

# **Komunikační plán pro firmu Auto Viki a. s. v oblasti servisu**

Jitka Plšková

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

\*\*\*naskenované zadání s. 1\*\*\*

\*\*\*naskenované zadání s. 2\*\*\*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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 právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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 právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně .....

.....

---

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

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

## **ABSTRAKT**

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolila komunikační plán pro firmu Auto Viki a. s. Tato firma se zabývá prodejem vozů Ford a jejich následným servisem. Vzhledem k rozsahu daných aktivit bude komunikační plán navržen jen na servis těchto vozů.

Cílem této bakalářské práce bude navrhnout a vypracovat vhodný komunikační plán, který bude realizovatelný a dostatečně efektivní.

V teoretické části práce bude popsána marketingová komunikace, komunikační proces, komunikační mix a komunikační plán. Praktická část bude zaměřena na aplikování teoretických znalostí do praxe a pomocí těchto znalostí bude vytvořen efektivní komunikační plán vhodný pro servis vozů značky Ford. V rámci tvorby komunikačního plánu bude vypracována SWOT analýza a budou určeny cílové skupiny firmy.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační plán, komunikační proces, komunikační mix, propagace, servis, efektivita.

## **ABSTRACT**

As the topic of my thesis, I chose a communication plan for the company Auto Viki a. s. The company is concerned by selling Ford cars and by their subsequent service. Communication plan will be designed just to service these cars given the scale of company's activities.

The aim of this thesis is to design and develop an appropriate communication plan that will be feasible and effective enough.

In the theoretical part of thesis will be described marketing communication, communication process, communication mix and communications plan. The practical part will be focus on applying theoretical knowledge into practice and using this knowledge will be create an effective communication plan suitable for servicing Ford cars. SWOT analysis will be prepared as a part of the communication plan and target groups of company will be determined.

Keywords: Marketing communication, communication plan, communication process, communication mix, promotion, service and efficiency.

## **MOTTO**

*„Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.“*

Henry Ford

## **PODĚKOVÁNÍ**

Chtěla bych poděkovat společnosti Auto Viki a. s., kde jsem vykonávala svou praxi. Především bych chtěla poděkovat paní Ing. Michaele Vachutové, za její čas, trpělivost a rady, které mi při psaní mé bakalářské práce poskytla.

Dále bych chtěla poděkovat Ing. Růženě Vorlové za pomoc, při řešení problémů a za poskytnuté rady během konzultací.



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 MARKETING A KOMUNIKACE</b> .....	<b>14</b>
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	14
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	16
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
1.3.1 Výhody .....	18
1.3.2 Překážky .....	18
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MEZI ORGANIZACEMI .....	19
1.4.1 Rozdíly mezi B2B a B2C marketingem .....	19
1.5 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	20
1.5.1 Reklama .....	20
1.5.2 Podpora prodeje.....	20
1.5.3 Public relations .....	21
1.5.4 Přímý (direct) marketing .....	21
1.5.5 Osobní prodej .....	22
1.5.6 Sponzoring.....	23
1.5.7 Veletrhy a výstavy.....	23
<b>2 MARKETINGOVÝ PLÁN</b> .....	<b>24</b>
<b>3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN</b> .....	<b>25</b>
3.1 ANALÝZA SITUACE NA TRHU .....	25
3.1.1 SWOT analýza .....	25
3.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	27
3.3 CÍLOVÉ SKUPINY .....	28
3.3.1 Segmentace.....	28
3.3.2 Targeting .....	30
3.3.3 Positioning.....	30
3.4 NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY A MÉDIA .....	30
3.4.1 Televize .....	31
3.4.2 Rozhlas .....	33
3.4.3 Tisk.....	34
3.4.4 Venkovní reklama .....	36
3.4.5 Internet.....	37
3.4.6 Reklama v kině.....	38
3.4.7 Ostatní sdělovací prostředky .....	39
3.5 TERMÍNY A NAČASOVÁNÍ .....	39
3.6 ROZPOČET .....	40
3.7 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	41
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>43</b>
<b>4 AUTO VIKI A. S.</b> .....	<b>44</b>
4.1 PRODEJNÍ ÚSPĚCHY SPOLEČNOSTI.....	44
4.2 FORD MOTOR COMPANY .....	45

