Analýza komunikačního marketingového mixu ve firmě Autobazar XYZ

Jana Adámková

Bakalářská práce
2009

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta technologická

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta technologická
Institut bezpečnostních technologií
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Jana ADÁMKOVÁ**
Studijní program:	**B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Logistika a management**
Téma práce:	**Analýza marketingového komunikačního mixu ve firmě Autobazar XYZ**

Zásady pro vypracování:

1. **Zpracujte rešerši aktuálních literárních zdrojů z oblasti marketingu s důrazem na marketingový komunikační mix.**
2. **Analyzujte současný stav marketingového komunikačního mixu ve firmě Autobazar XYZ.**
3. **Navrhněte doporučení na zdokonalení marketingového komunikačního mixu ve firmě Autobazar XYZ a navrhované řešení kriticky zhodnoťte.**

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

Seznam odborné literatury:

Dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Taraba**
Institut bezpečnostních technologií
Datum zadání bakalářské práce: **20. února 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **3. června 2009**

Ve Zlíně dne 9. března 2009

doc. Ing. Petr Hlaváček, CSc.
děkan

L.S.

prof. PhDr. Vladimír Sedlařík, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je vypracovaná za účelem zjištění důležitosti marketingového komunikačního mixu ve firmách a jeho míry užití v dnešní době. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení a popis všech části marketingového komunikačního mixu. Praktická část se zaobírá analýzou současného komunikačního mixu ve firmě s návrhem na zlepšení.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, reklama, propagace, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, komunikační cíle.

ABSTRACT

This tract is cteated for intention to find out how important are marketing communication mix in companies and its extent use in these days. Theoretical part is focussed to explain and describe all parts of marketing communication mix. Practical part including analysis of contemporary communication mix in concern with concept to improvement.

Key words: Marketing communication, advertising, promotion, direct sale, sale assistence, public relations, direct marketing, objective communication

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří mi byli jakoukoliv mírou nápomocni při zpracování této bakalářské práce. Především bych chtěla poděkovat vedoucímu mé práce Ing. Pavlu Tarabovi za cenné informace a čas, který mi věnoval a hlavně za to, že vedl mé kroky správným směrem. A mé největší poděkování zasluhuje má rodina, která vždy stála při mně.

Prohlašuji, že jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem citoval(a). V případě publikace výsledků, je-li to uvedeno na základě licenční smlouvy, budu uveden(a) jako spoluautor(ka).

V Uherském Hradišti

.....

Podpis diplomanta

OBSAH

ÚVOD **8**

I TEORETICKÁ ČÁST **9**

1 MARKETING A KOMUNIKAČNÍ PROCES **10**

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **12**

3 REKLAMA **13**

3.1 ZÁKLADY REALIZACE REKLAMY 14

3.1.1 Stanovení cílů reklamy „M“ – Mission 15
3.1.2 Určování rozpočtů na reklamu „M“ – Money 15
3.1.3 Příprava a tvorba propagačního sdělení „M“ – Message 15
3.1.4 Rozhodnutí o médiích „M“ – Media 16
3.1.5 Vyhodnocení reklamy „M“ – Measurement 16

3.2 REALIZACE 17

4 OSOBNÍ PRODEJ **18**

4.1 PRODEJCI 18

4.2 TYPY OSOBNÍHO PRODEJE A CÍLOVÉ SKUPINY 19

4.3 FÁZE OSOBNÍHO PRODEJE 19

5 PODPORA PRODEJE **21**

5.1 HLAVNÍ NÁSTROJE PODPORY PRODEJE 21

5.1.1 Nástroje podpory spotřebitelů 21
5.1.2 Nástroje podpory obchodníka 23

5.2 HODNOCENÍ 23

5.3 HLAVNÍ PROSTŘEDKY 24

6 PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ **25**

6.1 ÚTVARY PR 25

6.2 HLAVNÍ PROSTŘEDKY PR 26

6.2.1 Prostředky individuálního působení 26
6.2.2 Prostředky skupinového působení 26
6.2.3 Prostředky pro spolupráci s médii, tzv. „Press Relations“ 26

7 PŘÍMÝ MARKETING **28**

7.1 VÝHODY 28

7.2 DATABÁZE ZÁKAZNÍKŮ A PŘÍMÝ MARKETING 28

7.3 FORMY PŘÍMÉHO MARKETINGU 28

7.3.1 Telemarketing (telefonní marketing) 29
7.3.2 Zásilkový prodej (poštovní zásilky) 29
7.3.3 Katalogový prodej 29
7.3.4 Teleshopping 29
7.3.5 Specializované stánky (kiosky) 30

II PRAKTICKÁ ČÁST 31
8 PŘEDSTAVENÍ FIRMY AUTOBAZAR XYZ 32
8.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA FIRMY 32
8.1.1 Historie 32
8.1.2 Přítomnost 33
8.1.3 Budoucnost 33
8.2 EKONOMICKÉ ÚDAJE 33
9 ANALÝZA SWOT 35
10 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB - 7P 36
11 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX 37
11.1 REKLAMA 37
11.2 OSOBNÍ PRODEJ 37
11.3 PODPORA PRODEJE 37
11.4 PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ 38
11.5 PŘÍMÝ MARKETING 38
12 DOPORUČENÍ 39
12.1 REKLAMA 39
12.2 OSOBNÍ PRODEJ 40
12.3 PODPORA PRODEJE 40
12.4 PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ 41
12.5 PŘÍMÝ MARKETING 41
ZÁVĚR 42
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 43
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 45
SEZNAM OBRÁZKŮ 46
SEZNAM GRAFŮ 47

ÚVOD

„S reklamou a propagací je to jako se vším, co člověk vymyslel. Když pravěký chasník vynalezl motyku, mohl s ní v potu tváře okopávat své kamenité pole role, aby rodina přežila. – A nebo se mohl za bezměsíčné noci vypravit k sousedovi, vzít ho toutéž motykou po hlavě a všechno mu ukrást. Druhý způsob obživy je nepochybně energeticky efektivnější a připomíná dnešní vztah člověka k přírodě.

Motyka, věda, technika, umění, dokonce ani obchod za to ovšem nemohou.

Motyka – to jsi ty, člověče! Propagační pracovníku… (třeba).“[9]

V dnešní době se firmy neustále předhánějí v získávání zákazníků. V zákazníkovi totiž tkví síla firmy. Platí zde nepsaná rovnice čím víc zákazníků, tím víc odbytu, tím větší zisky. Ale získat zákazníka na svou stranu je kolikrát nemalé umění. A tímto uměním se zaobírá především jedna z části 4P – čtyř nástrojů marketingového mixu. Je to jedna z nejdůležitějších částí a nazývá se promotion, česky řečeno propagace. V dnešní době se překlad změnil především z důvodu rozsáhlého obsahu na marketingovou komunikaci.

Marketingová komunikace je základem pro dorozumívání podniku se současnými a potencionálními zákazníky, což je prakticky nejdůležitější spojnice pro úspěšný prodej. Je to prostředek sloužící k seznámení veřejnosti s výrobky či službami, s jejich výrobci a prodejci či zprostředkovateli. Dále je to „zbraň“ kterou pokud umí marketing firmy dobře používat dokáže s ní ovládat zákazníka popřípadě ochromit konkurenci. Pracuje se zde s velkým množstvím informací. Pro nejefektivnější komunikaci firmy se zákazníkem je důležité uspořádání druhů propagace (reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, přímý prodej), vzhledem k tomu, že každá společnost může použít jinou formu řazení dle svých priorit.

