

# Nové trendy v marketingu

Petr Blaha

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení  
Ústav logistiky  
akademický rok: 2011/2012

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr BLAHA**  
Osobní číslo: **L09278**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Nové trendy v marketingu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte řešerši dostupných literárních zdrojů zabývající se novými trendy v marketingu
2. Analyzujte současný stav nových trendů v marketingu ve firmě Vašeauta, s.r.o.
3. Navrhňte doporučení vedoucí k intenzivnějšímu využívání nových trendů v marketingu ve firmě Vašeauta s.r.o.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

[2] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

[3] KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Pavel Taraba**

Ústav managementu a marketingu

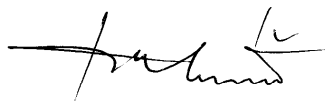
Datum zadání bakalářské práce:

**15. prosince 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 20. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.  
*ředitel ústavu*

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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 předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou 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 předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou 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);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti, dne 1.5.2012

.....  
podpis studenta/ky

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat současnou situaci na trhu ve vybrané firmě v oblasti nových trendů v marketingu. Na základě analýzy navrhnout aplikaci nových trendů marketingu ve firmě Vašeauta s.r.o., které povedou ke zvýšení atraktivity firmy z marketingového hlediska.

Bakalářská práce je složena ze dvou hlavních částí. Teoretická část vysvětluje pojem marketing a současně seznamuje se základními pojmy marketingu. Hlavní podstata teoretické části je věnována charakteristice nových marketingových trendů.

Následuje praktická část, která analyzuje současný stav v oblasti nových trendů v marketingu pomocí SWOT analýzy a marketingového průzkumu. Marketingový průzkum byl proveden na základě dotazníkového šetření.

Klíčová slova: Guerillový marketing, Digitální marketing, Virový marketing, Direct marketing, Event marketing

## **ABSTRACT**

The aim of this Bachelor thesis is to analyze current market situation in chosen company in the area of new trend in marketing. Based on the analysis we will suggest application of new trends in the company Vašeauta s.r.o., which should lead the company to become more attractive from the marketing point of view.

The Bachelor thesis consists of two main parts. The theoretical part explains the term 'marketing' and at the same time introduces basic marketing terms. The biggest section of the theoretical part is devoted to new marketing trends characteristics.

Next part is practical, and it is analyzing current state of new marketing trends such as SWOT analysis and marketing survey. The marketing survey was made in terms of question-form interview.

Keywords: Guerrilla marketing, Digital marketing, Viral marketing, Direct marketing, Event marketing

## Poděkování

V první řadě bych chtěl poděkovat vedoucímu práce panu Ing. Pavlu Tarabovi za odborné vedení, informace, připomínky a cenné rady, které mi poskytl během zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat majitelům autobazaru Vašauta za vstřícný přístup při zpracování bakalářské práce a poskytnutí údajů. Poslední poděkování patří všem respondentům mého dotazníku za jejich čas.

## Motto

*„Objevuji tak, že přemýšlím, přemýšlím, přemýšlím. Devětadevadesátkrát se mýlím. Po sté trefím do černého.“*

Albert Einstein

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 PODSTATA A VÝVOJ MARKETINGU .....</b>	<b>11</b>
1.1 VÝROBNÍ KONCEPCE .....	12
1.2 VÝROBKOVÁ KONCEPCE.....	12
1.3 PRODEJNÍ KONCEPCE.....	12
1.4 MARKETINGOVÁ KONCEPCE .....	13
1.5 KONCEPCE SPOLEČENSKÉHO MARKETINGU.....	13
1.6 NOVÉ TRENDY.....	14
<b>2 GUERILLOVÝ MARKETING.....</b>	<b>15</b>
2.1 FORMY GUERILLOVÉHO MARKETINGU.....	15
2.1.1 Ambush marketing.....	15
2.1.2 Buzz marketing.....	16
2.1.3 Netradiční formy.....	16
2.1.4 Ambient marketing.....	16
2.1.5 Mosquito marketing.....	17
2.2 PŘÍNOS GUERILLOVÉHO MARKETINGU.....	17
2.3 JAK FUNGUJE GUERILLOVÝ MARKETING .....	18
2.4 VYUŽITELNOST GUERILLOVÝCH METOD .....	18
2.5 KDO VYUŽÍVÁ GUERILLOVÝ MARKETING.....	18
2.6 DESATERO GUERILLOVÝCH PŘIKÁZÁNÍ.....	19
2.7 VÝHODY A NEVÝHODY GUERILLOVÉHO MARKETINGU .....	20
<b>3 DIGITÁLNÍ MARKETING .....</b>	<b>21</b>
3.1 INTERNET, JEHO UŽIVATELÉ A VLASTNOSTI.....	21
3.1.1 Uživatelé internetu.....	21
3.1.2 Vlastnosti internetu.....	22
3.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	22
3.2.1 Facebook.....	23
3.2.2 YouTube .....	23
3.2.3 Twitter.....	23
3.2.4 LinkedIn.....	24
3.3 VIROVÝ MARKETING JAKO NÁSTROJ ON-LINE MARKETINGU.....	25
3.4 PROČ VYUŽÍVAT SOCIÁLNÍ SÍTĚ A MÉDIA K MARKETINGOVÝM ÚČELŮM?.....	26
3.4.1 Image firmy.....	27
3.4.2 Virový marketing.....	27
3.4.3 Public relations.....	27
3.4.4 Budování značky.....	27

3.4.5	Loyalty marketing .....	27
3.4.6	Social Data Mining .....	28
<b>4</b>	<b>DIRECT MARKETING .....</b>	<b>29</b>
4.1	DIRECT MARKETINGOVÉ PŘEDPOKLADY PRO JEHO EFEKTIVNÍ VYUŽITÍ .....	30
<b>5</b>	<b>EVENT MARKETING.....</b>	<b>31</b>
5.1	ZAŘAZENÍ EVENT MARKETINGU DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY .....	32
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>34</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ AUTOBAZARU VAŠEAUTA.....</b>	<b>35</b>
6.1	HISTORIE .....	35
6.2	POSKYTOVANÉ SLUŽBY .....	36
6.3	STRUKTURA PRODEJE VE FIRMĚ .....	36
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽÍVÁNÍ NOVÝCH TRENDŮ V MARKETINGU .....</b>	<b>40</b>
7.1	SWOT ANALÝZA .....	40
7.2	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM .....	43
7.2.1	Cíl marketingového průzkumu .....	44
7.2.2	Údaje o respondentech.....	44
7.3	VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU .....	47
<b>8</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>55</b>
8.1	VYLEPŠENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK .....	55
8.2	VYTVOŘENÍ PROFILU NA FACEBOOKU.....	56
8.3	REKLAMA NA YOUTUBE.....	56
8.4	VYUŽITÍ FOREM AMBIENT MARKETINGU NA PROPAGACI FIRMY .....	56
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>64</b>



## ÚVOD

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat současný stav využívání nových trendů marketingové komunikace v autobazaru Vašeauta, dále zjistit jaké komunikační prostředky využívá tento autobazar a nakonec navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení současné situace. Tento autobazar má samozřejmě taky svoji konkurenci. Konkurence v podobě autobazarů je na Uherskohradištsku poměrně velká, a právě proto by bylo vhodné, aby tento autobazar začal používat nové způsoby marketingové komunikace, protože jejich používáním si lze vytvořit náskok před konkurencí.

Pro bakalářskou práci jsem si vybral společnost Vašeauta s.r.o. se sídlem v Kunovicích. Jedná se o autobazar, který se na trhu objevil před 6 lety. Strategickým cílem společnosti je maximální spokojenost zákazníka, kterou se jim daří naplňovat. Důkazem je stále rostoucí roční prodej automobilů. Nové marketingové trendy se neustále vyvíjejí jako samotný marketing. Na přelomu 20. a 21. století prošla marketingová komunikace celou řadou změn. Dříve zažitá schémata už nebyla účinná. Komunikace se zákazníkem byla stále selektivnější a spotřebitel daleko vybíravější a imunní k dosud zažitým formám. Tam, kde doposud stačila standardní reklama, nastupuje komunikační projekt, který je založený na využívání nových netradičních nástrojů. V současné době nelze hovořit o marketingu a marketingové komunikaci pouze jako o určité disciplíně, ale mluvíme o celé řadě marketingových technik, jež se postupně mění ve specializované obory. Mezi již zažité marketingové trendy patří zmíněný direct a event marketing. Jako relativně nové lze označit guerillový marketing a digitální marketing. Právě těmito dvěma pojmy je věnována velká část teoretické části.

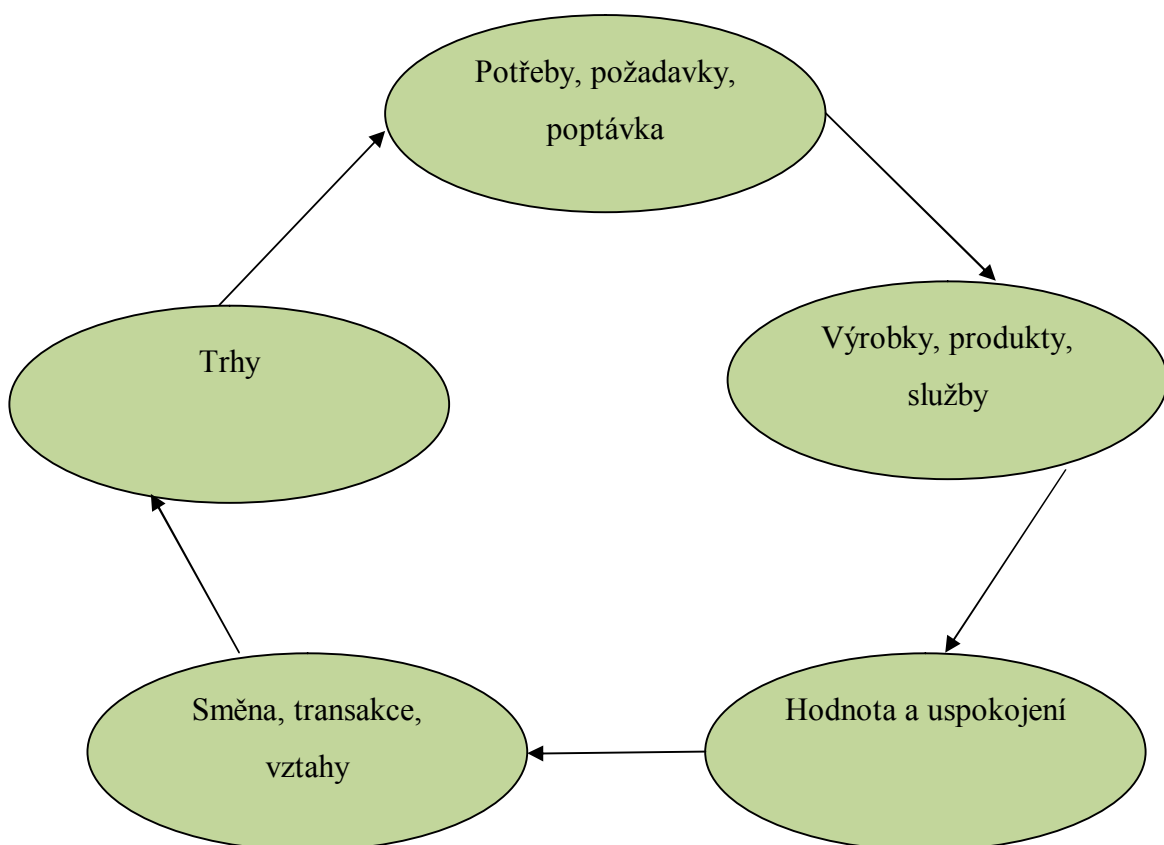
S pomocí literárních zdrojů bude vytvořen základ, ze kterého vyplynou doporučení pro zavedení nových trendů marketingové komunikace do zmíněného autobazaru Vašeauta.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 PODSTATA A VÝVOJ MARKETINGU

Dnešní marketing už nemůžeme chápat ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale musíme ho formulovat v jeho novém významu jako uspokojování potřeb zákazníka. [5]

Marketing je funkcí podniku, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky. Definuje a měří jejich velikost, určuje, kterým cílovým trhům může nejlépe sloužit, rozhoduje o patřičných výrobcích, službách, programech, které mají sloužit těmto trhům, a vyzývá každého v organizaci k tomu, aby co nejlépe plnil přání zákazníků. Ze společenského hlediska je marketing silou, která využívá průmyslové kapacity společnosti k tomu, aby uspokojovala materiální a duchovní potřeby národa. [6]



Obr. 1. Koloběh klíčových marketingových koncepcí [5]

Marketingová filozofie popisuje filozofii úspěšného podnikání. Poprvé se marketingová filozofie objevila ve vyspělých zemích na přelomu 70. a 80. let 20. století a současně se automaticky stává podmínkou podnikatelského úspěchu a slouží jako hlavní prostředek pro rozvoj trhu. Marketingová filozofie rozšiřuje předchozí podnikatelské formy. [6]

### **1.1 Výrobní koncepce**

Výrobní koncepce patří mezi jednu z nejstarších koncepcí v podnikání. [4] Začala se uplatňovat od počátku 20. století. Zastává názor, že spotřebitelé budou mít oblíbené produkty, které jsou lehce dostupné na trhu a jsou cenově dostupné. Hlavním cílem výrobně orientovaných organizací je efektivní výroba a široký rozsah distribuce. [6] Hlavním představitelem byl Henry Ford, který tuto koncepci zavedl. [4]

### **1.2 Výrobní koncepce**

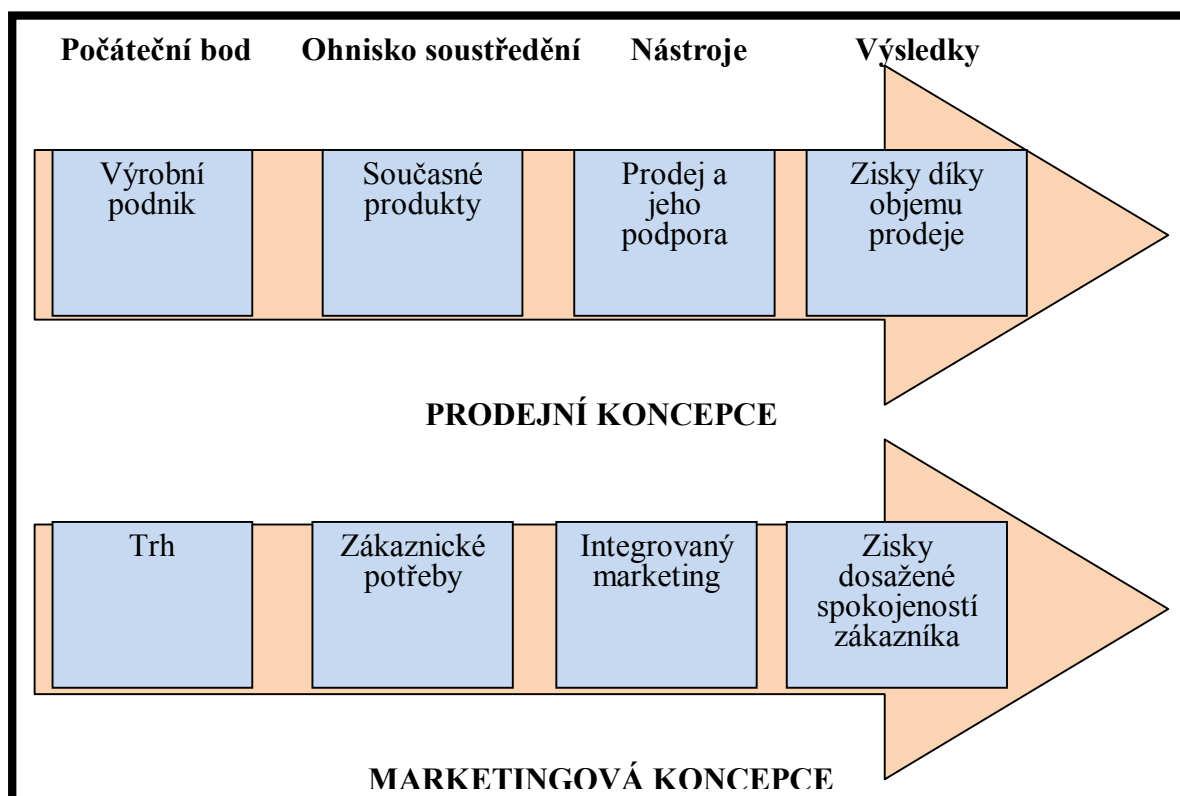
Podle výrobní koncepce spotřebitelé upřednostňují výrobky, které nabízejí nejvyšší kvalitu a funkční vlastnosti nebo nejvíce moderních inovačních prvků. [4] Manažeři výrobně zaměřených organizací se soustředí na neustálé zvyšování jakosti vyráběných produktů. [5] Orientace na výrobek často směřuje k posedlosti technologiemi, protože si manažeři myslí, že právě vysoká technická vyspělost je základním stavebním kamenem vedoucím k úspěchu. [5] Ve výsledku výrobní koncepce často směřuje k tzv. „marketingové krátkozrakosti“ a k nepřirozenému soustředění, kdy se manažeři zaměřují více na výrobek než na spotřebu. [6]

