

# **Analýza marketingové komunikace ve firmě FORTEX – AGS, a.s.**

Jakub Žižlavský

---

Bakalářská práce  
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub ŽIŽLAVSKÝ**  
Osobní číslo: **M08278**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace ve firmě FORTEX  
- AGS, a.s.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití marketingové komunikace ve firmě FORTEX - AGS, a.s.
- Na základě výsledků provedené analýzy navrhněte doporučení k zlepšení marketingové komunikace této firmy.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.  
[2] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.  
[3] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-726-1129-1.  
[4] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Drábková**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **4. dubna 2011**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2011**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2011

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

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

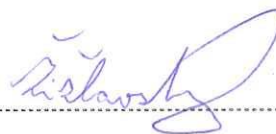
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 19.5.2011



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

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace ve firmě FORTEX – AGS, a.s. Je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou zpracovány poznatky z marketingu a marketingové komunikace pomocí průzkumu literárních pramenů. V praktické části je analyzován současný stav využití marketingové komunikace ve firmě FORTEX – AGS, a.s.

Na základě výsledků analýz jsou pak navržena doporučení pro zlepšení marketingové komunikace firmy FORTEX – AGS, a.s.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, Škoda, Volkswagen, SWOT analýza, BCG matice, Fortex Auto, autosalón

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the analysis of marketing communication of FORTEX – AGS, a.s. company. It is divided into two parts. In theoretical part there are the marketing and marketing communication terms analyzed. Based on the information from the first part of the thesis the marketing communications of FORTEX – AGS, a.s. are analyzed in the practical part.

After the evaluation of the analyses the recommendations for improvement of the company's marketing communications are worked out.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communication, promotion, Skoda, Volkswagen, SWOT analysis, BCG matrix, Fortex Auto, showroom



Rád bych poděkoval všem lidem, kteří mi s touto prací byli nápomocni. Zejména pak panu Ing. Jířímu Václavkovi za umožnění psaní této bakalářské práce ve firmě FORTEX – AGS, a.s. a jeho odborné rady týkající se této společnosti. Také děkuji panu Aleši Machovi, který mi ochotně poskytl všechny informace týkající se divize Fortex Auto. Dále pak děkuji své vedoucí paní Ing. Martině Drábkové, která mi dala cenné rady ohledně této práce a také jí děkuji za její ochotu a trpělivost.

Dále děkuji Bohu.

# OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....                                    | <b>10</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                       | <b>11</b> |
| <b>1 MARKETING</b> .....                             | <b>12</b> |
| <b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....               | <b>15</b> |
| 2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....                | 16        |
| 2.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....        | 17        |
| 2.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....                | 18        |
| 2.3.1 Reklama.....                                   | 19        |
| 2.3.1.1 Zásady reklamy.....                          | 20        |
| 2.3.1.2 Postup při přípravě reklamní kampaně .....   | 20        |
| 2.3.2 Podpora prodeje .....                          | 21        |
| 2.3.3 Public relations a publicita .....             | 21        |
| 2.3.4 Události a zážitky (event marketing) .....     | 22        |
| 2.3.5 Direct marketing.....                          | 23        |
| 2.3.6 Osobní prodej .....                            | 23        |
| <b>3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI</b> ..... | <b>25</b> |
| 3.1 GUERILLOVÁ KOMUNIKACE, GUERILLA MARKETING .....  | 25        |
| 3.2 MOBILNÍ MARKETING .....                          | 26        |
| 3.3 VIRÁLNÍ MARKETING .....                          | 26        |
| 3.4 VYUŽÍVÁNÍ INTERNETOVÉ KOMUNIKACE V ČESKU .....   | 27        |
| <b>4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....               | <b>28</b> |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....                       | <b>30</b> |
| <b>5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....               | <b>31</b> |
| 5.1 OBECNÉ ÚDAJE .....                               | 31        |
| 5.2 HISTORIE .....                                   | 32        |
| <b>6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI</b> .....   | <b>33</b> |
| 6.1 STAVEBNÍ DIVIZE .....                            | 33        |
| 6.2 ČISTÍRNA ODPADNÍCH VOD.....                      | 33        |
| 6.3 KOVOVÝROBA.....                                  | 34        |
| 6.4 REALITNÍ KANCELÁŘ.....                           | 34        |
| <b>7 DIVIZE FORTEX AUTO</b> .....                    | <b>35</b> |
| 7.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....                      | 35        |
| 7.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....                     | 36        |
| 7.2.1 Direct mail.....                               | 38        |
| 7.2.2 Reklama.....                                   | 39        |
| 7.2.3 Události a zážitky (eventy).....               | 39        |
| 7.2.4 Internetový a mobilní marketing .....          | 41        |
| 7.2.5 Podpora prodeje .....                          | 42        |
| 7.2.6 Osobní prodej .....                            | 42        |
| 7.2.7 Poměr rozdělení finančních prostředků .....    | 42        |
| <b>8 ANALÝZY V DIVIZI FORTEX AUTO</b> .....          | <b>44</b> |



|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 8.1      | SWOT ANALÝZA .....                              | 44        |
| 8.1.1    | Analýza silných a slabých stránek podniku ..... | 44        |
| 8.1.2    | Analýza příležitostí a hrozeb podniku.....      | 45        |
| 8.1.3    | Hodnocení .....                                 | 46        |
| 8.1.4    | Komentář ke SWOT analýze .....                  | 46        |
| 8.2      | BCG MATICE.....                                 | 49        |
| 8.3      | SHRNUTÍ ANALÝZ .....                            | 51        |
| <b>9</b> | <b>DOPORUČENÍ.....</b>                          | <b>52</b> |
| 9.1      | CO FIRMA DĚLÁ DOBŘE A V ČEM POKRAČOVAT .....    | 52        |
| 9.2      | CO FIRMA DĚLÁ ŠPATNĚ A JAK TO NAPRAVIT.....     | 53        |
|          | <b>ZÁVĚR .....</b>                              | <b>56</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>           | <b>58</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>  | <b>60</b> |
|          | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                     | <b>61</b> |
|          | <b>SEZNAM TABULEK.....</b>                      | <b>62</b> |
|          | <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>                       | <b>63</b> |
|          | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                       | <b>64</b> |

## ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je analýza marketingové komunikace ve firmě FORTEX-AGS, a.s. Toto téma jsem si vybral zejména z důvodu, že mě marketing, marketingová komunikace a věci týkající se těchto témat zajímají. Navíc mi v dnešní době přijde dobré vědět, jak firmy komunikují se svými zákazníky. Firmu FORTEX-AGS a.s. jsem si vybral pro to, že má sídlo ve městě, ve kterém žiji a z kterého pocházím a hlavně z toho důvodu, že vím, že Fortex vlastní dva autosalony značek Škoda a Volkswagen a auta ve mně už odmalička budí velkou pozornost.

Co se marketingu týče, v dnešní době ho nalezneme téměř všude. Stačí se podívat okolo sebe a vidíme různé formy reklamy, inzerci v tisku, billboardy, reklamní nápisy na domech, auta projíždějící ulicemi a hlásající akce v tom a tom obchodě, a podobně. Stačí se podívat na věci, které vlastníme či na oděv, který nosíme. Vše má určitou značku a něco nebo někdo nás musel nějak podnítit či motivovat ke koupi právě této věci. Právě těmito podněty se rozumí marketingová komunikace a právě tou se budu v této práci zabývat.

Stejně, jako se vyvíjí společnost, se vyvíjí i marketingová komunikace. Pro firmy tak není hlavní otázkou, zda komunikovat, ale spíše co říci a jak to podat, aby zaujaly co nejvíce potencionálních klientů. V dnešní přesycenosti trhu reklamami a jinými druhy marketingové komunikace to však není vůbec jednoduchá záležitost.

V teoretické části tak popíšu význam marketingu a jeho definici, marketingovou komunikaci a všechny její druhy. Budu se zabývat i novými trendy marketingové komunikace, jako je guerilla marketing, virální či mobilní marketing. Zejména pak právě guerilla marketing je velice zajímavé téma, především pro mladší generace.

V praktické části potom popíšu společnost FORTEX-AGS, a.s., její členění a druhy komunikace jednotlivých částí. Nejvíce se budu zabývat divizí Fortex Auto, u které je marketingová komunikace největší a nejvýznamnější.

Pomocí analýz určím silné a slabé stránky divize Fortex Auto, odhalím její příležitosti a hrozby a zařadím jednotlivé složky portfolia do členění podle BCG matice.

Na základě těchto analýz pak navrhu firmě Fortex Auto doporučení, která firma bude moci využít a která doufám budou firmě ku prospěchu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

*„Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčítným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.“ [8]*

V dnešní době je význam marketingu obrovský. Marketing se stejně jako celá společnost neustále vyvíjí a proto není možné ani na chvíli polevit ve svém úsilí, jinak by to mohlo mít pro firmu až katastrofální následky. Proto říkám, kdo chce být vepředu, musí být ve střehu.

Marketing lze definovat například jako *„proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“ [1]*

Lidé zabývající se ve firmě marketingem, tzv. marketéři mají za úkol činit závažná rozhodnutí, jako jsou například prvky nového návrhu výrobku, za jakou cenu tento výrobek nabídnout spotřebitelům, kde výrobky prodávat a jakou cenu vynaložit na reklamu a propagaci. Marketéři dělají také detailnější rozhodnutí, jako je například přesná slovní formulace reklamního sloganu, či barva obalu výrobku. Společnosti musí neustále sledovat své zákazníky a konkurenty a neustále zlepšovat své nabídky, jinak vzniká riziko úpadku společnosti. [8]

Moderní společnosti mají v dnešní době již nejen výkonné či finanční ředitele, ale po jejich boku stojí i marketingoví ředitelé, jako nedílná součást chodu společnosti. [8]

Marketingem se rozumí zjišťování a naplňování lidských potřeb. Jedna z nejjednodušších definic marketingu zní: *„Naplňovat potřeby se ziskem.“* Když si IKEA všimla, že lidé chtějí nábytek za podstatně nižší ceny, začala prodávat nábytek, který si lidé smontují doma sami. Tím uspokojila potřeby lidí a přinesla sama sobě zisk. [8]

Nalézání rovnováhy mezi zájmy zákazníků a podnikatelů či podnikatelských subjektů by se dalo označit jako podstata marketingu, přičemž nejdůležitějším bodem každé marketingové úvahy by vždy měl být zákazník. [1]

Marketing je tedy soubor aktivit, které mají za úkol předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka. [1]

Každý nový výrobek nebo služba musí být podložena marketingovým plánem, který prokazuje návratnost finančních i časových prostředků. Přesto však přibližně 75 % nových výrobků, služeb či celých firem na trhu neuspěje. To je velký problém dnešního marketingu. I přes veškerou snahu, marketingovému výzkumu, vývoji podnikatelské koncepce, analýze podnikání, vývoji nových produktů a jejich uvádění na trh, toto množství firem neuspěje. [6]

Proto je nutné zamyslet se nad tím, co je hlavní příčinou tohoto problému. Philip Kotler přináší deset smrtelných marketingových hříchů, ve stejnojmenné knize, které pomohou tento problém vyřešit a také pomohou firmám k zamyšlení se nad jednotlivými body a jejich následné zlepšení.

Tyto hříchy jsou:

1. Firma se nedostatečně orientuje na trh a není řízena zákazníky.
2. Firma zcela neporozuměla potřebám cílových zákazníků.
3. Firma potřebuje lépe vymezit a sledovat svou konkurenci.
4. Firma nevěnuje dostatek pozornosti svým vztahům se zaměstnanci, dodavateli, distributory a investory.
5. Firmě se nedaří vyhledávat nové obchodní příležitosti.
6. Firma má problémy s marketingovým plánováním.
7. Firemní produkty nejsou provázány se souvisejícími službami.
8. Firma nezvládá budování značky a komunikační politiku.
9. Firma není dobře organizovaná, aby mohla provádět účinný a efektivní marketing.
10. Firma dostatečně nevyužívá nejmodernější technologie. [6]

Jelikož je tématem mé bakalářské práce analýza marketingové komunikace, zaměřím se zejména na bod číslo osm.

Nejčastějšími chybami bývají zejména nedostatečné vyhodnocení návratnosti finančních prostředků investovaných do marketingové komunikace, dále, že firma každoročně věnuje přibližně stejné prostředky na jednotlivé nástroje marketingové komunikace, značka se nedostatečně odlišuje od jiných značek a není ani vnímána jako lepší a cílový trh není uspokojivě informován o firmě. [6]

Řešením může být především sestavení si kritérií, podle nichž se bude hodnotit, jestli hodnota značky roste nebo klesá. Zvýšení povědomí o značce neumožňuje jen reklama, jak se

mnozí domnívají, ale i ostatní marketingové komunikační nástroje. Dojmy o značce pomáhají vytvářet pochopitelně i prodejci, výstavy a veletrhy, prezentace, společenská odpovědnost firmy, názory zákazníků, které si můžou ústně předávat, stanovisko konkurence. V množství případů hraje reklama při dosahování úspěchu firmy velmi malou roli. Společnost McDonald's se zpočátku své existence zaměřovala mnohem více na vytváření si dobrých vztahů se zákazníky než na reklamu, firmy Starbucks a Wal-Mart těžily zejména z pověsti, kterou o nich šířili jejich zákazníci. Značka evokuje v zákaznících různá očekávání a hodnota značky je dána především tím, jak dobře anebo špatně jsou tato očekávání naplňována. Čím vyšší je stupeň uspokojení zákazníka, tím vyšší je hodnota značky. [6]

Dále je dobré přesunout finanční prostředky do těch marketingových nástrojů, které jsou efektivnější, jelikož nákladová efektivnost těchto nástrojů se postupem času mění. [6]

Nástroje marketingu, tzv. marketingovým mixem jsou:

- výrobek,
- cena,
- komunikace,
- distribuce. [1]

Označované jsou jako 4P marketingu (z anglických slov – Product, Price, Promotion, Place). [1]

Marketing zabezpečuje marketingovou koncepci řízení. Ta je založena na orientaci na zákazníka a jeho potřeby. Objevila se v 50. a 60 letech dvacátého století ve vyspělých tržních ekonomikách. Marketingová koncepce vychází ze sloganu „poznávejte potřeby a uspokojte je“. Vedle této koncepce existují ještě koncepce výrobní, která se zaměřuje na produkci levných výrobků v co největším množství a na jejich snadnou dostupnost. Dále prodejní koncepce, pro kterou je charakteristická orientace na prodejce a nikoliv na zákazníky, kdy cílem je prodat vše, co bylo vyrobeno. A výrobová koncepce, která vychází z předpokladu, že zákazník preferuje nejvyšší kvalitu a je za ni ochoten zaplatit nejvyšší cenu. V dnešní době je charakteristická orientace nejen na zákazníka a jeho potřeby, ale také na soulad těchto potřeb s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Tato orientace je nazývána sociální marketingovou koncepcí. [1]