Můžeme tedy říct, že dnešní společnost vnímá marketingovou komunikaci jako největší faktor ovlivnitelnosti při rozhodování se mezi výrobky, službami, informacemi či spoluprací.

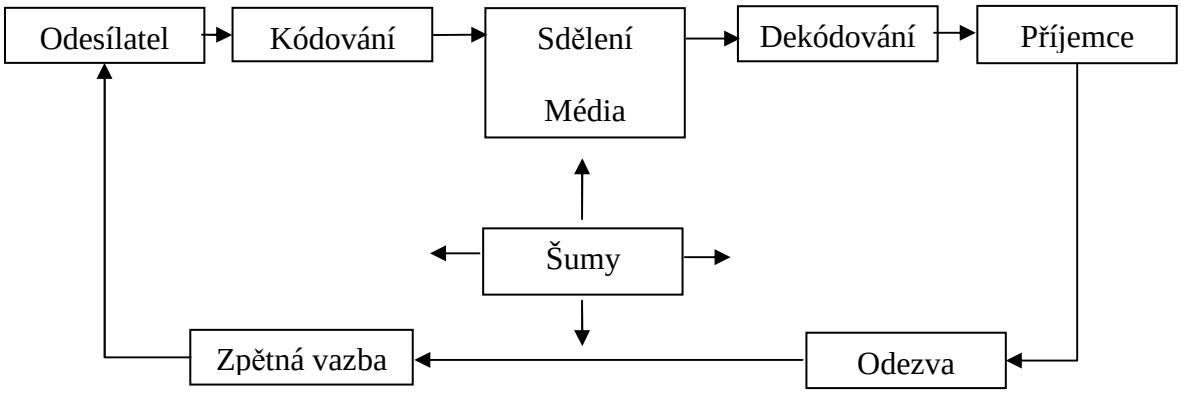
Cílem komunikačního mixu je co nejvíc se přiblížit k zákazníkovi a seznámit, uvědomit či připomenout mu nový či stávající produkt s cílem dosáhnout větší prodejnosti popřípadě upevnit značku či výrobek v podvědomí veřejnosti a trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A KOMUNIKAČNÍ PROCES

„Dnes začínají marketéři vnímat komunikaci jako průběžné řízení vztahů se zákazníky, tedy v době před nákupem, při nákupu, při spotřebě i po ní.“ [6]

Obrázek č. 1 – Komunikační proces [4]



[Zdroj]: Vlastní tvorba

Tento obrázek je demonstrativním vysvětlením funkce komunikace, která se skládá z devíti částí.

- **Odesílatel**. Firma, která se snaží dostat se k zákazníkovi pomocí komunikace.
- **Kódování**. Myšlenka či zamyšlení nad podobou sloganu či ilustrace, barvy atd.
- **Sdílení.** Soubor slov, barva, ilustrace = vlastní reklama.
- **Média**. Komunikační toky jimiž se zpráva přenáší.
- **Dekódování.** Jak si to přebere a interpretuje příjemce.
- **Příjemce.** Náš cíl oslovení či zaujmutí našim sdělením.
- **Odezva.** Bezprostřední reakce po obdržení sdělení.
- **Zpětná vazba.** Část reakce příjemce vyslaná odesílateli (Výzkum)
- **Šumy.** Vše co může ovlivnit vysílané sdělení tak, že v průběhu procesu k příjemci něco jiného než odesílatel posílal.

Odesílatel by si měl být vědom co tím chce vyvolat a koho chce informovat a proto by se měl snažit co nejlépe pochopit cílovou skupinu, aby komunikace mohla být co nejlépe kódovaná a tím pádem měla pro nás příznivé dekódování.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Z diskuze manažerů: Úspěch bez marketingu? Dnes? Snad ani náhodou…

Já bych si dovolila tuto frázi pozměnit a to: Úspěch bez marketingové komunikace? Nelze…

Pod pojmem komunikace si každý z nás vybaví něco jiného. Obecná komunikace je definována jako řeč či písmo popřípadě nonverbální komunikace, dále může být komunikace považována jako cesta ať už dopravní, železniční, vodní či letecká a v neposlední řadě existuje komunikace v marketingu, která si zakládá na kontaktu se zákazníkem a kolikrát to není ani mluveným slovem či písmem, ale je to vědět jak oslovit, zaujmout nebo získat pozornost.

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo- výrobky a značky, které prodávají.“ [6]

Vývoj marketingové komunikace

Historie marketingového komunikačního mixu se vyvíjí již dlouhou dobu, stejně jako marketing. Pro marketing neexistuje jedna jednotná definice, která by jej dokázala vystihnout z důvodu neustálého vývoje. Je mnoho knih, které se snaží tuto definici ucelit, leč ani jedna není schopna se s jinými shodnout. Tak i marketingová komunikace byla mylně překládaná jako propagace ačkoli je to hlavně komunikační proces, který je obsahově široký.

V dnešní době je možné vyrobit snad vše, ale hlavní je umění prodat neboli komunikovat.

3 REKLAMA

„Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“ [5]

„Polovina peněz vynaložených na reklamu je zbytečná, ale která polovina to je?“ Johan Wenanecher.

Reklama, anglickým názvem advertising je formou placené zprávy, kde nedochází k přímému kontaktu tudíž je to neosobní komunikace s veřejným charakterem.

Proč je reklama na prvním místě z pěti marketingových komunikací? Dalo by se říct, že reklama je nejdůležitějším prvkem marketingové komunikace nebo taky, že se na ní přikládá největší důraz. Je totiž nejpůsobivější a nejvýraznější formou propagace. Většina firem na ni vydává větší část propagačního rozpočtu a tak možná i proto je tak významná. Jednou z nejdůraznějších vlastností reklamy je komunikační pronikavost. Dokáže člověka upoutat již opravdu na každém kroku i když v dnešní době si toho tolik nevšímáme, protože jsme si zvykli v tomhle světě plném reklamy kráčet každý den bez zamyšlení a přijímání takových sdělení.

Reklama je mnohotvárná a možná i proto ji kolikrát nevnímáme jako reklamu, ale míjíme ji bez povšimnutí. Zatímco ze strany tvůrců a myšlenkářů je reklama zcela kreativní a záludný obor, protože 100 lidí, 100 chutí, jak se říká, je důležité předem správně stanovit cíle reklamy, aby měli účinnost na skupiny lidí, které k prodeji výrobku či služby potřebujeme. Účelem autorů těchto děl je prostřednictvím reklamy nás donutit k utrácení peněz, které většinou nemáme, za zboží či službu které nepotřebujeme, tak by to mohl říct laik mým osobním názorem je, že reklama je dílo, pomocí kterého se k nám dostávají informace a záleží čistě na nás zdali do nich investujeme a do jisté míry záleží také na druhu reklamy. Reklama může být informační, přesvědčovací či pouze připomínající (posilovací).