### **1.3 Prodejní koncepce**

Předpoklad prodejní koncepce spočívá v tom, že kdyby spotřebitelé ponechali konečné rozhodnutí na sobě, zda produkt koupit či nekoupit, tak by si velké množství produktů obvykle ani nekoupili. Firmy se musí zaměřit na agresivní prodejní a propagační úsilí. [4] Nejčastěji prodejní koncepci aplikuje většina firem v případě, že má příliš velké nadbytečné kapacity. [6] Další možnost využití prodejní koncepce je v neziskové oblasti. [5] Cílem je prodat to, co zrovna firmy vyrábí, nikoli vyrábět to, co si žádá trh. [4]

## 1.4 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce zastává názor, že klíčem k dosahování vytyčených cílů v organizaci, je schopnost být efektivnější v určení potřeb a přání cílových trhů. V uspokojování v určování potřeb a přání cílových trhů musí být organizace efektivnější než konkurence. [4] Pokud chce firma dosáhnout stanovených cílů, musí poskytnout požadované uspokojení ve větší míře než konkurence. [5]



Obr. 2. Porovnání a zobrazení rozdílů mezi prodejní a marketingovou koncepcí

[4]

## 1.5 Koncepce společenského marketingu

Společenská marketingová koncepce je nejmladší z pěti marketingových koncepcí. Vychází z předpokladu, že by si firma měla zjistit potřeby, přání a zájmy konečných trhů, na které se chce soustředit. Požadované uspokojení by mělo být lepší a účinnější než u konkurence, aby zachovala nebo dokonce zvýšila užitek konečného zákazníka nebo celé společnosti. [5]

## 1.6 Nové trendy

Marketing se neustále vyvíjí a současně prochází změnami i nové trendy v marketingové komunikaci. Změny, které se odehrávají v digitální komunikaci jsou v dnešním světě tak rychlé, že to, co platí dnes během měsíce už nemusí platit. V současné době nelze mluvit o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o vybrané disciplíně, která má za úkol stimulovat tržní reakci. Marketing představuje řadu marketingových technik, jenž se pomalu mění ve specializované obory. [2]

Do nových trendů lze zařadit:

- Guerillový marketing.
- Digitální marketing.
- Virový marketing.
- Event marketing.
- Direct marketing.
- Product placement.
- Mobilní marketing. [2]

## 2 GUERILLOVÝ MARKETING

Guerillový marketing vznikl postupně jako důsledek tvrdého boje se silnější konkurencí. [2] Můžeme ho popsat ve zkratce jako originální únik z mnohdy tristních zažitých marketingových standardů. [9] Začátek guerillového marketingu se datuje do šedesátých let minulého století. Jeho význam od šedesátých let neustále roste. Není spojen pouze s bojem proti svým konkurentům, kdy soupeří malí proti velkým, ale mění se spolu s technologickým vývojem a s rozšiřujícími se možnostmi komunikace. Důležitým prvkem guerillového marketingu, stejně jako u virového marketingu, je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. [2]

Definice guerillového marketingu podle Jaye Conrada Levinsona z osmdesátých let zní:

*„Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“* [2]

Hlavním cílem guerillové komunikace je upoutání pozornosti, nikoli vyvolání dojmu reklamní kampaně. Guerillovou komunikaci firmy využívají v případě, že nemůžou vyhrát souboj s konkurencí v přímém soutěžení, mají nedostatek financí na klasickou reklamní kampaň, ale zároveň chtějí maximalizovat účinek, tj. zisk. [11]

### 2.1 Formy guerillového marketingu

Mezi formy guerillového marketingu lze zařadit ambush marketing, buzz marketing, netradiční formy, ambient marketing a mosquito marketing. Definici těchto guerillových forem marketingu jsem použil z literatury Marketingová komunikace Nové trendy 3.0 od Petra Freye a z literatury od Thomase Patalase s názvem Guerillový marketing.

#### 2.1.1 Ambush marketing

První formou je ambush marketing, jeho podstatou je parazitování na aktivitách konkurence, jež jsou spojeny ve většině případů s významnou akcí, která se těší velké pozornosti veřejnosti a médií. [2]

Cílem ambush marketingu je svést se bez jakékoliv práce na vlně velkých událostí, aniž by vybraná firma byla jejich oficiálním sponzorem, který se na tvorbě velké události musí finančně podílet. [9] Nejčastější výskyt této formy guerillového marketingu je

u sportovního sponzoringu, kdy má např. vazbu na olympiádu, mistrovství světa v hokeji či fotbalu. [11] Kreativní myšlení zde může nahradit velmi vysoké sponzorské příspěvky. Současně se zde vytváří velké riziko, že svým postupem porušíme nějaký právní předpis. [9]

Základní pravidlo při použití ambush marketingu spočívá v následujícím:

*„Když už se jednou rozhodnete využít ambush marketing, měli byste si před každou konkrétní akcí důkladně prověřit všechny právní aspekty její realizace.“* [9]

Nejdůležitější je si zjistit, zda svým chováním neporušíme patentové, domovní či jiné právo. Pokud nedopatřením porušíme nějaké z výše uvedených práv, tak se může snadno stát, že se z kreativního ambush marketingu nakonec stane velmi drahý sponzoring. [9]

### 2.1.2 Buzz marketing

Další formou je buzz marketing. Slovo buzz znamená, že se o nějaké události nebo výrobku vyvolá debata a lidé to začnou cíleně rozebírat mezi sebou. Tato technika vyvolává cíleně pozornost médií stejně tak jako ambush marketing. [2]

Názorný příklad jedné z forem ambush marketingu popisuje následující situace. Soukromé osoby dostanou vzorek vůně nebo mýdla a jejich protislužbou je další propagace výrobku svým známým a kamarádům. [9]

### 2.1.3 Netradiční formy

Zajímavou formou guerillového marketingu jsou netradiční reklamní média. Reklama se objevuje na obalech od kondomů, krabicích od pizzy či dokonce na toaletním papíru. Existují taky varianty, jako jsou vstupy do živého vysílání s logem, reklamní poutače atd. [2]

### 2.1.4 Ambient marketing

Jedná se o reklamní formát, jenž je zaměřený převážně na oslovení mladších cílových skupin. Metoda ambient marketingu se plánovaně používá především na místech, kde se vyskytují cílové skupiny. [9] Ambientní média považujeme za nestandardní, alternativní a outdoorová. Jejich cíl spočívá v přilákání pozornosti, vzbuzení zájmu nebo vytvoření rozruchu okolo značky či produktu. V praxi se ambientními médii stávají např. prostředky městské hromadné dopravy, lavice v parku, zastávky pro autobus, koše na odpadky, sloupy



veřejného osvětlení, lanovky, restaurace atd. [11] Mezi základní složky tohoto marketingového formátu se řadí humor a zábava. [9]

### 2.1.5 Mosquito marketing

Vychází z toho, co všechno člověk nekopíruje podle přírody. V přírodě malí moskyti dokážou pomocí malých přesně mířených bodnutí vzdorovat mnohem silnějším a větším protivníkům. Z této formulace přesně vychází mosquito marketing. [9]

*„Stejně tak mohou menší firmy díky obratným reakcím na kroky velkých konkurentů minimalizovat své výdaje a zvýšit tržní podíl.“* [9]

I menší firmy mohou těžit z marketingových opatření, které mají na svědomí velcí konkurenti. Nejde pouze o pozorování marketingového počínání o mnoho větších konkurentů, se kterými se malé firmy nemohou rovnat, ale je nezbytné se ještě více přiblížit konečnému zákazníkovi. Namísto práce s vlastním marketingovým plánem je vhodné se v první řadě pokusit nalézt slabá místa a využít chyb, kterých se dopustila zdánlivě všemocná konkurence. Zmíněným přístupem se ve většině případů podaří nalézt a zaplnit prázdné mezery na trhu. Sice za tím stojí mnoho úsilí a práce, ale konečný výsledek stojí za to. [9]

## 2.2 Přínos guerillového marketingu

Stěžejním cílem, ze kterého guerillový marketing vychází, je připoutání pozornosti k výrobku, poskytovaným službám a k zájmu o firmu. Vytyčeného cíle lze dosáhnout mnoha způsoby. Nejvýznamnějším způsobem je připoutání pozornosti prostřednictvím médií. Avšak jenom díky připoutání pozornosti se vám nepovede o nic lépe. Samotná pozornost je sama o sobě k ničemu. Ze světa jsou známé neúspěšné billboardové reklamy na značku Benetton, které si sice získali zvýšenou pozornost obyvatel celého Německa, ale díky nevhodné kampani značka Benetton neprodala ani o svetr navíc. [9]

**Poselství guerillové kampaně by mělo splňovat následující podmínky:**

- jasně ukázat, že jeho tvůrcem je vaše firma,
- poskytnout informace o konkrétních přínosech,
- poselství by mělo být srozumitelné,

- mělo by být zábavné,
- mělo by být přímo souvislé s vaší nabídkou výrobků či služeb,
- musí respektovat etické, kulturní a náboženské hodnoty,
- mělo by odpovídat výkonnostním možnostem vaší firmy,
- musí odpovídat cílové skupině,
- hlavně musí být věrohodné. [9]

### **2.3 Jak funguje guerillový marketing**

**Osvědčená taktika spočívá ve třech krocích a to:**

1. Udeřit na místě, kde se to nečeká.
2. Soustředit se na přesně stanovené cíle.
3. Okamžitě se stáhnout zpět. [11]

Vhodné je podpořit guerilla marketingové street akce odehrávající se na ulici o virový marketing. Jako příklad lze uvést přeposílání fotografií z guerillové akce, kdy virový efekt znásobí účinnost. Vedle virového marketingu lze doplnit street akce o tematické fiktivní montáže, které pomohou dosáhnout efektu sněhové koule a tím mnohonásobně zvětší zasaženou oblast s minimálními náklady. [2]

### **2.4 Využitelnost guerillových metod**

Metody guerillového marketingu můžeme využít mnoha způsoby. Vhodné využití spočívá v ostřejší verzi street promotion nebo jako reakci na drahou kampaň silnější konkurence. Cílem je upozornění na svůj výrobek a vyvolání zájmu medií nebo virový efekt formou sdělení nebo přeposláním. Velmi důležité je pečlivě analyzovat situaci předtím než budou aplikovány. Nejhorší s čím se může guerillas v současné době potkat, je příliš velká touha o originalitu, zábavnost a okázalost marketingu a reklamy. [2]

### **2.5 Kdo využívá guerillový marketing**

Guerillový marketing je vhodný pro všechny formy podnikání. Využívá ho mnoho nadnárodních společností jako Nike, Ikea atd., ale i církev či subjekty na místním trhu.

Může být využit jak ve velkém podniku s tisíci zaměstnanci, tak i živnostníky, kteří jsou samostatně výdělečně činní. [9]

*„Arzenál zbraní guerillového marketingu je dost velký na to, aby v něm každá firma našla přesně to, co potřebuje, a to bez ohledu na svou velikost i obor, v němž podniká.“ [9]*

Z toho jasně vyplývá, že guerillový marketing je ideální jak pro malé a střední podniky, ale zároveň i pro úplné marketingové nováčky. Malé a střední podniky mají největší předpoklady pro využití typických rysů guerillového marketingu. S guerillovou marketingovou strategií se může snadno naučit pracovat každý a poté se mu naskytuje možnost prosadit se v celosvětovém měřítku. [9]

## 2.6 Desatero guerillových příkázání

Tab. 1. Desatero guerillových příkázání [9]

Pořadí	Guerillové příkázání
1.	Nelézt lidem na nervy
2.	Nerozhazovat zbytečně prostředky
3.	Nenudit
4.	Nediskriminovat lidi ani zvířata ve svých kampaních
5.	Nekopírovat ostatní
6.	Nelhat
7.	Nezahltovat schránky svých přátel reklamou
8.	Dráždit
9.	Bavit
10.	Odlišit se od ostatních

## 2.7 Výhody a nevýhody guerillového marketingu

### Výhody:

- V rámci nápadné akce s vysokým efektem překvapení lze dosáhnout vysoké pozornosti u vybrané cílové skupiny, která je věnována reklamnímu spotu. Dalším dílčím úspěchem je dosažení účinku reklamy následnou reklamou prostřednictvím ústní propagace.
- Výskyt v médiích bez nákladů.
- Ideální k vytvoření průbojné, moderní, inovativní nebo dokonce pobuřující image firmy, produktu nebo značky.
- Prostřednictvím vhodné vazby mezi guerilla akcí a PR aktivitami je účinek reklamy zvýrazněn díky poskytnutí fotek a zprávy o akci, které se poskytnou médiím. Novináři jsou seznámeni s akcí a mohou se akce zúčastnit. [8]

### Nevýhody:

- Nevhodné obtěžování nebo pobouření veřejnosti a to znečištěním, hlukem, zablokování silnic, poškození majetku atd.
- Guerillové akce, které byly úspěšné, se nesmí často opakovat, pokud se akce budou neustále opakovat, tak lidi omrzí. Musí se neustále přicházet s novými nápady, které osloví veřejnost.
- Zvýšený zájem cílové skupiny (např. médií) bývá vykoupena ztrátou image. Opatrnost při používání guerillového marketingu u konzervativních skupin, na které jsme zaměřeni je na místě.
- Jestliže je cílová skupina příliš obtěžována, tak je guerillový marketing kontraproduktivní. Poté produkt není kupován, ale zcela bojkotován. [8]

### 3 DIGITÁLNÍ MARKETING

V současné době je digitální marketing nedílnou součástí přímého marketingu. Digitální marketing představuje společné úsilí firem, které se zaměřují na stejné konečné zákazníky, navzájem si nekonkurují. Hlavním cílem digitálního marketingu je oslovení zákazníků a současně snížit individuální náklady, které jsou vynaloženy na přímý marketing. [3]

V dnešní době je digitální marketing nezbytnou součástí marketingové komunikace. Oblast digitálního marketingu se neustále dynamicky vyvíjí. Pojem digitální marketing nezahrnuje jen on-line komunikaci na internetu, ale zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, která používá moderní digitální technologie. Jeho součástí jsou tvořeny také on-line marketingem, mobilním marketingem a sociálními médii. [2]

#### 3.1 Internet, jeho uživatelé a vlastnosti

Internet se v poslední době stal stěžejně používaným informačním a komunikačním médiem. Jeho vliv na jednotlivé uživatele je značný. Důkazem je stále rostoucí zájem jednotlivých firem prosazovat svou strategii prostřednictvím internetu a jeho nástrojů. Internet je kosmopolitní a nestále se rozšiřující, jehož prostřednictvím je možné oslovit širokou škálu uživatelů, jedinou nevýhodou je zacílení na starší generace.

##### 3.1.1 Uživatelé internetu

Na českém internetu je připojeno měsíčně přibližně 6 milionů aktivních tuzemských uživatelů. K tomuto údaji přispívají i stále aktivnější sociální média, která jsou nositelem významných změn. Počet uživatelů má klesající tendenci, ale přesto dochází k meziročnímu nárůstu uživatelů v intervalu 5-10 %. [2]

##### Sociodemografie uživatelů internetu dle pohlaví:

- muži 52 %,
- ženy 48 %.