	4.2.1	Rozjezd společnosti.....	46
	4.2.2	Princip sériové výroby.....	47
<b>5</b>		<b>SERVIS SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>48</b>
	5.1	NABÍDKA SERVISNÍCH SLUŽEB.....	48
	5.2	ČLENĚNÍ ČINNOSTÍ SERVISU.....	49
	5.2.1	Členění podle druhu úkonu .....	49
	5.2.2	Členění podle druhu vozidla.....	53
	5.2.3	Členění podle cílových skupin .....	55
	5.2.4	Závěrečná analýza .....	55
<b>6</b>		<b>DOSAVADNÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY FIRMY .....</b>	<b>56</b>
	6.1	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY FIRMY V ROCE 2011 .....	56
	6.1.1	Reklama.....	56
	6.1.2	Podpora prodeje.....	60
	6.1.3	Přímý marketing.....	60
	6.1.4	Public relations .....	61
<b>7</b>		<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>62</b>
	7.1	SILNÉ STRÁNKY .....	62
	7.2	SLABÉ STRÁNKY .....	63
	7.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	64
	7.4	HROZBY.....	64
	7.5	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY .....	65
<b>8</b>		<b>KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....</b>	<b>66</b>
	8.1	PRIMÁRNÍ CÍLE .....	66
	8.2	SEKUNDÁRNÍ CÍLE .....	66
<b>9</b>		<b>CÍLOVÉ SKUPINY .....</b>	<b>67</b>
<b>10</b>		<b>MOŽNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ.....</b>	<b>68</b>
	10.1	PONECHANÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....	68
	10.1.1	Reklama.....	68
	10.1.2	Podpora prodeje.....	70
	10.1.3	Přímý marketing.....	70
	10.1.4	Public relations .....	70
	10.1.5	Osobní prodej .....	70
	10.2	NAVRHOVANÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	71
	10.2.1	Reklama.....	71
	10.2.2	Podpora prodeje.....	75
	10.2.3	Přímý marketing.....	77
	10.2.4	Public relations .....	77
<b>11</b>		<b>ČASOVÝ HARMONOGRAM.....</b>	<b>78</b>
<b>12</b>		<b>ROZPOČET.....</b>	<b>79</b>
<b>13</b>		<b>KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....</b>	<b>80</b>
	13.1	PONECHANÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....	80
	13.1.1	Reklama.....	80
	13.1.2	Podpora prodeje.....	80
	13.1.3	Přímý marketing.....	80

13.1.4	Osobní prodej .....	81
13.2	NAVRHOVANÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....	81
13.2.1	Reklama .....	81
13.2.2	Podpora prodeje .....	83
13.2.3	Přímý marketing .....	84
13.2.4	Public relations .....	84
<b>14</b>	<b>ČASOVÝ HARMONOGRAM.....</b>	<b>85</b>
<b>15</b>	<b>ROZPOČET.....</b>	<b>86</b>
<b>16</b>	<b>NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVITY .....</b>	<b>87</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>95</b>

## ÚVOD

Jako téma mé bakalářské práce jsem si vybrala komunikační plán, který bude vytvořen pro firmu Auto Viki a. s. v oblasti servisu. Tato firma má dostatek komunikačních aktivit. Žádné z nich však nejsou orientovány na servis vozů, který firma nabízí. Cílem mé bakalářské práce bude nejen vytvořit efektivní komunikační plán, ale také ukázat firmě, že lze zlepšit propagaci v oblasti servisu. Navíc bez výrazného navýšení dosud vynaložených finančních prostředků.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Jednou z nich je teoretická část, která bude sloužit jako podklad pro část praktickou. V této části bude popsána marketingová komunikace, komunikační proces a veškeré komunikační nástroje. Je nezbytné nastudovat odbornou literaturu, která pomůže lépe pochopit problematiku komunikace. Druhou částí bakalářské práce je praktická část. Pro zpracování této části je nezbytné zapojit se do chodu firmy a zjistit tak veškeré potřebné informace. K tomu slouží praxe, kterou v této firmě absolvuji.

Cílem mé praktické části bude vytvořit efektivní komunikační plán. K tomu je nezbytné zpracovat SWOT analýzu, definovat komunikační cíle a stanovit cílové skupiny. Pro stanovení komunikačních nástrojů je vhodné zjistit, jaké komunikační nástroje firma využívala v předchozích letech. Pro navržené komunikační nástroje je potřeba vytvořit časový harmonogram a spočítat jejich celkový rozpočet. Rozpočet musí odpovídat finanční situaci firmy. Zároveň by však neměl být přehnaně nízký, aby příliš neomezoval možnost volby jednotlivých komunikačních nástrojů. Aby byl komunikační plán kompletní, je nezbytné vytvořit i návrh na měření efektivity navržených komunikačních nástrojů. V případě, že si firma efektivnost nezjistí, vystavuje se riziku, že utrací peníze za nástroje, které nefungují a jsou pro ni nevhodné.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A KOMUNIKACE

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2003, s. 6)