Dále také záleží na prostředcích, které nás osloví. Existuje dělení těchto prostředků:

a. inzerce v tisku
b. televizní spoty
c. rozhlasové spoty
d. vnější reklama

e. reklama v kinech

f. audiovizuální snímky

g. tištěné prostředky rozesílané poštou [12]

Je to většinou mediální forma přenosu informací na zákazníka. Nejstarším prostředkem je reklama v tisku a přitom je dokázáno studiemi, že je i v současné době jednou z nejpoužívanějších forem reklamy na trhu. Hned za tiskem následují televizní spoty, které na nás působí audiovizuálně a člověk nemusí vynakládat nějakou snahu z jejich rozluštěním, protože v dnešní pohodlné době na rozdíl od inzercí v tisku k němu „přijdou“ samy. Do budoucna by se dalo předpokládat, že postoupí procentuálně před reklamu v tisku. Rozhlasové spoty jsou sice účinné, ale v době kdy každý dává přednost MP3 přehrávačům a namixovaní vlastní hudby si nejsem jistá jestli jsou doceněné. Zamysleme se kolikrát posloucháme rádio. Já vesměs pouze při cestování autem a to jen z toho důvodu, že nevlastním rádio s CD přehrávačem. Vnější reklama je pouze vizuální a jak již jsem se zmiňovala mnohokrát přehlížená a nebo vnímána bez pozastavení se nad sdělením. Reklama v kinech, z vlastní zkušenosti, je někdy při natěšeném očekávání filmové novinky zdlouhavá, avšak nezůstává bez povšimnutí vzhledem k zavedené atmosféře v sále. Audiovizuální reklama je bohužel omezena tím, že se vyskytuje v místě prodeje či v místě s vysokou koncentrací lidí a je poměrně nákladná. A dále skupina tištěných prostředků zasílaných poštou a to jsou některé druhy prostředků, které mají zřejmě povahu reklamní komunikace, ale jsou v našich podmínkách členěny do jiných druhů marketingových komunikací (letáky, brožury, prospekty, katalogy, imagové brožury, výroční zprávy apod.). To vše by se dalo shrnout jako propagační sdělení, které mimo jiné můžeme dělit na hledisko působení (smyslové působení, rozsah působení, místo působení a intenzita působení).

3.1 Základy realizace reklamy

Existuje model, který zahrnuje celou realizaci reklamy v jejich hlavních fázích. Jedná se o pět kroků rozhodování, které se označují jako model „5M“, tzn. Mission (cíle), Money (rozpočet), Message (zpráva – propagační sdělení), Media (média) a Measurement (měřitelnost)

3.1.1 Stanovení cílů reklamy „M“ – Mission

V knize „Marketing management“ od pana Kotlera se dozvíme, že takovýchto možných cílů existuje 52. [4]

Stanovení cílů je základním krokem při realizaci reklamy, ale stejně tak i při ostatních bodech marketingové komunikace. Vychází především z analýz produktů, trhu, zákazníka, prodeje.

Nemůžeme opomíjet 3 druhy reakcí či odpovědí na působení propagace a to poznávací, emociální a reakci jednáním. Dále jsou k dispozici různé modely hierarchie odpovědí, u kterých vzniká podobnost právě v tom, že staví na uvedených 3 stádiích reakcí. Dochází zde k odlišnosti těchto modelů a to v zájmu příjemce o nabízené zboží či služby. Pomocí těchto modelů jsme schopni zjistit čeho přesně chceme reklamou dosáhnout, čímž vlastně stanovíme cíle reklamy. Klade se zde tedy důraz na předpoklady chování příjemců, což není až tak přesné, čímž stávající modely hierarchie nám podávají nedostatečné odpovědi neb každý případ je svým způsobem jedinečný a měl by pro něj existovat vlastní model.

Čím přesněji stanovíme cíle, tím efektivnější bude realizace reklamy. Ovšem stanovení cílů je velice nelehký úkol, který je prakticky omezený marketingovým výzkumem. Není-li dobré marketingové řízení ve firmě, nebude dobrý ani výzkum, a na špatném výzkumu postavíme špatné cíle. Pilířem se zde tedy stává marketingový výzkum.

3.1.2 Určování rozpočtů na reklamu „M“ – Money

Další bod je velice obtížný , jde zde o stanovení výše rozpočtu. Je to nejistý vklad finančních prostředků, protože neexistuje záruka, že reklama dosáhne požadovaného účinku. Bylo vytvořeno mnoho různých modelů na stanovení rozpočtu ale každý případ je jiný a je nutno jej řešit individuálně s použitím celého marketingu.

3.1.3 Příprava a tvorba propagačního sdělení „M“ – Message

Příprava a tvorba propagačních zpráv je umění. Umění, které by mělo dokázat oslovit a zaujmout. Tvůrčí pojetí zásadně ovlivňuje konečný efekt reklamy, v této fázi bych se asi opakovala s rčením o lidech a o chuti. Výzkumy prokazují, že konkrétně česká veřejnost dává u reklamy důraz na pravdivost, vtipnost, srozumitelnost a důvěryhodnost.

V této souvislosti bych si dovolila použít slova pana Křížka, který má 3 přikázání při tvorbě propagace a to: nezabiješ, nepokradeš, nebudeš oblbovat bližního svého. [9]

3.1.4 Rozhodnutí o médiích „M“ – Media

Jsme ve fázi kdy se musíme rozhodnout, která média nasadíme pro správné šíření reklamy. U výběru nejúčinnějšího média, které by předalo pro nás potřebný počet propagačních zpráv cílovým osobám či skupinám, přihlížíme na 3 body

- Dosah média – zjišťujeme kolik cílových osob zasáhne působení určitého média v určitém časovém úseku
- Frekvence média – určuje, kolikrát v daném časovém úseku je cílová osoba vystavena působení sdělení
- Účinek média – nám řekne, kdo v jaké míře dané médium oslovi cílovou skupinu

Tyto údaje dosadíme do tzv. koeficientu GRP (koeficient bodů hrubého hodnocení), který má vzorec E = DxF (efektivnost se rovná dosah krát frekvence), čímž zjistíme které médium má větší váhu. Výběr hlavních médií soudíme dle 4 parametrů: druh propagačního sdělení, druh produktu, mediální zvyklosti cílových osob či skupin a hlavním ještě nezmíněným parametrem jsou náklady na média. Důležitým faktorem je i správné načasování těchto médií.

3.1.5 Vyhodnocení reklamy „M“ – Measurement

Měření účinnosti je ve většině případů docela dost podceněným modelem. Většina nákladu na propagačních prostředky se spíš vynakládá na zjištění účinnosti reklamy ještě před jejím nasazením do médii než na vyhodnocení její úspěšnosti po ukončení nebo v časovém úseku jejího působení, které by mohlo také přinést důležité informace pro pozdější použití nové reklamy či snad obnovení staršího námětu. Informace jsou cenným majetkem firmy.

Zaměřujeme se na 2 oblasti při vyhodnocování reklamy:

1. Výzkum komunikačního účinku – jedná se o hodnocení obsahové úrovně propagačních prostředků.
2. Prodejní účinek – výzkum účinku neříká nic o tom, jaký podíl měla reklama na prodeji výrobků či služeb. Jsou tři metody zjištění prodejního účinku:

A. Metoda komplexní účinnosti – ukazuje jak jsou efektní vynaložené náklady na reklamu.

B. Historická metoda – pracuje s minulými prodeji a dřívějšími náklady na propagaci.

C. Test vysokých a nízkých výdajů na propagaci – dlouhodobý způsob kontroly na různých územních celcích

3.2 Realizace

Samotná realizace reklamy je v této fázi v bodě, kdy zadavatel musí dát svému nápadu či představě podobu, která zaujme a osloví cílové skupiny. Nyní nastupují kreativní pracovníci, kteří se budou snažit vnuknout myšlence, nápadu či představě co nejlepší barvu, styl, tón, slovní spojení, formát. Každé sdělení může mít mnoho podob v očích každého z nás. Je na zadavateli, kterou verzi konečného výtvoru si vybere jestli humornější či pozitivně zaměřenou, rodinou či odbornou , plnou doporučení nebo fantazii. A neposlední část, kterou je třeba se zaobírat je formát. Vše musí sedět tak jak to nejvíc osloví potencionálního zákazníka. První co upoutá pozornost je ilustrace, následuje titulek, který musí nalákat k následující četbě a dále text, který musí svou jednoduchostí přesvědčit a zaujmout.

