 6tisícové investice do prezentace podniku na webu Info-vary.cz, který není příliš známý a vyhledávaný, řešením jsou bezplatné registrace v některých z mnoha existujících firemních katalogů či internetových stránek zaměřených na podnikání.

Tab. č. 1: Výdaje na marketingovou komunikaci v roce 2012

	Forma zvolené marketingové komunikace	Cena
1.	Doména – Petřina-Kučera	199 Kč
2.	Instalace a konfigurace redakčního systému pro www, Hosting Easy 1. 6. 2012 - 31. 5. 2013, Správa webových stránek, grafické práce	4 620 Kč
3.	Správa webových stránek – grafické práce	5 500 Kč
4.	Doména – petrinakucera 3.2013 - 3.2014	179 Kč
5.	Rozšíření XML feed profi pro e-shop	4 100 Kč
6.	Dobití kreditu do PPC systému Heureka.cz	1 210 Kč
7.	Prezentace na <i>www.info-vary.cz</i> atd. 07.2012 - 07.2013	5 760 Kč
8.	Marketingové služby na <i>www.abc.cz</i>	4 440 Kč
9.	Reklamní plocha na plakátu HC ENERGIE	10 440 Kč
10.	Polep tabule	2 232 Kč
11.	Vlajka včetně potisku	7 210 Kč
12.	Zapalovače + propisky + popis	10 239 Kč
13.	Vizitky + razítka + magnet	978 Kč
14.	Reklamní oblečení	18 010 Kč
Celkem:		75 117 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle dokumentace podniku, 2013

4 NÁVRH MARKETINGOVÉ SOUTĚŽE

Vzhledem ke klesající tendenci objemu tržeb společnosti Autodíly Petřina a Kučera je vhodným východiskem využití některého z podpůrných stimulů prodeje, za který v souvislosti s tématem této práce považujeme jeden z neúčinnějších nástrojů komunikačního mixu podporu prodeje. V souvislosti s postavením maloobchodníka na konci distribučního řetězce před kupujícími se jedná o podporu zákazníka. Mezi její nejpoužívanější prostředky řadíme: slevy, kupony, tzv. sampling (vzorky produktu), prémie, soutěže a výherní loterie, věrnostní programy a s nimi spojené odměny, veletrhy a výstavy, rabaty.

A proč právě marketingová soutěž? Pro zvolený subjekt je ideální technikou spotřebitelské podpory prodeje hned z několika důvodů:

- je přidanou hodnotou nabízeného sortimentu a služeb, na niž jsou spotřebitelé v současnosti v retailingu zvyklí,
- dle předpokladu výkonového charakteru pořádané soutěže stimuluje zákazníky k větším či častějším nákupům, čímž dojde ke zvýšení tržeb, ačkoliv jen krátkodobě po dobu trvání komunikační akce,
- posílí image podniku díky výherním reklamním předmětům nesoucí firemní logo (pozn.: současně mohou sloužit i jako poměrně levná a účinná forma reklamy) a samotné skutečnosti pořádání marketingové soutěže,
- propojením s dalším prostředkem podpory prodeje - kupony jako možnou výhrou zajistí návrat zákazníka do prodejny a opakovaný nákup,
- je jedním z méně náročných způsobů odměnění zákaznickovy přízně,
- zdá se přijatelnou kombinací z pohledu finančního zatížení i žádané efektivity,
- začleněním nové internetové prezentace podniku do komunikační kampaně se docílí zvýšení její návštěvnost a zabezpečí širší povědomí o ní,
- je příležitostí k získání kontaktních údajů dosud neregistrovaných zákazníků a kontroly platnosti již opatřených informací o odběratelích,
- vůči zavedení programu loajality či účasti na veletrzích je výrazně nižší finanční zatížení.

Dříve než kterýkoliv podnik zahájí svou marketingovou soutěž, je třeba učinit několik nezbytných kroků vedoucích k její úspěšné realizaci. Zprvu nejdůležitějším úkolem, mimo rozhodnutí a objektivní zdůvodnění vybraného nástroje komunikačního mixu, je stanovení přesných, jednoznačných a dosažitelných cílů soutěže, požadovaných přínosů, cílových skupin soutěžících a též rozpočtového omezení. Druhou složkou pro uskutečnění úspěšné soutěže je sestavení časového harmonogramu od počáteční fáze plánování až po závěrečné vyhodnocení. K dalším faktorům vytvoření zdařilé soutěže patří rozhodně definování herního mechanismu, soutěžních pravidel, dále pak určení doby trvání a výher. Za klíčový prvek pokládáme součinnost s propagačními aktivitami ať už v místě prodeje, prostřednictvím médií nebo jinou formou. Posledním neméně významným krokem je vyškolení a informování zaměstnanců o chystané marketingové akci. Pro lepší výchozí pozici procesu plánování je žádoucí si zjistit průměrný počet příchozích zákazníků pro časový interval, ideálně denní či týdenní.

4.1 Legislativní rámec spotřebitelských loterií a soutěží

Ekonomické subjekty zvažující vyhlášení a pořádání spotřebitelské loterie či marketingové soutěže jsou povinny respektovat legislativu země, v níž svou komunikační kampaň realizují. V České republice jsou pro tuto oblast stěžejní následující zákony:

- 202/1990 Sb. O loteriích a jiných podobných hrách
- 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele
- 40/1995 Sb. O regulaci reklamy
- 101/2000 Sb. O ochraně osobních údajů

Na místě je rovněž synergie s různými kodexy, např. od Asociace komunikačních agentur (AKA).

4.1.1 Daňový pohled na spotřebitelské loterie a soutěže

Za zmínku jistě stojí prostor pro daňovou optimalizaci v závislosti na Zákonu č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. Společnosti Autodíly Petřina a Kučera jako pořadatelé soutěže povoluje daňově uznat veškeré náklady na pořádání reklamních, propagačních a jiných marketingových akcí, k nimž lze zahrnout i výherní předměty a jiné materiály, jelikož jsou vynaloženy s cílem dosažení, zajištění a udržení příjmů.

4.2 Zvažované alternativy

Konečný koncept marketingové soutěže blíže specifikovaný v několika následujících kapitolách vyústil z řady posléze nevhodných či majiteli neakceptovaných návrhů.

Nejprve byl vedení předložen návrh soutěžního charakteru, který měl účastníky motivovat k opakovaným nákupům a vést tak k nárůstu tržeb. Zákazník by získával za jednotlivé nákupy přesahující určitou hodnotu potvrzení (samolepky popř. razítka) do hrací karty a po jejím zaplnění stanoveným počtem samolepek resp. razítek a řádném vyplnění (kontaktními údaji) získaného slosovacího lístku, by jej vhodil do určené nádoby. Výherce určí losování. První pojetí odpovídalo dle Zákona o loteriích a jiných podobných hrách spotřebitelské loterii, což by na základě jeho znění pro firmu znamenalo:

- výhrou nesmí být peníze, cenné papíry ani jiné podobné výhry finančního charakteru,
- hodnota jednotlivých výher nesmí překročit částku 20 tisíc Kč,
- hodnota všech výher ve všech spotřebitelských soutěžích firmy nesmí za jeden kalendářní rok přesáhnout částku 200 tisíc Kč,
- nutnost podat místně příslušnému finančnímu úřadu oznámení dle vyhlášky Ministerstva financí ČR (MF ČR) č. 315/1999 Sb.

Právě kvůli oznamovací povinnosti si společnost nepřála tento projekt realizovat.