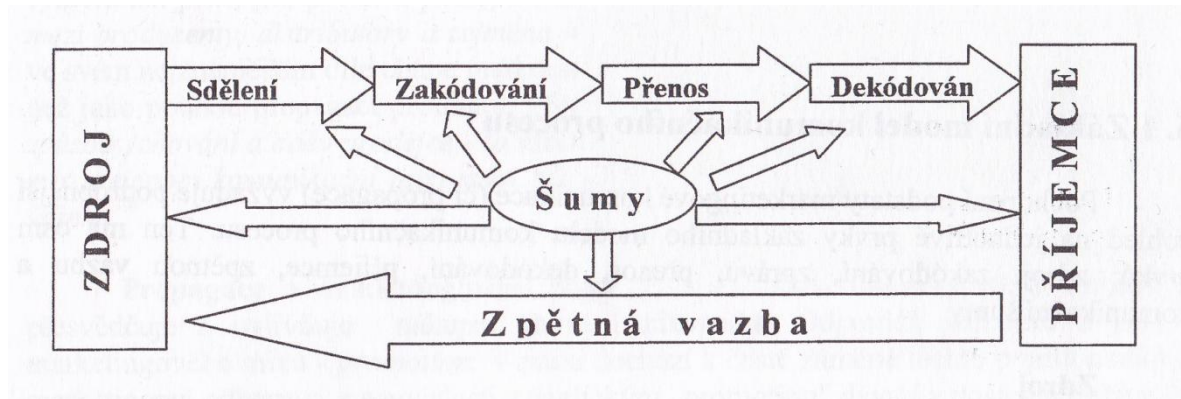
Marketing tedy vychází ze skutečnosti, že lidé mají určité potřeby a přání. Ty v nich vytvářejí pocity nespokojenosti, které vedou k tomu, že se lidé neustále snaží získat to, co tyto potřeby a přání uspokojí. V současné době stojí konečný spotřebitel i kupující organizace před širokou nabídkou výrobků a služeb. Mohou si proto vybírat. Vybírají si podle kvality, mimořádného užitku, nejvýhodnější ceny nebo podle možnosti získání dodatečných výhod. Celá řada výzkumných studií potvrzuje, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 11-16; Smith, 2000, s. 3)

Komunikace se zákazníky znamená více naslouchat než mluvit. Jen díky pravidelnému kontaktu se současnými i potenciálními zákazníky, mohou vznikat výrobky a služby, které budou přizpůsobené těmto zákazníkům a které nejlépe uspokojují jejich potřeby a přání. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 11-16; Smith, 2000, s. 3)

Marketing se neustále mění. Postupoval od získávání nových zákazníků přes snahu udržet si zákazníky po celý život až po výběr zákazníků, ze kterých plyne zisk. V současné době přestávají být zákazníci věrni značkám a neustále zkoušejí něco nové. Hledají výhodnější nabídky zboží, využívají nejrůznějších akcí se slevami apod. Z tohoto důvodu je nutné se zákazníky intenzivněji komunikovat a vybudovat s nimi trvalé vztahy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 11-16; Smith, 2000, s. 3)

### 1.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace je úzce spojena s pojmem komunikační proces. Obecně lze říci, že komunikace je předání určitého sdělení od zdroje k příjemci. Marketingoví specialisté potřebují rozumět tomu, jak vlastně komunikace probíhá. Komunikace je především výměna informací, a proto **úspěšná komunikace** probíhá pouze tehdy, když příjemce skutečně pochopí obsah myšlenky, kterou mu odesílatel chtěl sdělit. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21; Smith, 2000, s. 61)



Zdroj: Světlík, 2003, s. 72

*Obr. 1. Základní model komunikačního procesu*

Obrázek znázorňuje komunikační model s osmi prvky: zdroj, zakódování, zpráva, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Světlík, 2005, s. 177)

Jednotlivé prvky jsou definovány takto:

- zdroj, odesílatel = osoba nebo organizace sdělující zprávu příjemci;
- zakódování = proces převedení myšlenky do symbolů, kterým bude příjemce rozumět;
- sdělení, zpráva = soubor symbolů, které odesílatel vysílá;
- přenos, média = komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci;
- dekódování = proces, jehož prostřednictvím příjemce připisuje význam symbolům, vysílaným odesílatelem;
- příjemce = osoba, která zprávu přijímá;
- zpětná vazba = ta část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli jako reakce na získanou informaci;
- šum = neplánované ruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu. (Kotler et al., 2007, s. 819-820)

Model komunikačního procesu zdůrazňuje klíčové faktory účinné komunikace. Aby byla komunikace účinná, musí být zdroj zprávy **přijatelný a atraktivní**. Přijatelnost znamená jeho důvěryhodnost a odbornou způsobilost. Důvěryhodnost zdroje je dána jeho poctivostí a objektivností v očích příjemce. Odborná způsobilost je zase dána specifickými znalostmi,

díky kterým může zdroj podpořit pravdivost informací. Větší atraktivita zdroje je předpokladem vyšší pozornosti příjemce. Velmi atraktivním zdrojem bývají známé osobnosti, krásné ženy, děti, domácí mazlíčci atd. Potenciální zákazník se tak může často přiblížit svému idolu tím, že si koupí produkt, který propaguje např. sportovní obuv. (Světlík, 2003, s. 71)