4 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej se také uvádí jako osobní nabídka. Je to vlastně obchodní jednání mezi představiteli, zajišťování prodeje obchodními zástupci (dealery), prodej maloobchodních sítí.

Je to způsob obchodní interakce neboli kontaktu někdy taky uváděného jako prodej „tváří v tvář“ při kterém můžeme poznat potřeby druhé strany a dle toho zaměřit svou prodejní argumentaci. Osobní prodej je nejefektivnějším prostředkem při vytváření preferencí a při rozhodování o koupi.

Výhody spočívají v poskytování detailních informací, kde funguje zpětná vazba, která nám dovoluje se ohánět dostatečnou argumentací při včasném rozvoji našich pracovníku. Při získání dostatečné pozornosti potencionálního zákazníka pak vzniká možnost s nim plně pracovat a dá se říct i ohýbat a naklánět jej dle naší představ.

Hlavní nevýhodou je nákladnost těchto projektů. Ať už ze strany školení našich pracovníků tak i ze strany realizace a práce se zákazníkem. Další nevýhoda spočívá v tom, že zaměstnavatel nemá dostatečnou kontrolu nad prodejci což vede k odlišnosti prezentace těchto prodejců a je to snadno zneužitelné přičemž potom hrozí poškození jména firmy.

Mimořádný význam pro použití osobní komunikace je u výrobků, které si žádají vysvětlení použití či údržby. Z důvodu přímého styku se zákazníkem jim můžeme vysvětlit věci snadněji než návod a nebo vizuální ukázkou je zaujmout našim produktem.

4.1 Prodejci

Prodejce vybíráme s pečlivostí. Hlavními vlastnostmi prodejce je umění jednat s lidmi, jednat promyšleně a hlavně vést takovou komunikaci ve svůj prospěch. Neměli bychom zapomenout na prvky neverbální komunikace, které také mohou ovlivnit účinnost prodeje.

Prodejci se dají začlenit do dvou skupin:

1) Obchodní cestující

- jsou to zaměstnanci firmy
- pracují za mzdu
- výsledek se může odrazit v prémiích

- v dnešní době poněkud klesá používání této formy prodejců

2) Obchodní zástupce

- dealer
- samotný podnikatel – smlouva o provedení práce
- pracuje za provize

Činnost prodejce spočívá v předvádění zboží, ukazování předností, zodpovídá dotazy, předává zpětné názory firmě a hlavně měl by ovládat rychlé vyřizování reklamací.

Personální řízení osobního prodeje

- výběr prodejců
- příprava prodejců
- školení
- dostatek podkladů
- školení
- motivace
- průběžné hodnocení

4.2 Typy osobního prodeje a cílové skupiny

Obchodní prodej – Supremarkety, smíšené zboží

Misionářský prodej – zákazníci našich zákazníků

Maloobchodní prodej – zákazníci

Business-to-business, prodej mezi podniky a organizacemi – podniky a organizace

Profesionální prodej – ovlivňovatelé naší cílové skupiny [2]

4.3 Fáze osobního prodeje

Průzkum

Prodejce hledá potencionální kupující, vytváří si seznam cílových skupin. Základem je potřeba informací, materiálů a vzorků.

Navázání kontaktu

První kontakt by měl být sjednán předem, a také by měl být kladen velký důraz na přípravu následujícího setkání neb první návštěva je nejdůležitější. Opatrnost na jednání, není vhodné obtěžování. Kontakt může být osobní, dopisem, telefonicky, mailem aj.

Prezentace

Spočívá v předvádění výrobků či služeb. Je to druh předávání informací. Na místě můžeme zodpovídat případné dotazy, můžeme přímo předvést co a jak a také a proč.

Řešení podmínek

V této fázi se snažíme rozptýlit obavy zákazníka , možnost sjednání další schůzky.

Uzavření prodeje

Závěrem se zabýváme vypracováním kupní smlouvy nebo objednávky. Popřípadě doplníme poprodejní službou kde poprosíme o další kontakty.

5 PODPORA PRODEJE

Souhrn různých výhod a zvláštních hodnot produktu či služeb nazýváme sales promotion, česky podporou prodeje. Zaměřuje se na zákazníky i na zprostředkující mezičlánky. Podpora prodeje vyniká rychlou reakcí s krátkodobými výsledky, čímž nevznikají trvalé preference k produktu či značce. Okouzluje potencionální uživatele formou „právě teď“, protože právě 70% rozhodnutí je uděláno, až v místě prodeje.

Vhodná zda-li chceme přivést zákazníka přímo k určitému produktu čili dala by se definovat jako konkrétní podpora motivu koupě z důvodu přitažlivosti pozornosti. Je to nepřímá komunikace, kde je možná i přímá komunikace a to formou ochutnávky zboží nebo předváděním produktu na místě prodeje. Podpora prodeje je formou prodejní propagace využívající různých aktivit vedoucích k prodeji. Je zaměřená na maloobchod i velkoobchod.

Výhodami je zištnost hned po vyhlášení ačkoli dá se říct, že podpora prodeje je časově omezená, protože spotřebitel reaguje do určité doby třeba u získání výhod. Je třeba zmínit, že časté užívání podpory prodeje ve většině případech má negativní vliv.

Smyslem podpory prodeje je:

- zvýšit prodej ve velkém balení
- získat nové uživatele
- docílit věrnosti zákazníka
- odměňování stálých zákazníků
- zvýšit četnost nákupů výrobků a služeb

5.1 Hlavní nástroje podpory prodeje

K dosažení prodejních cílu existuje mnoho nástrojů. Hlavní nástroje podpory jsou popsány v následujícím textu.

5.1.1 Nástroje podpory spotřebitelů

Tyto nástroje směřují přímo ke spotřebiteli a proto jsou zaměřeny individuálně a trefně. Je zde snaha co nejvíc zaujmout a přimět konečného zákazníka k nákupu, díky určitým výhodám.

Vzorky. Nabídka určitého množství výrobku nebo služby zdarma, doručená osobně, zaslaná poštou, vyzvednuta v prodejně, přibalená k jinému výrobku či zahrnutá v reklamní nabídce.

Kupony. Certifikáty opravňující držitele k získání uvedené úspory při nákupu specifického výrobku: jsou zasílány poštou, přibalovány nebo přikládány k výrobku, vkládány do časopisů či jsou součástí tiskového inzerátu v novinách.

Rabaty. Přinášejí snížení ceny po uskutečnění nákupu spíše než přímo v místě prodeje: spotřebitel zasílá požadované potvrzení o koupi – většinou účtenku – rovnou výrobci, který poštou vrátí část nákupní ceny.

Zvýhodněné balíčky. Nabízí spotřebitelům úspory oproti standardní ceně výrobku, vyznačené na etiketě či obalu výrobku. **Zpevněným balením** je jednotlivý výrobek prodaný za sníženou cenu (nabídka dvou výrobků za cenu jednoho). **Provázaný balíček** znamená, že dva příbuzné výrobky jsou spolu propojeny (např. zubní kartáček a zubní pasta).

Prémie (dárky). Zboží nabízené za relativně nízkou cenu nebo zdarma jako pobídka ke koupi konkrétního výrobku. **Příbalová prémie** je dárek vložený dovnitř balení nebo přibalený k výrobku. **Prémie zdarma zaslaná poštou** je dárek zasílaný spotřebitelům poté, co zašlou potvrzení o koupi, jako je víčko či EAN kód. **Samolikvidní prémie** se prodává za sníženou prodejní cenu těm zákazníkům, kteří o ni mají zájem.