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

*„Moderní marketing si žádá více než jen vytvoření dobrého výrobku, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění výrobku na trhu. Společnosti musí také komunikovat s přítomnými a potenciálními stakeholdery (zajímavými skupinami) a veřejností. Pro většinu společností není otázkou, zda komunikovat, ale spíše co říci, jak to říci, komu to říci a jak často. Komunikace je však stále obtížnější kvůli tomu, jak se stále více společností pokouší zaujmout roztržštěnou pozornost spotřebitelů.“ [8]*

Marketingovou komunikací rozumíme prostředky, jimiž firmy komunikují se svými potenciálními zákazníky. Jsou to prostředky, díky kterým firmy informují a přesvědčují spotřebitele a také jim připomínají výrobky a značky, které dané firmy prodávají. [8]

Marketingová komunikace také může přispívat k hodnotě značky tím, že se jméno značky vštípí do mysli spotřebitelů a dotvoří tak její image. [8]

Marketingovou komunikací je myšlena každá forma řízené komunikace, kterou firma informuje, přesvědčuje či jinak ovlivňuje spotřebitele. Jedná se o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou v přijatelné formě určeny pro trh. [1]

Jsou známy dvě základní formy komunikace:

- osobní a
- neosobní (masová). [1]

Masová komunikace pomáhá předávat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků. Tím pádem se snižují náklady vynaložené v přepočtu na jednu oslovenou osobu, i když jejich absolutní výše může být poměrně vysoká. Přesto má masová komunikace několik nevýhod. Těmi jsou zejména již zmíněné velmi vysoké náklady, chybějící fyzický kontakt komunikujících stran a také relativní pomalost zpětné vazby a nemožnost přizpůsobit sdělení individuálnímu zákazníkovi, což snižuje jeho účinnost. [1]

Náklady spojené s masovým marketingem rostou, i když jejich efektivita postupně klesá. Velká většina lidí již není ochotna sledovat reklamu v televizi nebo jí nepřikládá žádný význam. Někdo ji ignoruje, jiný dokonce odsuzuje. Přesto televizní společnosti stále zvyšují sazby za reklamu. To vede podniky k zamyšlení se a hledání nových médií k šíření marketingu. [6]



Ano, existuje velké množství televizních reklam, které nás nejenom nezajímají, ale dokonce v nás vyvolávají špatné pocity někdy dokonce agresí, zejména pak, když nás daný výrobce přímo nutí ke koupi daného produktu. Na to je již velká většina lidí háklivých. Lidé se mnohem více dokážou vyznat v odpovídající ceně a kvalitě daného výrobku či služby. Proto společnost už nemůžeme brát jako masu lidí, kteří koupí vše, co jim televizní reklama řekne, že je pro ně to nejlepší. Proto jsou pro marketing dnešní doby tak důležité individuální potřeby zákazníků. Také přibývá stále více lidí, kteří televizi sledují jen občas nebo vůbec. Proto se dostává do popředí reklama na internetu. Zdá se, že internet je přinejmenším přijatelným náhradníkem televize. Přesto i reklama na internetu musí mít svá pravidla, protože například vyskakující okna s reklamami na různé produkty lidi spíše obtěžují, než že by přinášely kýžený zisk.

Osobní komunikace má naopak od masové komunikace fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře a ochotě komunikovat. Reakcemi příjemce sdělení přímo získáváme zpětnou vazbu, kterou je možné hned vyhodnotit. Součástí zpětné vazby může být i neverbální komunikace (mimika, gesta, pohyby, aj.), která odhaluje skryté reakce příjemce. Jako největší nevýhodu osobní komunikace však musíme označit velmi vysoké náklady na jednu oslovenou osobu v porovnání s masovou komunikací a také její velkou časovou náročnost. [1]

## 2.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace musí vždy vycházet ze strategických marketingových cílů a vést k upevnování dobré pověsti firmy. Je zřejmé, že stanovení cílů je jedním z nejtěžších manažerských rozhodnutí.

Mezi nejdůležitější cíle marketingové komunikace patří:

1. Poskytnout informace.
2. Vytvořit a stimulovat poptávku.
3. Odlišit produkt (diferenciace produktu).
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu.
5. Stabilizovat obrát.
6. Vybudovat a pěstovat značku.
7. Posílit firemní image. [11]

## 2.2 Integrovaná marketingová komunikace

V současnosti je zřejmé, že mnohé marketingové aktivity vyžadují daleko intenzivnější komunikaci se subjekty jak vnějšího, tak i vnitřního prostředí podniku. V 21. století klasický marketing k zajištění prosperity firem nestačí. Produkt, cena, distribuce jsou velice snadno napodobitelné, proto je zdroj konkurenční výhody hledán v oblasti komunikace s cílovými skupinami. Moderní firemní komunikace je provázána s personální politikou a dalšími funkcemi firmy. Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, což vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám. Tomuto pojetí se říká integrovaná marketingová komunikace. [11]

Jedná se o nový pohled na celek, kdy zákazník nevnímá jednotlivé položky komunikačního mixu, ale k nákupu ho vede integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace. Předpokladem integrované marketingové komunikace je strategická koordinace všech firemních i produktových sdělení, sladěné používání všech vhodných komunikačních nástrojů a řízená komunikace se všemi relevantními cílovými skupinami. Integrovaná komunikace je mnohem více personalizovaná, zaměřená na zákazníka, na rozdíl od tradiční marketingové strategie, založené na obecných, k prodeji zaměřených sdělení. [4]

*„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“* [11]

Jednotlivým skupinám je tak dodáváno jasné, srozumitelné a působivé sdělení. V integrované komunikaci se využívá více informačních nástrojů a kanálů najednou. Jedno sdělení je tak přenášeno například televizí a zároveň předáváno pomocí tisku, internetové reklamy či na nosičích venkovních reklam, dále může být podporováno různými aktivitami na podporu prodeje a podobně. Toto vše vytváří synergický efekt, což znamená, že účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt druhého nástroje a zvyšuje tím tak celkovou efektivitu komunikace subjektu. [11]

*„Integrace komunikace nastává tehdy, jsou-li integrovány firemní identita, reputace, image komunikace a marketing ve vztahu ke všem subjektům a partnerům firmy.“* [4]

## 2.3 Marketingový komunikační mix

Ústředním prvkem marketingové komunikace bývá reklama. Není to však jediný způsob komunikace, kterým se vytváří hodnota značky. Marketingový komunikační mix se skládá z šesti částí: [8]

1. Reklama.
2. Podpora prodeje.
3. Události a zážitky.
4. Public relations a publicita.
5. Direkt marketing.
6. Osobní prodej. [8]

Jelikož různé složky marketingového komunikačního mixu používají různá média k jejich šíření, pro zjednodušení uvádím následující tabulku:

*Tab. 1. Běžné komunikační platformy [Kotler, 8, s. 575]*

| Reklama                        | Podpora prodeje              | Události a zážitky   | Public relations     | Osobní prodej               | Direct marketing           |
|--------------------------------|------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Tiskové a vysílané reklamy     | Soutěže, hry, sázky, loterie | Sport<br>Zábava      | Balíčky pro novináře | Prodejní prezentace         | Katalogy<br>Zasílání pošty |
| Vnější balení                  | Prémie a dárky               | Festivaly            | Projevy              | Prodejní schůzky            | Telemarketing              |
| Vkládaná reklama               | Vzorky                       | Umění                | Semináře             | Stimulující programy        | Elektronické nakupování    |
| Filmy                          | Veletrhy a výstavy           | Příležitosti         | Výroční zprávy       | Vzorky                      | Teleshopping               |
| Brožury a propagační tiskoviny | Vystavování<br>Ukázky        | Exkurze po továrnách | Charitativní dary    | Obchodní výstavy a veletrhy | Faxy                       |
| Plakáty a letáky               | Kupony                       | Muzea společností    | Publikace            |                             | E-maily                    |
| Adresáře a katalogy            | Slevy                        | Pouliční aktivity    | Vztahy s komunitou   |                             | Hlasová pošta              |
| Reprinty reklam                | Nízkoúrokové financování     |                      | Lobování             |                             |                            |
| Billboardy                     | Zábava                       |                      | Identity media       |                             |                            |
| Poutače                        | Výkup na protiúčet           |                      | Časopis společnosti  |                             |                            |
| POS displeje                   | Věrnostní programy           |                      |                      |                             |                            |
| Audiovizuální materiál         | Provázání                    |                      |                      |                             |                            |
| Symboly a loga                 |                              |                      |                      |                             |                            |
| Videokazety                    |                              |                      |                      |                             |                            |

### 2.3.1 Reklama

Reklamu lze považovat za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace, se kterou se setkáváme denně. Z tohoto důvodu se vytváří názor veřejnosti, že marketing je vlastně jenom reklama, což ovšem rozhodně není pravda. [1]

*„Vím, že polovinu prostředků, které vynakládám na reklamu, vyhazuji oknem, pouze nevím, která je to polovina.“*

Tento výrok prý vyslovil Henry Ford, lord Leverhulme a mnoho dalších. [1]

*„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům.“* [5]

Náš zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“* [12]

Takto poměrně složitě vysvětlují reklamu naši zákonodárci. Nejjednodušší definice reklamy je, že reklama je přesvědčování. Stručně řečeno jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Reklamy však většinou nejsou používány k přesvědčování o koupi produktu, který spotřebitel nechce, ale spíše k informování, že máme k dispozici produkt nebo službu, která by mohla uspokojit jeho potřeby. [12]

Reklamu lze využít na vyvolání okamžitého obratu nebo na vytváření dlouhodobé image výrobku. Její velkou výhodou je, že dokáže postihnout geograficky rozptýlené zákazníky. Některé formy reklamy, například televizní, mohou vyžadovat větší rozpočet, zatímco jiné formy, například reklama tisková, nikoliv. Spotřebitelé mohou věřit, že často inzerovaná značka musí poskytovat dobrou hodnotu, což znamená, že pouhá přítomnost reklamy může mít pozitivní vliv na prodej. [8]

Většinou bývá zvykem, že při snížení reklamního rozpočtu klesá také poměrně brzy hodnota značky a zvyšuje se její zranitelnost. Jeden americký výzkum říká, že když uváděná firma na výrobu potravin snížila svůj rozpočet na reklamu na polovinu, odrazilo se to celkem významným způsobem v chuťových testech výrobku. Před omezením rozpočtu byla chuť produktu hodnocena výrazně lépe, když spotřebitelé věděli, že jde o produkt dané značky, než když jim byla tato značka zatajena. Značka vyvolávala nárůst preference da-

ného produktu o 24 %. Po čtyřech letech snížené reklamní aktivity byl tento nárůst zaznamenán jen o 10 %. To znamená, že preference daného produktu při známosti značky klesly o celých 14 %. [5]

Pomocí reklamy má prodejce umožněno sdělení opakovat mnohokrát. Svoji působivost může reklama zesílit například rafinovaným využíváním slov, zvuku a barev. [8]

Příprava reklamy většinou bývá delegována na komunikační (reklamní) agenturu. Ta se snaží vytvořit reklamu co nejkreativněji, musí však dodržovat dané zadání, které by mělo být co nejpřesnější a musí vycházet z marketingových cílů firmy.

### **2.3.1.1 Zásady reklamy**

1. Reklama musí být integrálně propojena se značkou.
2. Marketingové sdělení musí být předáno srozumitelně.
3. Marketingové sdělení musí být předáno přesvědčivě.
4. Reklama by měla být originální a většinou líbivá, aby cílovou skupinu oslovila. [5]

### **2.3.1.2 Postup při přípravě reklamní kampaně**

1. Stanovení cílů kampaně.
2. Potvrzení rozpočtu.
3. Stanovení cílové skupiny.
4. Stanovení požadavků na kampaň.
5. Formulace komunikovaného poselství.
6. Výběr médií.
7. Kontrola výsledků. [12]

Za výhodu i nevýhodu se dá u reklamy považovat její neosobnost. Výhodou je, že se spotřebitel necítí být povinen reagovat na reklamu a také jí nemusí věnovat žádnou pozornost. Nevýhodou je, že prodejce přímo nevidí, jaké jsou reakce kupujícího, co jsi o reklamě myslí a nemůže tak jednat flexibilně reagovat na přímé podněty kupujícího jak tomu je například u osobního prodeje.

### 2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je většinou využívána ke krátkodobým účinkům, například pro zvýšení klesajícího obratu z tržeb. Využitím různých soutěží a kuponů je od kupujících získávána silnější a rychlejší odezva. Tyto nástroje mohou dovést spotřebitele až ke koupi daného výrobku či služby. [8]

Můžeme si všimnout, že například slevový kupon se slevou 50 % nás může přinutit jít do obchodu a koupit si daný produkt, přičemž bez tohoto kuponu bychom daný produkt vůbec nekoupili, ba dokonce bychom tento obchod ani nikdy nemuseli navštívit.