Zdroj neboli odesílatel zprávu vytváří a tím rozhoduje o jejím obsahu. Zároveň musí vždy vědět, jakého publika chce dosáhnout a jaké chce odpovědi. Zakóduje svou zprávu způsobem, kterému bude příjemce rozumět a přenesení jí prostřednictvím vhodných médií. Odesílatel musí vyvinout kanály pro zpětnou vazbu tak, aby byl schopen rozeznat příjemcovu odpověď na jeho zprávu. Aby byla zpráva účinná, musí být odesílatelův kódovací proces v souladu s dekódovacím procesem příjemce. Čím více se oblast zkušeností odesílatele překrývá s oblastí zkušeností příjemce, tím je zpráva účinnější. (Kotler a Keller, 2007, s. 577-578)

Úkolem odesílatele je dostat zprávu k příjemci. V prostředí existuje značný šum, protože lidé jsou každodenně zahrnováni množstvím komerčních zpráv. Cíloví příjemci proto nemusí zprávu obdržet. Děje se tak ze tří důvodů. Prvním důvodem je selektivní pozornost, kdy příjemci nezaregistrují všechny podněty. Druhým důvodem je selektivní zkreslení, kdy si změni zprávu, kterou slyší, na zprávu, kterou chtějí slyšet. A třetím důvodem je selektivní zapamatování. V tomto případě si natrvalo udrží v paměti jen malý zlomek zpráv, které se k nim dostanou. Je tedy nezbytné, aby komunikátor navrhl zprávu tak, aby získala pozornost navzdory veškerým rušivým vlivům. (Kotler a Keller, 2007, s. 577-578)

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která pomůže připravit u každého marketingového problému dobrý postup. K marketingovému mixu existuje mnoho přístupů např. modely 4P, 5P a 7P. Model 4P bývá často kritizován. Někteří odborníci totiž zastávají názor, že je příliš zjednodušený a zastaralý. (Smiht, 2000, s. 5)

Tento model obsahuje 4 složky:

- product = výrobek, služba, myšlenka, místo apod.;
- price = cena;
- place = místo, distribuce;



- promotion = podpora. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Mnoho odborníků zastává názor, že v modelu chybí nejdůležitější P – people (lidé). Přesto tento model využívala i řada marketérů služeb, a to až do doby, než si vytvořili vlastní model 7P. Dodatečná P znamenají:

- people = lidé – personál, zákazníci;
- physical evidence = vzhled např. budovy a uniformy;
- processes = procesy, metody výroby, dodání a využití služby. (Smith, 2000, s. 5-6)

### 1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Při tvorbě a následné realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady, a to **integrace a synergie**. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní, tzn. musí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně. Velmi důležitá je také interakce. „Nástroje marketingového mixu musí být navrženy tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou. Úspěšný marketing tedy závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 25-31)

Při rozhodování o marketingových nástrojích se setkáváme s pojmem integrovaná marketingová komunikace. „Princip fungování spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, který zahrnuje jednotné řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizace s cílem dodat cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení jak o organizaci samotné, tak i o jejích produktech.“ (Světlík, 2005, s. 176)

Integrovaná marketingová komunikace se definuje mnoha způsoby. „Různé definice však obsahují stejnou myšlenku: komunikační nástroje, které byly na sobě vzájemně nezávislé, jsou kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Její hlavní přínos spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 29-30)

Typickým příkladem integrované komunikace je např. sdělení, které je přenášeno formou televizního spotu a zároveň i pomocí inzerce v tisku, reklamy na internetu nebo na nosičích

venkovní reklamy. Toto sdělení může být podporováno i různými PR aktivitami, akcemi na podporu prodeje apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 26)

Integrovaná marketingová komunikace nevzniká automaticky. Všechny prvky komunikačního mixu musí být naplánovány tak, aby byl plán logický a vnitřně provázaný. To také znamená, že může být úspěšná pouze tehdy, je-li založena na strategické integraci jednotlivých útvarů firmy, které se podílejí na celkové komunikaci. Často je nutné provést radikální změnu v organizační struktuře firmy. To je také jedním z důvodů, proč nebyla ve většině firem doposud zavedena. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 25-31)

### 1.3.1 Výhody

Integrovaná marketingová komunikace je velmi namáhavá, přináší ale celou řadu výhod. Dokáže vytvořit konkurenční výhodu, která utuží věrnost zákazníka. Pomocí zvýšené efektivity dokáže zvýšit zisky. Zároveň může zvýšit objem prodeje tím, že sdělení je pro zákazníky rozprostřeno do několika komunikačních nástrojů a tím se u nich zvýší povědomí o výrobku. K tomu všemu ušetří čas, peníze a stres, protože dochází ke zdvojení v oblastech grafického zpracování. (Smith, 2000, s. 15)