Bylo zjištěno, že 85 % uživatelů internetu je mladších 50 let. Nejvíce uživatelů se nachází v domácnostech, která je tvořena 4 osobami, tj. rodiny s dětmi. Podle očekávání se vyskytuje nejvíce on-line lidí v Praze, následuje Moravskoslezský kraj, Středočeský kraj a Jihomoravský kraj. [2]

### 3.1.2 Vlastnosti internetu

Mezi podstatné vlastnosti internetu patří zaměření na cílovou skupinu, interaktivita a delší působení. Možnosti cílení mají široký rozsah, dosahují až na úroveň jednotlivého člověka. Důležitá je taky interaktivita, což je zpětná vazba a všude přítomnost internetu, která má za následek velmi rychle rostoucí počet uživatelů. Pokud se zajímáme o delší působení, tak 42 % evropských uživatelů bývá on-line 7 dní v týdnu, 10 % z nich je připojeno k internetu minimálně po dobu 25 hodin týdně. Delší působení taky pomáhá vytvořit pozitivní image, 61 % uživatelů uvedlo, že internet je pro ně médiem umožňujícím jim jít s dobou a být vždy o krok napřed. (podle European Interactive Advertisers Association). [2]

On-line informacím plně věří více než tři pětiny uživatelů internetu, naopak jim nevěří pouhé 3 % uživatelů. (podle GfK Praha). [2]

### 3.2 Sociální sítě

Sociální média lze rozdělit na publikační, diskusní, sdílená, virtuální světy a společenské hry, ale současně taky na livecasty provozující živé vysílání. Další na řadě jsou sociální sítě, mezi které se řadí Facebook, nebo LinkedIn, a mikrology jako například Twitter. [2]

Definice sociálních médií podle Davida Scotta:

*„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornosti prosit v médiích, to je public relations. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“* [2]

Tab. 2. Nejčastější způsoby využití on-line sociálních sítí v České republice [7]

Způsob využití on-line sociálních sítí	Údaje v %
Kontakt s přáteli	85 %
Plánování akcí se svými přáteli	49 %
Organizace společných akcí	34 %
Načerpání rad a doporučení	33 %

Zdroj: Výzkum VŠE a agentury Outbreak z roku 2010

### 3.2.1 Facebook

Facebook je rozsáhlý webový systém se společenským zaměřením, jenž slouží především k tvorbě sociálních sítí [2]. Mimo počítačového připojení se lze k Facebooku připojit i z mobilního telefonu díky aplikaci Facebook Mobile. Prostřednictvím této aplikace se k Facebooku přihlašuje již přes 200 milionů aktivních uživatelů [10]. Na Facebooku mezi sebou uživatelé můžou komunikovat, sdílet multimediální data, udržovat a rozvíjet vztahy a zábavu. V lednu 2011 měl Facebook 574 125 820 uživatelů a patří mezi největší sociální sítě na světě. [2] Facebook je v současné době plně dostupný ve více než 70 jazycích. [10] Jeho zakladatelem v roce 2004 byl student Harvardovy univerzity Mark Zuckerberg. Tato sociální síť měla původně sloužit pouze pro usnadnění komunikace mezi studenty na této univerzitě. Název serveru se inspiroval papírovými letáky „facebook“, které se rozdávají na amerických univerzitách studentům prvního ročníku a slouží k seznámení studentů. [2]

### 3.2.2 YouTube

YouTube je největším internetovým serverem, kde se sdílí videosoubory. Byl založen v únoru 2005 zaměstnanci společnosti PayPal Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. V listopadu 2006 Youtube koupila společnost Google za astronomických 1,65 miliardy dolarů. Každý uživatel se může bezplatně zaregistrovat a poté sdílet videa s dalšími uživateli. Pomocí Youtube se objevilo mnoho hvězd internetu, kdy uživatel vložil svoje video a to dosáhlo velkého počtu zhlédnutí, často přes 1 milion. [2]

### 3.2.3 Twitter

Twitter.com je webovou stránkou, jejímž provozovatelem je soukromá společnost Twitter pocházející z Kalifornie v Americe. [10] Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikrologu, kde se umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky od ostatních uživatelů. Tyto příspěvky jsou označovány jako tweety. Tweety jsou textové příspěvky, jejichž délka nepřesahuje 140 znaků a zobrazují se na profilu uživatele a na stránkách jeho odběratelů. Tvůrci příspěvku můžou pomocí výchozího nastavení omezit doručování příspěvků jen na vybraný okruh svých přátel nebo zpřístupnit příspěvky komukoliv. [2]

Twitter byl založen v roce 2006 Jackem Dorseyem. Od té doby se twitter neustále rychle rozvíjí a získal velký význam, díky kterému je velmi populární na celém světě. O Twitteru se mluví jako o „SMS internetu“ díky tomu, že jeho stránky poskytují skvělou funkčnost. [2]

Službu Twitter lze využívat prostřednictvím webového prohlížeče, mobilních telefonů, externích aplikací nebo pomocí SMS zpráv. [10]

#### **Jak lze využít Twitter:**

- Jde o komunikaci (sdílet, komentovat, vytvářet komunity) a spolupráci, ne jen o technologie.
- Význam má pouze dlouhodobá účelná komunikace, jednorázové vytvoření profilu nepřináší žádné výhody.
- Twitter nemá význam nástěnky, kde vyvěsíme reklamu, komunikace se zákazníkem musí být obousměrná.
- Zákazníkům musí být poskytnuta určitá výhoda, např. sleva, aby se zapojili do komunikace s prodejcem.
- Stanovené cíle musí být srozumitelné a dobře měřitelné, v pravidelných intervalech ověřované, zda se ubírají tím správným směrem. Nutná je i zpětná vazba.
- Komunikovat můžeme nejen se zákazníky, ale také s novináři a bloggery.
- Zprávy, které jsou zajímavé, se šíří nadzvukovou rychlostí.
- Vytipujeme si okruh uživatelů, se kterými chceme navázat kontakt a snažíme se s nimi komunikovat. Důležitým se stává oslovení vhodným způsobem.
- Pokud se nám všechno povede, můžeme očekávat dobré výsledky a to PR, větší návštěvnost webu, zpětnou vazbu od zákazníků a obchodních partnerů. [2]

#### **3.2.4 LinkedIn**

Sociální síť LinkedIn je zaměřená na byznys. Jejím účelem je sdružovat profesionály z celého světa. [10] Zahájila provoz v květnu roku 2003. Z větší části se využívá pro profesní networking. [2]. V lednu roku 2011 se LinkedIn pyšnil více než 90 miliony profesionálních uživatelů z více než 200 zemí. [10] Můžeme si zvolit jazyk sítě, na výběr je angličtina, francouzština, němčina, španělština, italština a portugalština, profesní komunity v ČR a SR ve většině případů používají svůj jazyk. Registrace na LinkedIn je bezplatná. [2]

Sociální síť má mnoho možností jako vystavení profesního profilu nebo profilu firmy. Můžeme na ní najít obchodní partnery a přátele a sdílet s nimi naše a jejich kontakty. Dále se



můžeme účastnit profesních komunit a to buď na úrovni národní, nebo v celosvětovém měřítku. Jedná se o velmi účinný B2B nástroj, jehož prostřednictvím se můžeme sblížit s partnery stejného profesního zařazení z celého světa. [2]

#### **LinkedIn umožňuje:**

- Navázání kontaktů.
- Nabídku práce.
- Diskuse s odborným zaměřením.
- Interní poštu.
- Aplikaci Slide Share, kde si můžeme nahrát svoji firemní nebo osobní prezentaci. [2]

### **3.3 Virový marketing jako nástroj on-line marketingu**

Jedná se o jakoukoliv strategii, jejímž úkolem je povzbuzovat jednotlivé on-line uživatele, aby předávali marketingové sdělení ostatním uživatelům. [2] Hlavní princip virového marketingu se skrývá v samovolném šíření určitého sdělení mezi uživateli, jenž má exponenciální charakter. [15] Cílem je vytvoření formátu (např. obrázek, spot, animace), který si rozesílají uživatelé mezi sebou jako určitý způsob nadsázky nebo vtip. [2] Zpráva virálního typu je šířena mediálním prostředím exponenciálně bez kontroly jejího zadavatele, takže ji lze srovnávat s virovou epidemií. Odtud vychází název této metody. [11]

S virovým marketingem jsme se mohli seznámit již v roce 1998 pomocí nové freemailové služby Hotmail. Tato služba měla v témže roce přes 12 milionů aktivních uživatelů. Pouhý vklad propagačních aktivních odkazů do zpráv odeslaných uživateli služby měl na svědomí mírné snížení reklamních nákladů. Díky tomuto se stal virový marketing mezi marketéry velmi oblíbený. Jeho největšími přednostmi bylo, že byl velmi snadný a měl nízké náklady. [2] Také lze ve velmi krátkém časovém úseku oslovit velké množství lidí. [15]

Virový marketing je způsob, který vysvětluje jak získat zákazníky, aby navzájem mezi sebou rozpoutali diskuzi o daném výrobku, službě nebo webové stránce. [2] Základní stavební kámen úspěchu virálního marketingu je poskytnutí dostatečného motivu uživatelům, který je přinutí k jeho dalšímu rozeslání. Tyto zprávy musí obsahovat něco jedinečného. [15]

Jsou definovány dvě formy virového marketingu a to pasivní a aktivní forma. Pasivní forma spoléhá především na kladný ohlas ze strany zákazníka a nesnaží se žádným způsobem jeho chování ovlivňovat. Snaha pasivního marketingu spočívá pouze v kladné reakci pomocí nabídky kvalitního výrobku nebo služby. Aktivní forma virového marketingu se naopak snaží prostřednictvím virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a dosáhnout zvýšení prodeje výrobku či podvědomí o značce. Pojem virová zpráva nám označuje sdělení s reklamním obsahem, který je natolik zaujme, že ho bez jakéhokoliv nátlaku šíří pomocí vlastních prostředků dál. [2]

#### **Podmínky úspěchu spočívají v:**

- Snadné přenositelnosti na ostatní uživatele.
- Koncept vyplývající z běžné motivace a běžného chování (např. zábavy).
- Nabídka produktu nebo poskytnutí služby zdarma.
- Možnost využití již existující komunikační sítě.
- Možnost využití dalších zdrojů, které nám umožní šíření. [2]

Ohromující úspěch virového marketingu se nedá v žádném případě zaručit, dá se očekávat, že se nestane nikdy nástrojem, který by byl základem online komunikace. [15]

#### **Výhody a nevýhody virového marketingu**

Je zřejmé, že hlavní výhoda virového marketingu spočívá v nízké nákladovosti a rychlé realizaci kampaní oproti klasickým kampaním, které vyžadují klasické výrobní technologie. [2]

Naopak největším nedostatkem virového marketingu je malá kontrola nad průběhem kampaně. [11]. Se spuštěním kampaně virus začíná žít svůj nekontrolovatelný život a jeho šíření je pouze na rozhodnutí jeho příjemce. [2]

### **3.4 Proč využívat sociální sítě a média k marketingovým účelům?**

Odpověď na tuto otázku lze najít v pojmech jako je image firmy, Virový marketing, Public relations, budování značky, Loyalty marketing a Social Data Mining. Definici těchto pojmů jsem použil z literatury Marketingová komunikace Nové Trendy 3.0, jejímž autorem je Petr Frey.

### 3.4.1 Image firmy

Aktivita firmy na sociálních sítích je dobrým prostředkem, jak oslovit zákazníka a začít s ním komunikovat. Kladné vztahy s uživateli na sociální síti pomáhají vytvářet lepší image firmy. Přímá komunikace vyvolává v uživateli pocit, že svojí účastí ve vybrané skupině získávají něco víc než ostatní v podobě aktuálních informací a přístupu k novým věcem. [2]

### 3.4.2 Virový marketing

Sociální síť je ideální místo, kde se dají šířit reklamní sdělení prostřednictvím virového marketingu. Virový marketing patří mezi nejméně nákladné způsoby reklamy. Jedná se o nenásilnou formu, kdy pomocí vtipných obrázků a videí, které mezi sebou uživatelé bez nátlaku sdílejí a posílají mezi další uživatele. [2]

### 3.4.3 Public relations

Za předpokladu dostatečného okruhu fanoušků a čtenářů lze pomocí sociální sítě zveřejnit také public relations články. Public relations články musí čtenáře zaujmout a nepsaným pravidlem je, že by se měly týkat vybrané aktuální události. Sociální sítě umožňují se firmě veřejně ztotožnit, případně sympatizovat s mnoha prospěšnými neziskovými organizacemi a vyjadřovat jim svoji podporu, vyjadřovat cit pro ekologii, a apelovat tak na city a hodnoty uživatelů. [2]

### 3.4.4 Budování značky

Velký počet uživatelů tráví na sociálních sítích velké množství svého volného času. Jestliže budou po dlouho dobu vědomě i nevědomě mít na očích logo nebo slogan firmy, vzpomenou si na vybranou firmu kdykoliv, kdy přijdou do styku s výrobky právě této firmy. Pokud reklamní sdělení bude pro zákazníka zajímavé a lákavé, zákazník si daný výrobek časem sám najde. [2]

### 3.4.5 Loyalty marketing

Překlad loyalty marketing znamená podporu věrnosti značce, toho lze však dosáhnout pouze v dlouhodobém časovém horizontu. Je velmi složité a většinou nákladné vytvořit originální a fungující věrností program, který by donutil zákazníky často se vracet a samozřejmě nakupovat pouze u jediné firmy. Sociální sítě jsou pomocníkem podniku

v budování loajality k zákazníkům. Důležité je být ve správnou dobu, na správném místě a správným způsobem zveřejnit novinku nebo zajímavou akci. Pokud má firma na svém profilu vytvořený okruh svých příznivců, tak se tímto krokem u nich vzbudí zájem a přiměje je to k návštěvě webových stránek firmy. Další vhodný způsob, jak podporovat věrnost znače, je diskuze a on-line zákaznický servis. Tyto funkce vyvolávají u zákazníka pocit, že není firmě lhostejný. Svoje pocity a kladné zkušenosti sdělují svým známým a kamarádům. Zákazníci se rádi vracejí tam, kde jsou se službami spokojeni. [2]

#### 3.4.6 Social Data Mining

Informace o zákaznících jsou pro úspěšné obchodníky velmi důležité. Přímo ideálním zdrojem, kde můžeme získat zásadní informace, a názory zákazníků jsou sociální sítě. Nejlepším způsobem získání těchto informací je on-line diskuze. Jestliže má firma svůj okruh příznivců na sociálních sítích, tak může pomocí statistických metod získat důležitá data ze spotřebitelského segmentu o určitém produktu. Na základě obdržených dat poté přizpůsobí marketingovou kampaň. Zjištění přání a požadavků zákazníků se jeví jako skvělá inspirace při vývoji nových produktů nebo vylepšování současných produktů. Vzhledem k úspěšnosti propagace na sociálních sítích není žádným překvapením, že se v současné době vyskytuje na trhu řada firem nabízející kurzy zaměřené na využití sociálních sítí v marketingu. [2]

## 4 DIRECT MARKETING

V současnosti je direct marketing součástí našeho každodenního života, a i když si to neuvědomujeme, neustále roste jeho vliv na naše spotřební chování. Jde totiž o jednu z nejvíce se rozvíjejících částí marketingové komunikace. [12]

Direct marketing znázorňuje interaktivní komunikační systém, který používá jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v jakékoliv lokalitě a na jakémkoliv místě. Zákazník už nepotřebuje vyhledávat nabídku na trhu, ale naopak nabídka přijde za ním na místo trvalého i přechodného bydliště, případně na pracoviště. [1] Současně s rozvojem individuálního přístupu k zákazníkovi roste význam formy, kdy přímo oslovíme zákazníka prostřednictvím direct marketingu. [15]

Měl být chápan jako určitá filozofie, která je založena na vytvoření dlouhodobé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky – stávajícími i potenciálními. [12]

Direct marketing dělíme na adresný a neadresný. Adresný direct marketing se vytváří přesnějším způsobem než v případě neadresného direct marketingu. Nabídku zasíláme konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. Mezi neadresné formy patří například letáky a tiskoviny, které jsou doručeny zdarma do našich poštovních schránek nebo jsou rozdávány na místech, kde se vyskytuje velké množství lidí. [1]

Největší problém direct marketingu spočívá v otázce narušování soukromí a ochraně osobních údajů. [15]

### **Používané formy direct marketingu v současné době:**

- direct mail,
- neadresná distribuce,
- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- on-line marketing,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,

- kioskové nakupování,
- další formy, které využívají především Internet. [12]

#### **4.1 Direct marketingové předpoklady pro jeho efektivní využití**

- **Zacílení** – musí se snížit náklady, je na místě co nejdetailněji vymezit cílovou skupinu a přesně zadat požadovaná kritéria pro výběr zákazníků do databáze.
- **Aktuálnost** – v průběhu roku může dojít ke změně až třetiny kontaktů.
- **Propojitelnost s ostatními marketingovými aktivitami** – podobné nebo stejné sdělení lze předat i formou např. reklamy.
- **Přizpůsobivost daného sdělení cílové skupině a originalita.** [15]

## 5 EVENT MARKETING

Hlavním problémem definice event marketingu je správné vymezení tohoto pojmu ve vztahu k ostatním nástrojům marketingové komunikace a vzájemný vztah mezi pojmy event a event marketing. V oblasti event marketingu neobjevujeme zcela něco nového, ale pouze přebíráme již známé skutečnosti a snažíme se je přizpůsobit současným podmínkám. [13]

Pojmu event marketing rozumíme jako zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci ve firemní komunikaci. [13] Event marketing je marketing orientovaný na zážitky. [14] Úkolem zmíněných zážitků je vyvolání psychických a emociálních podnětů, které jsou zprostředkovány pomocí nejrůznějších akcí, jenž podpoří image firmy a jejich produkty. [13]

Event marketing zahrnuje plánování, organizaci, realizaci a kontrolu všech opatření, která:

- se uskutečňují ve vymezeném časovém a prostorovém rozsahu,
- jsou uspořádány podnikem,
- jsou zážitkem pro zákazníka,
- vedou k interakci a vytvoření dialogu se zákazníkem,
- umožní oslovit námi zvolenou cílovou skupinu prostřednictvím komunikačních cílů.