U dalších zvažovaných alternativ bylo nevyhnutelné odstranění prvku náhody, nebo zaplacení vkladu resp. účasti na reklamní akci, jež dohromady tvoří podmínky spotřebitelské loterie regulované již několikrát zmiňovaným tzv. loterijním zákonem. Výklad české legislativní úpravy této oblasti je poměrně nesrozumitelný a způsobil nejedné společnosti, mimo jiné i telekomunikačnímu operátorovi Telefónica O2 Czech Republic¹ (lupa.cz; strategie.e15.cz, 2013), četné problémy. Právě proto MF ČR ve spolupráci s asociacemi věnujícími se marketingu sestavilo metodickou pomůcku, která blíže obeznámí provozovatele akcí o ceny s níže uvedenými herními koncepty:

¹ Od 01. 11. 2008 do 08. 02. 2009 pořádala Telefónica O2 vědomostní SMS soutěž s názvem "Hrajte s O2 o 100 BMW", vzhledem k hodnotě výher se jednalo o spotřebitelskou loterii, na kterou neměla společnost licenci.

- vědomostní soutěže,
- kreativní soutěže,
- rychlostní a výkonové soutěže,
- soutěže s předem stanoveným pořadím,
- soutěžní koncept „každý vyhrává“.

Jistotou by tedy byla dle zveřejněných podkladů MF ČR a požadavků vedení společnosti Autodíly Petřina a Kučera vědomostní soutěž bez nutnosti nákupu (vkladu) zákazníka a zároveň neobsahující náhodný faktor, výherce určí správné zodpovězení vědomostní otázky zaměřené kupříkladu na historii či sortiment firmy a celkové pořadí (pozn.: prvních x zákazníků, nebo každý x-tý zákazník). Zajímavou obměnou je i formát soutěžního dotazu s předem neznámou budoucí skutečností a nápovědou např. ve znění: Kolik kusů určitého výrobku z nabídky Autodíly Petřina a Kučera zde bude prodáno v období od... do...? Nápovědou by byly výsledky prodeje daného produktu z předešlého období. Výhru obdrží každý autor správné odpovědi, eventuálně i v závislosti na pořadí určeném časem přijetí správné odpovědi, nebo přesností odhadu. V úvahu přichází také vícekolový formát soutěže, kdy se pro každé další kolo zveřejní nová otázka, vzhledem k potencionálně početnější základně výherců se ale musí odlišně nastavit systém jejich určení a odměňování. Uvedený soutěžní koncept se však nezaměřuje na posílení prodeje, nýbrž je odměnou zákazníkům a podporou značky samotného podniku.

Svým charakterem nejbližší ke konečné verzi soutěže lze označit koncept výkonnostní resp. rychlostní. Za každý zákazníkův nákup převyšující určitou hodnotu získá soutěžní žeton anebo nálepku do soutěžního formuláře. Výherci mohou být zvoleni různými způsoby:

- rychlostně – prvních 5 soutěžících, kteří v nejkratším časovém úseku nasbírají 10 žetonů/nálepek, získá ceny totožné hodnoty,
- výkonnostně – 5 účastníků soutěže s největším počtem žetonů/nálepek bude odměněno dle pořadí odpovídající cenou,
- zákazníkova volba – ohodnotit jednotlivé výhry počtem žetonů/nálepek potřebných k jejich získání a nechat rozhodnutí o volbě vytoužené ceny

na zákazníkovi, který si jistě sebekriticky zhodnotí své možnosti na dosažení některé z cen.

Zde už se jedná o podporu prodeje stimulující především tržby, avšak výsledný herní projekt je koncipován zčásti odlišně, především z důvodu obtížnější organizace a větších nákladů kvůli zajištění soutěžních materiálů (soutěžní žetony a formuláře) zmíněných konceptů.

4.3 Plánování

4.3.1 Cíle a očekávané přínosy

Hlavním cílem podpory prodeje v rámci marketingové komunikace podniků, jak již samotný název zvolené formy komunikace napovídá, je posílit prodej, buď určitého produktu, nebo nákupů celkově a to v podobě zvýšení tržeb z prodeje, zisků či např. podílu na trhu. Společnost Autodíly Petřina a Kučera si stanovila za hlavní strategický cíl zvýšení tržeb za prodávané zboží, ačkoliv v rámci podpory prodeje dojde zřejmě k nárůstu pouze v krátkodobém časovém horizontu.

Dílčím cílem je odměnění zákazníků, kteří v prodejně v současnosti či již dříve nakupovali, na něž je navrhovaná soutěž primárně zaměřena. Podle svých očekávání chce společnost zvolenou složkou komunikačního mixu podnitit příležitostně kupující k pravidelně se opakujícím nákupům a přilákat zákazníky neustále přecházející od jednoho maloobchodního prodejce v oboru k jinému, kteří se rozhodují na základě momentálních marketingových akcí jednotlivých obchodníků popř. srovnání cen požadovaného produktu.

Další z cílů zahrnuje zvýšení povědomí zákazníků o nově vzniklé internetové prezentaci podniku a internetovém obchodu s neustále se rozšiřující databází nabízeného zboží.

Očekávání směřují i k zlepšení image firmy, k čemuž přispěje zákazníky kladně vnímaná pořádaná soutěž a samotný fakt existence firemního webu, díky kterému mohou snadno získat aktuální informace o produktech, novinkách, pořádaných prodejních akcích a pohodlně objednat či nakoupit preferované zboží bez nutnosti návštěvy prodejny.

4.3.2 Cílové skupiny

Navrhovaná marketingová soutěž cílí v první řadě na všechny stávající zákazníky, jejichž podrobnější identifikaci je věnována pozornost v kap. č. 2.4. Vyloučení z účasti nejsou ani potenciálně noví kupující, na ně se však nezaměřují propagační činnosti soutěže. Nejpočetnější skupinu mezi soutěžícími vytvoří bezpochyby pravidelně zde nakupující, podnik chce usilovat i o vzbuzení zájmu u zákazníků bývalých, příležitostných a také pendlujících mezi konkurenčními subjekty v závislosti na faktu nejvýhodnější koupě či probíhající výhodné podpůrné kampaně, poslední ze jmenovaných bývají označováni za tzv. brand switchers.

4.3.3 Rozpočet

Stejně tak jako i u mnoha jiných českých malých a středních podniků využívá společnost Autodíly Petřina a Kučera ke stanovení rozpočtu pro komunikaci tzv. metodu dostupnosti neboli přijatelného rozpočtu, která jednoduše vytyčí část zbývajících finančních prostředků po financování všech jiných z pohledu podniku důležitějších aktivit.

Jak již bylo výše sděleno, výdaje na promotion podniku činily v minulém roce přibližně 75 tis. Kč. Pro probíhající rok 2013 lze předpokládat výrazné snížení vložených finančních prostředků adresovaných propagačním činnostem, jelikož některé položky z Tab. č. 1 jsou dlouhodobé povahy a jedinečného charakteru. Pro navrhovanou marketingovou soutěž firma počítá s investicí v maximální výši 20 tis. Kč, ideálně nižší.

4.3.4 Doba trvání

S přihlédnutím k počtu nakupujících a velikosti pořadajícího podniku se zdá ideální délkou soutěž v rozsahu 2 týdnů. Přesné datum konání a celková doba trvání budou zákazníkům v dostatečném předstihu před zahájením marketingové akce samozřejmě zveřejněny dostupnými komunikačními kanály, přiblížení těchto aspektů poskytují kapitoly 4.3.7 a 4.3.9.

Významný element úspěšné herní kampaně tvoří správné načasování a schopnost využití zvláštní události, doporučuje se provázanost s místními oslavami (festivaly, výročí založení města, ale i výročí založení firmy samotné), tradičními svátky (Vánoce, Velikonoce, atp.), zvyklostmi a tradicemi daného území, kulturními a sportovními akcemi nebo se specifickým obdobím jako např. prázdniny.