Věrnostní program. Programy přinášející odměnu vztaženou k frekvenci či intenzitě nákupu výrobků či služeb určité společnosti.

Výhry (soutěže, slosování, hry). Výhry jsou nabídky možnosti vyhrát finanční hotovost, zájezd či zboží jako důsledek koupě něčeho. **Soutěž** požaduje na spotřebiteli přihlásit se do hry a být posuzován komisí, která má za úkol vybrat správné řešení. **Slosování** vyžadují poskytnutí dat o spotřebiteli před zařazením do osudí. **Hra** spotřebitele odměňuje při každém nákupu něčím – čísly do dinga, chybějícími písmeny- což jim může pomoci získat výhru.

Odměny za přízeň. Dodavatelé či skupina dodavatelů oceňují své zákazníky ohodnocením v hotovosti či v jiné formě v proporci k jeho přízni.

Bezplatné vyzkoušení. Vyzvání případného kupujícího k bezplatnému vyzkoušení za účelem získat ho ke koupi.

Produktové garance. Explicitní či implicitní sliby prodejce, že výrobek bude fungovat tak, jak prodejce uvádí. Pokud ne, prodejce jej opraví nebo zákazníkovi do určité doby vrátí peníze.

Vázané podpory prodeje. Dvě nebo více značek či společností se spojí kvůli kuponům, náhradám hotovosti nebo soutěžím, aby zvýšily poptávku.

Křížová (cross) propagace. Využití jedné značky k reklamě jiné, nekonkurující značky.

POP vystavení a předváděcí akce. POP vystavení a demonstrace výrobku se konají v místě nákupu nebo prodeje. [4]

5.1.2 Nástroje podpory obchodníka

Zaměření na maloobchodní a velkoobchodní sítě a opomíjení konečných spotřebitelů.

Tato forma podpory má za cíl přesvědčit obchodní mezičlánky, aby vedly určitou značku, poskytly jí místo v regálech, podporovaly ji reklamou a posunovaly ji k zákazníkům. [5]

Cenová sleva (z faktury nebo z ceníku). Přímá sleva z ceníkové ceny na každém nákupu uskutečněném v určitém časovém období.

Finanční podpora. Částka nabídnutá maloobchodníkovi za to, že nějakým způsobem podpoří produkty výrobce. Příspěvek na reklamu kompenzuje maloobchodníky za to, že podporují výrobek reklamou. Příspěvek na vystavení výrobku je odměnou za využití zvláštního způsobu vystavení výrobku.

Zboží zdarma. Nabízí bezplatně kartony zboží navíc zprostředkovateli za to že odebere určité množství nebo speciální variantu (příchutí, velikost) výrobků. [4]

5.2 Hodnocení

Hodnocení se provádí porovnáváním údajů před zahájením, v průběhu a po ukončení akcí. Je třeba zde zvažovat časovou účinnost propagace. Podpora prodeje jde „ruku v ruce“ se třemi výrobními cykly výrobku, sezónním obdobím, průměrem odběratelské spotřeby a neměla by trvat dlouho.

5.3 Hlavní prostředky

Lidé jsou tvorem zvědavým a navíc v dnešní době kdy není nic zadarmo se nalákají prakticky na vše. Proto podpora prodeje využívá účinné prostředky pro nalákání potencionálních zákazníků v místě prodeje či příbalovými věcmi nebo různými slevami.

- soutěže, hry, loterie
- akce na místě prodeje
- výstavky a předvádění na místě prodeje
- zábavné akce
- vzorky, prémie a dary
- kupóny, rabaty, úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení staršího typu produktu apod.

6 PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ

Práce s veřejností uváděna také anglickým názvem Public Relations (dále jen PR) představuje řídící a marketingovou komunikační techniku, která předává informace s cílem oslovení veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů. PR využívá funkci publicity k vytváření pozitivní image firmy, ale také jako obranu proti nedobrým informacím, které se snaží pošpinit jméno, image firmy či produktu nebo služby.

6.1 Útvary PR

Útvar pro PR má obvykle na starost některé nebo všechny z dále uvedených funkcí:

- **Tiskové zprávy a agenturní činnost**: tvorba a umístění informačních materiálů v tisku s cílem upoutat pozornost k osobě, výrobku nebo službě.
- **Publicita produktu**: získání pozornosti médií věnované určitému produktu.
- Veřejné záležitosti: budování a pěstování vztahů v rámci země nebo místní komunity.
- **Lobbování**: budování a pěstování vztahů s akcionáři a dalšími subjekty finančního světa.
- **Pomoc sponzorů**: vztahy se sponzory nebo se členy neziskového sektoru s cílem získávat či poskytovat finanční či dobrovolnickou pomoc.[5]

Práce s veřejností je důvěryhodnější pro cílové skupiny ve srovnání s reklamou a také náklady jsou podstatně nižší z důvodu, že se nemusí nakupovat mediální prostředky jako je čas, prostor, ale platí se pouze lidé, kteří mají za úkol tvorbu a rozhlašování informací popřípadě řízení firemních akcí pro veřejnost.

Dalo by se říct, že PR si zakládá na šíření zpráv či příběhů, které vstoupí do podvědomí zákazníků, jsou míň nákladné, některé vznikají přirozenou cestou a jiné se musí předpřipravit. Je to důmyslný systém útočící na konečné články řetězce.

PR neslouží pouze k podpoře produktů, ale mohou podpořit lidi, například kampaní při volbách, mohou podpořit místa, myšlenky, aktivity, organizace nebo národy, kterým to může přinést návaly turistů či investorů. Je mnoho věcí, o které se může PR

postarat a neagresivně vejít do podvědomí zákazníků, či dokázat je okouzlit novým příběhem ba snad jenom připomenout starší, nemoderní produkty.

6.2 Hlavní prostředky PR

Hlavní prostředky pro PR jsou důležitou částí celkového procesu této komunikační aktivity. Je potřeba jim věnovat většinu času. Rozhodnutí, které prostředky si zvolíme, může ovlivnit kladně i záporně rozhodnutí zákazníka. Je zde v popředí i dobrá znalost cílových skupin.

6.2.1 Prostředky individuálního působení

Zde se prakticky, až na výjimky nepoužívá medií masové komunikace. Převládá důraz na individualitu. Používají se prostředky jako jsou dopisy a blahopřání, dárkové a upomínkové předměty nebo osobní styky či vystoupeni a projevy, lobbing. Škála prostředků je poměrně široká, může to být pouze estetický vzhled loga, které zaujme nebo blahopřání, které osloví či snad hodnota dárkového předmětu nebo organizačně nesnadné plánovaní projevů či vystoupení.

6.2.2 Prostředky skupinového působení

Míří na poměrně početnější cílové skupiny. Mezi prostředky se řadí například prospekty, brožury, zprávy, kalendáře, diáře a jiné tištěné prostředky, videosnímky, televizní spoty, internetové stránky, nejrůznější obrazové a zvukové prostředky, prostorové prostředky (poutače, nástěnky) , billboardy či bigboardy. Další formou jsou ucelené akce což jsou semináře, prezentace, setkání s partnery, zahájení provozu , recepce, konference, dny otevřených dveří a jiné akce které pronásledují dílčí prostředky jako například loga firmy v místnostech, tisk výročních zpráv, videosnímky , předávání ocenění a další. Tato forma je mnohdy docela nákladná.