[14]

Tab. 3. *Event marketing a jeho možné využití* [14]

Oblast použití	Cílová skupina	Formy
Firma	Zaměstnanci firmy	firemní konference setkání akcionářů výročí firmy firemní soutěže
Spotřebitelé	Důležití zákazníci	veletrhy, kongresy tiskové konference sportovní akce kulturní a hudební akce soutěže
Obchod	Zprostředkovatelé odbytu	exkurze do podniku setkání s herci setkání s osobnostmi dětské dny sportovní hry zájezdy do zahraničí

### 5.1 Zařazení event marketingu do komunikačního mixu firmy

Aby byl event marketing úspěšný a strategický, vyžaduje vedle cíleně zaměřené strategie taky důslednou integraci do komunikační strategie firmy. Event marketing patří mezi komunikační nástroje, k naplnění této podmínky je nezbytné, aby byla správně a srozumitelně stanovena a pochopena jeho role a postavení v marketingovém komunikačním mixu firmy. [13]

Event marketing je považovaný za zastřešující nástroj, jenž využívá jednotlivé komunikační nástroje vedoucí k zinscenování zážitků. Mezi hlavní důvody, které směřují event marketing k zapojení do komunikačního mixu, patří následující:

- **Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci**

Sloučením a využitím více komunikačních nástrojů roste celkový účinek na komunikační úrovni. [13]



- **Event marketing nemůže existovat samostatně**

Zinscenování zážitků má význam a je efektivní pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze za předpokladu, pokud je napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy. [13]

- **Emocionální komunikace je ve vlastní řadě komunikačních nástrojů**

Komunikace na emocionální úrovni není charakteristická pouze pro event marketing, ale její prvky se objevují taky v direct marketingu, reklamě, při organizaci výstav a veletrhů. Při zinscenování zážitků se hlavní prvky emocionální komunikace mohou velmi snadno přenést i do další doprovodné komunikace. [13]

- **Integrace komunikace snižuje celkové náklady**

Event marketing je nástroj, který vyžaduje vysoké náklady, které jsou spojené především s organizací a doprovodnou komunikací. Lze pozorovat stále větší snahu integrovat jej do celkového komunikačního mixu. Pomocí multiplikačního efektu maximalizovat účinek komunikace při stávajícím tlaku vedoucím ke snižování celkových nákladů. [13]

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 6 PŘEDSTAVENÍ AUTOBAZARU VAŠEAUTA

Tato kapitola je zaměřená na představení autobazaru. Je zde popsána historie autobazaru, služby, které společnost poskytuje, a nakonec jsou zde zaznamenány počty prodaných automobilů.

### 6.1 Historie

Vlastníky autobazaru Vašauta jsou Ing. Pavel Hruška a Ing. Petr Turčinek. Tento autobazar je provozován na základě živnostenského listu. Jedná se o ohlašovací živnost, a to velkoobchod, maloobchod motorovými vozidly a jejich příslušenstvím, zprostředkování obchodu a služeb. Ing. Pavel Hruška stejně jako druhý spoludávatel vystudoval Trenčianskou univerzitu Alexandra Dubčeka v Trenčíně se zaměřením na management lidských zdrojů. Vykonává práci jednatele společnosti a prodejce automobilů. Druhý vlastník Ing. Petr Turčinek v autobazaru vykonává rovněž funkci jednatele, prodejce a navíc zajišťuje sjednávání pojištění vozidel.

Tato společnost se dá považovat za relativně mladou a novou. Datum založení autobazaru je 7. ledna 2007, kdy byl zapsán od obchodního rejstříku v Brně. Autobazar se nachází ve Zlínském kraji, ve městě Kunovice mezi hypermarkety Slovácko a Albert.



Obr. 3. Mapa umístění autobazaru [vlastní zpracování]



Obr. 4. *Hlavní pohled na autobazar* [vlastní zpracování]

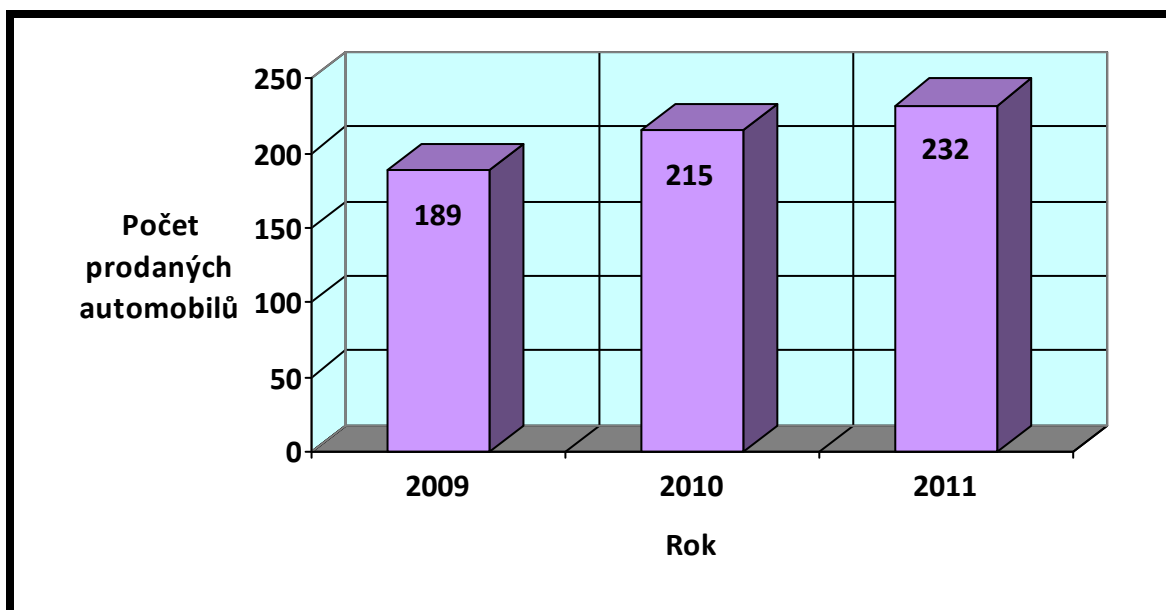
## 6.2 Poskytované služby

Hlavní náplní činnosti autobazaru je prodej ojetých automobilů, které firma nakupuje na zahraničních trzích, především v Itálii a Německu. Automobily jsou vyhledávány mapováním zahraničních internetových stránek zaměřených na prodej vozů. Vedlejší činností je výkup ojetých automobilů. Autobazar nabízí velké množství doplňkových služeb, jako sjednání výhodného pojištění vozidla. Je schopný zařídit financování automobilu prostřednictvím úvěru. Mezi další doplňkové služby lze zařadit poradenství v automobilovém průmyslu, které se poskytuje díky dlouholetým zkušenostem, dále přípravu a úspěšné absolvování STK, renovaci laku jakéhokoliv vozidla.

## 6.3 Struktura prodeje ve firmě

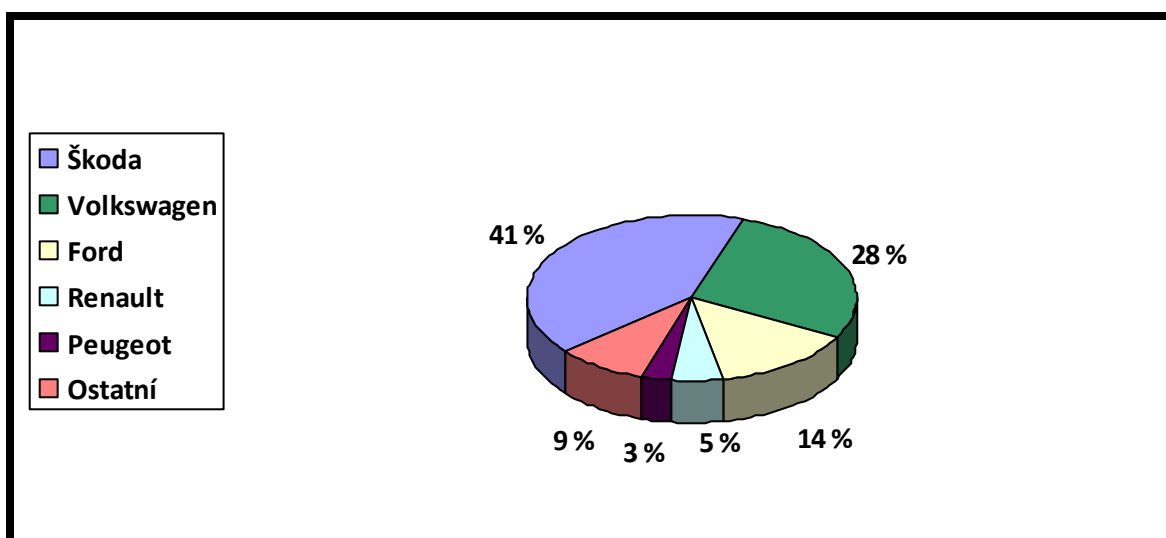
Autobazar má pouze jednoho stálého zaměstnance a jednoho příležitostného brigádníka, kterého podnik zaměstnává dle situace. Veškeré činnosti spojené s chodem firmy si zajišťují vlastníci firmy sami.

Jediný zaměstnanec firmy má na starosti vyřizování STK, přihlašování a odhlašování vozidel a renovaci laku vozidel. Hlavním úkolem brigádníka je úklid a další pomocné práce.



Obr. 5. Vývoj počtu prodaných automobilů v posledních 3 letech [vlastní zpracování]

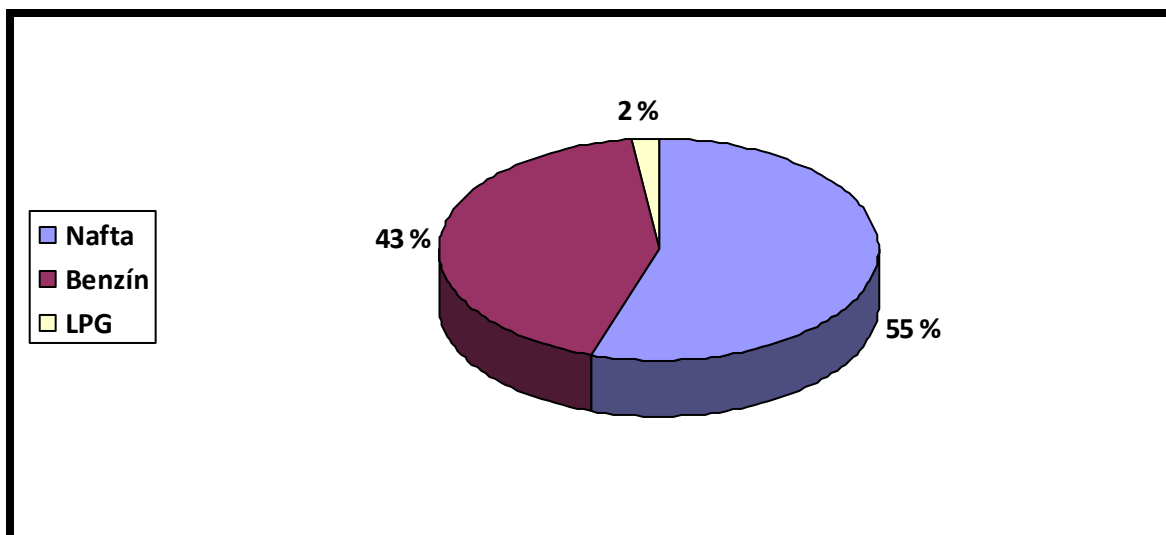
Počet prodaných automobilů má od roku 2009 tendenci neustálého růstu. V roce 2009 se prodalo 189 automobilů, v roce 2010 se už prodalo 215 automobilů a v posledním zmapovaném roce 2011 se tendence neustálého růstu potvrdila a prodalo se 232 automobilů.



Obr. 6. Podíl prodaných značek v autobazaru za rok 2011 [vlastní zpracování]

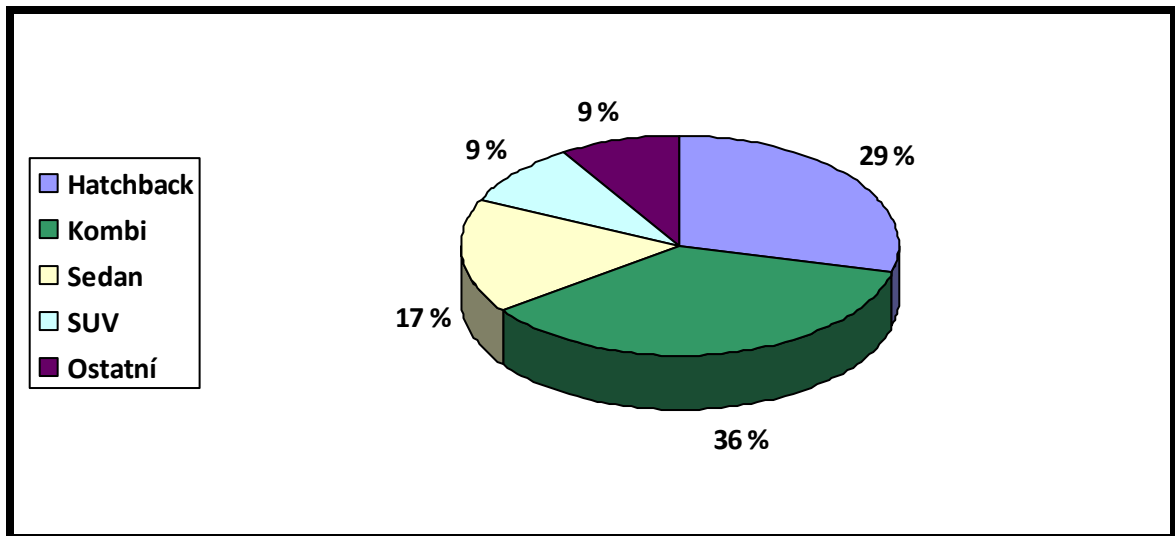
V autobazaru se prodává nejvíce automobilů značky Škoda, které tvoří 41 % všech prodaných automobilů v autobazaru. Druhé místo obsadila značka Volkswagen s 28 %.

V pořadí prodeje se na třetím místě umístila značka Ford, která tvořila 14 %. Další značky jako Renault, Peugeot a ostatní značky automobilů dosáhly jednociferných hodnot procent. Pro autobazar jsou nejdůležitější právě značky Škoda, Volkswagen a Ford, na které je tento autobazar zaměřen a které upřednostňuje před ostatními.



Obr. 7. Porovnání počtu prodaných automobilů s naftovým a benzinovým motorem v roce 2011 [vlastní zpracování]

V roce 2011 se v autobazaru prodalo 55 % automobilů s naftovým motorem a 43 % připadlo automobilům s benzinovým motorem. Zbylé 2 % tvořil prodej automobilů s pohonem na LPG. Naftový motor se nejčastěji vyskytuje ve větších vozech střední třídy. Benzinové motory jsou takřka pravidlem v nižší střední třídě a v malých automobilech určených především do města.



Obr. 8. Podíl prodaných automobilů podle karoserie v roce 2011

[vlastní zpracování]

Největší zájem v autobazaru je o karoserii kombi, kterou si zakoupilo 36 % zákazníků. Druhou příčku prisoudili zákazníci karoserii hatchback s 29 %. Karoserie sedan se těšila oblibě 17 % zákazníků. V poslední době populární karoserie SUV dosáhla na hranici 9 %, stejně jako ostatní typy karoserií.

## **7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽÍVÁNÍ NOVÝCH TRENDŮ V MARKETINGU**

Analýza současného stavu využívání nových trendů v marketingu byla provedena pomocí SWOT analýzy, kde bylo nejprve analyzováno interní prostředí - silné a slabé stránky, poté externí prostředí, a to příležitosti a hrozby. Další část analýzy současného stavu byla zjištěna pomocí marketingového průzkumu prostřednictvím dotazníku.

### **7.1 SWOT analýza**

SWOT analýza se zabývá rozborem silných a slabých stránek společnosti a zároveň příležitostmi a jejich hrozbami. Společnost si musí uvědomit svoje silné stránky a příležitosti. Její povinností je co nejlépe využívat a neustále posilovat jejich pozice. Opačnou stranou jsou její slabé stránky, kterými se musí neustále zabývat a snažit se je minimalizovat. Velmi důležitá je včasná identifikace hrozeb. Tato identifikace poskytne společnosti dostatečný prostor, aby se na hrozby mohla vhodně připravit a tak snížit jejich negativní vliv na firmu.