Období zimních měsíců se prvoplánově jeví ideální dobou konání, poněvadž právě tehdy pravidelně dochází k útlumu prodeje. Přitom lze krátkodobou soutěž směřovat na zvýšení komfortu a bezpečnosti zákazníků v zimním pro řidiče nepříznivém počasí. Chystaná soutěžní akce byla ale na popud majitelů firmy odložena, její průběh předpokládají až v druhé polovině probíhajícího roku, konkrétní měsíc nebyl prozatím upřesněn. Tematickou linku nyní nemůžeme s předstihem stanovit, v úvahu ale připadá realizace návrhu zimní soutěže namísto přelomu roku 2012 na konci 2013. Pozornost je také třeba věnovat konkurenčním podnikům a jejich komunikačním aktivitám, aby neprobíhaly obdobné marketingové soutěže v blízkém časovém úseku.

4.3.5 Výhry

Dřívější koncept, jenž byl situován do zimního období, nesl název "Autodíly Petřina a Kučera Tě vybaví na zimu". Škála nabízejících se reklamních předmětů výhradně určených pro automobily a jejich majitele, které by současně posloužily i jako upomínkové předměty s vyobrazeným logem podniku, je pro výherní kolekci obrovská, např. termoizolační fólie na čelní a zadní okna automobilů, stínítka pro boční okna (pozn.: poslouží nadále jako reklama, v případě stínítek pohybující se s větším zásahem), škrabka na okna ve více provedeních - s rukavicí, větší s košťátkem, popř. AKU škrabka, dále termohrnek s možností vyhřívání přes autozásuvku, rozmrazovač zámků či skel, sněhové řetězy nebo set reflexní vesta s výstražným trojúhelníkem.

Pokud nebude soutěž uskutečněna k příležitosti zvláštní události či jinak specifického období, výhrou se stanou dárkové poukazy různých hodnot na nákup libovolného zboží v prodejně a reklamní textil, buď v jejich kombinaci, nebo samostatně. Každý z výherců získá reklamní polo triko s výšivkou, jejichž výrobu si vezme na starosti spolupracující firma STVcenter s. r. o. První tři umístivší ve dvou zamýšlených kategoriích vyhraji dárkové šeky, které je nutno uplatnit při jediném nákupu bez možnosti vrácení peněz nejpozději do vymezeného data. Jejich hodnotu vyjádří procenta z celkového odběru zákazníka v období soutěže, popř. za probíhající měsíc. Tím pádem by každý z výherců v průběhu soutěže mohl ovlivnit reálnou hodnotu vyhraného poukazu a být tak motivován k větším nákupům. Rozvržení procentuálního ohodnocení výherních šeků odpovídá postavení na pomyslných stupních vítězů, tj. za 1. místo poukaz v hodnotě 10 %, za 2. příčku poukaz v hodnotě 5 % a za 3. pozici poukaz hodnoty 3 %. Ceny

v podobě poukázek budou zároveň stimulem pro výhercův opakovaný nákup v budoucnu. Podrobnější identifikaci z pohledu zpracování popisuje část kap. č. 4.3.8.

4.3.6 Herní mechanismus a stanovená pravidla

Mechanismus soutěže je založen na principu dosažení co nejlepšího výkonu, který je pro účely připravované soutěže vymezen jako celkový součet částek (v Kč) vydaných za zakoupené zboží soutěžícím v termínu konání soutěžní akce v místě prodejny.

Zákazník dosáhne statutu soutěžícího v momentě uskutečnění prvního nákupu jakékoliv hodnoty v časovém úseku stanoveném pro soutěžení a vyjádří-li souhlas s účastí rychlým vyplněním přihlašovacího formuláře. Jelikož si podnik nepřeje diskriminovat soukromé osoby resp. drobné živnostníky a rozhodl se zvýšit jejich šance na vítězství, budou soutěžící automaticky rozřazeni do dvou kategorií. Pro všechny soutěžní skupiny platí stejná pravidla. Vynaložené peněžní prostředky za realizované nákupy budou započítávány do soutěžního výkonu od okamžiku zákazníkova přihlášení se. Vítězné výkony – největší odběry se vyhodnotí za pomoci firemního softwaru TRADE. Vítězi se stane vždy 5 neaktivnějších pro každou z kategorií, kteří se umístí od 1. příčky podle objemu svých odběrů sestupným uspořádáním.

Výsledková listina bude zveřejněna na webových stránkách společnosti a všech 10 výherců majitelé neprodleně obeznámí s jejich umístěním a dalšími podstatnými informacemi.

Soutěžní pravidla jsou vyhotovena pro popisovaný návrh spotřebitelské soutěže, kurzívou odlišeny jsou údaje týkající se teoretického zimního konceptu, které lze jednoduše nahradit dle potřeby.

4.3.6.1 Pravidla soutěže

Václav Kučera se sídlem Nad Řekou 64, Dalovice - Všeborovice, PSČ 362 63, IČ: 40565696 (dále jako pořadatel) pořádá na území České republiky spotřebitelskou soutěž s názvem „...“ v termínu od 02. 12. 2013 do 15. 12. 2013.

Soutěž probíhá v prodejně Autodíly Petřina a Kučera na adrese Botanická 263, Dalovice, PSČ 362 63 a to v souladu s níže uvedenými pravidly.

Soutěžními dny jsou pracovní dny včetně soboty dle provozní doby prodejny (tj. od 7 do 15 hodin resp. od 8 do 12 hodin).

Podmínky účasti:

Soutěž je určena pro koncové odběratele. Účastníkem soutěže se může stát každý ze zákazníků pořadatele, který bude rozřazen do následujících 2 soutěžních kategorií:

- 1) fyzické osoby starší 18 let s trvalým pobytem nebo s doručovací adresou na území České republiky, které splní podmínky účasti v soutěži,
- 2) právnické osoby.

Podmínkou zařazení do soutěže je nákup jakéhokoliv nabízeného zboží v prodejně Autodíly Petřina a Kučera. Souhlas s účastí v pořádané soutěži zákazník vyjádří správným a úplným vyplněním přihlašovacího formuláře při prvním nákupu v termínu probíhající soutěže (pozn.: ve výjimečných případech lze přihlášení provést při některém z následujících nákupů realizovaného ve výše uvedeném termínu, tj. nejpozději do 15. 12. 2013). Na dobu 2 týdnů stanoveného termínu se přihlášený zákazník stává soutěžícím.

Výhra:

Výherce je určen na základě svého výkonu, který je v rámci uskutečněné soutěže definován jako: celkový součet částek (v Kč) všech nákupů soutěžícího uskutečněných v termínu konání soutěže v místě prodejny.

Výkony jednotlivých účastníků soutěže budou vyhodnoceny dle údajů o prodeji získaných z firemní databáze.

Pro jednotlivé soutěžní kategorie platí stanovená pravidla bez rozdílu, přičemž vyhrává vždy 5 soutěžících s umístěním na 1. - 5. příčce v rámci dané kategorie dle svých výkonů (tzn. celkem 10 výherců).

Výhry budou rozděleny následovně:

1. místo
2. místo
3. místo
4. místo
5. místo

O výsledcích soutěže budou všichni soutěžící informováni emailem. Souhrnná výsledková listina bude zveřejněna na internetových stránkách pořadatele

(www.petrinakucera.cz). Výherci budou známi nejpozději do 5 pracovních dnů od ukončení soutěže (tj. do 20. 12. 2013).

Reklamace výher je vyloučena.

Předání výher:

Výhry budou vydávány v místě prodejny Autodíly Petřina a Kučera v pracovní době. Výherce je povinen si vyzvednout odpovídající výhru osobně resp. zastupující osoba PO v období od 23. 12. 2013 nejpozději do 31. 01. 2014.

Výhry nepřevzaté výhercem v daném období propadají ve prospěch pořadatele.

Souhlas s pravidly soutěže a ochrana osobních údajů:

Účastí v soutěži, tj. nákupem a vyplněním přihlašovacího formuláře, vyjadřuje účastník souhlas s pravidly a podmínkami soutěže a zavazuje se je plně dodržovat.