Co se týče soutěží, například když společnost Kellog uvedla na trh ovocné žvýkačky pro děti Winders Keepers, požádala agenturu Draft, aby jí vymyslela soutěž. Agentura tak připravila soutěž pro děti se sloganem „můžete vyhrát 1 milion cen“. Tento slogan lákal děti svojí vysokou pravděpodobností výhry díky velkému množství cen. Navíc tato kampaň uvedla on-line webovou hru a chat pro děti. Po skončení této kampaně se prodej ovocných žvýkaček Winders Keepers zvedl o neuvěřitelných padesát procent a firma tuto soutěž opakovala ještě jednou s ještě větším počtem cen. [3]

### 2.3.3 Public relations a publicita

Public relations (vztahy s veřejností) jsou nástrojem zaměřeným na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky a institucemi. Je to činnost spojená s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. [4]

Důležitost public relations si můžeme nejlépe uvědomit v případě místních obyvatel. Mnohé společnosti jsou zahleděny pouze na své zákazníky a zapomínají tak na místní obyvatele, kteří mají podobnou moc jako zákazníci. Organizace, která ve městě sídlí, zejména pak ta výrobní, jim zhoršuje životní podmínky. Ať už je to hluk strojů a dopravních prostředků, znečištění blátem, zvýšená prašnost, odpady, exhalace. Tito nespokojení občané pak mohou usilovat o předčasné uzavření nebo přestěhování dané společnosti. Proto jsou public relations neboli vztahy s veřejností tak důležité. [2]

Působivost public relations a publicity je dána zejména vysokou věrohodností, schopností zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku a dramatizace. Novinové články jsou pro čtenáře věrohodnější, než reklama. Prostřednictvím public relations lze oslovit zákazníky,

kteří se reklamám a prodejčům vyhýbají a také u public relations můžeme vidět potenciál vedoucí k zvýraznění dané firmy, výrobku či služby. [8]

Nástroji PR (public relations) však zákazníkům není nic nabízeno ani prodáváno, ale jsou jim pouze poskytovány informace. Případně se firmy podílí na pořádání aktivit, které veřejnost osloví a které budou náležitě oceněny. PR tak přispívají ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti. Public relations se zpravidla opírají o publicitu v podobě neplacených zpráv v masmédiích. Obecně publicita zahrnuje neovlivněnou pozornost sdělovacích prostředků a novinářů naší firmě, samozřejmě i tu nežádoucí. PR jsou nejčastěji využívány při nějaké krizové situaci, například při havárii či skandálu, kdy firmy chtějí upřímným sdělením situace dosáhnout lepšího vztahu s veřejností. [2]

#### **2.3.4 Události a zážitky (event marketing)**

Jedná se o zinscenování zážitků, včetně jejich plánování a organizace. Úkolem těchto zážitků je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty a také dlouhodobé udržení vztahu firmy s jejími cílovými skupinami. Síla event marketingu spočívá zejména ve své jedinečnosti a neopakovatelnosti. Při současné informační přesycenosti je tak forma nevšedního zážitku velice lákavá. Tím podstatným, co cílovou skupinu zajímá je akce sama, výrobky a služby se při této akci považují za vedlejší. Příkladem může být Red Bull Air Race. Když má značka výjimečnou image, event marketing může sloužit jako jeden z hlavních komunikačních nástrojů. [11]

I do oblasti event marketingu pronikají nové trendy. Stále více se cení tvořivost a nové technologie. Ty vnášejí do akcí dynamičtější prostředí. Proto jsou hledány nové cesty, jak do akcí zapojit technologie, jako jsou mobilní telefony, vybavené fotoaparáty, přehrávače MP3, atd. [12]

Události a zážitky mají mnoho výhod. Výhodou může být relevance a zapojenost, kdy se spotřebitelé osobně zapojují do průběhu akcí a zážitků, jelikož ty probíhají většinou v reálném čase. Další výhodou je, že akce jsou spíše nepřímým, měkkým prodejem. [8]



### 2.3.5 Direct marketing

Je mnoho forem přímého marketingu (direct mail, telemarketing, e-marketing, aj.), které sdílí zejména tyto tři výrazné charakteristiky:

1. Sdělení může oslovit jednotlivce.
2. Rychlost přípravy sdělení může být vysoká.
3. Možná změna sdělení podle reakce osob. [8]

*„Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.“ [4]*

Za nejvýznamnější nástroj direct marketingu můžeme považovat direct mailing. Jedná se o předávání marketingových sdělení pomocí poštovních či kurýrních zásilek. Nejčastější forma direct mailu je dopis. Mezi ostatní nástroje dále patří katalogy, neadresná roznáška, telemarketing, mobilní marketing (viz. kapitola Nové trendy v marketingové komunikaci), reklama s přímou odezvou a teleshopping. [5]

Příkladem direct marketingu mohou být například katalogy kosmetických firem Avon či Oriflame. Produkty v katalogu musí být přehledně umístěny. Hlavním atributem katalogu je zejména titulní strana, která rozhoduje o tom, zda ho daný spotřebitel vůbec otevře. Proto většinou na titulní straně najdeme nějakou slavnou osobnost či celebritu.

Příkladem neadresovaného marketingu, který však pod direct marketing spadá, je roznos letáků. Všichni jistě známe naplněnou schránku letáky maloobchodních potravinových společností, jako jsou Kaufland, Albert, Penny, Lidl, aj. Dle mého názoru si takto inzerované zboží, které je ve výhodné nabídce uvedeno na letáku pak koupí mnohem větší počet lidí, než by tomu bylo bez letáku. To platí dvojnásob pro osoby v důchodovém věku. Výhodou letáků jsou také nižší náklady, jelikož se nemusí hradit poštovné.

### 2.3.6 Osobní prodej

Prodej patří mezi nejstarší profese na světě. Všichni známe prodejce, kteří nabízejí zboží či služby konečným zákazníkům. Pro lidi, kteří prodávají, existuje mnoho různých názvů. Jsou to prodejci, obchodní zástupci, prodavači, obchodníci, obchodní konzultanti, agenti, marketingoví zástupci a mnoho dalších. Proto jako univerzální termín budeme používat

slovo „prodejce“. Mezi lidmi existuje množství představ, jak by měl prodejce vypadat. Prodejci jsou tak vyliční jako obchodníci, kteří cestují po svých regionech a snaží se vnutit své zboží nic netušícím, odmítavým zákazníkům. Většina současných prodejců je však vzdělaných a jedná se o školené profesionály, kteří udržují dlouhodobé vztahy se spotřebiteli a pečlivě naslouchají jejich potřebám a tužbám. [7]

Proces obchodního prodeje je následující:

1. Prezentace a předvádění.
2. Vyjasnění případných námitek.
3. Uzavření obchodu.
4. Péče o zákazníka po uskutečnění prodeje. [7]

Jak vidíme, je velmi důležitým krokem při procesu obchodního prodeje péče o zákazníka. Ten je v dnešní době nezbytný k udržení spokojenosti zákazníka a získání příležitosti k opakovanému nákupu. Čili nejde jen o tupé uzavření obchodu a dál už nic.

Zejména v pozdějších stadiích nákupního procesu je osobní prodej tím nejúčinnějším nástrojem, zvláště pak při vytváření preferencí zákazníků. Osobní prodej je bezprostřední vztah mezi dvěma a více osobami, čímž je každá strana schopna pozorovat reakce druhé strany. Vztah může přejít od věcného prodeje až po hluboké přátelství. Výhodou je, že osobní prodej poskytuje okamžitou odezvu a také, že u kupujícího vzniká pocit závazku z důvodu vyslechnutí informací od prodejce. [8]

Na spotřebitelském trhu je osobní prodej využíván zejména na prodej zboží dlouhodobé osobní spotřeby a služeb. Širší uplatnění má na mezipodnikových trzích. Zvláštním případem osobního prodeje je multi-level marketing. Nevýhodou osobního prodeje mohou být vysoké náklady, firmy platí prodejcům vysoké provize, ale i cestovní, telefonní a jiné výdaje. [4]

### 3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Nových trendů v marketingové komunikaci je velice mnoho. Tyto trendy využívají zejména na internetu či mobilních telefonů, viz mobilní a virální marketing, ale také velké kreativity a dá se říci až drzosti, jako například u guerilla marketingu. Jelikož, jak již jsem zmínil, je nových trendů mnoho, dále přiblížím jen některé z nich.

#### 3.1 Guerillová komunikace, guerilla marketing

Jelikož je guerilla marketing z největší částí tvořen komunikací, používá se také pojem guerillová komunikace.

Cílem guerillové komunikace není vyvolat dojem reklamní kampaně, ale upoutat pozornost. Firma ji použije tehdy, když například nemá dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň nebo když nemůže přímo porazit konkurenci. Termín guerilla pochází ze španělštiny a znamená záškodnická válka, vojáci toto pojmenování používají jako označení pro partyzánské jednotky čelící početní nebo materiální převaze. Aby tyto jednotky mohly zvítězit, použijí nečekané údery na místech, kde to nepřítel nečeká a po úderu se ihned stahují do původních pozic. [11]

*„Guerillová komunikace (GK) je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů“.* [11]

Guerilla marketing má pouze jedinou definici kreativity v marketingu a tou je, že kreativita je něco, co generuje zisk společností v jejich práci. Velké zisky jsou přisuzovány velké kreativitě, žádné zisky žádné kreativitě. Pro kreativní marketing je v první řadě nejdůležitější vymyslet kreativní strategii. *„Kreativita v marketingu má v plné míře co do činění se ziskovostí a nic s oceněními a pochvalami.“* [9]

Guerilla komunikace vyžaduje odvahu a odhodlání se starými pravidly. Tato reklama se neumísťuje na obvyklých místech, která jsou placená, ale přichází neohlášeně a nečekaně. Sází na moment překvapení. Objeví-li se například přívrženci LINUXU (počítačový operační systém) v převleku za tučňáky s nápisem „zavřete okna“ na firemní akci MICROSOFTU, jedná se o guerilla marketing v nejčistší podobě. Guerilla akce se mohou pohybovat na hranici zákona, například když firma najme sprejery, aby v ulicích velkoměst nastříkali firemní loga a reklamní poselství na chodníky. To je však dnes, díky nátlaku

místních úřadů, spíše výjimečné. U guerilla komunikace jde o vyvolání senzace, jedná se zejména o originální a kreativní nápady s nutnou dávkou vtipu a inovace, které však cílovou skupinu neobtěžují a ani neškodí veřejnosti. U guerilla marketingu platí, že čím mimořádnější akce je, tím více si jí média všimnou. Firma si tak zajistí svou přítomnost v médiích bez mediálních nákladů. [10]

Nevýhodou guerilla marketingu je již zmíněné balancování na hranici zákona. Také může guerillová akce svoji cílovou skupinu spíše obtěžovat, čímž může i uškodit dobrému image firmy. Dále je nutné uvést, že guerillová akce bývá jedinečná a proto ji většinou nelze opakovat.

### 3.2 Mobilní marketing

Je to jeden z nejrychleji se rozvíjejících nástrojů marketingových komunikace. Vzniká s rozvojem mobilních operátorů. Jejím základním prostředkem je mobilní telefon. Propagační aktivity však nevyužívají mobilní telefon k hovorům, ale využívají jeho jiných služeb, jako jsou krátké textové zprávy (SMS), multimediální zprávy (MMS), loga operátora, hry, vyzváněcí tóny aj. [11]

Všichni jistě známe případ, kdy u výrobku máme možnost soutěžit zasláním unikátního kódu pomocí SMS na dané číslo a okamžitě vyhrát nějakou cenu či alespoň získat slevu na určité produkty. Cena této SMS může být vyšší než je obvyklá cena našeho operátora. Tím si pořadatel soutěže pokrývá své náklady, eventuálně si vytváří nějaký zisk.

V průběhu psaní této práce mi na mobilní telefon přišla tato zpráva: „OS: Zamilujte se do maliny, jablka nebo cerneho rybizu! Najdete je nyní ve 3 nových čokoladách z limitované edice *Studentska Pecet*. [www.studentska-pecet.com](http://www.studentska-pecet.com).“ Jedná se o jasný příklad mobilního marketingu. Nedávno mi zase přišla zpráva na akční nabídku u vozů značky Škoda. Mobilní operátoři tak již neinzerují jen svoje služby, jako například mobilní internet, výhodnější volání či sms, výhodné balíčky služeb, ale i reklamy zcela jiných firem.

### 3.3 Virální marketing

„Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“ [11]

Zpráva je šířena mediálním prostorem bez kontroly, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Odtud pochází název této metody. Virální marketing v podstatě vychází z verbálního přenosu zpráv (WOM), cesta přenosu je však modernizována. Pro šíření virální zprávy se používá zejména internetové či mobilní prostředí. Zprávy mívají nejčastěji podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, prezentace, apod. Aby však byla zpráva šířena dobrovolně mezi další příjemce, musí splňovat několik předpokladů: musí mít originální myšlenku, zábavný obsah, kreativní řešení a vhodnou aplikaci. [11]

Jasným příkladem virálního marketingu dnešní doby je například vtipné video, nesoucí reklamu určitému produktu, firmě či službě, umístěné na internetovém serveru YouTube.com. Je to jeden z nejnavštěvovanějších serverů vůbec. Pokud je video vydařené, lidé si ho přeposílají dále mezi sebou a tak se toto sdělení může šířit zcela bez nákladů mezi další početné skupiny lidí. Lidé si toto video prohlédnou, jelikož je poslané námi, čili důvěryhodným zdrojem. Tento způsob je rozšířen zejména v komunitě mladých lidí, i když poslední dobou se tento způsob marketingové komunikace rozšiřuje i mezi starší generace.

Mezi výhody virálního marketingu patří nízká finanční náročnost, možnost rychlé realizace a šíření zprávy, zaručená vysoká pozornost a též ochota dále šířit virální obsah. Nevýhodou virálního marketingu je nízká kontrola nad průběhem kampaně. Zpráva se šíří podle vůle příjemců a iniciátor tak nemá možnost ovlivňovat rozsah jejího šíření a tím i ohlasu, který může být samozřejmě i negativní. [11]

### **3.4 Využívání internetové komunikace v Česku**

Stejně jako mobilní marketing je i internet jeden z nejdynamičtěji se rozvíjejících médií marketingové komunikace. V Česku prošel internet významnou proměnou a v dnešní době používá internet téměř čtyři miliony občanů. V současnosti jsou využívána asi 3– 4 % z celkového rozpočtu firmy na investice do internetového marketingu. Intenzita využití internetového marketingu však stále není tak vysoká, jako například v USA. Jedná se zhruba o polovinu oproti vyspělejšími zemím, lze proto očekávat růst. Poroste také počet specializovaných internetově-marketingových agentur. [12]

## 4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingu. Marketingem se rozumí realizování potřeb zákazníků při dosahování zisku. Jde o proces, v němž lidé získávají to, co potřebují prostřednictvím tvorby a směny produktů či služeb. V současné době je marketing všude kolem nás. Ať už jsou to webové stránky, reklamy v televizi, oblečení co máme na sobě, či věci okolo sebe. Proto je význam marketingu obrovský. Pro současný marketing je charakteristická orientace na zákazníka a jeho potřeby a také soulad těchto potřeb s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Jedná se tedy o sociální marketingovou koncepci. Úkolem marketérů je konat nejenom závažná rozhodnutí, jako jsou návrhy nového výrobku, jeho cena a místo, kde ho prodávat, ale také detailnější rozhodnutí, jako barva obalu výrobku či přesná formulace reklamního sloganu. Společnosti také musí neustále sledovat potřeby svých zákazníků, stejně tak jako svoji konkurenci, aby nezůstaly pozadu.

Marketingovou komunikací rozumíme prostředky, jimiž firmy komunikují se svými potenciálními zákazníky. Jsou známy dva druhy této komunikace a to buď komunikace osobní, nebo komunikace neosobní. Neosobní komunikace bývá označována jako masová, jelikož se jejím prostřednictvím hovoří k „masám“. Cíle marketingové komunikace vychází ze strategických marketingových cílů podniku a vedou zejména k upevnování dobré pověsti firmy. Dalšími cíli marketingové komunikace jsou například poskytnutí informací, stimulace poptávky, odlišení produktu a zdůraznění jeho hodnoty, což vede k stabilizaci obrátu.

Moderní marketingová komunikace je provázána s personální politikou firmy a jinými útvary firmy. Zákazníkům je podáváno jasné a srozumitelné sdělení, které pasuje na míru každé cílové skupině. Je využíváno více informačních kanálů najednou k šíření stejného sdělení. Tomuto pojetí se říká integrovaná marketingová komunikace.