Tab. 4. Interní prostředí SWOT analýzy [vlastní zpracování]

<b>Interní prostředí</b>			
<b>Silné stránky</b>	Strenghts	<b>Slabé stránky</b>	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní a prověřené automobily</li> <li>• Nižší ceny srovnatelných aut oproti konkurenci</li> <li>• Silné finanční zázemí společnosti</li> <li>• Přátelská atmosféra a kolektiv</li> <li>• Dlouholeté zkušenosti v oboru</li> <li>• Každodenní aktualizace webové stránky</li> <li>• Ideální lokalita</li> <li>• Široká škála pojišťovacích služeb</li> <li>• Poskytování komplexních automobilových služeb</li> <li>• Rozšíření individuálních služeb zákazníkovi</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečná reklama</li> <li>• Omezená kapacita autobazaru</li> <li>• Nereprezentativní prostory sídla autobazaru</li> </ul>	

Do silných stránek autobazaru Vašeauta lze zařadit kvalitní automobily za přijatelné ceny, přátelský a zkušený personál, silné finanční zázemí společnosti, jenž poskytuje výhodu oproti stejně velké konkurenci. Nutné je zmínit taky vhodně zvolenou lokalitu, která má velmi dobrou dostupnost s možností blízkého parkování. Autobazar si zakládá na dobrých vztazích se zákazníky, které bývají jedním z rozhodujících faktorů při koupi. Dalším plusem je poskytování široké škály pojišťovacích služeb a poskytování komplexních automobilových služeb spojených s koupí nebo dovozem automobilu. Jednou z nejsilnějších stránek je rozšíření poskytovaných individuálních služeb zákazníkovi. To spočívá ve vyslechnutí jeho návrhu a následné realizaci ze strany autobazaru vedoucí ke spokojenosti zákazníka. V praxi se jedná o dovoz automobilu s přesně stanovenými parametry.

Mezi slabé stránky patří velmi slabá reklama, autobazar si je toho vědom a pracuje na jejím zlepšení. Vhodné by bylo zlepšit i sídlo společnosti, aby na zákazníka působilo reprezentativnějším dojmem a rozšířit kapacitu autobazaru. V současné chvíli autobazar jedná s městským úřadem v Kunovicích o prodeji pozemků naproti stávajícího autobazaru.

Tab. 5. *Externí prostředí SWOT analýzy* [vlastní zpracování]

<b>Externí prostředí</b>			
<b>Příležitosti</b>	Opportunities	<b>Hrozby</b>	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nalezení nejnižší ceny daného vozu v celé Evropě</li> <li>• Zlepšená úroveň bankovních služeb</li> <li>• Rozšíření areálu autobazaru</li> <li>• Výstavba budovy s krytým stáním automobilů</li> <li>• Vytvoření druhé pobočky v kraji</li> <li>• Vyhledávání automobilů s alternativním pohonem</li> <li>• Vytvoření vlastního servisu</li> <li>• Zprostředkování montáže LPG do zde zakoupeného automobilu</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanční krize</li> <li>• Slabá kupní síla obyvatelstva ve Zlínském kraji</li> <li>• Pohyblivý kurz Eura</li> <li>• Odchod jednoho z jednatelů</li> <li>• Živelná katastrofa</li> <li>• Růst cen PHM</li> </ul>	

Na základě interview s majiteli autobazaru jsme společně dospěli k tomu, že autobazar má mnoho příležitostí, ale některé není zrovna lehké přenést do praxe. Největší příležitosti se nalézají v individuálním přístupu k zákazníkovi. To spočívá ve vyslechnutí jeho návrhu a následné realizaci ze strany autobazaru vedoucí ke spokojenosti zákazníka. V praxi se jedná o dovoz automobilu s přesně stanovenými parametry. V poslední době se hodně rozšiřuje pohon LPG a díky dobrým kontaktům na autoservisy se autobazaru naskytuje příležitost zprostředkování montáže LPG do automobilů. Další z nejlépe realizovatelných příležitostí je díky prohloubení kontaktů se stávajícími partnery zlepšená úroveň bankovních

služeb a nalezení nejnižší ceny daného auta v Evropě. Mezi hůře realizovatelné příležitosti patří výstavba budovy s krytým stáním automobilů, vytvoření druhé pobočky v kraji nebo vytvoření vlastního servisu. Hlavním problémem jsou finance, protože tyto příležitosti jsou velmi finančně náročné.

Hrozby, kterým musí autobazar čelit lze označit jako neovlivnitelné až na jednu výjimku, a ta spočívá v odchodu jednoho z jednatelů. Mezi největší hrozby poslední doby patří zejména finanční krize, díky které lidé přehodnocují svoje priority. Dříve měli automobil na předních příčkách svých hodnot, v době krize jsou automobily v žebříčku většinou až na jeho konci. Jako významnou hrozbu lze taky označit neustále pohyblivý kurz Eura, který ovlivňuje autobazar zejména proto, že je účastníkem mezinárodního obchodu. V poslední době je značnou hrozbou i strmý růst cen PHM. Nejméně pravděpodobnou hrozbu pak představuje živelná katastrofa, i když v poslední době musí být podnikatelé připraveni na všechno. Proti živelné katastrofě existuje pouze jedna dobrá a jistá ochrana, a tou je adekvátní pojištění.

## 7.2 Marketingový průzkum

Jedním ze způsobů, jak získat důležité informace od zákazníků je formou dotazníku. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek, z nichž 5 otázek bylo identifikačního charakteru. Tyto otázky byly zaměřeny na národnost, pohlaví, věk, vzdělání a kraj, ze kterého pochází. Zbýlých 14 otázek mělo za úkol zjišťovat informace a názory na:

- reklamu,
- internet,
- nové trendy v marketingu.

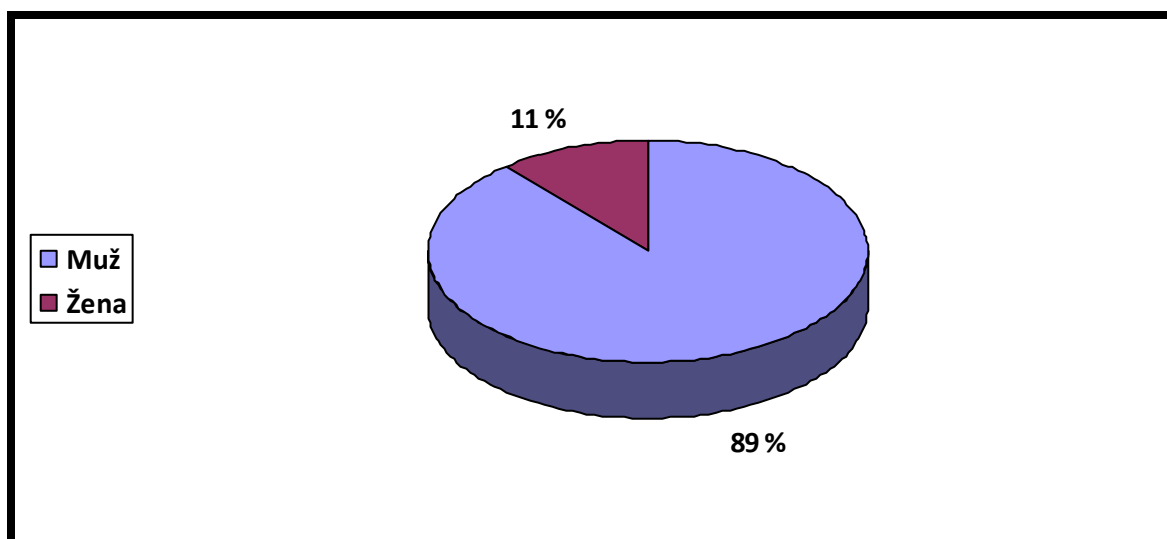
Na oblast reklamy bylo zaměřeno prvních 5 otázek. Šestá otázka jak zákazníci hodnotí spokojenost s autobazarem, byla zařazena na základě žádosti samotného autobazaru, aby zjistili, jak jsou s nimi zákazníci spokojeni. Následující část dotazníku byla zaměřena na používání internetu. Internet v poslední době neustále vykazuje velmi rychlý růst a je na místě tento vývoj sledovat. Poslední část se zabývala novými trendy v marketingu. Tyto otázky byly kladeny tak, aby vyplýval názor respondentů o tom, co si představují pod pojmem nové trendy v marketingu.

Na některé otázky byla možnost zvolit odpověď „jiná“ a napsat zde svoji odpověď. Na každou otázku bylo možné zvolit pouze jednu odpověď. Dotázaní respondenti mohli dotazník vyplnit několika způsoby. První způsob spočíval v přímém oslovení tazatelem, jenž jejich odpovědi ihned zaznamenal. Dalším způsobem bylo vyplnění dotazníku přímo v kanceláři autobazaru. Mezi zákazníky autobazaru bylo rozšířeno celkem 120 dotazníků. Z toho se vrátilo vyplněných 87. Zbýlých 18 dotazníků bylo vyplněno tazatelem, který zaznamenal odpovědi respondentů. Před rozšířením dotazníku byl nejprve dotazník vyplněn 5 respondenty pro kontrolu, zda je dotazník plně srozumitelný. Po schválení těchto respondentů byl dotazník rozšířen mezi další respondenty. Marketingový průzkum prostřednictvím dotazníku trval 20 dnů a to od 14. března do 2. dubna.

### 7.2.1 Cíl marketingového průzkumu

Cíl marketingového průzkumu spočíval ve zjištění současného stavu využívání nových trendů v marketingu. Tyto informace pocházejí od stávajících, tak i potenciálních zákazníků autobazaru Vašeauta.

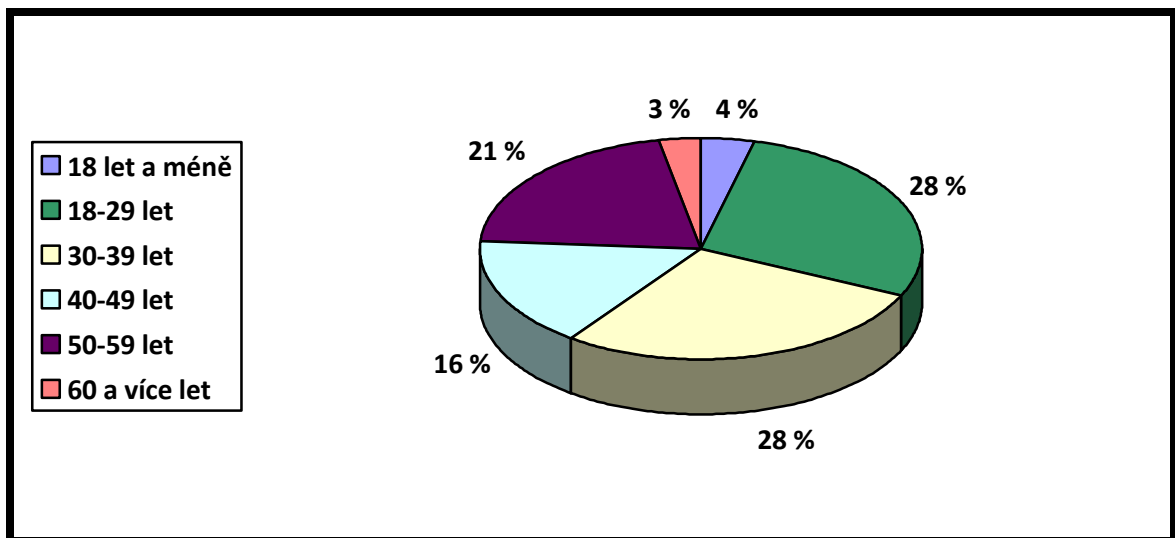
### 7.2.2 Údaje o respondentech



Obr. 9. Pohlaví respondentů [vlastní zpracování]

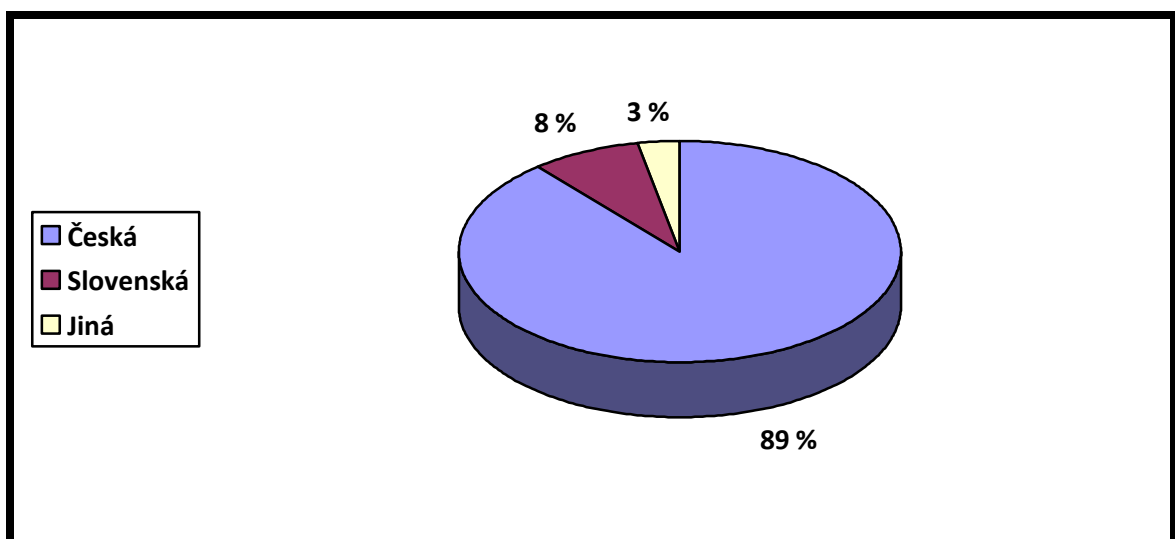
Marketingového průzkumu se zúčastnilo celkem 105 respondentů. Z toho bylo 89 % mužů a 11 % žen. Dalo se předpokládat, že tento dotazník z větší části vyplní muži, protože výběr vozu ve většině případů má na starost muž. Dotazník vyplnili převážně zákazníci, kteří si

v daném autobazaru zakoupili automobil, ale současně i potenciální zákazníci, kteří teprve koupi automobilu plánovali.



Obr. 10. Věk respondentů [vlastní zpracování]

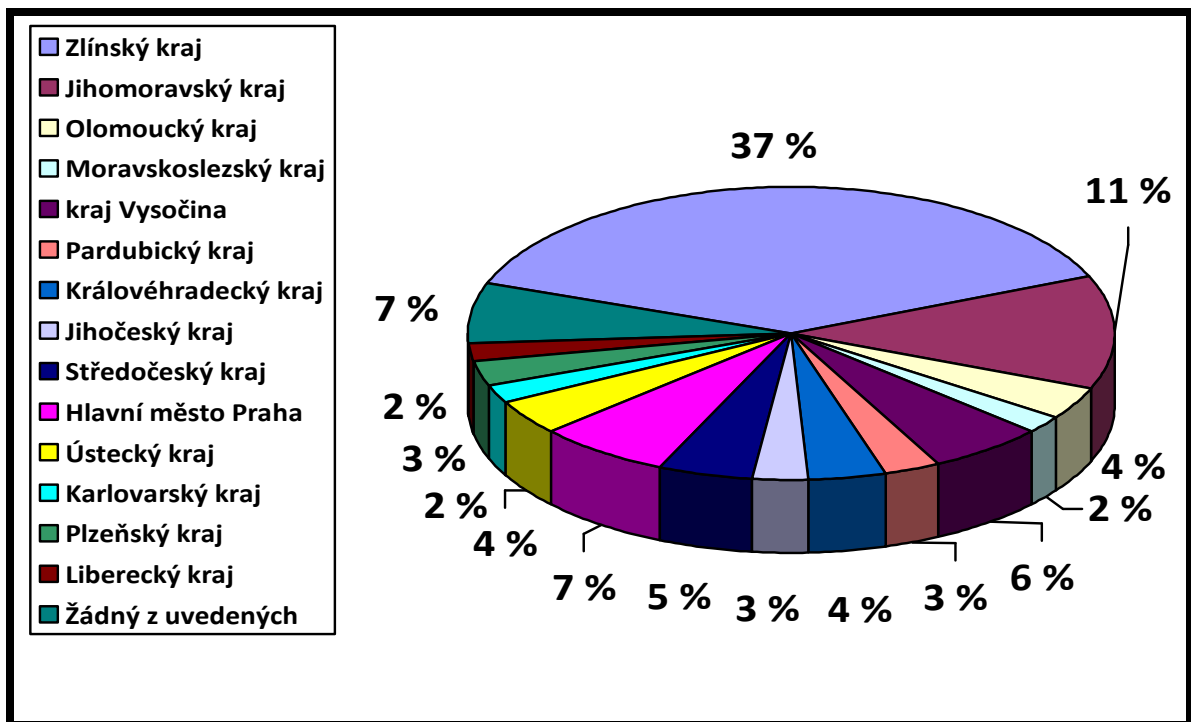
Dotazníku se zúčastnily všechny věkové skupiny. Pochopitelně nejnižší procenta patřila lidem mladším 18 let a lidem starším 60 let. Tento průzkum ukázal, že největší kupní síla obyvatelstva se nachází v rozmezí 18 až 59 let.