6.2.3 Prostředky pro spolupráci s médii, tzv. „Press Relations“

Největší důraz se klade na spolupráci se sdělovacími prostředky, které jsou hlavní formou vztahů s veřejností. Snaha o vytváření trvalejších vztahů s medii pomocí tiskových informací, telefonátů do redakcí, návštěv redakcí nebo i individuálních setkání s novináři.

Press Relations existují i v placené formě vyskytují se jak v tisku nebo v rozhlase tak i v televizi.

7 PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing uváděný také jako direkt marketing vychází z co nejpřesnější rozdělení trhu a vymezení cílových skupin. Jde zde spíše o individuální přístup k zákazníkovi, protože je postaven na přímé komunikaci. Klade důraz na budování pevnějších a osobních vztahů se zákazníky. Tento způsob komunikace oplývá formou okamžité reakce ze strany zákazníka, funguje zde oboustranná komunikace.

„Direkt marketing (přímý marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků).“ [4]

7.1 Výhody

- Měřitelnost – výsledkem vyhodnocení jsou přesná čísla což je bezkonkurenční výhodou.
- Snadná komunikativnost – díky zpětné vazbě telefonní, internetové či poštovní.
- Kreativita a prezentace – obálky a dopisy, brožury a prospekty, dárky atd.

7.2 Databáze zákazníků a přímý marketing

„Účinný přímý marketing začíná kvalitní databází zákazníků, což je utříděný soubor srozumitelných informací o stávajících či potenciálních zákaznících, který zahrnuje i informace geografického, demografického, psychografického a behaviorálního charakteru. Databáze umožňuje vyhledat potenciální zákazníky, přizpůsobit produkty a služby jejich zvláštním potřebám a přáním a udržovat s nimi dlouhodobý vztah.“ [5]

7.3 Formy přímého marketingu

Formy přímého marketingu slouží k dosažení cílů marketingové komunikace, k oslovení co nejvíce potencionálních zákazníků.

7.3.1 Telemarketing (telefonní marketing)

Hlavním prvkem, který zde vystupuje je samozřejmě telefon a navíc jej doprovází call centra. Je to nejčastější používaná forma přímého marketingu ačkoliv někdy až otravná z důvodu nevyžádaných telefonátu v nepravou chvíli.

Telemarketingové objednávky jsou většinou reakci na televizní, rozhlasovou nebo katalogovou reklamu.

Existují tzv. zelené linky (800), aby nákup byl ještě příjemnější a navíc zadarmo.

Pohodlnost tohoto nákupu spočívá v tom, že zákazník nakupuje z pohodlí domova pouze tím, že zavolá na příslušné číslo uvedené v reklamně.

7.3.2 Zásilkový prodej (poštovní zásilky)

Laicky řečeno: zásilkový prodej je zasílání určitých věcí na danou adresu.

„Zásilkový prodej je vhodný k individuální komunikaci. Dovoluje přesné zaměření na zákazníka, může být osobní, je pružný a lze zde poměrně přesně měřit výsledky. I když jsou jednotkové náklady na tisíc kontaktů vyšší než u médií, jako jsou televize a časopisy, osoby, které osloví je možné lépe vybírat.“ [5]

Mezi zásilkový prodej se řadí prodej pomoci faxu, emailu či hlasové zprávy.

7.3.3 Katalogový prodej

„V případě katalogového marketingu firmy zasílají katalogy zboží s kompletní nabídkou firmy, specializované spotřební katalogy a B2B katalogy, většinou tištěné, ale stále častěji v podobě kompaktních disků, videokazet nebo on-line.“[4]

7.3.4 Teleshopping

Zde vzniká přímá reakce na reklamu, která je očekávaná. Někdy jsou tyto telespoty až otravné a vyplňují spíš noční hodiny, kdy není cena za vysílání až tak vysoká. Výhodou teleshoppingu je, že potencionální zákazníci mají možnost pochopit i technologičtější postupy díky názorné ukázce a vizuálně mohou obdivovat co daný výrobek dokáže.

7.3.5 Specializované stánky (kiosky)

Jsou to stánky pouze informativní a objednací, stavěné na frekventovaných místech. Schopné vytvořit zákazníkům objednávku skoro na míru pro splnění všech jeho nároků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ FIRMY AUTOBAZAR XYZ

8.1 Základní charakteristika firmy

Vznik: 5.11. 2002

Sídlo: 742 59, Skotnice

Právní forma: fyzická osoba

Majitel firmy: 2 majitelé, smlouva o sdružení

Počet zaměstnanců: 1

Předmět podnikání:

- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej (vznik: 2.2.1994)
- Zprostředkování obchodu – ojetých automobilů (vznik 31.1.2001)

Autobazar XYZ je rodinnou firmou dvou podnikatelů, umístěnou na frekventované silnici z Příbora na Ostravu poblíž letiště Mošnov. Zabývá se prodejem tuzemských a dovozových vozů, čítá kolem 50-60 ojetých vozů všech značek od roku výroby od 1999- 2003.

8.1.1 Historie

Firma vstupovala na trh s poměrně malým kapitálem a soustředila se převážně na zprostředkování prodeje. Začínala původně s dvěmi auty vlastními a postupem let a koloběhu nákupu a prodeje, počet vlastních vozů stoupal.

Zde byly první znaky reklamy, díky které firma vstoupila do podvědomí zákazníků. Jednak to bylo uvedení www stránek do provozu a také jarní a podzimní kampaň na vlnách Rádia Čas. S postupným přílivem zákazníků bylo načase vyrukovat nejen s reklamou, ale také nasadit prvky podpory prodeje a to čepice s názvem firmy, které zákazník obdržel při každém nákupu jakéhokoliv automobilu. Postupem času se rozšiřovaly tyto prostředky podpory prodeje o nálepky CZ s logem, či podložky pod SPZ.

Jsou zde i první záchvěvy sponzoringu a to ze začátku symbolického, formou prezentů na plesy, myslivecké hony či obecní akce, až po každoroční sponzoring fotbalového

mužstva TJ Skotnice, který nosí na viditelných místech dresu název firmy a i na hřišti prvky obsahují logo a navíc je fotbalový stadion přímo naproti sídlu autobazaru.

8.1.2 Přítomnost

V dnešní době se autobazar soustředí na komplexní služby. Je v postavení kdy si může dle svého rozhodnutí vybírat nejlepší leasingové společnosti a pojišťovny. Je zde zvýšená soustředěnost na kvalitu vozu neb dochází k stále častějším opakovaným nákupům spokojených zákazníků, kteří po nějaké době auto koupené zde přijdou vyměnit za novější, protože je jim zde nabídnuta serióznost, o které se již přesvědčili při předešlé koupi. Většina zákazníků dá i na takový ten rodinný dojem působící z prostředí malého podniku a majitelé se také snaží udržet si svou reputaci vysoko a proto se o všechny auta pečlivě starají a nabízejí řešitelnost jakéhokoliv problému.

Dále je zde kladen velký důraz na nabídku po internetu, je to fenomén poslední doby a každý člověk když něco hledá, jde hledat první tam. Takže neustále obnovování nabídky a informací o dostupných autech je na místě.

8.1.3 Budoucnost

V době dnešní celosvětové krize je jediným cílem této firmy udržet se na trhu za stálých hodnot kvality prodeje. Úspěšně si udržet pověst kvalitně poskytovaných služeb a zboží s hlavním účelem uspokojení všech přání a potřeb zákazníka.