Nástroje k šíření marketingové komunikace jsou označovány jako marketingový komunikační mix. Patří sem reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, direct marketing a osobní prodej. Nejvýznamnějším nástrojem zůstává reklama, i když její síla na trhu slábne. Například reklamě v televizi již nepatří taková obliba jako kdysi. Reklamou rozumíme oznámení, které je šířeno nejčastěji komunikačními médii za cílem podpory podnikatelské činnosti. Podporou prodeje jsou myšleny zejména slevy či různé soutěže, které vedou ke krátkodobému zvýšení obrátu. Pro současnou marketingovou komunikaci jsou důležité kladné vztahy s veřejností neboli public relations pro vytvoření důvěry

v danou značku či produkt. Úkolem událostí a zážitků je vyvolání silného psychického dojmu a neopakovatelnosti zážitku vedoucího k posílení dobré image firmy. Pomocí direct marketingu oslovujeme jednotlivce. Nejvýznamnější podobou direct marketingu je direct mail. Jedná se o předávání sdělení pomocí poštovních zásilek, či e-mailů pomocí internetu. Dalšími formami direct marketingu jsou katalogy, telemarketing či mobilní marketing. Poslední součástí marketingového mixu je osobní prodej. Jeho výhody spočívají zejména v osobním přístupu k zákazníkovi, kdy můžeme vnímat jeho pocity a máme tak přímou odezvu.

S vývojem marketingové komunikace přichází i její nové trendy. Za asi největší současný trend můžeme považovat komunikaci přes internet. Trendů je však velmi mnoho, proto zmiňuji jen některé z nich, jako jsou mobilní, virální a guerilla marketing. Mobilním marketingem jsou myšleny reklamní sdělení formou SMS či MMS. Virální sdělení je takové sdělení, které je natolik zajímavé, že se šíří samo, nejčastěji prostřednictvím internetu. Jde zejména o videa, odkazy, obrázky či texty. Guerilla marketingem je myšlena odvážná až drzá komunikace na hranici zákona a je určena zejména mladším generacím. Jejím cílem je upoutání pozornosti.



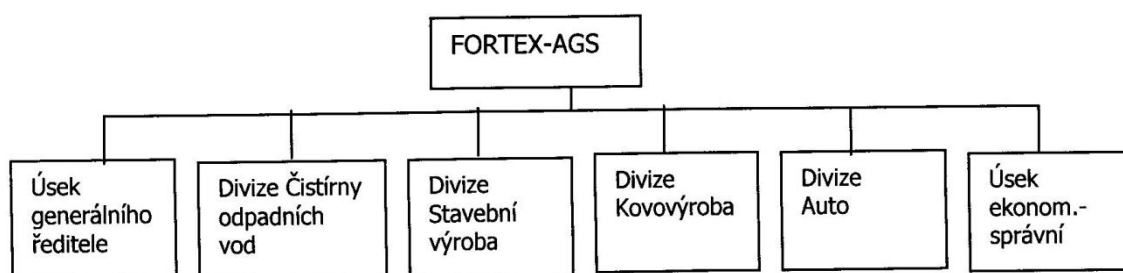
## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost FORTEX – AGS, a.s. se počtem zaměstnanců řadí mezi 30 nejvýznamnějších stavebních firem v České republice. V olomouckém regionu patří FORTEX k významným podnikatelským subjektům a v okrese Šumperk, sídle společnosti, je největší stavební firmou. Společnost se orientuje na stavební výrobu, kovovýrobu pro logistiku, na stavbu a vývoj čistíren odpadních vod a prodej a servis osobních a užitkových automobilů. FORTEX patří mezi špičku dodavatelů technologií čištění odpadních vod v České republice. Řada jejích výrobků směřuje k zahraničním odběratelům v Rakousku, Slovinsku, Německu a poslední dobou stále častěji také do východoevropských států. [13]

FORTEX usiluje o to, aby jeho obchodně podnikatelské aktivity a strategie měly vždy prioritně na zřeteli jakost výrobků a služeb, pozitivní přístup k životnímu prostředí a bezpečnost a ochranu zdraví zaměstnanců. Toto úsilí bylo završeno získáním certifikátů dle ISO 9001, ISO 14001 a OHSAS 18 001. [14]

Společnost se důsledně orientuje vedle kvality na technickou progresivitu, rychlost, komplexnost služeb a v neposlední řadě na cenovou přístupnost realizovaných technologií a výrobků. Je dynamicky neustále se rozvíjející, ekonomicky stabilní firmou, čímž si udržuje autoritu u obchodních partnerů i orgánů samosprávy. [13]



Obr. 1. Organizační schéma akciové společnosti FORTEX-AGS [19]

### 5.1 Obecné údaje

**Obchodní název:** FORTEX - AGS, a.s.

**Sídlo:** Šumperk, Jílová 1550/1, PSČ 787 01

**Datum vzniku:** 29. 12. 1990 jako právní nástupce zaniklého Agrostavu Šumperk

**Právní forma:** Akciová společnost

**IČO:** 00 150 584

**DIČ:** CZ00150584

**Zapsaná:** v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě, oddíl B, vložka 95

**Výše základního jmění:** 18,150.000 Kč

**Předseda představenstva:** Ing. Jiří Milek

**Místopředseda představenstva:** Ing. Jaromír Švéda

**Člen představenstva:** Ing. Jiří Milek, CSc.

**Předseda dozorčí rady:** Ing. Martin Novák, MBA

**Místopředseda dozorčí rady:** Petr Spurný

**Člen dozorčí rady:** Ing. Jiří Václavek [19]

## 5.2 Historie

Firma byla založena v roce 1968. V roce 1990 proběhla transformace na akciovou společnost s postupným přechodem na divizní organizaci. Od roku 2006 je FORTEX koncernovým podnikem holdingu ÚSOVSKO, a.s. V roce 2008 se 100% vlastníkem společnosti stala akciová společnost ÚSOVSKO, a.s. [13]

V roce 1999 zahájil činnost česko-běloruský podnik s majoritní účastí společnosti, který od roku 2004 působí pod názvem FORTEX – VODNÍ TECHNOLOGIE, Ltd. a sídlí ve svobodné ekonomické zóně ve městě Vitebsk. Předmětem podnikání této společnosti jsou technologická zařízení pro čištění a úpravu vod a výrobky z plastů. Dalšími společnými podniky v oblasti čištění odpadních vod jsou FORTEX BWC DOO BEOGRAD se sídlem v Bělehradě a FORTEX UPEC v Ruské Federaci se sídlem v Jekatěrinburgu. [13]

V roce 2005 se stala součástí akciové společnosti dceřiná společnost VH PROSPEKT s.r.o. Olomouc. Její činnost je zaměřena na stavební výrobu, na oblasti které nemá ve svém programu mateřská společnost. [13]

## 6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Jak již jsem zmínil a jak vychází z organizační struktury podniku se společnost FORTEX-AGS, a.s. skládá z pěti divizí, přičemž každá divize působí jako samostatná jednotka. To znamená, že každá divize má svoje vlastní obchodní oddělení a stejně tak i svůj vlastní marketing a marketingovou komunikaci.

### 6.1 Stavební divize

Základem stavební divize jsou kvalitní webové stránky, jejich přehlednost a grafické zpracování. Pro marketingovou komunikaci jsou důležité optimalizace čili klíčová slova, která umožní, aby se nám po zadání slov do vyhledávače zobrazovaly webové stránky stavební divize Fortexu na prvních stranách vyhledávače. Na těchto webových stránkách se můžeme dozvědět o specifických činnostech této divize, o tom, co a jak se staví, ale i reference jako například, že rodinný dům na ulici Kranichově obdržel titul „Dům roku“, udělovaný Městem Šumperk.

Stavební divize má regionální působnost a povědomí o této divizi je u občanů města Šumperk a okolí velice dobré. Tato divize také využívá placené tiskové inzerce v novinách.

### 6.2 Čistírna odpadních vod

Stejně jako u stavební divize je základním komunikačním rozraním web. Platí o něm stejná tvrzení jako u stavební divize, čili kvalita, grafika, optimalizace. Na rozdíl od stavební divize má čistírna odpadních vod celorepublikové zaměření. Jelikož se jedná o odbornou činnost, firma komunikuje s okolím také přes odborný časopis Vodní hospodářství. Jedná se o měsíčník a firma v něm zveřejňuje svoji inzerci přibližně jednou za půl roku.

Firma pořádá také dvakrát do roka veletrhy. Jeden v Praze a jeden v Brně. Na veletrhu má firma svůj prezentační stánek a v něm jsou obchodníci vzdělaní v oblasti čištění odpadních vod a ti nabízejí své služby a vysvětlují svým možným klientům jejich dotazy. Ve stánku najdeme modely čističek odpadních vod a také přítomnou, opravdovou čističku vod pro cca 5 lidí. Ta je zde rozpůlená, takže si krásně můžeme prohlédnout i vnitřek čističky a podrobně zjistit jak vše funguje a případně se zeptat na cokoliv přítomného obchodníka.

Ve stánku jsou dostupné letáky, CD, a také bývá promítána prezentace těchto čistíček.

### 6.3 Kovovýroba

Kovovýroba společnosti FORTEX-AGS, a.s. má zejména exportní zaměření. Zde je nejdůležitější aktivní vyhledávání možných odběratelů kovových palet či regálů z databází v převážně německy mluvících zemích. Firma má také asi pět nebo šest spřízněných velkoobchodních firem, které kovovýrobě poskytují zakázky. Přes tyto firmy však také musí kontaktovat i své odběratele, které si firma našla v databázi sama a to zejména z důvodu, že v Německu a ostatních německy mluvících zemích firma „beze jména“ nemá vůbec žádnou šanci na získání zakázky. V tomto případě pak spřízněné velkoobchodní firmy slouží pouze jako nezbytný zprostředkovatel obchodu.

Databáze používané firmou jsou KOMPASS, VLV či HBI.

Pro webové stránky je samozřejmá i anglická a německá mutace.

### 6.4 Realitní kancelář

Společnost Fortex-AGS, a.s., založila v září roku 2006 realitní kancelář FORTEX REALITY. Cílem realitní kanceláře je poskytování komplexních služeb všem zájemcům o nákup, prodej a pronájem bytů, domů, rekreačních i komerčních objektů, pozemků a nebytových prostor v Šumperku. A to nejenom formou zprostředkování nákupu či prodeje nemovitosti, ale také právním, daňovým či finančním poradenstvím. [16]

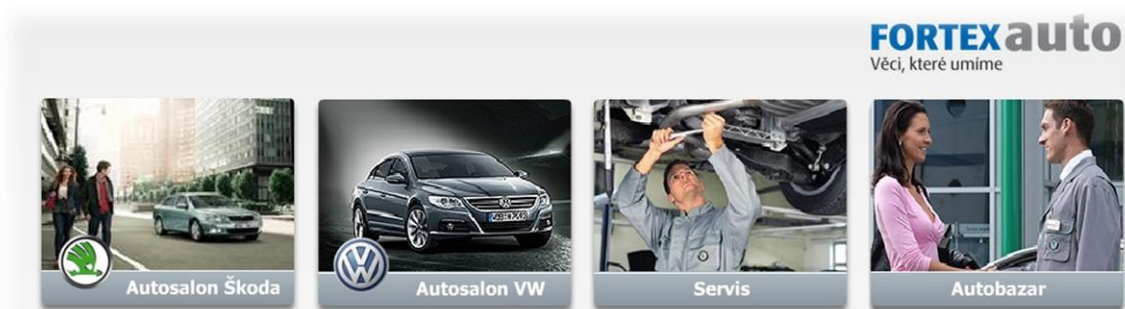
Pro realitní kancelář je velice důležitý web, který je vysoce interaktivní vzhledem k jeho návštěvníkům. To je dáno z důvodu, aby byly stránky co nejpřehlednější, aby na sebe jednotlivé části navazovaly a zejména aby bylo prohlížení realit co nejefektivnější a zanechalo v návštěvníkovi stránek dojem. Realitní kancelář komunikuje i přes tisk a to rozdáváním letáků do všech schránek v Šumperku a okolí, což činí 24 000 letáků a probíhá jednou za dva měsíce. Dále realitní kancelář Fortex Reality platí tiskovou inzerci v Šumperském zpravodaji, který vychází každých 14 dní a je rozdáván do všech schránek v Šumperku, čili asi 12 000 výtisků.

Klíčem k získávání zákazníků však zůstává v první řadě internet a kvalitně zpracované webové stránky. Reality se totiž vesměs prodávají jen skrze web.

## 7 DIVIZE FORTEX AUTO

V této divizi je marketingová komunikace asi nejrozsáhlejší a nejvýznamnější a proto jí věnuji celou tuto kapitolu a dále se budu věnovat už pouze a jenom této divizi.