Účastník soutěže vyjadřuje přihlašovacím formulářem souhlas se zpracováním osobních identifikačních údajů po dobu 5 let od začátku soutěže v plném rozsahu za účelem vyhodnocení soutěže a předání výhry a pro marketingové účely, tj. nabízení produktů a služeb, včetně zasilání informací o pořádaných akcích, výrobcích a jiných aktivitách pořadatele v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., jakož i zasilání obchodních sdělení prostřednictvím elektronických prostředků dle zákona č. 480/2004 Sb. Poskytnutí identifikačních údajů je dobrovolné. Účastník má práva dle § 11, 21 zák. č. 101/2000 Sb., tj. že svůj souhlas může bezplatně kdykoliv odvolat, že má právo na opravu údajů, jejich likvidaci, a prohlašuje, že všechny údaje nahlásil pravdivě.

Účastník soutěže souhlasí se zveřejněním svých identifikačních údajů ve formě: „Jméno, Příjmení, sídlo“ v případě fyzické osoby, nebo „Jméno společnosti, sídlo“ u osob právnických v souvislosti s prezentací výsledků soutěže v prostorách prodejny, na internetových stránkách www.petrinakucera.cz a případně v reklamních materiálech pořadatele.

Další důležité podmínky soutěže:

Vymáhání účasti či výhry v soutěži soudní cestou je vyloučeno.

Výsledky soutěže jsou konečné, bez možnosti odvolání.

Soutěže se nemohou zúčastnit zaměstnanci pořadatele ani osoby jim blízké ve smyslu § 116 Občanského zákoníku.

Pořadatel má právo vyloučit kteréhokoliv účastníka ze soutěže v případě, že zjistí nebo bude mít oprávněné podezření na spáchání podvodného nebo nekalého jednání ze strany některého z účastníků či jiné osoby, která dopomohla danému účastníkovi k získání výhry, případně jednání, které není fair play a to bez náhrady možných vzniklých nákladů či škod.

Výhra v soutěži nebude rovněž předána ani v případě, že pořadatel pojme podezření na možné nezaplacení některého z nákupů účastníka započítávaného do soutěžního výkonu v případě nákupu bezhotovostního nebo na fakturu.

Pořadatel soutěže si vyhrazuje právo kdykoliv v průběhu trvání soutěže pozměnit nebo doplnit pravidla, či soutěž jednostranně bez náhrady zkrátit, odložit, přerušit anebo úplně zrušit bez udání důvodu. Takové rozhodnutí je účinné ode dne jeho uveřejnění na internetových stránkách pořadatele www.petrinakucera.cz.

Infolinka na čísle 353 236 306 dostupná v pracovních dnech od 7 do 15 hodin (pozn.: cena hovoru dle tarifu operátora volajícího).

4.3.7 Propagace

4.3.7.1 V místě prodeje

Vzhledem k zacílení na stávající zákazníky je nutná v první řadě propagace v místě prodeje. V prodejně tak bude rozmístěno několik reklamních plakátů a informačních materiálů (náčrt viz Příloha F) různých velikostí. Jejich předpokládané rozvržení v prodejních prostorech znázorňuje Obr. č. 13.

Prvotní upoutání zákazníka zasáhne při vstupu do prodejny buď na vchodových dveřích, anebo na reklamním tabulovém stojanu situovaném před prodejnou, kam se umístí plakát formátu A3 se standardními rozměry 297 × 420 mm do pásma výše očí (pozn.: přibližné umístění na dveřích do výšky 140-180 cm od země), čímž bude propagační materiál nepřehlédnutelný s maximálním možným zásahem příchozích zákazníků. Klíčovou roli hraje i vyvěšení poutačů v blízkosti pokladen, jelikož právě zde v rámci doby čekání na obsloužení potažmo čekací lhůty ve frontě soustředí kupující svou pozornost na okolní prvky. Druhý plakát odpovídající rovněž formátu A3 se vylepí

oboustranně na druhé vstupní dveře, další příhodnou polohou, ovšem pro menší formát A4 popř. A5, je zadní strana monitoru počítače (pozn.: běžná velikost dle ISO standardu 210 × 297 mm pro A4, 148 × 210 mm pro A5).

Samozřejmostí je možnost nahlédnutí a prostudování soutěžních pravidel, které budou vyobrazeny v pravé části prodejního pultu pod skleněnou deskou, na Obr. č. 13 na ně poukazuje modrá šipka. Potenciální účastník zde bude mít čas i klid k jejich pročtení, jelikož se tento sektor k prodeji příliš nevyužívá. Jejich hlavním úkolem je jednak zákazníky upozornit na skutečnost zanedlouho probíhající komunikační akce a jednak poskytnout prvotní, základní a stručný přehled informací o konané kampani.

Před zahájením tzv. in-store komunikace je zapotřebí vzbudit u spotřebitelů zájem a vyvolat jistá očekávání, jednoduše je nadchnout a udržet. Pro tyto účely poslouží nenápadný komunikační prvek „Soutěžní razítko“ (viz Příloha G) přikládáný k pokladním dokladům a fakturám v časovém úseku 10 dní, maximálně však 14, a to tři týdny před zahájením spotřebitelské soutěže.

Oslovená společnost poskytující tiskové služby vypracovala a předložila cenovou nabídku na tisk zpracovaných reklamních materiálů, na jejímž základě se vyčíslí předpokládané náklady na tisk propagačních materiálů, jež nastíní kap. č. 4.3.10. Před spuštěním soutěže je nicméně zapotřebí nechat si bezpodmínečně předložit nové nabídky s aktuálními cenami a pro ideální volbu oslovit mnohem více tiskáren.

Obr. č. 13: Rozvržení reklamních a informačních plakátů v prodejně



Zdroj: vlastní fotodokumentace, 2013

4.3.7.2 Internetové stránky firmy

Na hlavní straně webové prezentace firmy bude umístěna miniatura ústředního reklamního plakátu téhož, který je umístěn na vstupních dveřích prodejny. Pro zobrazení na celou plochu obrazovky počítače je vyžadována aktivita návštěvníka

firemních internetových stránek, který v případě zájmu musí na náhled plakátu kliknout. Pro pořádanou soutěž bude vytvořena stránka informačního charakteru v rámci firemního webu popř. samostatný doplňkový web tzv. microsite. Ať bude zvolena kterákoliv z variant, informační obsah bude totožný, nelze totiž opomenout její hlavní význam a to poskytnutí důležitých údajů o soutěži v plném rozsahu. Nutností je zde zveřejnit soutěžní pravidla v celkovém znění, obrazovou prezentaci výherních předmětů, již dříve několikrát zmíněný hlavní plakát a vnitřní zpětný odkaz na kontaktní stránku podniku. Ve stanoveném termínu po ukončení soutěže se zde rovněž uveřejní výsledné umístění všech soutěžících, kteří k tomuto vyslovili svůj souhlas v přihlašovacím formuláři. V rámci internetové propagace využívající pouze firemní stránky nebudou náklady v jejich celkovém výčtu v kap. Náklady vyčísleny, jelikož společnost platí svému webdesignérovi pravidelný paušál dle smluvního ujednání.

4.3.7.3 *Direct marketing*

Levnou a na zpracování poměrně nenáročnou doplňkovou variantou propagace se značně rozsáhlým, ale nejistým zásahem případných účastníků soutěže je využití direct mailu, kterým může společnost oslovit stávající odběratele. Jeho obsahovou strukturu vytvoří plakát vyobrazený i na webových stránkách s odkazem na bližší informace a pravidla uveřejněna právě v internetové prezentaci firmy. Pro navrhovaný projekt se jeví jako snadný prostředek komunikace z pohledu časové i finanční náročnosti.