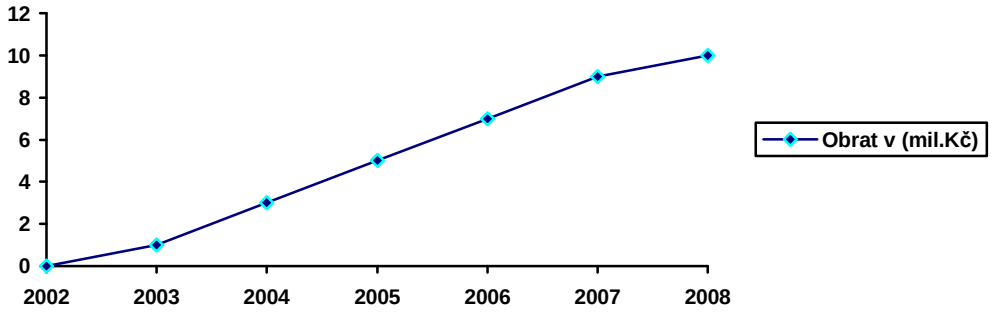
Hrozboy jsou změny v politice okolních zemí a ekonomických daní či šrotovné, které tento regionální podnik mohou dostat „na lopatky“.

8.2 Ekonomické údaje

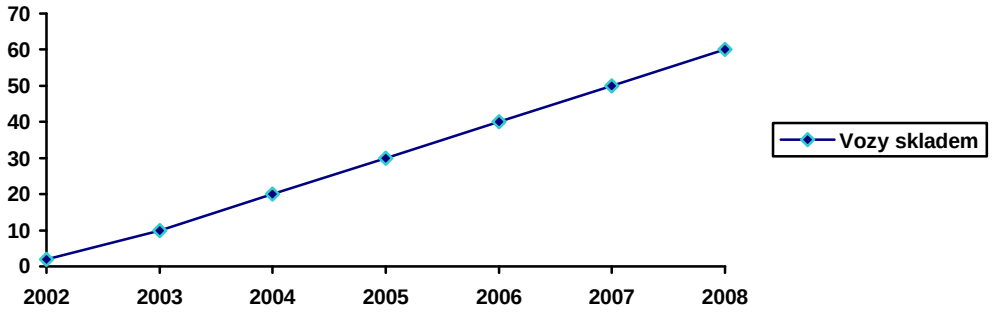
Ekonomické údaje malého podniku jsou sice znatelné, ale nemyslím si, že až natolik potřebné pro tuto práci stačí jednoduchý nástin toho jak to v jednotlivých letech vypadalo po stránce finanční a po stránce majetkové.

Firma má výdaje rovnající se příjmům z důvodu zvyšování zboží na skladě.

Graf č. 1 – Obrat firmy



Graf č. 2 – Počet vozů na skladě



[Zdroj]: Vlastní tvorba

9 ANALÝZA SWOT

Analýzu SWOT zachycuje silné a slabé stránky firmy a také hrozby, kterým je třeba se vyvarovat a nebo nám může ukázat příležitosti, kterýma se můžeme nechat vést.

Silné stránky

- dlouholetá zkušenost
- atraktivní geografická poloha
- finanční síla a zdraví firmy
- silná a kladná reputace v podvědomí zákazníků
- nabídka kvalitních vozu všech značek
- nižší cena na trhu ve srovnání s okolními autobazary
- přehled o konkurenci

Slabé stránky

- malá propagace z důvodu regionálního umístění
- mimo regionální neznalost firmy

Příležitosti

- rozšíření marketingového komunikačního mixu
- ještě víc se prosadit na trhu
- nabízet jiné služby a zboží než doposud známe na trhu

Hrozby

- nový konkurent
- tlak na snížení ceny
- změna legislativy
- změna hlavní cesty z důvodu výstavby dálnice
- finanční krize

10 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB - 7P

Product - produkt

- zde je jádrem obchodní činnosti prodej ojetých automobilů

Price – cena

- cenu se autobazar snaží držet poměrně nízko, aby auto dlouho nestálo a také aby vyhověl požadavkům zákazníků

Place – místo

- co se týče geografie je momentálně na jednom z nejhlavnějších tahu v moravskoslezském kraji, ačkoliv je teď poměrně ohrožen výstavbou dálnice

Promotion – mark. Komunikace

- marketingová komunikace je v rámci regionálního působení firmy dostačující

People – lidský faktor

- lidský faktor je zde silný, zákazníka může ovlivnit jakákoliv maličkost

Physical evidence – materiální předpoklady

- materiálním předpokladem jsou kvalitní ojetá auta

Process – procesy

- procesy prodeje ojetých vozů, komunikace se zákazníkem

11 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je z důvodů velikosti firmy poměrně chabý, ale přesto zcela účinný. Na základě opakovaných interwiev s majitely firmy Autobazar XYZ, byl proveden kvalitativní výzkum, který nám poskytl informace potřebné pro vyvedení závěru a návrhu zlepšujících řešení.

11.1 Reklama

V autobazaru XYZ, jak již jsem zmiňovala existuje reklama a to reklama rozhlasová čili rozhlasový spot. Autobazar má smlouvu na jarní a podzimní kampaň spotu „Obchod na plechové krabice, AUTOBAZR SKOTNICE. Jsme malí, ale šikovní.“ , který velice rychle vstoupil „pod kůži“ zákazníkům a měl neočekávaný ohlas.

Je zde i zkušenost s inzercí v tisku, ale ta bohužel neměla dostatečnou účinnost a byla nákladná.

11.2 Osobní prodej

Tato obchodní interakce převláda při prodeji služeb a zboží této firmy. Nelze nahradit a ani vynechat. Prodej „tváří v tvář“ je základem celé komunikace mezi firmou Autobazar XYZ a mezi zákazníkem. Splňuje to zde zaměstnanec, který je proškolen a kvalifikován k přiměřenému přístupu a informačnímu vědění k zákazníkovi a dále také osobní jednání vždy jednoho z majitelů.

11.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje, zde má nemalé zastoupení. Smyslem je zde především potěšit zákazníka. Nakup automobilu totiž není zrovna častým kupním aktem, který běžný zákazník děla denně. A proto funkce podpory prodeje zde nemůže působit jako odměňovaní stálých zákazníku či nějak zvýšit četnost nákupu.

Dárky

Jsou to vesměs upomínkové předměty s logem firmy, které jsou určené pro zákazníka. Zde firma Autobazar XYZ preferuje tedy ke každé koupi automobilu dávat jako dar čepici s logem firmy a malé prezenty darované ve význačné dny jakou jsou Vánoce, Nový rok, výročí Autobazaru XYZ a jiné svátky.

Slevy

Ty se praktikují většinou po novém roce kdy je každé auto teoreticky výrobou o rok starší. Tak se zákazníkům dopřává slevo od 5-30%.

11.4 Práce s veřejností

Práci s veřejnosti ponechává tato firma na zákaznících samotných. Věří ve své dobře nabízené služby a zboží, které nepovedou k negativním reakcím. „Víme co nabízíme, za tím si stojíme“ odpověděl nám jeden z majitelů firmy.

11.5 Přímý marketing

S přímým marketingem firma nemá zkušenosti a vypadá, že ani do budoucna se tímto směrem nehodlá vydat. Má jiné zaměření. Při zamyšlení, například katalogový prodej nebude moc efektní z důvodu měnitelnosti automobilů nebo telemarketing asi taky nebude to pravé ořechové.

12 DOPORUČENÍ

Následující doporučení se odvíjí od předchozích interwiev s majitely a prozkoumání co vše momentálně Autobazar XYZ používá v rámci marketingového komunikačního mixu. V následujících stránkách předložím doporučení, které by mohlo ovlivnit budoucí výběr či rozšíření marketingového komunikačního mixu.