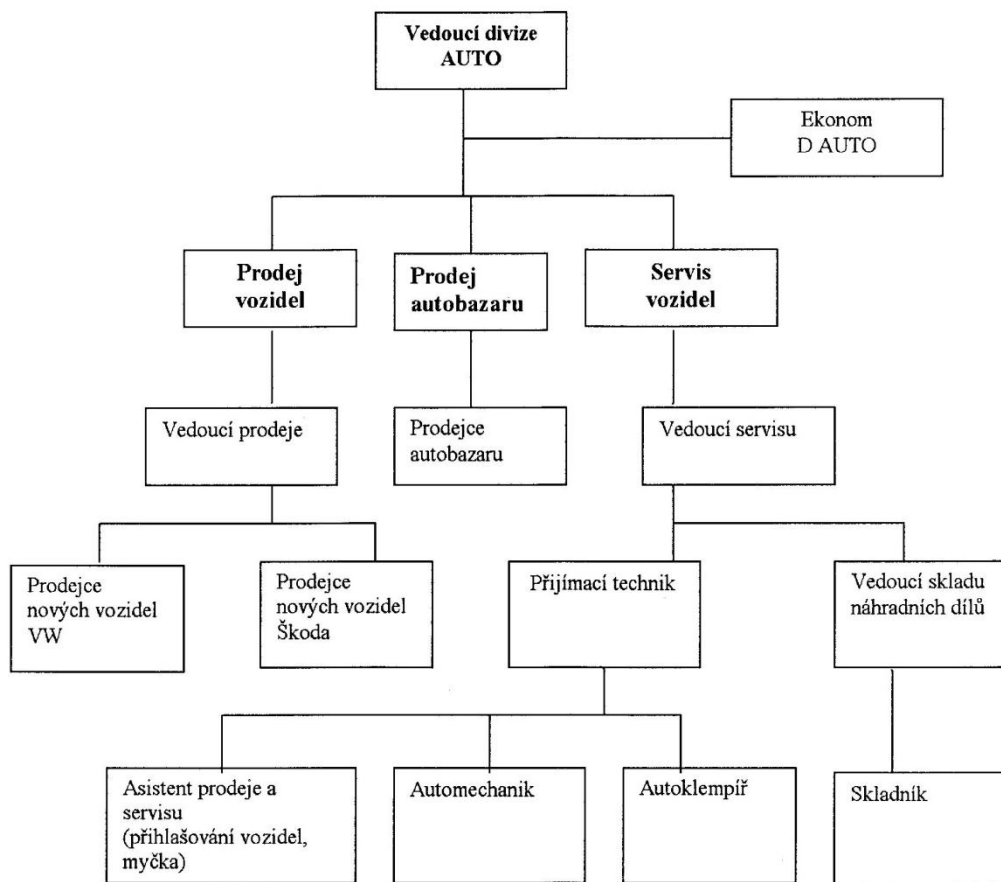
Divize Fortex Auto sdružuje autosalony Volkswagen a Škoda, autorizovaný servis vozů VW a Škoda a autorizovaný autobazar VW. V autosalonech VW a Škoda nabízí společnost svým zákazníkům celou paletu modelů těchto značek a samozřejmě i možnost výhodného financování s prověřenými leasingovými společnostmi. Autobazar má k dispozici širokou škálu starších vozů na prodej a samozřejmě také se zárukou vykoupi klientům jejich ojetý vůz. I zde je možnost koupě na splátky. Autorizovaný servis VW a Škoda nabízí zákazníkům vysoký standard a perfektní péči včetně možnosti poskytnutí náhradního vozidla. [15]



Obr. 2. Členění divize Fortex Auto [15]

### 7.1 Organizační struktura

Jako vrchol organizační struktury divize Fortex Auto je vedoucí divize. Pod ním najdeme prodej vozidel, prodej autobazaru a servis vozidel. Mezi vedoucím divize a jednotlivými útvary najdeme ekonoma divize. Struktura prodeje vozidel, prodeje autobazaru a servisu vozidel se ještě dále větví, viz obrázek níže.



Obr. 3. Organizační struktura divize Fortex Auto [18]

## 7.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace divize Fortex Auto je pestrá, přesto neobsahuje všechny složky marketingové komunikace zmíněné v teoretické části a to jednak z důvodu vysoké nákladovosti, neznalosti nebo nízké efektivity.

Cílovou skupinou pro komunikaci divize Fortex Auto pro prodej osobních vozů, servisu a bazaru je střední a starší generace obyvatel města Šumperk, jeho okolí a dá se říci celého regionu, zejména pak mužského pohlaví. Pro komunikaci prodeje užitkových vozů jsou to pak zejména podnikatelské subjekty v regionu, které tyto vozy využijí. Přesto divize Fortex Auto nemá svoji cílovou skupinu přesně stanovenou.



Marketingová komunikace autosalónů divize Fortex Auto se dělí na dvě hlavní části. První část tvoří komunikace, která je pevně daná od importéra společnosti a druhou část tvoří marketingová komunikace, kterou si firma vytváří sama.

Importérem pro autosalon VW divize Fortex Auto je výhradní zástupce VW pro Českou republiku společnost IVG Praha. Jedná se o Import VOLKSWAGEN Group s.r.o. (IVG) se sídlem v Praze, která je největším importérem osobních a užitkových vozidel do České Republiky.

Co se týče první částí, ke každému novému modelu musí autosalon provést následující čtyři operace:

1. Vystavit internetový banner.
2. Výstava daného modelu na propagační akci.
3. Propagace daného modelu se musí objevit v tisku.
4. Propagace modelu musí zaznít prostřednictvím rádiového spotu.

Přičemž každé jednotlivá operace musí mít nejméně čtyři opakování, tzn., že například rádiový spot na propagaci daného modelu musí v rádiu zaznít nejméně čtyřikrát, v tisku se musí reklama modelu objevit také nejméně čtyřikrát, atd.

Výhodou je, že konkrétní podobu například tiskové reklamy si může autosalon vybrat s široké škály předkládaných reklamních návrhů. Autosalon tak nemusí vynakládat peněžní prostředky na grafické zpracování reklamy. Nevýhodou však je, že se jedná o povinnost a náklady spojené s inzerováním v novinách a reklamní spoty v rádiu autosalon musí zaplatit sám, ze svých prostředků.

Tato povinná marketingová komunikace daná od importéra probíhá přibližně každý měsíc a to buď k uvedení nového modelu, probíhající akce na daný model, cenové zvýhodnění modelu nebo například propagace modelu, který se prodává méně. Tento typ komunikace probíhá v autosalonu VW.

Co se týče druhého typu komunikace v divizi Fortex Auto, jedná se o vlastní marketingovou komunikaci. Tu používá zejména autosalon Škoda, autoservis a bazar. Samozřejmě vlastní komunikaci používá i autosalon VW, ten však musí do své marketingové komunikace řadit nejen tu vlastní, ale i tu povinnou. Autosalon Škoda nemá povinnost používat povinnou komunikaci danou od importéra, jelikož se jedná o obchodního zástupce Auta Hlaváček z Olomouce a ten tuto povinnost samozřejmě plní.

Dále proto rozeberu jednotlivé složky marketingové komunikace, které firma aktivně používá.

### 7.2.1 Direct mail

Asi nejvíce používanou formou marketingové komunikace u divize Fortex Auto je direct mail. Jedná se o zasílání e-mailů pomocí databáze všech svých zákazníků obou autosalónů i zákazníků servisu. Firma vlastní program, ve kterém si velice jednoduše vytvoří databázi všech svých dřívějších zákazníků, ale i potencionálních budoucích zákazníků.

Pro oslovování nových potencionálních zákazníků pomocí direct mailu uvedu příklad. Nyní probíhá akce pro řemeslníky a stavební firmy pro podporu prodeje užitkových vozů ještě levněji než tomu bylo doposud. Prodejce vozů autosalonu Fortex Auto tak pomocí daného programu velice jednoduše vytvoří databázi pomocí příkazu vyhledání všech řemeslníků a stavebních firem v okrese Šumperk a okolí. Po vytvoření databáze následuje oslovení možných budoucích zákazníků a to následujícím způsobem. Prodejce napřed rozešle e-maily všem lidem z databáze, poté postupně telefonicky osloví jednotlivé řemeslníky a stavební firmy z hotové databáze, následně si domluví schůzku a nakonec proběhne osobní kontakt s firmou či řemeslníkem. Velice kladně hodnotím, že firma zbytečně nenabízí své vozy hned přes telefonický rozhovor, ale taktně si pouze chce domluvit schůzku, kde hodlá představit velice atraktivní nabídku pro své možné budoucí zákazníky. Čili tito lidé nejsou nijak pod tlakem a navíc se schůzkou většinou souhlasí, protože si rádi vyslechnou pro ně lákavou nabídku.

Nejedná se však jen o kontaktování těchto osob (řemeslníků a stavebních firem), ale objeví-li se na Šumpersku nový podnikatelský subjekt, který by mohl mít zájem či potřebu užitkových vozů, nejenom však užitkových, úkolem prodejce autosalonu Fortex Auto je ho co nejdříve kontaktovat, domluvit si s ním osobní schůzku, přátelsky s ním posedět a popovídat si s ním a následně mu ukázat nabídky, jaké zrovna autosalony Fortex Auto nabízí. Cílem však nemusí být nutně vozy prodat. Jde i o seznámení nového podnikatele s autosalonem Fortex Auto a ukázání mu serióznosti jak salónu, tak i jeho prodejců. Tím je zařízeno, že až se podnikatel či firma bude rozhodovat pro koupi nových vozů, s největší pravděpodobností si zvolí právě autosalony Fortex Auto.

Stejně tomu je i u současných firem působících v Šumperku a okolí, kdy je postup obdobný jako u nové firmy, obchodník však přímo nabízí dané vozy ve výhodné nabídce. Jedná se o přímé akvizice a je to forma osobního prodeje.

### 7.2.2 Reklama

Nejpreferovanější forma reklamy je u divize Fortex Auto reklama v tisku. Ta tak společně z direct mailem tvoří hlavní základnu marketingové komunikace firmy.

Tisková reklama na vozy značky Škoda či VW autosalonů Fortex Auto se objevuje nejčastěji v těchto plátcích:

- Šumperský zpravodaj
- Oáza
- Šumperský a Jesenický deník
- MF dnes
- Právo

Přičemž Šumperský zpravodaj vychází co 14 dní, je zdarma a je roznášen do každé schránky v Šumperku. Podobně je tomu tak i s Oázou. Co se týče Šumperského a Jesenického deníku, tisková reklama společnosti Fortex Auto zde vychází co jeden měsíc, přičemž je zde pro Fortex Auto zvýhodnění, kdy ten stejný inzerát je otištěn jak v pondělí, tak i v pátek za cenu jednoho zveřejnění. U Mladé fronty dnes vychází inzerát zhruba třikrát do roka a občas se tisková reklama objeví i v Právu.

Dalším druhem reklamy používaným společností Fortex Auto je reklamní spot hraný v šumperském kině Oko a zábřežském kině Retro. V současné době je připravován zcela nový spot.

Firma také používá ke své propagaci reklamní billboardy. Ty jsou rozesety různě po Šumperku a okolí. Jeden můžeme najít například hned u hlavní cesty před oběma autosalóny.

Od klasických reklamních letáků, rozdáváných do schránek, které firma v minulosti používala, již upustila a to zejména z důvodu vysoké nákladovosti a nízké efektivity a návratnosti.

### 7.2.3 Události a zážitky (eventy)

Asi nejvýznamnějším eventem z pohledu firmy Fortex Auto jsou domácí utkání hokejového celku HC Salith Šumperk. Na šumperském hokejovém stadionu probíhá velká spousta

propagace autosalonů Fortex Auto. Ať už je to výstava vozů značky Škoda či VW zvenku zimního stadionu před hokejovým utkáním či jízda vybraných vozů po ledové ploše během přestávky mezi třetinami. Předvádění vybraných vozů na ledové ploše je doprovázeno proslovem pro všechny přítomné diváky zástupcem společnosti Fortex Auto, který samozřejmě také komentuje vlastnosti a výhody předváděných vozů. Dále můžeme na Šumperském hokejovém stadionu vidět velké množství vystavovaných bannerů a plakátů společnosti Fortex Auto. Do každého programu daného hokejového utkání je zařazen reklamní leták společnosti s nějakou akční nabídkou. Tento program si má možnost vzít každý návštěvník hokejového utkání a to zcela zdarma. Dále můžeme najít nápisy Fortex Auto na dresech domácích hokejistů a také na mantinelech ledové plochy.

Jelikož hokejisté Šumperka doma ani jednou za celou sezónu neprohráli, postoupili zcela hladce do 1. ligy a návštěvnost hokejových utkání byla na město Šumperk víc než pěkná, myslím, že propagace firmy Fortex Auto na zimním stadionu v Šumperku je velice zdařilá.

Dalším eventem je každoročně datum 1. května neboli první máj, kdy se na šumperské Hlavní třídě objeví deset vozů značky Škoda a VW autosalonů Fortex Auto. Procházející lidé si můžou vozy nejenom prohlédnout, ale i vyzkoušet si sednout dovnitř a zhodnotit interiér, poradit se s odborně vyškolenými pracovníky společnosti Fortex Auto ohledně různých technických i jiných údajů týkajících se daného vozu a případně si domluvit schůzku v autosalonu či předváděcí jízdu (předváděcí jízda při zájmu o koupi nového vozu je u společnosti Fortex Auto samozřejmostí). Společně s vozy jsou k dispozici propagační materiály jako letáky, reklamní předměty atd. Okolo vozů jsou také postaveny velké cedule s nápisy Fortex Auto.

Dalším významným eventem je Chinaski Amarok tour, která má jako hlavní úkol propagovat nový užitkový vůz značky Volkswagen Amarok. Jedná se o event zařízený importérem, čili pro firmu Fortex Auto je zcela zdarma. V den koncertu kapely Chinaski chodí po městě dvě hostesky a sbírají od lidí anketní lístky, kde lidé vyplní jméno, adresu, věk a e-mail a také jaké auto by preferovali. Zároveň každý z nich obdrží pozvánku na autosalon. V Šumperku tato akce proběhla dne 08. 04. 2011.

Ve dnech 17. 8. - 22. 8. 2011 proběhne ve městě Šumperk již 21. ročník Mezinárodního folklorního festivalu, který přiláká velké množství lidí, a na kterém samozřejmě Fortex Auto nesmí chybět. Průběh akce je obdobný jako na prvního máje, čili na Hlavní třídě

v Šumperku jsou vystavovány vozy, stánek autosalónů Fortex Auto, různé propagační materiály, odborně vzdělaní pracovníci Fortex Auta, reklamní cedule, a podobně.

Další událostí jsou dny otevřených dveří v obou autosalónech divize Fortex Auto. Lidé se zde mohou nejen podívat na vozový park obou autosalónů, promluvit s prodejci o kvalitách vozů, svést se ve vybraných modelech. Ale asi hlavním lákadlem na těchto dnech otevřených dveří jsou velice atraktivní modely vozů, které jsou dovezeny z Prahy a slouží k nalákání co největšího počtu lidí. Tyto modely sice nejsou majetkem autosalónu, ale pro případný zájem je lze samozřejmě objednat. Tyto dny otevřených dveří probíhají v průběhu měsíce září.

Obdobně jako na hokejových zápasech domácího celku se objevuje značka Fortex Auto i na různých cyklistických závodech v Šumperku a okolí.

Společnost Fortex Auto vystavuje své modely aut nejen v areálu autosalónů, na hokeji či při akcích jako je první máj, ale i na benzínových stanicích v Šumperku. Na benzínovou stanicí je umístěna rampa, kde je vůz vystaven. Každý člověk projíždějící benzínovou stanicí či pouze okolo si tak daného modelu může všimnout a může se pro daný model dokonce nadchnout.

#### **7.2.4 Internetový a mobilní marketing**

Stejně tak jako většina firem se i Fortex Auto neobejde bez vysoce kvalitních webových stránek. Tak jako ostatní divize má i Fortex Auto svůj web a to [www.fortexauto.cz](http://www.fortexauto.cz). Zde nalezneme jednak členění na autosalon Škoda, autosalon VW, servis a bazar, ale hlavně jednotlivé nabídky modelů, cenové zvýhodnění, různé akce a aktuality, u servisu servisní služby, náhradní díly, u autobazaru seznam aut ihned k odběru, a podobně. Důležité je, jako u ostatních divizí, mít velice kvalitně zpracovaný jak formální a grafický styl webových stránek, tak hlavně i optimalizace uvnitř stránek, což znamená, že když při vyhledávání zadáme klíčová slova, webové stránky Fortexu se objeví na předních stranách či na první straně. V minulosti platila firma Fortex Auto různým předním vyhledávačům jako Google nebo Seznam za inzerci, která se zobrazuje při vyhledávání v postranním sloupci. V současné době tohoto však firma nevyužívá.