Obr. 11. Národnost respondentů [vlastní zpracování]

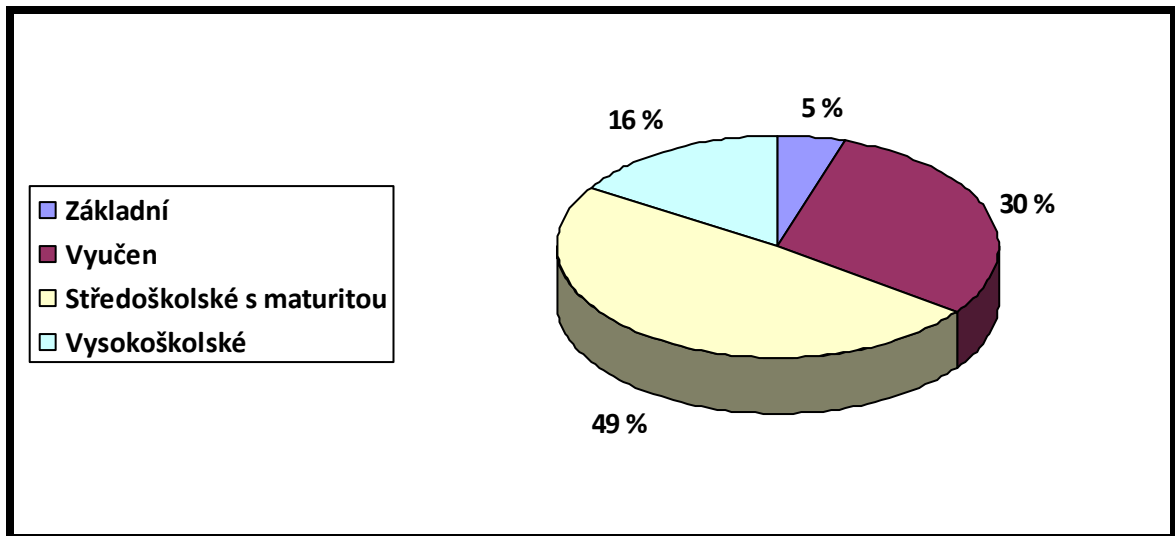
Předpokládaný výsledek z hlediska národnosti se potvrdil, v autobazaru nakupují nejvíce Češi s 89 %. Díky poměrně krátkým vzdálenostem do autobazaru v poslední době stále častěji jezdí nakupovat obyvatelé Slovenské republiky, kterým připadlo 8 %. Naopak

zajímavostí jsou jiné národnosti, kde byly zastoupeny státy jako Spojené státy americké, Francie a Polsko.



Obr. 12. *Bydliště respondentů* [vlastní zpracování]

Obrázek číslo 12 znázorňuje podíl jednotlivých krajů v České republice, kde mají respondenti trvalé bydliště. Jak se dalo očekávat, tak největší zastoupení měl Zlínský kraj, následovaný Jihomoravským krajem. Zbývající kraje byly zastoupeny přibližně ve stejném poměru.

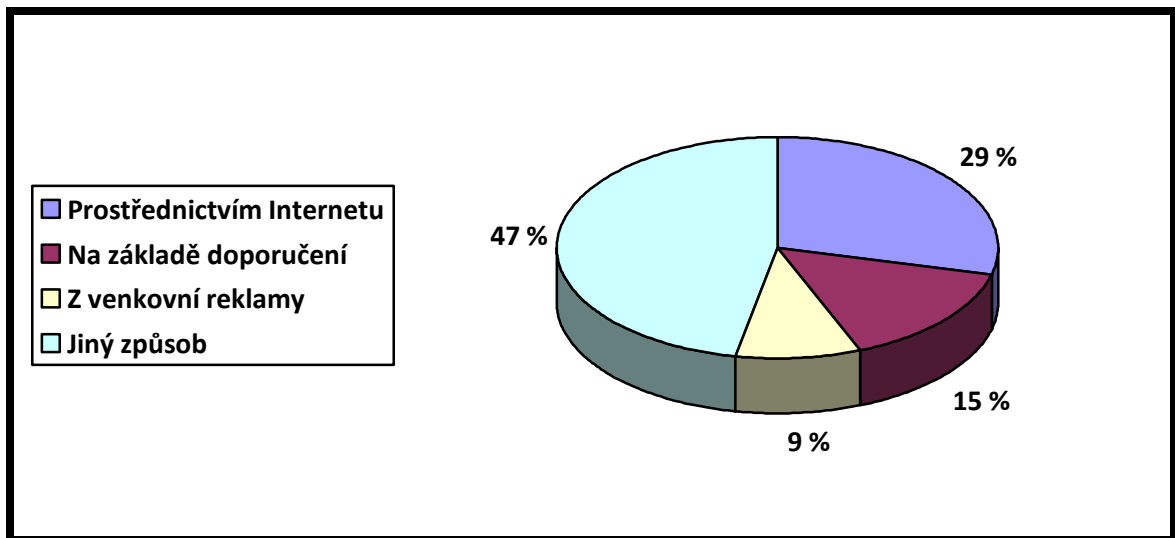


Obr. 13. *Vzdělání respondentů* [vlastní zpracování]

Nejvíce zúčastněných respondentů mělo středoškolské vzdělání s maturitou a to 49 %, na druhém místě skončili respondenti, kteří byli vyučeni s 30 %. Třetí v pořadí skončili lidé s vysokoškolským vzděláním a na posledním místě se umístili respondenti se základním vzděláním.

### 7.3 Vyhodnocení marketingového průzkumu

Marketingový průzkum se vyhodnotil ze 105 dotazníků, jež byly vyplněny respondenty. Tato kapitola rozebírá 14 otázek zjišťovacího charakteru, které jsou zaměřeny na reklamu, internet a nové trendy v marketingové komunikaci. Zjištěné výsledky, které vyplývají z odpovědí respondentů, jsou prezentovány prostřednictvím grafů s následným vyhodnocením.

**Otázka č. 1: Jakým způsobem jste se dozvěděli o autobazaru Vašeauta?**

Obr. 14. *Způsob seznámení s autobazarem* [vlastní zpracování]

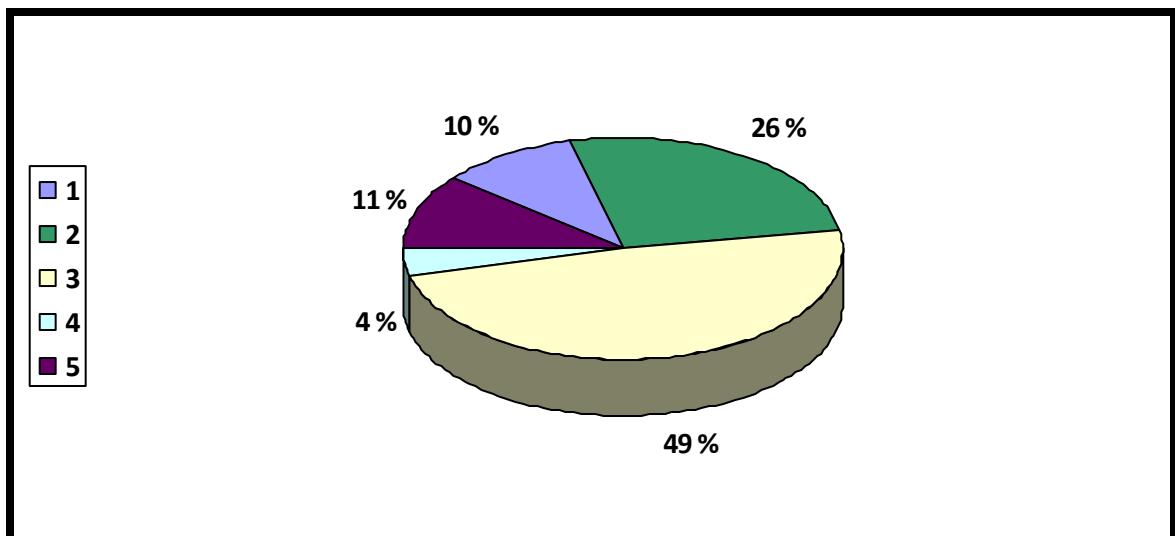
Otázka číslo 1 byla položena z důvodu, aby se zjistilo, jakým způsobem se respondenti dozvěděli o autobazaru Vašeauta. Nejvíce respondentů se o autobazaru dozvědělo jiným způsobem. Na základě interview s některými respondenty jsem osobním kontaktem zjistil, že nejčastějším způsobem voleným jako „jiný“, byla osobní návštěva autobazaru.

**Otázka č. 2: Myslíte si, že má tento autobazar dostatečnou reklamu?**

Tato otázka byla položena za účelem zjištění, zda má autobazar dostatečnou reklamu. Jednoznačná odpověď byla ne, tvořící 71 %. Z toho vyplývá, že autobazar musí na reklamě co nejvíce zapracovat. V poslední době je reklama jedním z faktorů, který dokáže přilákat zákazníky na vaši stranu.



**Otázka č. 3: Jak byste ohodnotili celkovou spokojenost s autobazarem na stupnici od 1 do 5, hodnocení jako ve škole?**

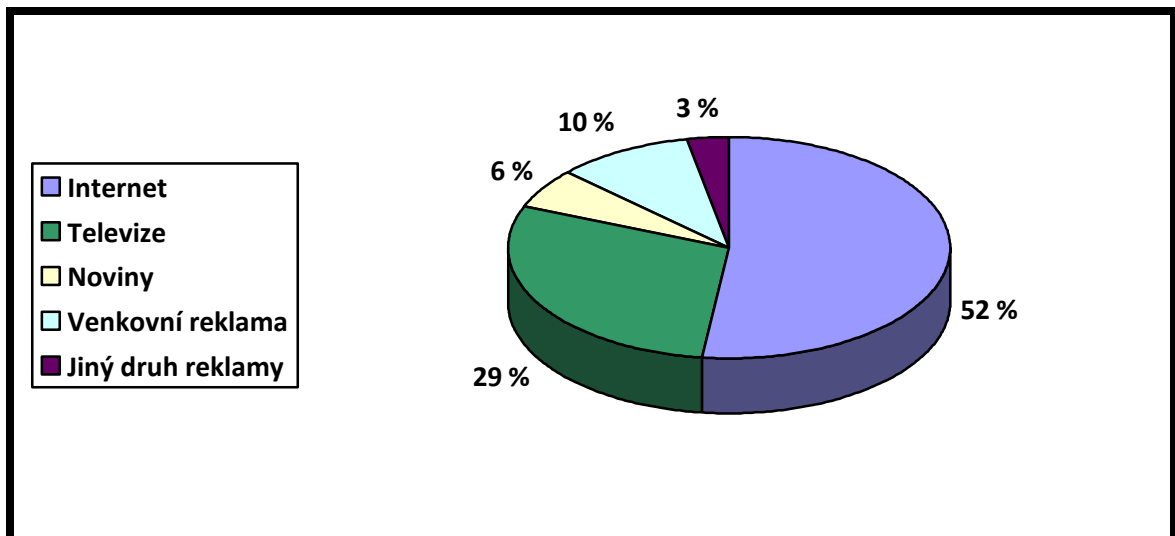


Obr. 15. *Hodnocení autobazaru jako ve škole* [vlastní zpracování]

Ze získaných odpovědí lze vyvodit, že nejvíce respondentů je s autobazarem spokojeno průměrně. Existuje mnoho věcí, které je potřeba vylepšit. Druhé nejčastější hodnocení bylo známkou dva, což je pro autobazar dobré znamení. Spokojenost zákazníků je pro každého podnikatele, který chce dosahovat zisku velmi důležitá.

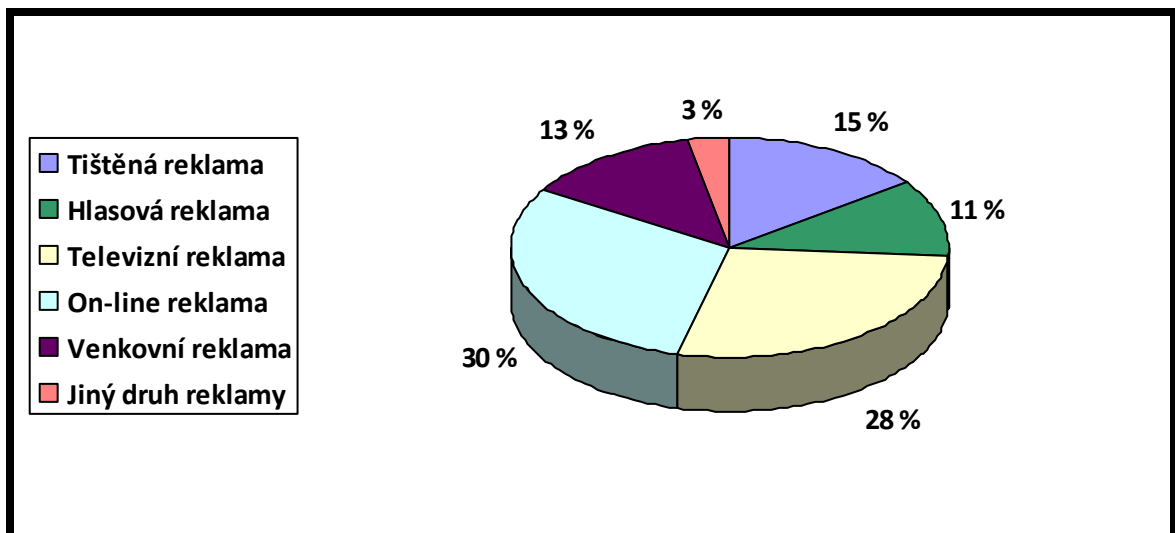
**Otázka č. 4: Nakupujete na základě reklamy?**

Reklama byla, je a bude vždycky jedním z rozhodujících faktorů, jak získat zákazníka na svoji stranu. Pokud bude zvolena vhodná forma reklamy, která zaujme, dokáže přilákat zákazníky, kteří doposud o koupi předmětu neuvažovali. Z grafu vyplývá, že počet lidí, kteří se nechají ovlivnit reklamou je více než polovina. Naopak lidé, kteří tvrdí, že nenakupují na základě reklamy je 46 %.

**Otázka č. 5. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?**

Obr. 16. Nejčastější výskyt reklamy podle respondentů [vlastní zpracování]

V poslední době se nejvíce rozmáhá reklama na internetu, což potvrdil i tento graf. Více než polovina dotázaných označila právě internet za nejčastější místo, kde se setkávají s reklamou. Je velmi důležité, aby byla reklama efektivní. Této efektivnosti lze dosáhnout jedině tak, že reklama bude stále na očích.

**Otázka č. 6: Jaký typ reklamy se Vám zdá nejvhodnější?**

Obr. 17. Nejvhodnější typ reklamy podle respondentů [vlastní zpracování]

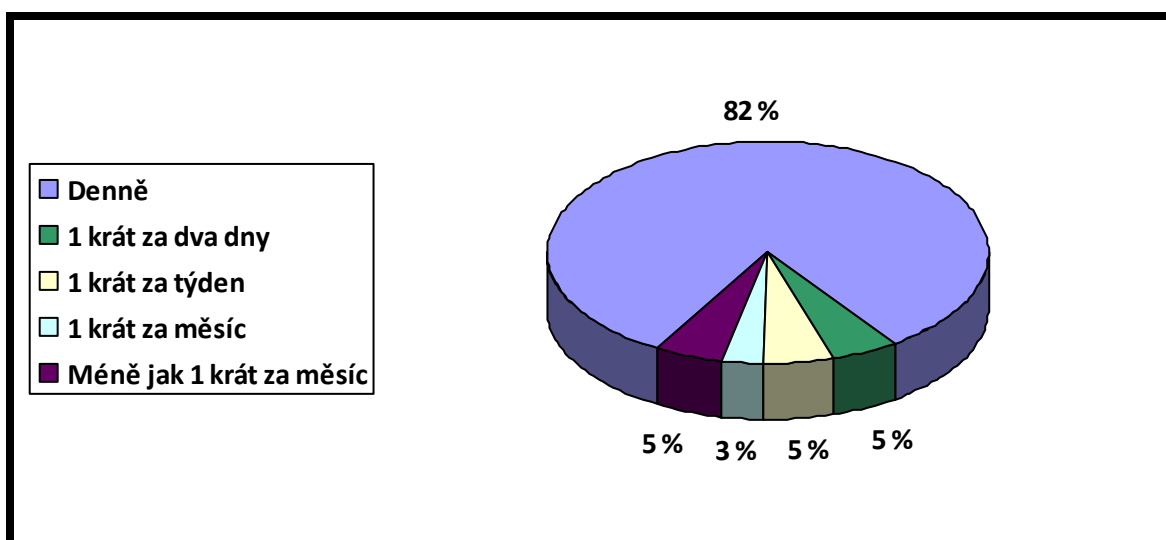
Tato otázka byla položena za účelem zjištění, jaká je nejvhodnější reklama podle respondentů. Podle respondentů jsou nejvhodnější dvě formy reklamy a to On-line reklama a televizní reklama. Opět se potvrdilo, že internet je z hlediska nových trendů

v marketingové komunikaci nejdůležitější pojem v reklamě. Zbylé pozice obsadily tradiční reklamy jako tištěná reklama, hlasová reklama, venkovní reklama a jiné druhy reklam.