4.3.8 *Ostatní tiskové materiály*

Vyjma materiálů vymezených pro komunikaci (plakát, pravidla, komunikační prvek přikládáný k pokladním dokladům) vyžaduje uspořádání kvalitní soutěže i další tiskoviny, které pro zamýšlenou kampaň tvoří přihlašovací formuláře a poukazy. Jejich pojetí posiluje svým jednotným vizuálním stylem tzv. corporate identity.

Listina pro registraci odběratele (viz Příloha I) se standardní velikostí formátu A5 usnadní identifikaci soutěžícího potažmo zařazení do odpovídající soutěžní kategorie, jelikož zde vybere a zatrhne jednu z možností FO nebo PO, dále vyplní své jméno nebo název společnosti, město a e-mail a vše stvrdí svým podpisem, kterým vyslovuje i souhlas s podmínkami soutěže a se zpracováním údajů.

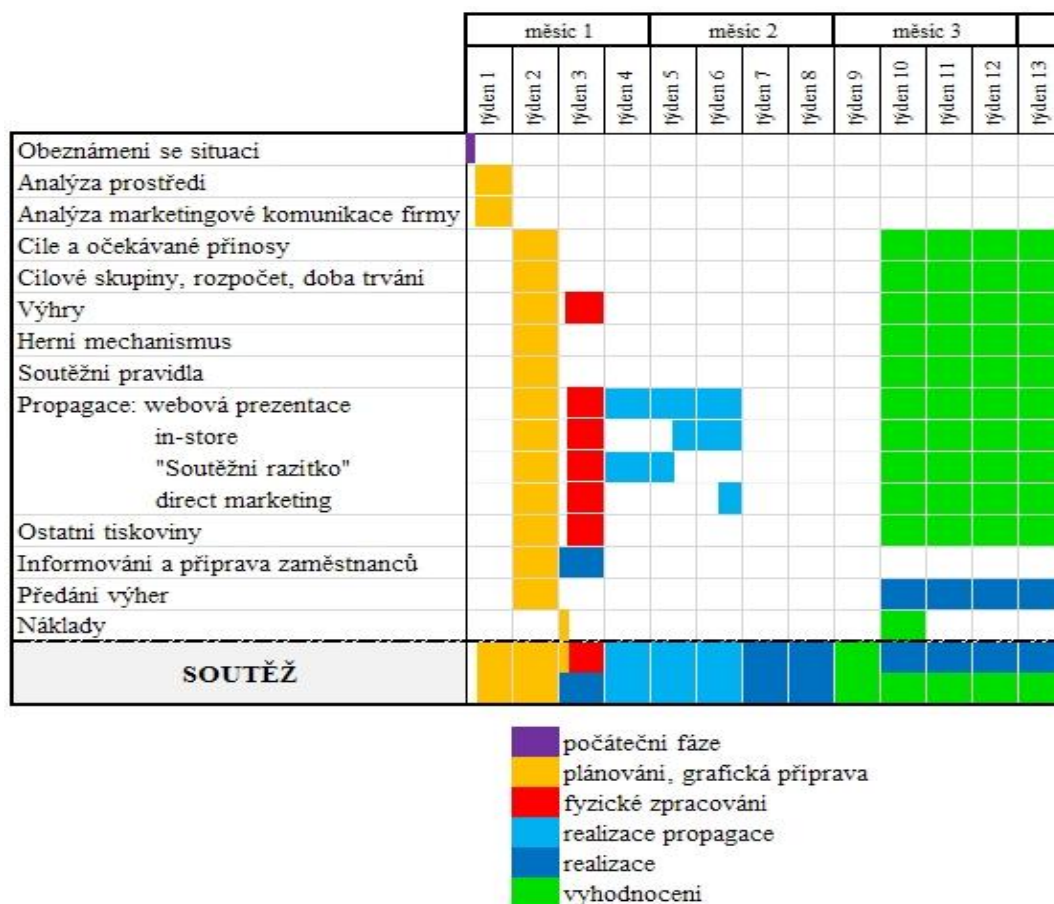
Dárkové poukazy (viz Příloha H) plní funkci výherního předmětu, budou vyhotoveny z kvalitního a tvrdšího papíru ve třech obměnách dle jejich hodnoty. Důvody zvolení atypického rozměru 210 × 74 mm jsou úspora spotřebovaného materiálu (na arch formátu A4 se vměstnají 4 poukázky), šetrnost a především ulehčení nařezání na jednotlivé kusy bez přebývajícího odpadu. Společnost zadá k vytištění nadměrné množství dárkových šeků i s vyjádřenou konkrétní hodnotou (300, 500 a 1000 Kč), které uplatní při následných komunikačních akcích a nabídne jej návštěvníkům prodejny pro obdarování. Cenu pro zakoupení poukazu stanoví jeho hodnota.

4.3.9 Časový harmonogram komunikační kampaně

Projektovaná marketingová akce je v podstatě rozvržena z časového hlediska do čtyř vzájemně navazujících etap, jejichž barevné rozlišení lze spatřit na Obr. č. 14. Pro první fázi je typické plánování, jež v rámci zpracovávaného konceptu zahrnuje i analýzy prostředí a dosavadní marketingové komunikace podniku. Hlavní složku plánovacího procesu tvoří stanovení cílů a očekávaných přínosů kampaně, vytyčení cílových skupin, rozpočtového limitu a doby trvání, dále určení výherních předmětů, herního mechanismu včetně pravidel, příprava sdělení a proškolení zaměstnanců, předběžně stanovené náklady a v neposlední řadě volba vhodných propagačních prvků popřípadě jejich grafické zpracování. Než dojde k realizaci, je nezbytná druhá z fází – fyzické zpracování, do nějž spadá zhotovení cen a tisk propagačních materiálů. Třetí stádium je na Obr. č. 14 zastoupeno dvěma odstíny modré, světlejší odstín charakterizuje realizační proces propagace chystané soutěže, kdežto tmavě modrá znázorňuje uskutečnění soutěžní akce samotné a ostatních prvků. Zřejmě nejobsáhlejší etapou z časového hlediska se jeví vyhodnocování, 9. týden je věnován vyhodnocení soutěžních výkonů a určení vítězů, následně se zhodnotí jednotlivé činnosti a prvky komunikační kampaně a pokusí se stanovit přibližnou efektivnost celé akce.

Poslední řádek časového rozvržení ukazuje souhrnně jednotlivá stádia, uskutečnění samotné spotřebitelské soutěže vykresluje tmavomodrý odstín v 7. a 8. týdnu. Zeleně vyobrazené pole od 10. až do 13. týdne představuje hodnotící fázi, kdy je třeba analyzovat uvedené prvky pospolu, nikoliv však nepřetržitě po celou její dobu. Uvedený časový harmonogram je přibližný, v závislosti na zkrácení resp. prodloužení některé z činností z důvodů neočekávaných událostí dojde logicky též ke zkrácení potažmo protáhnutí celé komunikační akce.

Obr. č. 14: Grafické znázornění časového rozvržení komunikační kampaně



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

4.3.10 Náklady

Níže vyobrazená tabulka předkládá hrubý odhad nákladů chystané marketingové soutěže, které se mohou měnit v čase podle cen za poskytnuté služby spolupracujících společností. Znázorňuje odděleně i průběžné výpočty za dvě části – výhry a jejich zpracování, tisk potřebných materiálů. Není zde zahrnuto vyčíslení nákladů nejvýznamnější položky, 6 slevových poukazů, jejíž cena nelze předem odhadnout, jelikož reálná hodnota dárkových šeků se bude odvíjet od výkonů jednotlivých výherců.

Předpokládané náklady na vyhotovení trik byly stanoveny na základě faktury za nedávno pořízeného reklamního textilu. Pro stanovení přibližných cen tiskových služeb proběhl menší průzkum internetových prezentací několika tiskáren, na nichž tyto společnosti zveřejňují své ceníky tiskových služeb. Některé z nich byly také telefonicky kontaktovány pro získání bližších informací. Ceny za tištěné materiály neobsahují žádné jiné doplňující služby jako např. skládání, rylování, laminace atp., jež nejsou zapotřebí.