12.1 Reklama

Je dobré si uvědomit, že reklama je placená zpráva, která směřuje většinou k cílovým skupinám. Její jednou z nevýhod je, že není zrovna nejlevnějším prostředkem propagace.

Inzerce v tisku

S tiskem už se firma zkoušela zabývat ale přišlo jí, že jsou to zbytečné náklady bez oslovení potřebné skupiny zákazníku, ačkoliv inzerce byla uvedená v novinách zaměřených na automobily. A opakovaný tisk není také zrovna nejlevnější záležitostí.

Bylo by vhodné se zaměřit třeba na reklamu, která není tak finančně náročná a to je tisk v menších regionálních novinách.

Televizní spoty

Televizní spot by byl pro tak malou firmu nevhodný a asi by ani nebyl schopen splnit veškeré očekávané reakce.

Vzhledem k regionálnímu okruhu je možné v tomto odvětví tak akorát podstoupit inzerci na kabelových či regionálních televizích v okolí, kde již ta cena za spot není tak neúnosná a hlavně nevyžaduje reklamní natáčení, ale pouze prezentace, která je prakticky nenákladná.

Rozhlasové spoty

Rozhlasové spoty má již firma zavedené několikátý rok. Má smlouvu uzavřenou s rádiem Čas. Vzhledem k tomu, že firma neustále dostává nabídky od ostatních, ať už regionálních nebo celorepublikových radií je schopna je porovnávat a vybírat nejvhodnější rádio.Díky několikaletému vztahu s rádiem Čas je smlouva rok od roku výhodnější a firma je velice spokojena se službami a vstřícností.

Mé doporučení po předem získaných informacích zní, zda-li nepřijde pro firmu lepší nabídka tak je vhodné držet se nabídky rádia Čas.

Internetová reklama

Internetová reklama spočívá ve vlastnění internetových stránek a ve smlouvě s jedním z největších serverů, které nabízejí auta online. Když si firma bude dostatečně často aktualizovat stránky a nabídku vozů, myslím si, že v tomto odvětví je to dostačující reklama.

Vnější reklama

Umístění firmy u velmi frekventované silnice a její viditelné označení je také druhem venkovní reklamy vzhledem k tomu, že zde během jedné minuty dle statistik projede až 70 aut. Další reklamou venkovní, jsou podložky pod SPZ, kde je uveden telefonní a internetový kontakt na firmu.

Myslím si, že u tohohle umístění není potřebné praktikovat jinou vnější reklamu jako jsou například billboardy, které jsou příliš velké a docela nákladné nebo jiné atypické reklamní plochy jako jsou ploty, střechy či samotné domy.

12.2 Osobní prodej

Je to kontakt mezi prodejcem a zákazníkem. V našem případě je to proces jednání od prvního pozdravu přes informování zákazníka, projednání smlouvy, přes případné předání vozu až ke konečnému rozloučení.

Osobní prodej ve firmě Autobazar XYZ je na vysoké úrovni z důvodu prodeje aut vyučenými lidmi v oboru s dlouholetou praxí a také neustálému novému školení, kterými prodejci procházejí.

Zde bych doporučila možná mírné vzdělání co se týče nových technologických vývojů automobilů a celkové technologie, která již na trhu je.

12.3 Podpora prodeje

Vzhledem k tomu, že nákup automobilu není tak častým procesem. Podpora prodeje zde má menší funkčnost než u firem prodávajících běžné zboží, kde nákup probíhá opakovaně.

Soutěže, hry, loterie pro malou firmu nepodstatné. Možná tak k výročí firmy soutěž o menší vůz, ale obávám se, že pro tak malou firmu je to prozatím nereálné vzhledem k jejímu několikaletému působení na trhu.

Vzorky , či dary, nebo akce na místě prodeje zde také vyloučíme, nejsou potřebné a navíc vzorek vozu, kdo to kde viděl.

Co Autobazar používá za prostředky podpory prodeje je uvedeno pár stránek zpět. Mohu k tomu dodat, že možnost rozšíření menších dárků pro zákazníky není nikdy na škodu.

12.4 Práce s veřejností

Jak již po několikáté zmiňuji u tak malého podniku není ani potřeba práce s veřejností. Spoléhá se zde na zdravém úsudku člověka a na jeho šíření kladných zpráv. Záporné zprávy budou vždy rychlejší než ty kladné.

12.5 Přímý marketing

U služby jako je prodej osobních automobilů, dle mého převážně přímý marketing nemá zastání.

ZÁVĚR

V práci s názvem „Analýza marketingového komunikačního mixu ve firmě Autobazar XYZ“ jsem se plně věnovala marketingové komunikaci, kterou jsem se snažila co nejpřesněji nastínit a podat z čerpané literatury, informací získaných praxí a informací o podniku, které jsem získala po interwiev s majiteli, zmíněnou problematiku, a to ve dvou částech.

V teoretické části jsem se zabývala studiem odborné literatury a vlastním zájmem o tento obor jsem se snažila osvětlit pojem marketingový komunikační mix, vysvětlit co obnáší, jeho důležitost a jakými prostředky můžeme dosáhnout zviditelnění firmy.

Praktickou část jsem věnovala rozboru konkrétní firmy, jejím zkušenostem s marketingovou komunikací, navržení efektivnějšího zlepšení jejího postavení na trhu a celkovému předpokládanému vývoji do budoucna.

Zpracovaní pro mě bylo informačním nabytím, které bych chtěla uplatnit v budoucnu.

Zjistila jsem, že prorazit s marketingovou komunikací u takového malého podniku není zrovna jednoduchou záležitostí. Zde totiž peníze navíc nejsou neb neustále mají své zastání v koloběhu prodeje a nákupu automobilu. Je to lepší a návratná investice nechat finance v neustálém koloběhu oproti investici do reklamy v popisovaném stádiu vývoje této společnosti.

Sledovat a učit se, že komunikovat se zákazníkem nelze hned od zrození firmy, ale právě komunikace ve smyslu marketingového mixu chce svůj čas, a to zejména v případě, že nově začínáme a nemáme peníze na zbyt. Tato zjištěná informace byla fakt, který jsem si předtím neuvědomila.

Mým výsledným zjištěním bylo, že bych se chtěla více věnovat tomuto oboru a jednou na tom i stavět budoucí podnikání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing.* Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

[2] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VEN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-2.

[3] FORET, M. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

[4] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1

[5] KOTLER, P. *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

[6] KOTLER, P. *Marketing od A do Z.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

[7] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing.* Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0471.

[8] KOTLER, P. WONG V., SAUNDERS J., AMSTRONG G. *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

[9] KOZÁK, V.*Marketingová komunikace.* Zlín. Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318439-7.

[10] KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P. *Základy marketingu.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2000. ISBN 80-214-1657-2.

[11] Mc CARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

[12] PAVLŮ, D. a kol. *Marketingové komunikace a firemní strategie.* Zlín: UTB, 2004. ISBN 80-7318-178-9.

[13] PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu.* Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

[14] SCHIFFMAN, L. G. *Nákupní chování.* Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-85943-48-4

[15] SVOBODOVÁ, H. a kol. *Informace pro marketing.* Ostrava: Amonium servis, 1991. ISBN 80-85798-16-6.

[16] SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu I.* Ostrava: Ediční středisko VŠB, 1995. ISBN 80-7078-289-7.

[17] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing.* Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK Č. 1 – KOMUNIKAČNÍ PROCES [4] 10

SEZNAM GRAFŮ

GRAF Č. 1 – OBRAT FIRMY 34
GRAF Č. 2 – POČET VOZŮ NA SKLADĚ 34