#### Otázka č. 7: Využíváte internet k nákupu zboží?

Internet k nákupu zboží využívá 83 % respondentů. Nákup přes internet má svoje výhody i nevýhody. Mezi výhody patří nižší ceny oproti kamenným obchodům, doručení zboží až do domu a mnohé další. Nevýhody nákupu přes internet spočívají v nedůvěryhodnosti vůči obchodu, není možné si zboží vyzkoušet předem, možné problémy s reklamací. Jen 17 % respondentů nenakupuje přes internet.

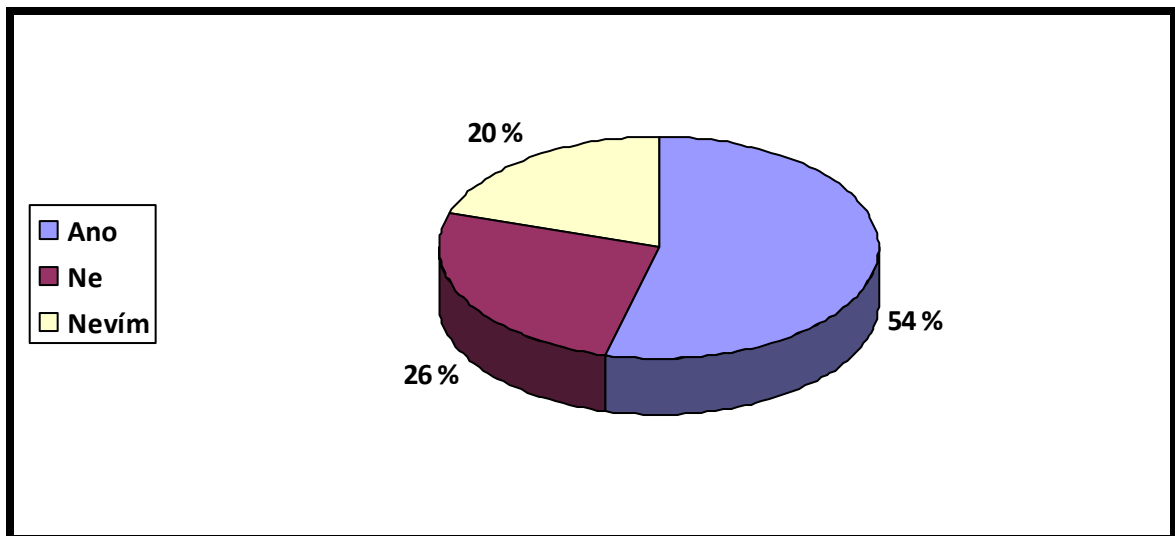
#### Otázka č. 8: Jak často jste připojení na internet?



Obr. 18. Četnost připojení respondentů k internetu [vlastní zpracování]

Podle očekávání z grafu vyplývá, že 82 % respondentů je k internetu připojeno denně. Zbylí respondenti jsou k internetu připojeni méně často. Je to dáno tím, že mezi respondenty se nacházeli i lidé starší 60 let, kteří nemají možnost častého připojení k internetu.

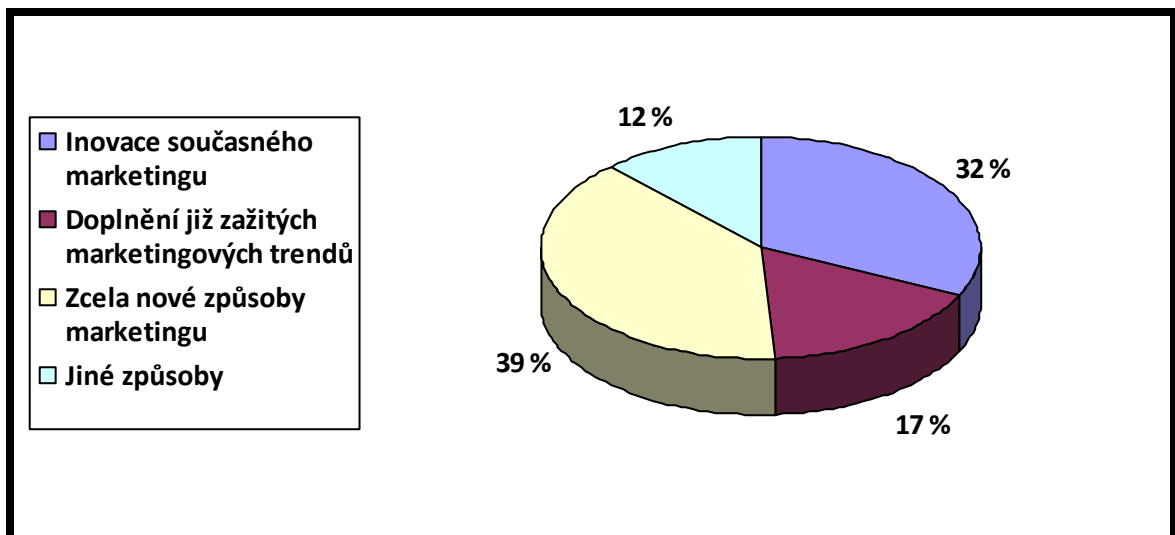
Otázka č. 9: Setkali jste se už s pojmem nové trendy v marketingu?



Obr. 19. Znalost pojmu nové trendy v marketingu [vlastní zpracování]

Ze získaných odpovědí lze vyčíst, že více než polovina dotázaných respondentů se již někdy setkala s pojmem nové trendy v marketingu. Nové trendy v marketingu procházejí neustálým vývojem. Právě tyto nové trendy v poslední době určují směr, kterým se marketing ubírá.

Otázka č. 10: Co si představujete pod pojmem nové trendy v marketingu?

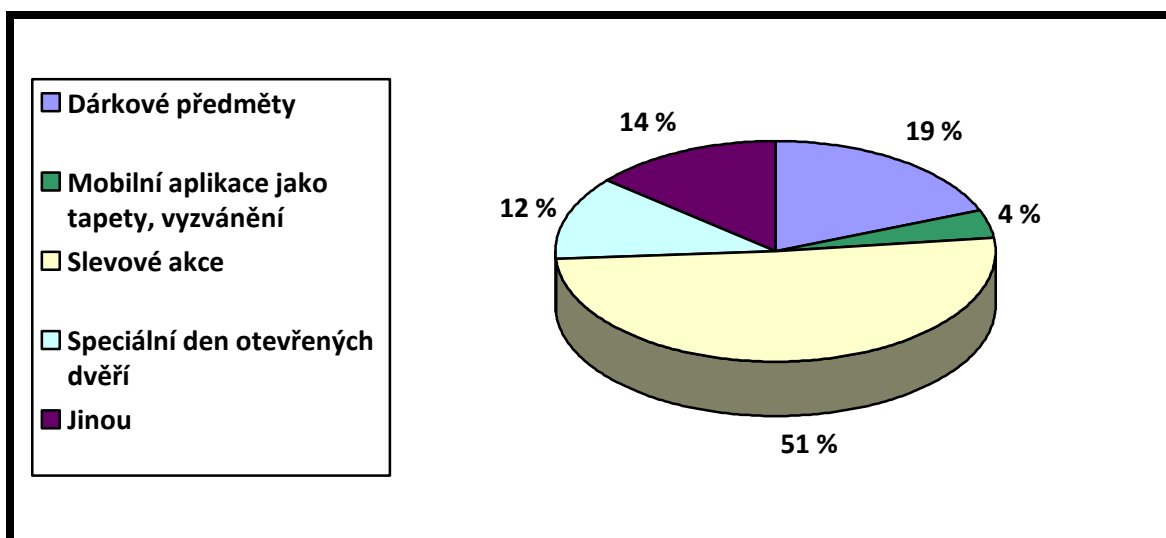


Obr. 20. Pojem nové trendy v marketingu podle respondentů [vlastní zpracování]

Cílem této otázky bylo zjistit, co si představují respondenti pod pojmem nové trendy v marketingu. Nejvíce dotázaných respondentů zvolilo odpověď zcela nové způsoby marketingu a to 39 %. V těsném závěsu skončila odpověď inovace současného marketingu

s 32 %. Další v pořadí byla odpověď doplnění již zažitých marketingových trendů s 17 %. Nejméně respondentů zvolilo možnost jiné způsoby s 12 %.

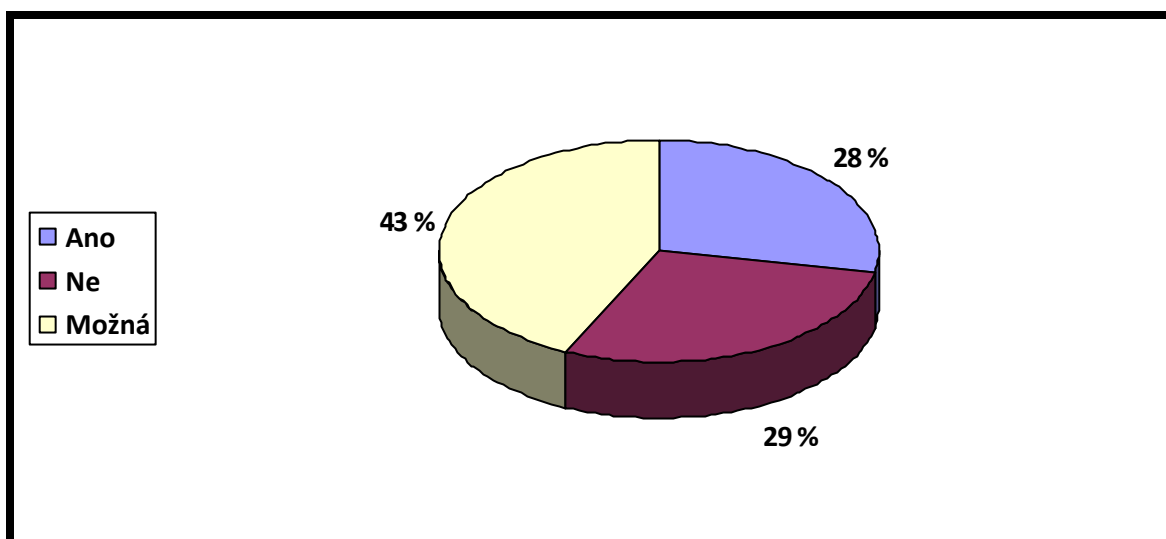
**Otázka č. 11: Jakou marketingovou aktivitu byste uvítali v autobazaru?**



Obr. 21. Výběr marketingové aktivity v bazaru [vlastní zpracování]

Doplňkové marketingové aktivity jsou součástí každé marketingové strategie. Každá firma musí vybrat vhodnou aktivitu. Tyto doplňkové aktivity, pokud jsou dobře zvolené, zůstávají uchovány v paměti zákazníků. Pokud zákazníka pozitivně ovlivní samotný nákup či další doplňkové služby a vstřícné jednání, je velmi pravděpodobné, že zůstane loajální a na podnik nezanevře.

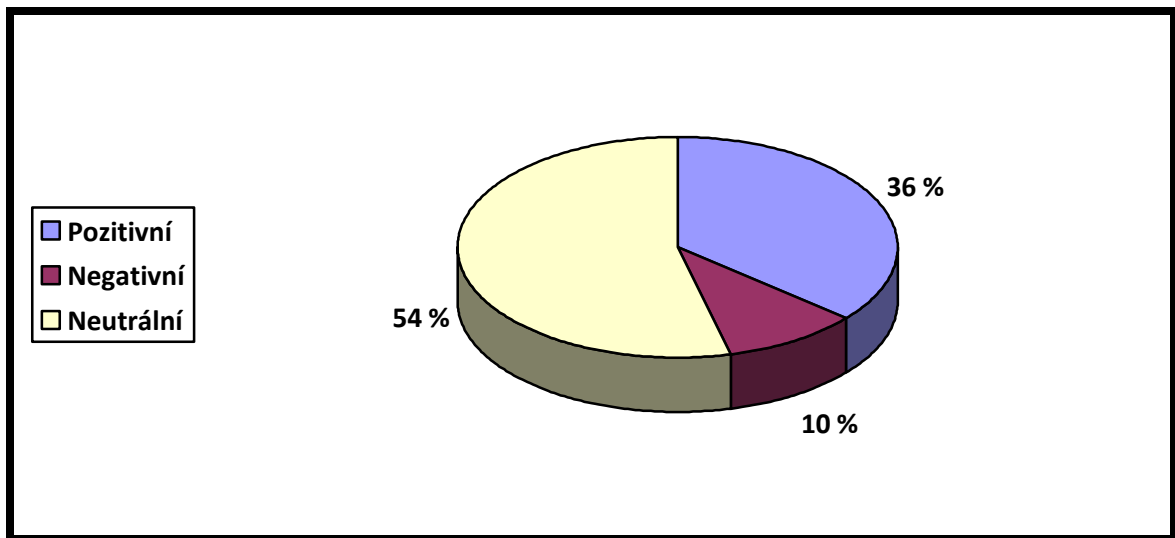
**Otázka č. 12: Navštívili byste speciální den otevřených dveří v autobazaru?**



Obr. 22. Účast respondentů na dni otevřených dveří [vlastní zpracování]

Nejvíce respondentů odpovědělo na otázku, zda by navštívilo speciální den otevřených dveří v autobazaru možností možná a to 43 % všech dotázaných. Na tuto otázku se poměrně těžce hledala odpověď, protože nebyly poskytnuté žádné další informace, jak by den otevřených dveří probíhal. Cílem dne otevřených dveří je přilákat co nejvíce potenciálních zákazníků.

**Otázka č. 13: Jaké jsou Vaše zkušenosti se dnem otevřených dveří?**



Obr. 23. Zkušenosti respondentů se dnem otevřených dveří [vlastní zpracování]

Tato otázka nám ukazuje názor respondentů na den otevřených dveří. Názory zákazníků jsou velmi důležité pro každou firmu. Názor zákazníka vyjadřuje nejlépe jeho postoj k dané firmě. Pokud bývá tento názor negativní, tak jde nakoupit jinde. Jestliže je ten názor naopak pozitivní, tak se rád vrací tam, kde to zná. Neutrální odpověď znamená, že daná firma na zákazníka příliš nezapůsobila a je potřeba vyvinout určitou zajímavou marketingovou aktivitu, která by zákazníka přilákala. Jednou z možností je právě den otevřených dveří.

## 8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem této části bakalářské práce je navrhnout vylepšení marketingové komunikace a využít nové trendy v marketingové komunikaci autobazaru Vašeauta. Tyto návrhy a doporučení by měly být snadno aplikovatelné do praxe. Samozřejmostí je pokud možno co nejefektivnější využití návrhů a doporučení a to tak, aby se za co nejnižší náklady oslovilo co nejvíce zákazníků.

### 8.1 Vylepšení webových stránek

Na základě dotazníkové šetření, ze kterého jsme zjistili, že většina lidí má k internetu pozitivní vztah a jsou připojeni takřka denně, by bylo vhodné spojení lidí s internetem využít.

V současné době je kvalita webových stránek jedním z faktorů, které přímo ovlivňují zákazníka a mohou rozhodovat o tom, jestli si zákazník si zakoupí daný výrobek u této firmy nebo v případě autobazaru se ho rozhodne navštívit. Současná podoba webových stránek je velmi zastaralá jak vzhledem, tak i možnými aplikacemi. Lze tedy navrhnout celou řadu vylepšení, které zlepší podobu webových stránek. Vylepšení by mohla spočívat v kompletní změně designu celých stránek, protože pokud zákazníka zaujme vzhled stránek, a to jak přehledností, tak aplikacemi, donutí ho to tyto stránky ještě navštívit. Dále by bylo vhodné vytvořit diskusní fórum, kde by mohli zákazníci prezentovat svoje zkušenosti s autobazarem. Pokud by převládaly kladné zkušenosti, tak by autobazar mohl získat nové zákazníky právě díky těmto zkušenostem, protože v poslední době mnoho lidí nakupuje na základě referencí. Určitě by nebylo od věci vytvořit soubor nejčastějších otázek FAQ ze strany zákazníků a zrovna na ně odpovědět přímo na webových stránkách. Ušetřil by se tím minimálně čas věnovaný odpovídání na stále se opakující otázky kladené ze strany zákazníků. Poslední vylepšení webových stránek by spočívalo ve zveřejňování článků o autech. Tyto články by psali přímo majitelé autobazaru, kteří by těžili ze svých zkušeností. Mnoho lidí zajímá, jak se mají správně starat o své auto, jestli je pro ně vhodnější naftový automobil nebo benzinový, jestli se jim vyplatí si koupit auto s karoserií kombi nebo nikoliv, jakou značku auta zvolit a mnohé další užitečné informace, které by donutily opět zákazníka navštívit tyto webové stránky.