### 1.3.2 Překážky

Integrovaná marketingová komunikace přináší ale i spoustu překážek. Mezi hlavní patří odpor vůči změnám a zvláštní potíže komunikace se širokou řadou cílových skupin zákazníků. Vedle toho existuje i řada dalších překážek, které ji omezují: funkční síla, zadušená tvořivost, konflikty v určování časového plánu a nedostatek znalostí o řízení. (Smith, 2000, s. 15-16)

Funkční silou se rozumí nepružná organizační struktura se spoustou manažerů, kteří se snaží chránit svůj vliv na rozpočet a tím i svou moc. Zadušená tvořivost zase znamená, že v organizaci velmi často záleží na tom, kdo s nějakým tvořivým nápadem přijde. Už méně záleží na tom, jak kvalitní ten nápad je. Další překážku znamenají rozdílné představy o čase. Typickým příkladem je reklama na podporu pověsti firmy na veřejnosti, která se dostane do konfliktu s krátkodobými reklamními kampaněmi, které mají zvýšit čtvrtletní prodeje. (Smith, 2000, s. 15-16)

## 1.4 Marketingová komunikace mezi organizacemi

Marketingové aktivity se odehrávají převážně mezi podniky. „Marketing mezi podniky lze definovat jako všechny činnosti, které jsou zaměřeny na marketing produktů pro organizace, s cílem jejich opakovaného nákupu nebo užití k výrobě spotřebních produktů, produktů pro další výrobu nebo pro usnadnění podnikatelských činností.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 521)

### 1.4.1 Rozdíly mezi B2B a B2C marketingem

B2B marketing se liší od spotřebitelského v mnoha směrech. Některé mají vztah k trhu a tržnímu prostředí a další k marketingovému mixu. Marketéři na průmyslovém trhu znají mnohem lépe své zákazníky a mohou k nim tedy přistupovat individuálně. A přestože i spotřebitelský trh je stále více zacílený na zákazníka, tak na průmyslovém trhu je to již tradicí. Obchodníci přímo jednají pouze s několika určitými kupujícími a znají jejich potřeby a přání. V tomto prostředí je mnohem více rozvinutý **marketing vztahů** neboli budování dlouhodobé obchodní spolupráce. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 521-524)

Předmětem marketingu mezi podniky jsou často **průmyslové výrobky**. Toto průmyslové zboží je technicky náročné, složité, s vysokou jednotkovou cenou. Rozhodování o koupi vyžaduje velké množství informací. Z toho důvodu je i **rozhodovací proces** často velmi dlouhý a racionální. Produkty bývají velmi často vyráběny na zakázku, a proto je nutný kontakt prodejce před zadáním zakázky, během ní a také po její realizaci. Reklama může vytvořit určitou úroveň znalostí o firemních dovednostech, ale nemůže nijak pomoci při individuální práci obchodníka se zákazníkem. **Ceny** se stanovují po jednáních a porovnávají se konkurenční nabídky. Spotřební výrobky mají obecně pevné ceny, které zákazník buď přijme, nebo odmítne. Dohodnuté nebo nabízené ceny jsou pro průmyslové výrobky pravidlem. Je tedy nezbytné mít schopného obchodníka pro kontakt se zákazníkem. **Distribuční cesta** je krátká a většinou přímá oproti spotřebnímu zboží, které prochází řadou obchodních mezičlánků. Průmyslové výrobky se obvykle prodávají přímo uživatelské firmě, proto reklama nehraje zásadní roli a do popředí vystupuje potřeba kvalifikovaného odborníka, tzn. osobní prodej. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 162-166)

Průmyslový **nákupní proces** je navíc mimořádně složitější oproti běžnému nákupnímu procesu na spotřebitelském trhu. Účastní se ho totiž zainteresovaní jedinci se snahou učinit

racionální rozhodnutí na základě výběru nejlepší alternativy. Součástí procesu jsou velmi vysoké finanční částky, často velmi složitý produkt a nepříteli časté nákupy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 162-166)

## **1.5 Komunikační mix**

Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Jeho pomocí se snaží marketingový manažer dosáhnout různých marketingových a firemních cílů. K dosažení těchto cílů tedy používá různé formy marketingové komunikace. Za synonymum marketingové komunikace je často považována reklama. Jedná se totiž o nejviditelnější nástroj komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů. Každý z nich má své typické znaky a své silné a slabé stránky. (Nagyová, 1999, s. 26; Světlík, 2005, s. 184; Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 26)

### **1.5.1 Reklama**

Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, která je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. (Světlík, 2005, s. 184; Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 203)

Je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Cílem reklamy je informovat široký okruh zákazníků a ovlivnit jejich kupní chování. Zároveň se je tak snaží naučit, aby zaujali pozitivní postoj k výrobku tím, že jim nabídne v reklamním sdělení pro ně tu správnou informaci. Jejím hlavním rysem je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. (Světlík, 2005, s. 184)