Tab. č. 2: Vyčíslení předpokládaných nákladů marketingové soutěže

	počet	cena/ks	cena celkem	DPH 20%	cena celkem s DPH
1. Dárkový poukaz	6	-	-	-	-
2. Polo triko	10	238 Kč	2 380,00 Kč	476 Kč	2 856,00 Kč
3. Příprava výroby nastavení stroje	1	450 Kč	450,00 Kč	90 Kč	540,00 Kč
Předpokládané náklady na výhry:					3 396,00 Kč
4. Dárkové poukazy (4 ks na A4)	5	32 Kč	160,00 Kč	32 Kč	192,00 Kč
5. Plakát formátu A4	1	30 Kč	30,00 Kč	6 Kč	36,00 Kč
6. Plakát formátu A3	2	60 Kč	120,00 Kč	24 Kč	144,00 Kč
7. Přihlašovací formulář (2 ks na A4)	100	6 Kč	600,00 Kč	120 Kč	720,00 Kč
8. Soutěžní razítko (9 ks na A4)	20	6 Kč	120,00 Kč	24 Kč	144,00 Kč
Předpokládané náklady na tiskoviny:					1 236,00 Kč
Celkem:					4 632,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

4.3.11 Informování zaměstnanců

Všechny zaměstnance maloobchodu je nezbytné včas obeznámit o uskutečnění spotřebitelské soutěže a jejím průběhu. Zejména prodejní personál by měl znát herní mechanismus a ostatní podstatné složky chystané komunikační kampaně, aby byl schopný reagovat na případné dotazy zákazníků, ale v první řadě dokázal zajistit bezchybný postup přihlášení a následného soutěžení všech účastníků herní akce.

4.4 Realizace

Z původně naplánovaného uskutečnění navrhované marketingové akce sešlo z důvodu změny situace v podniku, jak již bylo výše uvedeno.

K budoucí realizaci lze rozhodně využít popisovaného konceptu, který bude zaktualizován v návaznosti na případné změny firemního prostředí a jiných faktorů. Nutností je vypracování nových kalkulací odpovídajících aktuálním nabídkám tiskáren.

4.5 Vyhodnocení

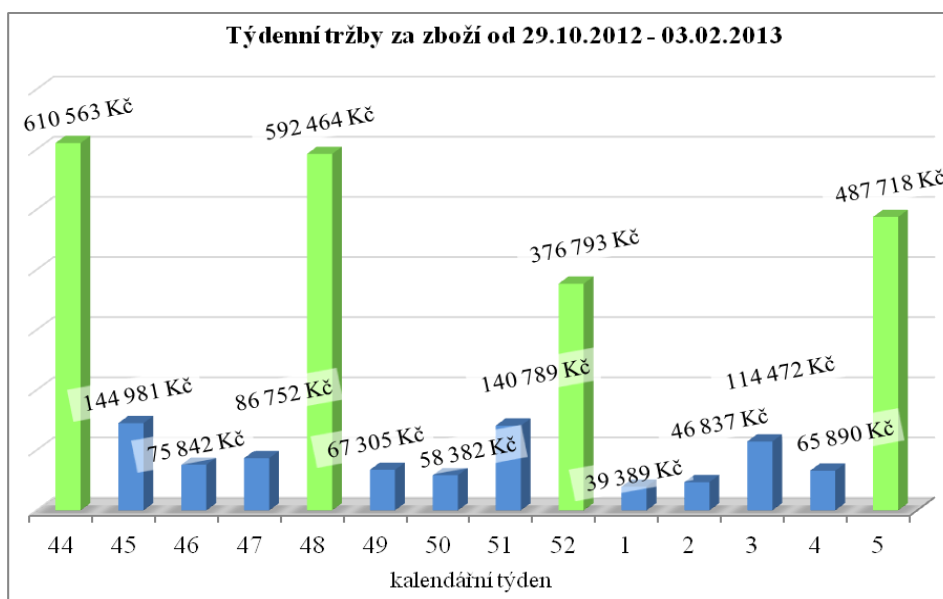
Nedílnou součástí každé marketingové kampaně je vyhodnocení její úspěšnosti, proto je mu věnována pozornost i v poslední kapitole této práce. Nejprve se zkontroluje, zda došlo k naplnění stanovených cílů a očekávaných přínosů. Následně se zhodnotí vliv ukončené spotřebitelské soutěže na tržby potažmo zisk podniku.

Působení pořádané komunikační kampaně na vývoj prodeje lze posoudit optimálně dvěma přístupy. První metoda sleduje objem tržeb před zahájením, v průběhu a

po ukončení soutěže. Obvyklým jevem je jejich nepravidelný nárůst v době konání soutěže a následný útlum po jejím ukončení, úspěch vyjadřuje alespoň mírné zvýšení prodejů po vyrovnání poptávky a zklidnění situace. Druhá možnost plyne z předcházející, srovnává tržby za konkrétní časový úsek, kupříkladu denní či týdenní, ve stejných obdobích s odstupem roku, tzn. porovnání výsledků aktuální prodejnosti v době uspořádání akce např. v listopadu 2013 s listopadem 2012. Ačkoliv není v současnosti zřejmá doba konání, bylo připraveno grafické znázornění vývoje týdenních tržeb společnosti od 44. kalendářního týdne roku 2012 až do 5. kalendářního týdne roku 2013 (viz Obr. č. 15). Obr. č. 15: Týdenní tržby společnosti Autodíly Petřina a Kučera).

Jistým hodnotícím vodítkem úspěšnosti kampaně může také být návštěvnost firemních internetových stránek, webovou analytikou lze odhalit přesný počet návštěv webu či jejich dobu. Klíčový výstup konané soutěžní akce představuje zpráva dokládající počet soutěžících a informace popř. kontaktní údaje o nich.

Obr. č. 15: Týdenní tržby společnosti Autodíly Petřina a Kučera



Zdroj: vlastní zpracování dle dokumentace podniku, 2013

5 MOŽNÁ ZLEPŠENÍ

Za výraznou mezeru v marketingu společnosti na internetu je shledána absence pouhého jednoho slova v tzv. keywords, která dokazuje významnost volby klíčových slov a jejich nadefinování pro internetové vyhledávače. Naprosto zásadní slovo „autodíly“, které obsahuje i samotná obchodní značka firmy, schází ve zdrojovém kódu firemní internetové prezentace. Po zadání výrazu „Autodíly Petřina a Kučera“ do dvou v ČR nejužívanějších vyhledávacích serverů se zobrazí na předních pozicích odkazy na profily společnosti v mnoha firemních katalozích, nikoliv však samotný podnikový web. V případě Google.cz se navíc na první příčce ukazuje stará webová prezentace firmy. Je-li z příkazu odebráno slovo autodíly, internetová stránka společnosti už obsazuje druhé místo. Pro zlepšení postavení v Google.cz mezi ostatními distributory náhradních dílů v Karlovarském kraji lze využít sociální síť Google+, v níž by stačilo podnik prezentovat adresou s označením v maps.google.cz, kontaktními údaji a odkazem na web. U všeobecného dotazu charakteru „autodíly Karlovy Vary“ apod. by podnik lépe obstál mezi internetovými konkurenty.

Jelikož společnost trpí neustále klesající tendencí v objemu tržeb, možná příležitost se naskýtá v osobním prodeji v terénu. Maloobchod by mohl oslovit pečlivě vybrané potencionální odběratele svou návštěvou a získat tak nové perspektivní zákazníky popř. partnery kupříkladu z řad autoškol, autoservisů a dalších. Nutno zmínit základnu čítající přes 83 tisíc ekonomických subjektů² působících v Karlovarském kraji (czso.cz, 2013), kteří ke své podnikatelské činnosti ve značné míře potřebují nákladní automobily. Vytipování vhodných společností resp. živnostníků jistě přispělo k zvýšení prodejů, realizace a především přípravná část vyhledávání příhodných subjektů je ale náročná.