Právě nyní se firma velice zajímá o nové možnosti marketingové komunikace a to zejména s použitím internetu či mobilního telefonu. Firma si zadala profesionální agenturu, aby

pronikla více na internet a hlavně do sociálních sítí, jako je facebook. Také má firma zájem, aby se o velkých nabídkách dozvědělo co největší počet občanů a to pomocí SMS. Na tomto se momentálně usilovně pracuje.

### 7.2.5 Podpora prodeje

Jako podpora prodeje slouží jednak již zmíněné vystavování vozů na různých místech, zvýhodňující akce a slevy. Zejména pak u servisu si můžeme povšimnout sezónních akcí, jako jsou:

- akce na přezouvání kol (např. ze zimních na letní),
- akce na hliníková kola a vyvážení kol,
- čištění klimatizace nebo
- prohlídky před dovolenou.

Autoservis však nevynakládá velké náklady k propagaci těchto akcí. Jedná se spíše o vyvěšení cedule před servis či doporučení prodejcem při koupi vozu.

### 7.2.6 Osobní prodej

Zejména, když zákazník navštíví daný autosalon nebo když prodejce jede přímo na pohovor s potenciálním zákazníkem, jedná se o formu osobního prodeje.

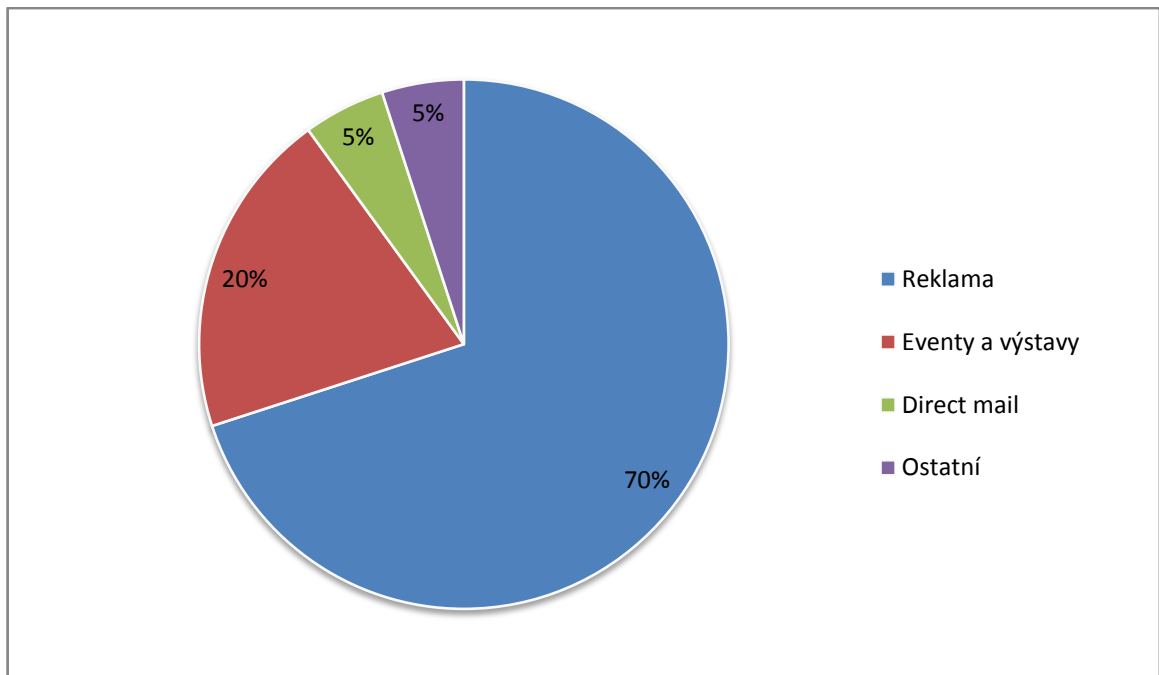
Zde je velice důležitý vzhled prodejce, jeho oděv a upravenost, ale hlavně to, jak prodejce na své zákazníky působí. V divizi Fortex Auto tyto požadavky splňují prodejci na výbornou.

Jako příklad toho, co musí prodejce znát a podle čeho by měl jednat se svými klienty, uvádím seznam otázek daný od importéra značky Volkswagen, který měl vedoucí prodeje na stole při jeho rozhovoru se mnou: viz příloha PI Autotest prodejce vozů VW.

### 7.2.7 Poměr rozdělení finančních prostředků

Poměr, v jakém firma rozděluje své finanční prostředky na jednotlivé druhy marketingové komunikace, vidíme z následujícího diagramu.

Graf 1. Poměr rozdělení finančních prostředků [vlastní zpracování]



Z tohoto grafu jasně vyplývá, že nejvíc finančních prostředků stojí firmu reklama. Jedná se zejména o reklamu v tisku. Reklama tak tvoří celých 70 % z celkového počtu rozdělovaných peněz do marketingové komunikace podniku. Další jsou eventy a výstavy, které tvoří 20 % prostředků. Zbylých 10 % je rozděleno půl na půl do direct mailu a ostatních typů komunikace, jako je osobní prodej a podpora prodeje.

## 8 ANALÝZY V DIVIZI FORTEX AUTO

Bude se jednat o analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, čili SWOT analýzu a analýzu BCG.

### 8.1 SWOT analýza

Tato analýza nám ukazuje silné a slabé stránky podniku, to znamená, že nám říká, v jakých marketingových oblastech spočívá síla podniku a naopak, kde jsou jeho slabiny. Dále nám tato analýza ukazuje příležitosti podniku a také hrozby, kterým by podnik mohl čelit. Je proto pro podnik důležité co nejvíce využívat svých silných stránek a také využít všechny příležitosti, které se na trhu naskytnou, přičemž si podnik musí dát pozor na možné hrozby a také se musí snažit co nejvíce eliminovat své slabé stránky, pokud to je možné.

Tato analýza patří k jedné z nejvýznamnějších, nejjednodušších a nejefektivnějších marketingových analýz vůbec.

Dále k jednotlivým částem přiřadím body pomocí stupnice od 1 do 5, přičemž 1 má nejnižší váhu a 5 nejvyšší. Nejprve sečtu dohromady body u každé složky SWOT analýzy. Poté odečtu celkovou váhu silných stránek od slabých a celkovou váhu příležitostí od hrozeb a následným dosazením do matice pak určím potřebnou strategii firmy.

#### 8.1.1 Analýza silných a slabých stránek podniku

Silné stránky:

- obecné povědomí o firmě Fortex-AGS v regionu 4
- dobrá image podniku 4
- dobré umístění podniku Fortex Auto 4
- znalosti a schopnosti prodejců 2
- pěkné budovy autosalónů zvenčí i zevnitř 2
- široká nabídka vozů dvou značek 3
- přítomnost autorizovaného servisu a bazaru 5
- finanční stabilita podniku 3

Silné stránky celkem: 27



Slabé stránky:

- nedostatečná marketingová komunikace 5
- firma nepřikládá mnoho důvěry marketingu od výrobců 2
- nemožnost zasahovat do kvality produktu a jeho ceny 1
- malá iniciativa zaměstnanců 3
- malá motivace zaměstnanců k vyšší efektivitě 2
- nízký zisk z prodeje nových vozů 2
- firma si nevede statistiky výsledků komunikace 3
- firma nemá přesně stanovenou svoji cílovou skupinu 3
- malá návštěvnost autosalónů 5

Slabé stránky celkem: 26

### 8.1.2 Analýza příležitostí a hrozeb podniku

Příležitosti:

- posílení prodeje značky Škoda v ČR dané výrobcem 3
- posílení prodeje značky VW v ČR dané výrobcem 3
- růst ekonomiky 2
- potřeba mobility obyvatelstva 4
- příznivá změna kurzu koruny vůči zahraniční měně 1

Příležitosti celkem: 13

Hrozby:

- pokles kupní síly obyvatelstva 3
- rapidní růst ceny pohonných hmot 4
- změna preferencí obyvatelstva 1
- lepší ceny u neautorizovaných servisů 2
- rozšíření nabídky u konkurence 2
- marketingové akce konkurence 2

Hrozby celkem: 14

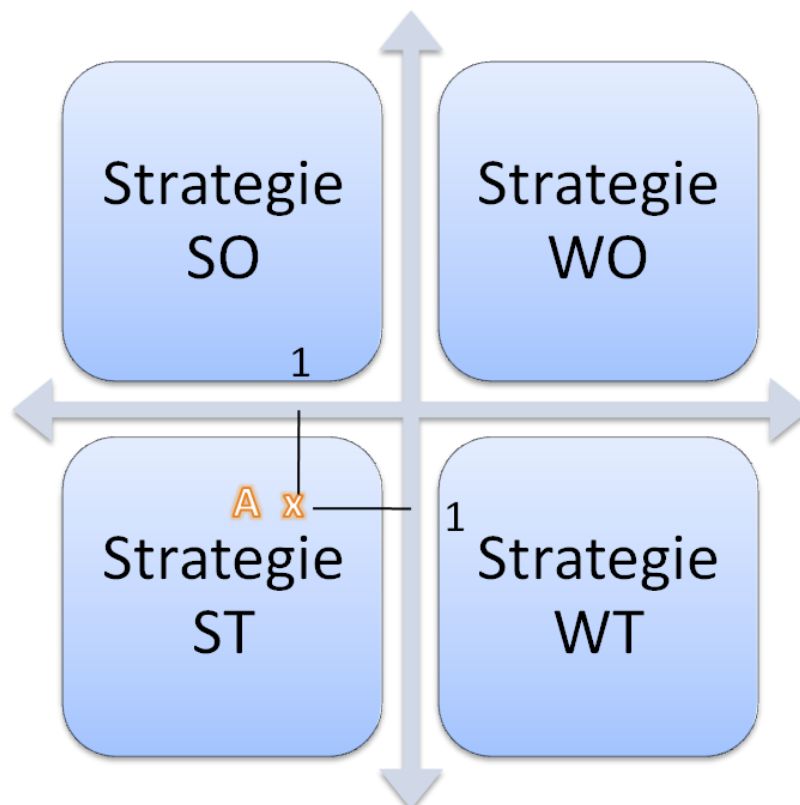
### 8.1.3 Hodnocení

silné stránky – slabé stránky:

$$A = 27 - 26 = /1/$$

příležitosti – hrozby:

$$A = 13 - 14 = /1/$$



Obr. 4. Matice strategií plynoucí ze SWOT analýzy [vlastní zpracování]

Z daných výpočtů a následného zařazení firmy (bodu A) do matice jsme určili, že firma bude volit ST strategii, což znamená, že musí využít své silné stránky na obranu proti hrozbám.

### 8.1.4 Komentář ke SWOT analýze

Jednou z nejsilnějších stránek podniku Fortex Auto je jeho velké povědomí mezi širokou veřejností v regionu a to zejména díky velikosti, finanční stabilitě a kvalitě produktů celé akciové společnosti Fortex-AGS. Toto samozřejmě vytváří i velice dobrou image celého

podniku. Dva autosalóny, servis a bazar jsou v těsné blízkosti vedle sebe a mají i velice strategickou pozici vůči okolí. Podnik Fortex Auto se nachází hned vedle hlavního tahu z města Šumperk, vedle benzínové stanice a hlavně vedle hypermarketu Albert, který denně navštíví velké množství lidí. Velmi pozitivně působí také moderní design obou budov autosalónů a to jak zvenčí, tak i uvnitř. Prostředí je zde taktéž velmi příjemné. Výhodou a silnou stránkou jsou také seriózně vypadající, pravidelně školení prodejci obou autosalónů. Design budov a seriózní prodejci nemají však pro firmu až takový význam jako předchozí silné stránky. To je dáno z toho důvodu, že prodejce a budova prostě zákazníka ke koupi vozu nepřinutí. Další silnou stránkou je široká nabídka vozů značky Škoda i značky Volkswagen. Je dobré, že podnik Fortex Auto nevlastní autosalon pouze jedné značky, ale má autosalony dva (Škoda i VW), což znamená, že i prodej vozů je minimálně dvojnásobný, jelikož preference zákazníků jsou různé. Také již zmíněná vysoká finanční stabilita celé akciové společnosti Fortex-AGS má velice významnou roli pro stabilitu jednotlivých divizí, samozřejmě i pro divizi Fortex Auto. Asi nejvýznamnější silnou stránkou podniku je přítomnost autorizovaného servisu, což uvidíme i v následné BCG analýze.

Snad nejvýraznější slabou stránkou podniku je nedostatečná návštěvnost obou autosalónů. Když lidé do autosalonu nechodí, nemůžou vidět, jak autosalóny vypadají uvnitř, jak příjemní a seriózní jsou zaměstnanci, nedozví se detailní informace o daném modelu, nemůžou se v daném voze projet a nemůžou dostat ještě výhodnější nabídku ke koupi vozu, než je psaná někde v inzerátu. Osobní kontakt a prodej je velice efektivní a proto se nedostatkem návštěvnosti autosalónů a toho, jak tuto situaci řešit, budu zabývat v kapitole doporučení. Další velmi významnou slabou stránkou je nedostatečné a málo efektivní využití všech možných druhů marketingové komunikace, které jsou pro podnik přípustné. Když lidé o společnosti Fortex Auto či o jejích akčních nabídkách prostě neví, nikdy si zde žádný vůz nemůžou koupit. Dále podnik málo spoléhá a nepřikládá velkou důvěru velice kvalitní a propracované komunikaci obou výrobců automobilů, přičemž je důležité si uvědomit, že většina zákazníků si kupuje vůz na základě právě této marketingové komunikace a pak už pouze hledá, kde si daný vůz koupí. To znamená, že propagace obou značek, jak Škodovky, tak VW, je celorepublikově velice propracovaná. Slabou stránkou celkově v oblasti prodeje vozů je nemožnost zasahovat do kvality produktu a také nějak výrazně zasáhnout i do jeho ceny. To je však zřejmé a při zakládání s tím firma musela počítat, proto tato slabá stránka nemá vysokou hodnotu. Malá vlastní iniciativa zaměstnanců je další slabou stránkou podniku. To může být dáno buď malým ohodnocením za vlastní ná-

pady, které by podniku pomohli, či nezájmem pracovníků podpořit růst podniku více, než je v náplni práce. Celkovým a celorepublikovým, možná i celosvětovým problémem je velice nízký zisk z prodeje nového vozu. Proto je zapotřebí prodávat vozů co nejvíce. Další slabou stránkou je také to, že si firma nevede statistiku úspěšnosti daného nástroje marketingové komunikace, čili neví, kdo si koupil vůz na základě inzerce v tisku a kdo na základě například eventu. Proto tak firmě chybí zpětná vazba z aktivit marketingové komunikace. Dále podnik Fortex Auto nemá zcela jasně stanovenou cílovou skupinu zákazníků a to může být další slabou stránkou.