### **1.5.2 Podpora prodeje**

Tato forma neosobní komunikace, ačkoli je jí někdy přisuzována druhořadá role v celkové komunikační strategii, v současnosti převyšuje u některých produktů výdaje na reklamu. Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Patří sem účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže

pro prodejní personál, incentivní pobídky pro prodejce atd. V podstatě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. (Světlík, 2005, s. 184; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88; Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 357)

Pro zákazníky se stává nákup určitých produktů přitažlivějším prostřednictvím kupónů, premií, vzorků zboží, prémiového balení atd. Podpora prodeje je většinou kombinace reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, kterým je zpravidla zvýhodněný nákup. Právě proto je podpora prodeje nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího ke koupi. Je zaměřena na široký okruh zákazníků a její význam stále roste. (Světlík, 2005, s. 184)

### 1.5.3 Public relations

Public relations je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Kladný postoj veřejnosti k organizaci se přenáší i na její výrobky či nabízené služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potenciálních zákazníků. Veřejnost lze definovat jako skupiny lidí, kterým firma přímo neprodává své produkty, ale o nichž se předpokládá, že ovlivňují názory na ni. Vztahy s těmito skupinami musí být pozitivní, protože jsou životně důležité pro úspěšnost firmy. Většina lidí totiž věří, že firma s dobrou reputací má také nejlepší produkt. Zákazník si nikdy nekoupí produkt od firmy, o které nic neví. (Světlík, 2005, s. 184; Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 302)

Publicitu podporují tiskové konference a nejrůznější diskuze v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři. Zde se firma vystavuje zároveň i velkému riziku, protože dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 26)

### 1.5.4 Přímý (direct) marketing

„Mnoho marketingových a reklamních nástrojů bylo vyvinuto v kontextu hromadného marketingu, který se obracel pomocí standardizovaných sdělení na široké trhy a často se k distribuci používal prostředník. Dnešní trend však směřuje k lépe zacílenému a osobnímu marketingu a firmy často používají přímý marketing.“ (Kotler et al., 2007, s. 928)

Přímý marketing je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena především na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované

především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se tedy pracuje adresně a existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. (Světlík, 2005, s. 185)

K získání bezprostřední reakce se používají odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy. Pro vytvoření přímého kontaktu se zákazníky je nezbytné mít databázi, která je mozkiem celé této činnosti. Zákazník je adresně osloven a požádán o odpověď. Takto získané údaje se dále zpracovávají, ukládají a bývají využívány k budování dlouhodobých vztahů tím, že produkt se modifikuje podle zjištěných konkrétních přání. Hlavním cílem je zvýšit množství a četnost nákupů zákazníka. A to spíše než tržní podíl. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 388)

### **Direct Mail**

Direct Mail neboli přímá pošta, písemný kontakt, mívá velmi pestrou podobu, jako nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, skládačky, brožury, katalogy, specialogy. Různost forem je nespornou výhodou tohoto druhu reklamy. Každý zadavatel může nechat své reklamní sdělení „ušít přímo na míru“ svých potenciálních zákazníků. I v zemích, kde je tato forma reklamy tradiční a zákazník ji často vnímá jako omezování osobní svobody a zasahování do svého soukromí, lze připravit originální prostředek, který spotřebitel nezahodí do koše rovnou z dopisní schránky (tzv. junk mail). (Nagyová, 1999, s. 53)

### **1.5.5 Osobní prodej**

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvídání, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. Obvykle se odehrává tváří v tvář, ale mohou se realizovat telefonicky nebo elektronickou telekonferencí či interaktivně po internetu. (Světlík, 2005, s. 185; Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 463; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem právě proto, že se jedná o přímou, osobní komunikaci. Obsah, struktura a formát zprávy mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladnou, ale vysoce efektivní formu komunikace. Jeho efektivnost je zvyšována další odlišností od ostatních forem, komunikace totiž probíhá oběma směry a zpětná vazba je okamžitá. (Světlík, 2005, s. 185)

### 1.5.6 Sponzoring

Sponzoring je některými autory zařazován do nástrojů PR. Někteří jej však chápou jako samostatnou součást komunikačního mixu, která je často propojena s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména pak s event marketingem. U sponzoringu jde vždy o poskytování finančních prostředků, výrobků či služeb za dohodnutou protislužbu. „Sponzorovaná událost často vyvolává zájem médií. Výsledkem je pak pozitivní publicita, která napomáhá k budování pozice značky v myslích spotřebitelů a odlišuje ji tak od konkurence.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 147)

### 1.5.7 Veletrhy a výstavy

Stejně jako sponzoring jsou i veletrhy a výstavy jen někdy označovány za samostatnou součást komunikačního mixu. Patří však k nejstarším nástrojům komunikační politiky. „Představují velmi účinnou, komplexní aktivitu, v rámci které se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 147)