Za zmínku jistě stojí návrh na zviditelnění prodejny a její snazší dostupnosti pomocí rozmístění směrových tabulí v blízké lokalitě u hlavních silničních cest, aby nedošlo např. k přejetí sjezdu z dopravního tahu Cheb – Chomutov do obce Dalovice, kde firma sídlí.

² Uvedený počet ekonomických subjektů dle Českého statistického úřadu (ČSÚ) pro rok 2011.

6 ZÁVĚR

Vzájemná komunikace dvou či více subjektů k životu každé osoby neodmyslitelně patří. Nevyužití potenciálu marketingové komunikace k oslovení svého okolí lze z pohledu podnikání v jakémkoliv odvětví označit za nerozumnost – hloupost ze strany podniků. Třebaže mnozí z nás působení prostředků promotion jednotlivých organizací nevnímají, jednoznačně ovlivňují zákazníkovo jednání a nákupní zvyklosti, této skutečnosti by tak měly společnosti využít a nikoliv ji ignorovat, či dokonce považovat marketingové komunikační nástroje za zatěžující a zcela zbytečnou položku firemního rozpočtu.

V první části se autorka věnovala teoretické charakteristice klíčových pojmů a marketingových oblastí pro komplexnost předložené práce. Následující analytická pasáž představila zvolenou společnost a její dosavadní marketingovou komunikaci, kde je vyzdvihována nedávná angažovanost ve sféře internetového marketingu a zlepšování corporate identity, a charakterizovala okolní prostředí – dodavatelé, konkurence a zákazníci. Sestavením realizovatelného konceptu marketingové soutěže byl splněn jeden ze stěžejních cílů této práce. V první řadě bylo nutné pro navrhovanou komunikační kampaň stanovit cíle, jichž by si firma přála uspořádáním úspěšné soutěže dosáhnout. Následovalo plánování dalších pro soutěž podstatných aspektů: určení cílové skupiny, rozpočtu, doby trvání a výherních předmětů, zformulování herního mechanismu a soutěžních pravidel, rozvržení propagačních aktivit, časového harmonogramu a v neposlední řadě stanovení předpokládaných nákladů. Jak získat optimální vypovídající hodnoty o konané soutěžní akci sděluje kapitola 4.5.

Bakalářská práce měla tedy společnosti Autodíly Petřina a Kučera přinést vnější pohled na její marketingovou komunikaci a odhalit reálný návrh, jenž by alespoň krátkodobě přispěl k navýšení tržeb a zároveň byl pro firmu únosný i z hlediska finanční zátěže. Po uspořádání marketingové soutěže je klíčovou záležitostí návaznost dalších komunikačních aktivit, které je třeba pravidelně připravovat v určitých časových intervalech, díky kterým by firma mohla docílit zastavení, v nejlepším možném případě zvrácení dlouhodobě klesající tendence objemu tržeb. Autorka doufá, že předložené nápady a doporučení jsou pro majitele podniku přínosem a dojde i k realizaci alespoň některých z nich.

7 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Tab. č. 1:	Výdaje na marketingovou komunikaci v roce 2012.....	38
Tab. č. 2:	Vyčíslení předpokládaných nákladů marketingové soutěže.....	54
Obr. č. 1:	Prvky marketingového mixu 4P	9
Obr. č. 2:	Nástroje marketingového mixu a jejich součásti.....	12
Obr. č. 3:	Podstata event marketingu.....	19
Obr. č. 4:	Přehled designu internetových prezentací konkurentů.....	25
Obr. č. 5:	Výstavní stánek Schäfer a Sýkora na Autotec Brno.....	26
Obr. č. 6:	Tržby společnosti Autodíly Petřina a Kučera v letech 2008 – 2012.....	29
Obr. č. 7:	Umístění provozovny	31
Obr. č. 8:	Budova společnosti Autodíly Petřina a Kučera.....	32
Obr. č. 9:	Logo společnosti.....	34
Obr. č. 10:	Původní ztvárnění podnikového webu	34
Obr. č. 11:	Firemní polo triko	35
Obr. č. 12:	Změna designu reklamní tabule.....	37
Obr. č. 13:	Rozvržení reklamních a informačních plakátů v prodejně.....	50
Obr. č. 14:	Grafické znázornění časového rozvržení komunikační kampaně	53
Obr. č. 15:	Týdenní tržby společnosti Autodíly Petřina a Kučera.....	55

8 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

3D	trojrozměrný
3V	valued customer, value proposition, value network
4C	customer value, cost to the customer, convenience, communication
4P	product, price, promotion, place – klasický marketingový mix
4S	scope, site, synergy, system – tzv. webový marketingový mix
5W	Who says What to Whom through Which channel with What effect?
AKA	Asociace komunikačních agentur
ATL	above the line – nadlinkové marketingové komunikační aktivity
AVE	advertising value equivalency
BTL	below the line – podlinkové marketingové komunikační aktivity
CI	corporate identity
CPT	cost per thousand
ČR	Česká republika
ČSOB	Československá obchodní banka, a. s.
ČSÚ	Český statistický úřad
FO	fyzická osoba
ICT	Information and Communication Technologies
IMC	Integrated marketing communication
MF ČR	Ministerstvo financí České republiky
ND	náhradní díly
PDA	personal digital assistant
PO	právnícká osoba
POP	point of purchase
POS	point of sale
PPC	Pay per click
PR	public relations
QR kód	Quick response kód – tzn. kód rychlé reakce
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimization
SIVA	solution, information, value, access
TTL	through the line – propojení ATL a BTL komunikačních aktivit

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

9.1 Publikace

BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan. *Retail marketing*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2009, 326 s., ISBN 978-80-7261-207-9.

BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela a kol. *Pop in-store komunikace v praxi*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2009, 215s., ISBN 978-80-247-2840-7.

CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2008, 478 s., ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008, 444 s., ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2011, 203 s., ISBN 978-80-7261-237-6.

FUCHS, Wolfgang A., UNGER, Fritz. *Management der Marketing-Kommunikation*. 4. vydání, Berlín: Springer DE, 2007, 708 s., ISBN 978-35-406-9274-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2008, 269 s., ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s., ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5.

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den. *Marketing Communications: A European Perspective*. 3. vydání, Anglie: Pearson Education, 2007, 610 s., ISBN 978-02-737-0693-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s., ISBN 978-80-247-3622-8.

9.2 Elektronické zdroje

LIBORA, Pavel. Soutěž: 100 dní - 100 BMW. In: *Strategie – Brána do světa médií, marketingu a reklamy* [online]. Mladá fronta, a. s.: © 2013. Publikováno 09. 03. 2009. [cit. 23. 03. 2013]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/soutez-100-dni-100-bmw-412118>.

MACICH, Jiří. Telefónica O2 naráží se soutěží o 100 BMW. In: *Lupa.cz: server o českém internetu* [online]. Internet Info, s.r.o.: © 2013. Publikováno 11. 11. 2008. [cit. 23. 03. 2013]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/telefonica-o2-narazi-se-soutezi-o-100-bmw/>.

NĚMEC, Robert. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. In: *RobertNemec.com* [online]. Robert Němec: © 2013. Publikováno 21. 06. 2005. [cit. 12. 04. 2013]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

SÁBLÍKOVÁ, Lucie. Měření efektivity PR. In: *Markething.cz: o věcech, které hýbou trhem a společnostmi* [online]. Markething.cz: © 2013. Publikováno 23. 02. 2012. [cit. 26. 04. 2013]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/mereni-efektivita-pr>.

Asociace komunikačních agentur. Etický kodex agentur AKA zaměřený na podporu prodeje [online]. [cit. 23. 03. 2013]. Dostupné z: http://www.aka.cz/samoregulace-kodex_podpory_prodeje.php.