Nejvýznamnější příležitostí podniku Fortex Auto je stále rostoucí potřeba mobility obyvatelstva. To je dáno současných hektickým a uspěchaným způsobem života a proto se moderní člověk bez auta prostě neobejde. Z tohoto pohledu tak vidím velkou příležitost a to nejen k prodeji nových aut, ale i k prodeji ojetých, bazarových aut a jejich servisu. Současní podnikatelé najezdí denně autem i stovky kilometrů a proto je nutné auta neustále kontrolovat, což je příležitostí autoservisu firmy. Další významnou příležitostí podniku může být nová, výrazná kampaň na propagaci prodeje vozů značky Škoda i VW daná přímo od výrobce. Ať už se bude jednat o obrovskou masovou propagaci či dramatický pokles cen. Tato kampaň tak nebude stát Fortex Auto ani korunu a přitom může přinést velké zvýšení poptávky po nových vozech. Jako další příležitost podniku, ne však už tak významnou, vidím současný postupný růst ekonomiky. Význam této příležitosti však není tak velký, jelikož se česká ekonomika teprve vzpamatovává z hospodářské krize a její růst je tak velmi pomalý. Nedá se tedy očekávat náhlé zvýšení koupěschopnosti obyvatelstva. Poslední příležitostí podniku je příznivý vývoj koruny vůči zahraniční měně. Zejména pak vozy či náhradní díly dovážené z Německa budou pořízeny za nižší ceny, což znamená snížení celkové ceny pro zákazníka a s ním očekávaný růst poptávky nebo zvýšení zisku pro podnik. Hodnota této příležitosti je však také velmi malá, protože změna v kurzu by musela být obrovská, aby se to prodeje nějak razantně dotklo.

Co se hrozeb týče, v posledních letech zaznamenala česká (ale i celosvětová) ekonomika pokles kupní síly obyvatelstva, což znamená, že nové auto si prostě nemůže dovolit každý. Obrovskou hrozbou pro celý automobilový průmysl a pro prodej aut jsou stále vzrůstající ceny pohonných hmot. A jelikož jsou zásoby ropy omezené, dá se růst pohonných hmot očekávat i v budoucnosti. Proto se mění preference obyvatelstva a lidé tak mění automobily za jiný dopravní prostředek, využívají kolo, vlak či městskou hromadnou dopravu. To je dáno také tím, že roste počet obyvatel, kteří nechtějí znečišťovat naše ovzduší výfukovými

plyny, a proto raději volí již zmíněné kolo, kolečkové brusle či dopravní prostředek na elektřinu. Další hrozbou může být, že lidé budou stále více využívat neautorizovaných servisů z důvodu jejich nižších cen. Nejčastější hrozby pro podnik jsou z oblasti konkurence. Ať už se jedná o různé marketingové akce, rozšiřování nabídky vozů či výraznému poklesu cen u konkurence, musí si dát podnik Fortex Auto velký pozor, aby lidé nedali přednost právě konkurenci.

## 8.2 BCG matice

Pomocí BCG matice si určíme hodnocení jednotlivých produktů či služeb divize Fortex Auto. Bude se jednat o služby autorizovaného servisu, prodej vozů značky Škoda a prodej vozů značky VW.

Tempo růstu si můžeme určit pomocí porovnání množství prodaných vozů v dvou po sobě jdoucích letech. Toto porovnání nám ukazuje následující tabulka.

*Tab. 2. Počet prodaných vozů během let 2009 a 2010 [vlastní zpracování]*

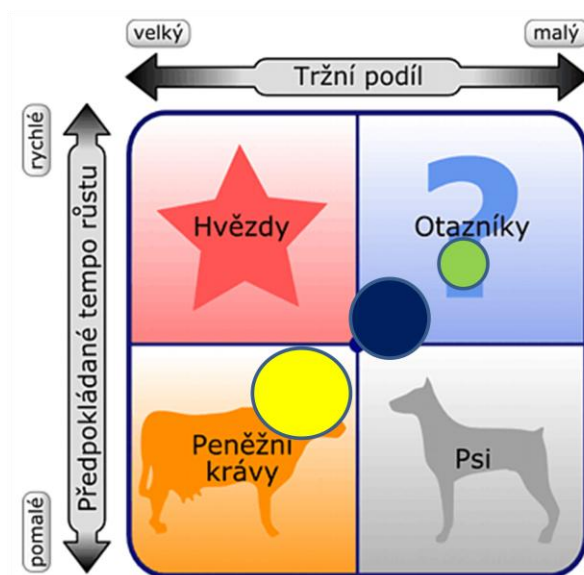
| Rok  | Užitkové vozy VW | Osobní vozy VW | Osobní vozy Škoda |
|------|------------------|----------------|-------------------|
| 2009 | 40               | 115            | 66                |
| 2010 | 40               | 110            | 80                |

Z této tabulky vyplývá, že tempo růstu pro značky vozů VW je nízké, celkový počet prodaných vozů této značky dokonce v roce 2010 o 5 kusů klesl. Prodej vozů značky Škoda v roce 2010 vzrostl o 14 prodaných vozů, což činí nárůst asi o 20 %. Tempo růstu vozů značky Škoda je tak poměrně rychlé.

Toto tempo růstu se však u prodeje vozů z dvou po sobě jdoucích let jen velmi těžko určuje, protože je trh s prodejem vozů poměrně dosti stabilizovaný.

Poměrně těžko se také porovnávají počty prodaných vozů s návštěvníky servisu. Servis zaznamenal v loňském roce 5280 zákazníků, přičemž asi 1/3 byli majitelé značky Škoda a zbylé 2/3 majitelé VW.

Pro porovnání tržního podílu jsem určil počet prodaných vozů ve srovnání s konkurencí v regionu. Vozy značky Škoda mají v Šumperku přímého konkurenta a tím je Auto Hégr, který má větší tržní podíl než autosalon značky Škoda firmy Fortex Auto. Autosalon VW nemá v Šumperku a okolí přímého konkurenta. Proto je jeho tržní podíl v místní oblasti poměrně vysoký. Nejbližší konkurence vozů VW najdeme ve Svitavách, Olomouci či Opavě. Přesto však není v dnešní době problém si pro auto do těchto měst zajet, i když bydlím třeba v Šumperku. Proto nemůžu říci, že tržní podíl autosalonu VW je obrovský.



- servis
- vozy značky Škoda
- vozy značky VW

Obr. 5. Analýza portfolia podniku Fortex Auto [17, upraveno]

Největším zdrojem příjmů pro divizi Fortex Auto je servis. Do peněžních krav jsem ho zařadil jednak z toho důvodu, že vytváří zisk pro celou divizi, ale i pro to, že pro něj nejsou zapotřebí téměř žádné náklady na marketingové a propagační aktivity. Vozy značky Škoda a Volkswagen jsem zařadil do kategorie otazníků a to zejména proto, že je zapotřebí velkých nákladů na marketingovou komunikaci a propagaci, ale zisk z prodeje těchto vozů je přesto velmi nízký. Vozy značky Volkswagen jsem zařadil také částí do hvězd, díky svému poměrně velkému tržnímu podílu v regionu a také částí do psů, díky pomalému tempu růstu.

Důležité je však ukázat provázanost mezi jednotlivými složkami portfolia. Vozů značky VW se prodá více než vozů značky Škoda a to zejména z toho důvodu, že asi čtvrtinu množství prodaných aut značky VW tvoří užitkové vozy. Vozy značky Škoda tvoří pouze

osobní vozidla. Lepší prodej značky Volkswagen je dán také větším tržním podílem značky VW než značky Škoda. Tempo růstu servisu, které je momentálně pomalé až střední, je určeno zejména prodejem nových vozů. Čili čím více nových vozů prodáme, i když s minimálním ziskem a vysokými náklady na komunikaci, tím více nám poroste tempo růstu servisu, protože tím více lidí ho bude navštěvovat a to z důvodu, že se jedná o autorizovaný servis právě těchto dvou prodávaných značek. Proto také není důležité nijak nákladně propagovat autoservis, protože lidé, co si pořídí nový vůz značky Škoda či VW v autosalónech Fortex Auto automaticky tento servis navštěvují.

### 8.3 Shrnutí analýz

Nejdůležitější poznatky z analýz uvádím v jednotlivých bodech a to hlavně pro jejich přehlednost.

1. Panuje obecně dobré povědomí o celém podniku FORTEX-AGS v našem regionu.
2. Dobrá image podniku a finanční stabilita.
3. Strategické umístění firmy Fortex Auto.
4. Servis je důležitou součástí podniku.
5. Autosalóny navštěvuje málo lidí.
6. Firma nevyužívá všech dostupných nástrojů marketingové komunikace.
7. Firma si nevede statistiku a nemá tak zpětnou vazbu na svoji marketingovou komunikaci.
8. Firma nemá přesně stanovenou svoji cílovou skupinu.
9. Firma si musí dát pozor na svoji konkurenci.

Zejména tyto body dále rozvedu v nadcházející kapitole.

## 9 DOPORUČENÍ

Má doporučení vyplývají z předchozích analýz a jejich cílem plynoucím jednak z analýzy SWOT je, aby firma co nejvíce využívala svých silných stránek, omezila své slabé stránky nebo je proměnila ve stránky silné, dala si pozor na hrozby, které mohou nastat a také využila vnějších příležitosti k maximalizaci svého zisku a tržní hodnoty. Z analýzy BCG pak vyplývá, na jaké části svého portfolia se má firma zaměřit.

Během pobytu ve firmě Fortex Auto jsem si mohl všimnout využití marketingové komunikace a také jejích možných nedostatků. Na základě toho a hlavně také na základě předcházejících analýz dávám firmě Fortex Auto tato doporučení.

### 9.1 Co firma dělá dobře a v čem pokračovat

Jak vyplynulo z předcházejících analýz, povědomí obyvatelstva o firmě je velice dobré. Také má firma dobrou finanční stabilitu a image. Pro udržení těchto vlastností bych proto i nadále využíval všech současných nástrojů marketingové komunikace firmy. Velice důležité jsou eventy, které firma pořádá, zejména pak výstavy na hlavní třídě a předvádění vozů na hokejových utkáních. Právě díky nim si firma vytváří svoji dobrou image. Proto bych v nich pokračoval i nadále a ještě bych je rozšířil.

Dále bych propagoval Fortex Auto v daném tisku stejně, jako tomu bylo doposud. Jedná se sice o nákladnější druh komunikace, ale jelikož se inzerce dostane do všech schránek města Šumperk a v některých typech médií i do okolí, dostává se tak značka Fortex Auto právě do širokého povědomí obyvatel regionu. Konkrétní design tištěné reklamy zpracovává reklamní agentura a mně se zdá velice zdařilý.

Direct mail je také další významnou složkou komunikace firmy. Firma oslovuje své potenciální klienty na základě vytvářené databáze a to rozesláním e-mailů přes internet. Náklady na tento typ komunikace jsou velice nízké a firma z toho může mít velký zisk.

Po rozeslání e-mailu následuje telefonické oslovení a osobní akvizice ve firmě. Jedná se o osobní prodej a ten bývá velmi efektivní, proto bych i v tomto pokračoval.

Podporu prodeje bych více zvýraznil a to zejména u autorizovaného servisu, jelikož ten přináší firmě největší zisk. Proto bych jeho různé akce a slevy navrhoval i všem návštěvníkům autosalónů. To firmu nic nestojí a servisu to může přinést více klientů.



## 9.2 Co firma dělá špatně a jak to napravit

Základní chybou je, že firma nevyužívá svého strategického umístění k větší návštěvnosti.

Právě díky strategickému umístění podniku Fortex Auto, hned vedle hlavní tranzitní komunikace v Šumperku a zejména díky blízkosti hypermarketu Albert, je nezbytně nutné využít značného proudění lidí okolo autosalónů, protože lidé, kteří jedou nakoupit do hypermarketu, přímo projíždí kolem autosalónů.

Pro zvýšení návštěvnosti doporučují využít zejména event marketingu.

Proto navrhuji pořádat různé akce, jako jsou například na prvního máje, ale přímo venku před autosalóny či v nich. Zejména v těchto letních měsících by to neměl být problém. Umístil bych například dětskou trampolínu před budovy autosalónů a nechal ji zdarma využívat dětem, které však budou muset být v doprovodu rodičů. Trampolína už před autosalóny stála, není třeba ji tak kupovat. Umístil bych ji tam nyní přes léto natrvalo. Byla by přístupná v otvíracích hodinách autosalónů. Dospělý doprovod by si pak rád vyslechl nabídku prodejců, představení nových vozů, a i když si tito lidé nic nekoupí, dostane se značka autosalónů Fortex Auto do jejich povědomí a budou brát a hodnotit tyto autosalóny velice kladně.

Navíc si můžou prodejci vést vlastní statistiky o povědomí autosalónů, jeho hodnocení, hodnocení prodejců, hodnocení cen a nabízených automobilů a také, jaké jsou preference zákazníků. Prodejci můžou také výborně zpromotovat autorizovaný servis, jelikož automobil vlastní skoro každá rodina. To bych udělal nabídkou zvýhodněné ceny při každé třetí návštěvě servisu. Jednalo by se o slevu 20 % nebo bych nabídnul například kontrolu a doplnění kapalin zdarma.

Pro tvorbu statistik navrhuji pro prodejce tento seznam otázek:

1. Jak na Vás působí naše autosalóny?
2. Jak hodnotíte naše prodejce?
3. Co říkáte na ceny a škálu nabízených vozů?
4. Zaujala Vás nějaká naše akce? Která?
5. Jakou značku a typ vozu preferujete?
6. Jaký druh propagace podniku Vás zaujal nejvíce?

Tím pádem se tak prakticky zadarmo dostane prodejce autosalónů Fortex Auto k důležitým informacím z pohledu potencionálních zákazníků, udělá si vynikající reklamu na oba auto-

salóny, servis i bazar, divize Fortex Auto se dostane ještě více do povědomí širokého počtu lidí, ale hlavně prodejci nemusí nikam jezdit a lidé přijdou přímo za nimi.

Návštěvnost podniku Fortex Auto bych ještě zesílil vystavením alespoň jednoho luxusního vozu a také jednoho sportovního či závodního vozu. Bylo by jistě velice nákladné pro Fortex Auto tyto vozy koupit, a proto bych si domluvil s dodavatelem pouze jejich vypůjčení. Lidé se tak budou sami od sebe chodit dívat na tyto špičkové modely, budou o nich chtít vědět více a hlavně vzroste návštěvnost autosalónů rapidním způsobem. Tím povědomí a hlavně dobrá image společnosti Fortex Auto ještě více stoupne.