Na rozdíl od jiných médií umožňují veletrhy a výstavy přímý kontakt s vystavenými výrobky či službami. V jejich průběhu se uskuteční celá řada osobních setkání, navazují se nové obchodní kontakty, hledají se možnosti budoucí spolupráce a v určité míře probíhá i kontraktační činnost. Veletrhy a výstavy jsou jedním z významných nástrojů pro budování image firmy a posilování známosti značky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 147)

„Veletrhy a výstavy jsou unikátní v tom, že jsou jediným médiem, které přivádí dohromady celý trh – kupující, prodávající a konkurenci. Všichni se na pár dní ocitnou pod jednou střechou.“ (Smith, 2000, s. 359)

## 2 MARKETINGOVÝ PLÁN

Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Komunikační plán z marketingového plánu totiž vychází a je mu podřízen. (Karlíček a Král, 2011, s. 11)

„Marketingový plán je písemný dokument, který analyzuje situaci, identifikuje problémy a příležitosti, stanovuje marketingové cíle a předkládá vhodné strategie k dosažení těchto cílů.“ (Světlík, 2003, s. 100)

Marketingový plán má přinejmenším dvě významné funkce. Shromažďuje v jednom dokumentu všechny podstatné informace týkající se dané organizace, cílových trhů, produktů, služeb, zákazníků, konkurence atd. Vedle toho stanovuje cíle organizace na příslušné období, strategie a taktiku, které budou použity k jejich dosažení. (Světlík, 2003, s. 100)

„Marketingový plán má hluboký vliv na sestavení a uskutečnění komunikačního plánu. Umožňuje analýzu, zhodnocení a zlepšení všech základních činností podniku, a to včetně minulých i současných marketingových a reklamních aktivit. Současně stanovuje budoucí roli propagace a reklamy v marketingovém mixu. Určuje, které marketingové aktivity budou potřebovat podporu reklamy, a naopak, které reklamní programy budou potřebovat podporu ostatních marketingových aktivit. Rovněž umožňuje lepší stanovení směru a zaměření reklamní kreativity.“ (Světlík, 2003, s. 100)

Marketingový plán může mít různý rozsah. Ve středně velkém či menším podniku bývá většinou stručný, ve velkých podnicích bývá zpracován podrobněji. Vždy musí obsahovat čtyři základní oblasti: situační analýzu, marketingové cíle, marketingovou strategii a program konkrétních marketingových aktivit. Podrobnější plány zahrnují i kontrolu, měření výsledků, alokaci zdrojů a hodnocení. (Světlík, 2003, s. 100)



### 3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický. Marketéři musí efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii. Při plánovacím procesu jsou přitom nuceni k tomu, aby se neustále vraceli k předcházejícím fázím, protože jen tak lze zajistit to, že výsledný komunikační plán bude vnitřně konzistentní. Vnitřní konzistencí se rozumí, že komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a že veškeré naplánované komunikační aktivity odpovídají stanovenému rozpočtu. (Karlíček a Král, 2011, s. 12)

#### 3.1 Analýza situace na trhu

Komunikační plánování začíná vždy analýzou situace na trhu. Tato fáze by se neměla podceňovat, protože nedostatečná situační analýza vede k nevhodně stanoveným komunikačním cílům a chybné komunikační strategii. Naopak důsledná situační analýza umožňuje, aby marketéři definovali klíčové problémy a příležitosti na trhu. (Karlíček a Král, 2011, s. 12)

##### 3.1.1 SWOT analýza

V rámci komunikačního plánu je velmi často využívána analýza ohrožení a příležitostí a analýza vnitřního prostředí firmy, tj. analýza jejich slabých a silných stránek. V praxi se často setkáme s pojmem SWOT analýza. Tento název je zkratkou anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. (Světlík, 2005, s. 318)

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2008, s. 103)

Analýzou **ohrožení** rozumíme především rozbor nežádoucích vlivů z vnějšího prostředí. S největší pravděpodobností budou tyto vlivy negativně ovlivňovat marketingovou aktivitu organizace v průběhu plánovaného období, a to v takové míře, že může dojít k vážným poruchám a stagnaci v činnostech. Negativním vlivem může být např. domácí či zahraniční konkurence, stagnující ekonomika (hospodářská recese), vysoká úroková míra, politická nestabilita, zvýšení cen vstupů (např. surovin), legislativní opatření (zákaz propagace tabákových výrobků v zemích Evropského společenství), ohrožení životního prostředí

a z toho plynoucí vliv veřejnosti či jiných států (atomové elektrárny). Ne všechny hrozby však vyžadují stejnou pozornost či obavy. Manažer by měl posoudit pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a potenciální škody, které mohou způsobit. Na základě těchto informací by se měl zaměřit na nejpravděpodobnější a potenciálně nejničivější z nich a předem vypracovat plány, jak se s těmito hrozbami vypořádat. (Světlík, 2005, s. 318-319; Kotler a Keller, 2007, s. 97)