## 8.2 Vytvoření profilu na Facebooku

V praxi je zcela běžné, že mnoho firem již má vytvořený svůj profil na Facebooku a tak se dostávají neustále do podvědomí zákazníků a jsou jim stále na očích. Aby se autobazar dostal do širšího podvědomí zákazníků, je nezbytné, aby se připojil na tuto sociální síť a vytvořil si zde profil. Toto je pouze první krok k vedoucí k úspěchu. Samotné vytvoření profilu nic neznamená. Tento profil se musí denně aktualizovat, aby byl zajímavý pro lidi, kteří se stanou fanoušky tohoto autobazaru. Na tomto profilu by se mělo vyskytovat co nejvíce informací o autobazaru, kvalitní fotky jeho zázemí a mnohé další aktivity, jako soutěže o věcné ceny. Pojetí Facebooku spočívá v předávání informací mezi uživateli, ať už chtěným či nechtěným. Jedná se o jeden z nových marketingových trendů a to o virový marketing. Pokud se nějakému uživateli bude líbit profil autobazaru, nějaká fotka na zdi nebo něco čemu dá tzv. To se mi líbí, tak se mu to objeví na zdi a vidí to jeho přátelé. Z toho jasně vyplývá, že čím více přátel bude mít autobazar na stránkách Facebooku o to více bude na očích. Největší výhoda vytvoření Facebooku je v tom, že jeho vytvoření je zcela zdarma a zvládne ho prakticky kdokoli, kdo má aspoň minimální zkušenosti s počítačem a internetem.

## 8.3 Reklama na YouTube

Další možná prezentací firmy je prostřednictvím internetové stránky YouTube. Tyto stránky umožňují vložení videa, které přiblíží prostředí potencionálním zákazníkům. Současně se naskytuje příležitost prezentovat autobazar na této stránce. Tato prezentace je nesmírnou výhodou před ostatní konkurencí, která těchto služeb ještě nevyužila. Náklady na prezentaci autobazaru na YouTube by nebyly příliš ekonomicky náročné. Její tvorbu zvládne téměř kdokoli, kdo umí zacházet s digitální kamerou, počítačem a softwarem pro tvorbu videa. Pokud by podnik sám, nebyl schopen s touto formou reklamy poradit sám mohl by využít pomoci studenta UTB FMK, který by si jistě rád přivydělal při studiu.

## 8.4 Využití forem ambient marketingu na propagaci firmy

Tato forma propagace spočívá v poskytnutí auta jako safety car na motocyklové závody na přírodním okruhu ve Starém Městě. Počítá se s tím, že by auto bylo kompletně polepeno reklamou na tento autobazar. Safety car má za úkol před každou kategorií závodních



motorek projet okruh obklopený diváky a zjistit, jestli se na okruhu nevyskytují nějaké problémy. Ve chvíli kdy jede po okruhu safety car, tak má zapnutou sirénu a oči návštěvníků se upírají pouze na něj, takže se jedná o ideální formu reklamy. Spojení autobazaru a motocyklových závodů je ideální, protože se jedná o stejnou oblast zájmu a to motorismus. Další výhodou je, že se autobazar prezentuje místním obyvatelům, protože Kunovice jsou vzdáleny cca 6 km od Starého Města. Součástí této propagace je samozřejmě i prezentace v médiích, což je další velké plus. Největší výhodou spočívá v nízkých nákladech, které tvoří pouze náklady na pohonné hmoty a polep vozu. Místní pořadatelé jsou rádi, když jim někdo poskytne vůz k dispozici a nepožadují za to žádné peníze.

## ZÁVĚR

V bakalářské práci byla rozebrána marketingová komunikace a taky její nové trendy. V současném světě, který se velmi rychle mění a vyvíjí, se současně mění i nové trendy marketingové komunikace. Pokud chce být jakákoliv firma úspěšná, je důležitým předpokladem mít kvalitní marketingový záměr. Už nestačí propagovat firmu pouze prostřednictvím klasického marketingu jako je tištěná reklama, ale je nutné se řídit jeho novými trendy. Některé formy nových trendů jsou v této práci aplikované na autobazar Vašeauta. Každá firma musí individuálně volit vhodné formy nových trendů.

Teoretická část se zabývá guerillovým marketingem, digitálním marketingem, virálním marketingem, event marketingem a direct marketingem. Při zpracování teoretické části byly využity dostupné literární zdroje.

Bakalářská práce v praktické části analyzuje současný stav nových trendů v autobazaru Vašeauta s.r.o. Praktická část obsahuje krátké představení autobazaru, dále pak SWOT analýzu, která zobrazuje interní prostředí prostřednictvím silných a slabých stránek autobazaru. SWOT analýza je uzavřena externím prostředím, které se věnuje identifikaci možných příležitostí a hrozeb autobazaru. Další oblast praktické části tvoří vyhodnocení marketingového průzkumu, který proběhl prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky dotazníku jsou zobrazeny pomocí grafů s krátkým a stručným komentářem.

Závěr bakalářské práce je věnovaný návrhům a doporučením. Všechny návrhy by měly být lehce aplikovatelné do praxe a hlavně finančně nenáročné, což byl jeden z jejich hlavních cílů.

Cíle stanovené v úvodu bakalářské práce byly splněny.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Pres, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.
- [7] KRÁLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [9] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [10] PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [13] ŠINDLER, Petr. *Event marketing, Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

- [14] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishnig, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. Praha: Nakladatelství C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

FAQ	Frequently asked questions – často kladené otázky.
FMK	Fakulta multimediálních komunikací.
LPG	Liquefied petroleum gas.
PHM	Pohonné hmoty.
PR	Public relations.
SMS	Short message service.
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb – <b>Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats.</b>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Koloběh klíčových marketingových koncepcí .....	11
Obr. 2. Porovnání a zobrazení rozdílů mezi prodejní a marketingovou koncepcí .....	13
Obr. 3. Mapa umístění autobazaru .....	35
Obr. 4. Hlavní pohled na autobazar .....	36
Obr. 5. Vývoj počtu prodaných automobilů v posledních 3 letech .....	37
Obr. 6. Podíl prodaných značek v autobazaru za rok 2011 .....	37
Obr. 7. Porovnání počtu prodaných automobilů s naftovým a benzinovým motorem v roce 2011 .....	38
Obr. 8. Podíl prodaných automobilů podle karoserie v roce 2011 .....	39
Obr. 9. Pohlaví respondentů .....	44
Obr. 10. Věk respondentů .....	45
Obr. 11. Národnost respondentů .....	45
Obr. 12. Bydliště respondentů .....	46
Obr. 13. Vzdelání respondentů .....	47
Obr. 14. Způsob seznámení s autobazarem .....	48
Obr. 15. Hodnocení autobazaru jako ve škole .....	49
Obr. 16. Nejčastější výskyt reklamy podle respondentů .....	50
Obr. 17. Nejvhodnější typ reklamy podle respondentů .....	50
Obr. 18. Četnost připojení respondentů k internetu .....	51
Obr. 19. Znalost pojmu nové trendy v marketingu .....	52
Obr. 20. Pojem nové trendy v marketingu podle respondentů .....	52
Obr. 21. Výběr marketingové aktivity v bazaru .....	53
Obr. 22. Účast respondentů na dni otevřených dveří .....	53
Obr. 23. Zkušenosti respondentů se dnem otevřených dveří .....	54

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. <i>Desatero guerillových příkázání</i> .....	19
Tab. 2. <i>Nejčastější způsoby využití on-line sociálních sítí v České republice</i> .....	22
Tab. 3. <i>Event marketing a jeho možné využití</i> .....	32
Tab. 4. <i>Interní prostředí SWOT analýzy</i> .....	41
Tab. 5. <i>Externí prostředí SWOT analýzy</i> .....	42

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I - Dotazník

Příloha P II – Vyhodnocení dotazníkového šetření

Příloha P III – Fotky autobazaru



## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

**Vážená paní/Vážený pane,**

v zájmu autobazaru Vašeauta, kterému záleží především na maximální spokojenosti zákazníka a inspiruje se novými marketingovými trendy bych Vás rád požádal o vyplnění níže uvedeného dotazníku. Dotazník se vyskytuje v praktické části méj bakalářské práce, kterou zpracovávám v rámci výše uvedeného autobazaru.

Cíl dotazníku spočívá v analýze současného stavu využívání nových trendů v marketingové komunikaci se zákazníky. Vaše názory jsou základem pro vyhodnocení mého dotazníku.

U každé otázky zvolte pouze jednu odpověď. Na základě Vašich odpovědí se autobazar rozhodne, jaké jsou pro něj vhodné nové marketingové aktivity. Vaším časem a vyplněným dotazníkem, tak výrazně přispějete ke zkvalitnění marketingové komunikace se zákazníky autobazaru Vašeauta!

*Výsledky dotazníku budou sloužit pouze jako podklad pro moji praktickou část bakalářské práce.*

Petr Blaha

Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

### **Dotazníkové otázky**

**1. Jak jste se dozvěděli o autobazaru Vašeauta?**

- a) Prostřednictvím internetu
- b) Na základě doporučení
- c) Z venkovní reklamy
- d) Jiným způsobem

**2. Myslíte si, že tento autobazar má dostatečnou reklamu?**

- a) Ano
- b) Ne

**3. Jak byste ohodnotili spokojenost s autobazarem na stupnici od 1 do 5, hodnocení jako ve škole?**

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

- 4. Nakupujete na základě reklamy?**
- a) Ano
  - b) Ne
- 5. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?**
- a) Internet
  - b) Televize
  - c) Noviny
  - d) Venkovní reklama
  - e) Jiný druh reklamy
- 6. Jaký typ reklamy se Vám zdá nejvhodnější?**
- a) Tištěná reklama
  - b) Hlasová reklama
  - c) Televizní reklama
  - d) On-line reklama
  - e) Venkovní reklama
  - f) Jiný druh reklamy
- 7. Využíváte internet k nákupu zboží?**
- a) Ano
  - b) Ne
- 8. Jak často jste připojení na internet?**
- a) Denně
  - b) 1 krát za dva dny
  - c) 1 krát za týden
  - d) 1 za měsíc
  - e) Méně jak 1 krát za měsíc
- 9. Setkali jste se už s pojmem nové trendy v marketingu?**
- a) Ano
  - b) Ne
  - c) Nevím
- 10. Co si pod pojmem nové trendy v marketingu představujete?**
- a) Inovace současného marketingu
  - b) Doplnění již zažitých marketingových trendů
  - c) Zcela nové způsoby marketingu
  - d) Jiné způsoby
- 11. Jakou marketingovou aktivitu byste uvítali v autobazaru?**
- a) Dárkové předměty
  - b) Mobilní aplikace jako tapety, vyzvánění
  - c) Slevové akce
  - d) Speciální den otevřených dveří
  - e) Jinou .....
- 12. Navštívili byste den otevřených dveří v autobazaru?**
- a) Ano
  - b) Ne
  - c) Možná

**13. Jaké jsou Vaše zkušenosti se dnem otevřených dveří?**

- a) Pozitivní
- b) Negativní
- c) Neutrální

**14. Jaká je Vaše národnost?**

- a) Česká
- b) Slovenská
- c) Jiná .....

**15. V jakém kraji žijete?**

- a) Zlínský kraj
- b) Jihomoravský kraj
- c) Olomoucký kraj
- d) Moravskoslezský kraj
- e) kraj Vysočina
- f) Pardubický kraj
- g) Královéhradecký kraj
- h) Jihočeský kraj
- i) Středočeský kraj
- j) Hlavní město Praha
- k) Ústecký kraj
- l) Karlovarský kraj
- m) Plzeňský kraj
- n) Liberecký kraj
- o) Žádný z uvedených

**16. Jakého jste pohlaví?**

- a) Muž
- b) Žena

**17. Do jaké věkové skupiny patříte?**

- a) 18 let a méně
- b) 18-29 let
- c) 30-39 let
- d) 40-49 let
- e) 50-59 let
- f) 60 a více let

**18. Jaká je úroveň Vašeho nejvyššího dosaženého vzdělání?**

- a) Základní
- b) Vyučen/a
- c) Středoškolská s maturitou
- d) Vysokoškolská

**Děkuji všem respondentům za čas věnovaný vyplnění mého dotazníku.**

## PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

**Otázka č. 1:** Jak jste se dozvěděli o autobazaru Vašeauta?

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
Prostřednictvím internetu	31	29
Na základě doporučení	16	15
Z venkovní reklamy	9	9
Jiným způsobem	49	47

**Otázka č. 2:** Myslíte si, že tento autobazar má dostatečnou reklamu?

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
Ano	75	71
Ne	30	29

**Otázka č. 3:** Jak byste ohodnotili spokojenost s autobazarem na stupnici od 1 do 5, hodnocení jako ve škole?

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
1	11	10
2	27	26
3	51	49
4	4	4
5	12	11

**Otázka č. 4:** Nakupujete na základě reklamy?

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
Ano	57	54
Ne	48	46

**Otázka č. 5:** Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
Internet	55	52
Televize	31	29
Noviny	6	6
Venkovní reklama	10	10
Jiný druh reklamy	3	3

**Otázka č. 6:** Jaký typ reklamy se Vám zdá nejvhodnější?

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
Tištěná reklama	16	15
Hlasová reklama	11	11
Televizní reklama	29	28
On-line reklama	32	30
Venkovní reklama	14	13
Jiný druh	3	3

**Otázka č. 7:** Využíváte internet k nákupu zboží?

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
Ano	87	83
Ne	18	17

**Otázka č. 8:** Jak často jste připojení k internetu?

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
Denně	86	82
1 krát za dva dny	6	5
1 krát za týden	5	5
1 krát za měsíc	3	3
Méně jak 1 krát za měsíc	5	5

**Otázka č. 9:** Setkali jste se s pojmem nové trendy v marketingu?

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
Ano	57	54
Ne	27	26
Nevím	21	20

**Otázka č. 10:** Co si představujete pod pojmem nové trendy v marketingu?

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
Inovace současného marketingu	33	32
Doplnění již zažitých marketingových trendů	18	17
Zcela nové způsoby marketingu	41	39
Jiné způsoby	13	12

**Otázka č. 11:** Jakou marketingovou aktivitu byste uvítali v autobazaru?

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
Dárkové předměty	20	19
Mobilní aplikace jako tapety, vyzvánění	4	4
Slevové akce	54	51
Speciální den otevřených dveří	12	12
Jinou	15	14

**Otázka č. 12:** Navštívili byste speciální den otevřených dveří?

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
Ano	29	28
Ne	31	29
Možná	45	43

**Otázka č. 13:** Jaké jsou Vaše zkušenosti se dnem otevřených dveří?

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
Pozitivní	38	36
Negativní	10	10
Neutrální	57	54

**Otázka č. 14:** Jaká je Vaše národnost?

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
Česká	94	89
Slovenská	8	8
Jiná	3	3

**Otázka č. 15: V jakém kraji žijete?**

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
Zlínský kraj	40	37
Jihomoravský kraj	13	11
Olomoucký kraj	4	4
Moravskoslezský kraj	2	2
kraj Vysočina	6	6
Pardubický kraj	3	3
Královéhradecký kraj	4	4
Jihočeský kraj	3	3
Středočeský kraj	5	5
Hlavní město Praha	7	7
Ústecký kraj	4	4
Karlovarský kraj	2	2
Plzeňský kraj	3	3
Liberecký kraj	2	2
Žádný z uvedených	7	7

**Otázka č. 16: Jakého jste pohlaví?**

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
Muž	93	89
Žena	12	11



**Otázka č. 17:** Do jaké věkové skupiny patříte?

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
18 let a méně	4	4
18 – 29 let	29	28
30 – 39 let	30	28
40 – 49 let	17	16
50 - 59 let	22	21
60 a více let	3	3

**Otázka č. 18:** Jaká je úroveň Vašeho nejvyššího dosaženého vzdělání?

Odpověď	Počet respondentů	
	Četnost	Údaj v %
Základní	5	5
Vyučen/ a	32	30
Středoškolská s maturitou	51	49
Vysokoškolská	17	16

## PŘÍLOHA P III: FOTKY AUTOBAZARU