Dále bych navrhnul autogramiádu nějakého závodního jezdce či jiné slavné osobnosti, která by probíhala přímo v areálu autosalónů. Nejlepší by bylo využít případné známosti členů vedení či zaměstnanců s nějakou takovou osobou. Ze Šumperka pochází slavné osobnosti, jako jsou Aleš Valenta či Jiří Dopita. Lidem se tento druh zážitku velmi líbí a tito lidé budou mít radost, že to pro mě někdo uspořádal. To povede k lepším vztahům s veřejností. Je důležité, aby veřejnost měla firmu Fortex Auto ve své oblibě.

Je také spousta jiných způsobů, jak přilákat do autosalónů i celé divize více lidí. Navrhuji uspořádat zde autogramiádu šumperských hokejistů, kteří jsou v Šumperku a okolí vysoce oblíbeni. Dále je možné na těchto akcích rozdávat balónky a jiné propagační materiály nebo uspořádat soutěže o různé ceny případně si pozvat rádio.

Je také velmi důležité, aby firma Fortex Auto využila mnohem více nástrojů marketingové komunikace. Jedná se zejména o internetovou a mobilní propagaci, která je v současnosti velkým trendem. Například by bylo vhodné propagovat Fortex Auto na různých sociálních sítích, jako je Facebook a podobně a také rozesílat SMS. Navrhuji uskutečnit soutěž o lákavé ceny a informaci o výhře rozesílat přes mobilní telefon formou SMS a pokud nikdo nevyhraje, poslat mu alespoň nějakou výhodnou nabídku, která by daného soutěžícího mohla zajímat. Bylo mi řečeno, že divize Fortex Auto momentálně na této internetové a mobilní propagaci pracuje. Proto doufám, že jí toto snažení již brzy přinese úspěch.

Důležitým bodem je také stanovit si cílovou skupinu, pro kterou danou marketingovou komunikaci povedu. Zaměřoval bych se nejen na střední a starší generace, ale i na ty mladší.

Pro tyto generace navrhuji uspořádat guerillovou kampaň, která by stejně jako vystavení „ostrého“ sportovního vozu měla zaujmout. Přitom bych se nezaměřil na zesměšňování konkurence, ale spíše bych udělal trošku drzejší formu reklamy pro Fortex Auto. Myslím,

že úplně jednoduchý způsob je například nechat vyrobit nálepky s vtipným obrázkem auta či čehokoliv jiného a nápisem Fortex Auto, popřípadě ho doplnit o nějaký vtipný slogan. Tyto nálepky rozdávat zejména mladým lidem nebo lidem, kterým se budou líbit a kteří o ně budou mít zájem a tito lidé se pak sami postarají o jejich zviditelnění. Jelikož, až na výjimky, nemá většina mladých lidí dostatek peněz na koupi nového vozu, propagoval bych tímto způsobem hlavně autobazar.

Taky bych navrhnul zveřejnění autosalónu Fortex Auto na facebooku, který navštěvují zejména mladší lidé do pětadvaceti let.

Dalším problémem je nevedení si statistik o výsledcích dané marketingové komunikace. Proto doporučuji, aby se prodejce ptal každého kupujícího, na základě jakého podnětu si vůz kupuje.

Doporučil bych také více se zaměřit na své prodejce. Více je motivovat k vlastním nápadům a kreativitě. To je možné formou různých benefitů, jako jízda v převáděcím vozu z práce a do práce, či finančnímu ohodnocení. Je také důležité připomenout, jak významné je chválit. Ať už se jedná o vyznamenání, písemnou pochvalu či pouze ústní poděkování před ostatními prodejci a zaměstnanci.

Asi nejdůležitější věc týkající se marketingové komunikace je kreativita. Proto mým největším doporučením je být co nejvíce kreativní. Například ve vztahu s konkurencí, mít otevřeno v dobu, kdy má konkurence zavřeno, poskytování nadstandardních služeb v porovnání s konkurencí, například zavést věrnostní programy pro své zákazníky, kreativita v designovém zpracování inzerce a podobně.

V neposlední řadě by podnik Fortex Auto také neměl zapomínat na současný trend šetrnosti k životnímu prostředí, a proto musí mít Fortex Auto ve své nabídce vozy, které splňují ty nejpřísnější ekologické požadavky.

## ZÁVĚR

Úkolem mé bakalářské práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace ve firmě FORTEX-AGS, a.s., zpracovat literární poznatky týkající se daného tématu, vypracovat analýzy a na základě těchto analýz navrhnout doporučení.

V první řadě jsem vysvětlil, co to vlastně marketing je a k čemu slouží. Dále bylo zapotřebí určit, kam vůbec spadá marketingová komunikace, že se jedná o nástroj marketingu a že je součástí takzvaného marketingového mixu. Také jsem uvedl, že jsou dva typy marketingové komunikace a to buď osobní, anebo neosobní. Ukázal jsem význam marketingové komunikace a podrobně rozepsal a vysvětlil nástroje marketingové komunikace, jako jsou reklama, podpora prodeje, události a zážitky, vztahy s veřejností, osobní prodej a direct marketing. Dále jsem také popsal nové trendy v marketingové komunikaci, jako je guerilla marketing, mobilní a virální marketing a také jsem se zmínil o využití internetové komunikace v ČR. Tomuto všemu jsem se věnoval v teoretické části.

V praktické části jsem představil firmu FORTEX-AGS, a.s., uvedl jsem její obecné informace a zmínil jsem se o historii firmy. Zveřejnil jsem také organizační schéma společnosti. Firma FORTEX-AGS, a.s. se skládá z pěti divizí. Jsou jimi: stavební divize, čistírna odpadních vod, kovovýroba, realitní kancelář a divize auto. U jednotlivých divizí jsem popsal jejich marketingovou komunikaci a zjistil jsem, že nejvíce využívaným nástrojem ke komunikaci firmy s okolím je internet. Proto jsou pro každou divizi velmi důležité kvalitní webové stránky. Důležité je říci, že každá divize pracuje jako samostatná jednotka a každá divize má své obchodní oddělení. Firma však navenek působí jako celek a to jí dělá tak silné jméno.

Co se marketingové komunikace týče, nejvíce využívaná je v divizi Fortex Auto. Proto jsem zbylou praktickou část věnoval právě této divizi. Opět jsem představil organizační schéma, tentokrát ovšem pouze této divize. Rozebral jsem všechny firmou používané nástroje marketingové komunikace, přičemž jsem zjistil, že nejvíce firma využívá direct mailu. Firma k rozesílání mailů používá vytvořenou databázi potencionálních klientů. Dále firma využívá hlavně reklamu v tisku a také události a zážitky, zejména pak představení Fortex Auto na hokejových utkáních. Při návštěvě zákazníka autosalónu působí jako nástroj komunikace osobní prodej.

Pomocí SWOT analýzy jsem stanovil silné a slabé stránky podniku a také jeho příležitosti a hrozby. Výsledky SWOT analýzy jsem podrobně popsal. Portfolio divize Fortex Auto

jsem analyzoval pomocí BCG matice, kde jsem zjistil, že dojnou krávou je pro podnik autorizovaný servis. Autosalony značky Škoda a VW se nachází v pozici otazníků. Bylo by zapotřebí velkých výdajů do marketingové komunikace a marketingu vůbec a přesto by byl v současné době přechod do pozice hvězd velmi obtížný.

Na základě daných analýz jsem navrhnul svá doporučení. Asi nejvýznamnější je doporučení týkající se zvýšení návštěvnosti obou autosalónů, servisu i bazaru a to zejména pomocí využití strategické pozice podniku Fortex Auto. Dále připomínám, že je velice důležitá celková kreativita ze strany vedení i všech zaměstnanců a také jejich motivace. Důležité je také zapojení všech prodejců do problematiky marketingové komunikace firmy a jejich návrhy na zlepšení.

Cíl mé bakalářské práce byl tak splněn.

Bakalářská práce se mi zpracovávala relativně dobře, komunikace s firmou byla velice příjemná a bezproblémová. Tímto bych chtěl ještě jednou poděkovat všem, kteří mi s prací pomáhali, zejména pak své vedoucí za její trpělivost.

Doufám, že tato bakalářská práce byla přínosem nejen pro mě, ale hlavně že bude přínosem pro celou společnost FORTEX-AGS, a.s., zejména pak pro divizi Fortex Auto.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [7] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] LEVINSON, Jay Conrad; LEVINSON, Jeannie; LEVINSON, Amy. *Guerrilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007. 368 s. ISBN 978-0-618-78591-9.
- [10] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

**Internetové zdroje:**

[13] *Fortex.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-10]. O společnosti. Dostupné z WWW: <<http://fortex.cz/cz/o-nbsp-spolecnosti/>>.

[14] *Fortex.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-10]. Systém řízení. Dostupné z WWW: <<http://fortex.cz/cz/o-nbsp-spolecnosti/system-rizeni/>>.

[15] *Fortexauto.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-11]. Prodej a servis vozů ŠKODA a Volkswagen. Dostupné z WWW: <<http://www.fortexauto.cz/>>.

[16] *Fortexreality.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Realitní kancelář FORTEX REALITY. Dostupné z WWW: <<http://fortexreality.cz/cz/realitni-kancelar-fortex-reality/>>.

[17] HÁLEK, Vítězslav. *Halek.info* [online]. 2010 [cit. 2011-05-16]. Prezentace k předmětu plánování a organizování. Dostupné z WWW: <<http://halek.info/prezentace/planovani-organizovani-prednasky/poprp-print.php?l=02>>.

**Ostatní zdroje:**

[18] Organizační řád firmy Fortex Auto OS – 01.2

[19] Výroční zpráva akciové společnosti FORTEX-AGS Šumperk za rok 2010

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VW Volkswagen



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Obr. 1. Organizační schéma akciové společnosti FORTEX-AGS [19] .....</i>         | <i>31</i> |
| <i>Obr. 2. Členění divize Fortex Auto [15] .....</i>                                | <i>35</i> |
| <i>Obr. 3. Organizační struktura divize Fortex Auto [18] .....</i>                  | <i>36</i> |
| <i>Obr. 4. Matice strategií plynoucí ze SWOT analýzy [vlastní zpracování] .....</i> | <i>46</i> |
| <i>Obr. 5. Analýza portfolia podniku Fortex Auto [17, upraveno] .....</i>           | <i>50</i> |

**SEZNAM TABULEK**

*Tab. 1. Běžné komunikační platformy [Kotler, 8, s. 575]..... 18*

*Tab. 2. Počet prodaných vozů během let 2009 a 2010 [vlastní zpracování] ..... 49*

## SEZNAM GRAFŮ

|   |    |
|---|----|
| <i>Graf 1. Poměr rozdělení finančních prostředků [vlastní zpracování]</i> ..... | 43 |
|---|----|

## SEZNAM PŘÍLOH

PI Autotest prodejce vozů VW

PII Příklady reklamy v tisku

PIII Představení vozů na hokejovém stadionu

## PŘÍLOHA P I: AUTOTEST PRODEJCE VOZŮ VW

### Autotest prodejce vozů VW



## PŘÍLOHA P II: PŘÍKLADY REKLAMY V TISKU



# AKCE Škoda Family s FORTEXauto



**Fabia Classic Family od 209 900 Kč**  
Při financování se ŠkoFINem

**FORTEXauto nabízí:**

Karosárna, příprava vozů na STK  
Snižené sazby na opravy starších vozů  
Bazar s možností protičtu



**Roomster Easy Family od 239 900 Kč**  
Při financování se ŠkoFINem



**Octavia Tour Family od 269 900 Kč**  
Při financování se ŠkoFINem

**Autorizovaný prodejce Škoda FORTEXauto**  
Jilová 1550/1, Šumperk, tel.: 583 284 682, mob.: 724 950 883, [www.fortexauto.cz](http://www.fortexauto.cz)

  
**FORTEXauto**  
 Věci, které umíme



**Transporter Kombi 2,0 TDI 103kW (140k) 6stupňová**

Předváděcí vůz  
Cena: 757 934 Kč (bez 20% DPH, doporučená maloobchodní cena)  
Předpokládaná cena: 579 000 Kč (bez 20% DPH, cena prodejce)  
Lak: červená „salta“  
Uvedeno do provozu: 5/2010  
Předpokládaný termín prodeje: 3/2011  
Předpokládaný počet ujetých kilometrů: 10 000 km  
+ PŘÍPLATKOVÁ VÝBAVA

**Transporter Skříňový vůz 2,0 TDI 62kW (84k) 5stupňová**

Skladový vůz  
Cena: 519 012 Kč (bez 20% DPH, doporučená maloobchodní cena)  
Cena: 415 000 Kč (bez 20% DPH, cena prodejce)  
Lak: bílá „candy“  
+ PŘÍPLATKOVÁ VÝBAVA

**Crafter Skříňový vůz 2,5 TDI 100kW (136k) 6stupňová**

Skladový vůz  
Cena: 798 805 Kč (bez 20% DPH, doporučená maloobchodní cena)  
Cena: 669 000 Kč (bez 20% DPH, cena prodejce)  
Lak: sedobílá R9002  
+ PŘÍPLATKOVÁ VÝBAVA

**Crafter Skříňový vůz 2,5 TDI 120kW (163k) 6stupňová**

Skladový vůz  
Cena: 825 070 Kč (bez 20% DPH, doporučená maloobchodní cena)  
Cena: 659 900 Kč (bez 20% DPH, cena prodejce)  
Lak: sedobílá R9002  
+ PŘÍPLATKOVÁ VÝBAVA

## FORTEXauto nabízí:

Velký výprodej předváděcích a skladových vozů za výhodné ceny.



**Passat Variant Executive 2,0 TDI DPF 103kW (140k) 6stupňová**

Předváděcí vůz  
Cena: 875 567 Kč (doporučená maloobchodní cena)  
Lak: černá „deep“ / perleťový efekt  
Potahy: „alcantara“ / kůže „nappa“ / sportovní sedadla „pure beige“  
Poznámka: možný odpočet DPH, cena bez DPH: 549 000 Kč  
+ PŘÍPLATKOVÁ VÝBAVA



**Autorizovaný prodejce Volkswagen FORTEX-AGS, a.s.**  
Jilová 1550/1, 787 92 Šumperk, tel.: 583 301 511, fax: 583 301 518, [www.fortexauto.cz](http://www.fortexauto.cz); e-mail: [autosalon@fortex-ags.cz](mailto:autosalon@fortex-ags.cz)



## PŘÍLOHA P III: PŘEDSTAVENÍ VOZŮ NA HOKEJOVÉM STADIONU