Autodily Petřina a Kučera [online]. Jaroslav Petřina a Václav Kučera: © 2013. [cit. 20. 03. 2013]. Dostupné z: <http://www.petrinakucera.cz/>.

Business.center.cz. Občanský zákoník [online]. HAVIT, s.r.o.: © 2013. [cit. 23. 03. 2013]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/>.

Business.center.cz. Zákon o daních z příjmů [online]. HAVIT, s.r.o.: © 2013. [cit. 23. 03. 2013]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/>.

Český statistický úřad: *Krajská správa ČSÚ v Karlových Varech*. Statistická ročenka Karlovarského kraje 2012 [online]. ČSÚ: © 2013. Publikováno 28. 12. 2012. [cit. 25. 03. 2013]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajpubl/411011-12-r_2012-xk.

Mapy.cz [online]. Mapy.cz, s.r.o.: © 2013. [cit. 20. 03. 2013]. Dostupné z: http://mapy.cz/#x=12.900026&y=50.249701&z=12&t=s&d=addr_11403702_1.

MAKRO-ND s. r. o. [online]. MAKRO-ND s.r.o.: © 2007. [cit. 20. 03. 2013]. Dostupné z: <http://www.makro-nd.cz/>.

MediaGuru. Mediální slovník [online]. PHD a.s.: © 2013. [cit. 17. 04. 2013]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/qr-kod/>.

MF ČR. Zákon o loteriích a jiných podobných hrách [online]. MF ČR: © 2005. Poslední změna 23. 01. 2012. [cit. 23. 03. 2013]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/loterie_67153.html.

MF ČR. Akce o ceny – herní koncepty, které nepodléhají zákonu č. 202/1990 Sb. [online]. MF ČR: © 2005. Publikováno 11. 05. 2006. [cit. 23. 03. 2013]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/rr_souteze_25768.html?year=2006.

RENTAX Cheb s. r. o. [online]. RENTAX Cheb s.r.o.: © 2013 [cit. 20. 03. 2013]. Dostupné z: <http://www.rentaxcheb.cz/o-firme/t-295/>.

Registr živnostenského podnikání. Údaje o subjektu Václav Kučera [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR: © 2013 [cit. 20. 03. 2013]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE C=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=V%E1clav%20Ku%E8er a&OBCHJMATD=0&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&P ODLE=subjekt&IDICO=787912ec00f7c9d0cf7d&HISTORIE=0.

SCHÄFER a SÝKORA s. r. o. [online]. Schäfer a Sýkora s.r.o.: © 2013 [cit. 20. 03. 2013]. Dostupné z: <http://www.sasa.cz/>.

10 SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha A: Uspořádání obchodu - layout
- Příloha B: Současný vzhled internetové prezentace společnosti
- Příloha C: Exteriér prodejny
- Příloha D: Výdaje na reklamní oblečení
- Příloha E: Vizitka – nový vzhled
- Příloha F: Náčrt reklamního plakátu komunikační kampaně
- Příloha G: Komunikační prvek „Soutěžní razítko“
- Příloha H: Dárkový poukaz v hodnotě 10 % z celkového odběru v průběhu soutěže
- Příloha I: Přihlašovací formulář

Příloha C: Exteriér prodejny



Zdroj: vlastní fotodokumentace, 2013

Příloha D: Výdaje na reklamní oblečení

	počet	cena/ks	cena celkem	DPH 20%	cena celkem s DPH	poznámky
Triko pánské M, L, XL, XXL	14	199 Kč	2 786,00 Kč	557 Kč	3 343,20 Kč	
Triko polo pánské M	4	214 Kč	856,80 Kč	171 Kč	1 028,16 Kč	<i>započítána sleva 10%</i>
Triko polo pánské XL, XXL	6	238 Kč	1 428,00 Kč	286 Kč	1 713,60 Kč	
Triko polo dámské S	2	214 Kč	428,40 Kč	86 Kč	514,08 Kč	<i>započítána sleva 10%</i>
Polo-košile dámská S, M	3	254 Kč	762,00 Kč	152 Kč	914,40 Kč	
Fleece mikina M, L, XL, XXL	6	364 Kč	2 184,00 Kč	437 Kč	2 620,80 Kč	
Vesta S, L, XL, XXL	6	460 Kč	2 760,00 Kč	552 Kč	3 312,00 Kč	
Classic polo M, L, XL, XXL	9	267 Kč	2 403,00 Kč	481 Kč	2 883,60 Kč	
Výroba vyšivacího programu	1	950 Kč	950,00 Kč	190 Kč	1 140,00 Kč	
Příprava výroby nastavení stroje	1	450 Kč	450,00 Kč	90 Kč	540,00 Kč	
Celkem:					18 009,84 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování dle dokumentace podniku, 2013

Příloha E: Vizitka – nový vzhled



Zdroj: dokumentace podniku, 2013

Příloha F: Náčrt reklamního plakátu komunikační kampaně

AUTODÍLY
PETŘINA A KUČERA

Soutěž

Název marketingové soutěže

Soutěž probíhá od do

Dárkový poukaz
v hodnotě **10 %**
z celkové částky v příslušné soutěži
na nákup zboží pouze v naší prodejně

Dárkový poukaz
v hodnotě **5 %**
z celkové částky v příslušné soutěži
na nákup zboží pouze v naší prodejně

Dárkový poukaz
v hodnotě **3 %**
z celkové částky v příslušné soutěži
na nákup zboží pouze v naší prodejně

www.petrinakucera.cz

Autodily Petřina a Kučera
Botanická 263
362 63 Dalovice
Tel: +420 353 236 306
Fax: +420 353 222 074
E-mail: obchod@petrinakucera.cz

Pravidla soutěže k dispozici na uvedené adrese a webu.


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Příloha G: Komunikační prvek „Soutěžní razítko“



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Příloha H: Dárkový poukaz v hodnotě 10 % z celkového odběru v průběhu soutěže



Dárkový poukaz

v hodnotě **10 %**

z celkového odběru v průběhu soutěže

Poukaz lze uplatnit na nákup zboží pouze v místě prodeje.


Jméno

Platnost poukazu

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Příloha I: Přihlašovací formulář

Přihlašovací formulář



Fyzická osoba Právnícká osoba

Jméno a Příjmení / Jméno

Město / Město

E-mail / E-mail

Soutěžící vyslovuje svým podpisem
souhlas s podmínkami soutěže a se
zpracováním výše uvedených údajů.

Podpis

.....

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

ABSTRAKT

WÜRDINGEROVÁ, K. *Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace vybrané firmy*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 63 s., 2013

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, podpora prodeje, spotřebitelská soutěž

Předložená práce je zaměřena na důležitost marketingové komunikace pro úspěšné vedení podniku. Představuje možnost, jak efektivněji komunikovat se zákazníky. V teoretické části autorka definuje pojmy z oblasti marketingu, jako marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix atp. Teoretická část se prolíná s částí praktickou, jejímž hlavním úkolem je analýza dosavadní marketingové komunikace zvoleného podniku a prezentace konceptu marketingové soutěže. V závěru autorka uvádí další návrhy možných zlepšení.

ABSTRACT

WÜRDINGEROVÁ, K. *Proposals for more effective marketing communications selected firm*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of economics, University of West Bohemia in Pilsen, 63 pages, 2013

Key words: marketing communications, communications mix, sales promotions, consumer contest

The present work focuses on the importance of marketing communications for successful management. She presents an opportunity to communicate more effectively with customers. In the theoretical part the author defines key concepts from the field of marketing such as marketing mix, marketing communications, communications mix, etc. The theoretical part penetrates the practical section, where the main task is analysis of the previous marketing communications selected company and the presentation of the concept of marketing contest. In the conclusion the author focuses on other suggestions for possible improvements.