Analýza **příležitostí** organizace vyjadřuje předvídané příznivé vlivy pro budoucnost firmy. Příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch. Zpravidla díky svým silným stránkám. Najít ideální příležitost, která přesně odpovídá cílům a prostředkům firmy, se však podaří jen zřídka. Navíc snaha o využití příležitostí přináší i celou řadu rizik. (Světlík, 2005, s. 318-319; Kotler et al., 2007, s. 98)

Zhodnocením příležitostí a hrozeb v určité organizaci lze předpovědět budoucí přitažlivost směru podnikání. Směr podnikání je příznivý, když příležitosti převládají nad hrozbami. Při vysokém stupni negativních ohrožení a zároveň i pozitivních příležitostí je možné dosáhnout vysokého výsledného efektu např. zisku, ale riziko je příliš vysoké. (Světlík, 2005, s. 320)

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b> (strengths)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b> (weaknesses)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b> (opportunities)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b> (threats)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

*Obr. 2. SWOT analýza*

Dalším elementem pro předpověď možného vývoje organizace je otázka, jak budou její budoucí aktivity na určitém trhu ovlivňovány vnitřními vlivy. (Světlík, 2005, s. 320)

„Mezi hlavní vnitřní vlivy, které je třeba analyzovat, patří např.:

- výrobní zařízení a technologie (např. vybavenost, stáří strojů, druh výroby, kapacita, používaná technologie);
- personální faktory (např. fluktuace, kvalifikovanost pracovníků, jejich motivace, vztah k firmě, ochota zdokonalovat se aj.);
- financování (např. finanční vyrovnanost, rentabilita, dosažitelnost finančních zdrojů, velikost vlastních zdrojů financování aj.);
- organizace a řízení (např. pružný a schopný management, podnikatelské zaměření firmy, dobrá organizace práce, schopnost pracovat jako tým);
- marketingová síla firmy (např. „image“ podniku, kvalita produkce resp. servisních služeb, podíl firmy na trhu, inovace výrobků či služeb, úroveň, rozsah a kvalita distribuce, úroveň propagace aj.).“ (Světlík, 2005, s. 320)

Z tohoto přístupu vyplývá také značné omezení SWOT analýzy, které je vyvolané právě odlišením silných stránek od slabých a příležitostí od hrozeb. Často je velmi obtížné odhadnout, zda se jedná o příležitost nebo hrozbu nebo zda se jedná o silnou či slabou stránku. Za jistých předpokladů lze ohrožení změnit na příležitost a také naopak příležitost se může proměnit v hrozbu. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 91)

Uplatnění SWOT analýzy je vedeno základním cílem rozvíjet silné stránky, potlačovat slabé a současně být připraven na potenciální příležitosti a hrozby. „Cílem SWOT analýzy není v žádném případě zpracování seznamu potenciálních příležitostí a hrozeb a silných a slabých stránek, ale především idea hluboce strukturované analýzy poskytující užitečné poznatky.“ (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 91)

### 3.2 Komunikační cíle

V momentě, kdy je definován předmět podnikání a je již provedena analýza současného stavu firmy, může firma přikročit ke stanovení konkrétních komunikačních cílů. Komunikační cíle se zpravidla týkají toho, jaký vliv by měly mít komunikační nástroje na myšlení lidí v cílové skupině, např. jaké povědomí o výrobku tvoří, jaké postoje, jaký zájem, který by měl vyústit v pokusnou koupi. (Světlík, 2005, s. 321; Smith, 2000, s. 36)

Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivní komunikační kampaně a zároveň jsou jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí.

„Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na připravované kampani podílí. Zároveň představují kritéria pro vyhodnocení kampaně.“ Mezi nejdůležitější cíle patří zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které prodeji předchází a vytvoření či rozšíření trhu. (Karlíček a Král, 2011, s. 12)

„Důležité je, aby cíle byly přesně stanoveny, aby byly kvantifikovatelné a reálné. Vedení každé firmy by mělo zahájit proces stanovení cílů definováním svého poslání, tj. dlouhodobým pohledem firmy na to, co chce a kam míří. Toto poslání by mělo vycházet z vize firemního managementu. Za vizi se považuje jasně definovaný, realistický a věrohodný obraz toho, čeho chce firma v budoucnosti dosáhnout. Poslání firmy je prohlášení trvalého charakteru, které poskytuje pohled na její současné a budoucí aktivity, její hodnoty a na to, co ji odlišuje od jejích konkurentů. Mělo by poskytnout pochopení směru a cílů firmy.“ (Světlík, 2005, s. 321)

### 3.3 Cílové skupiny

V momentě, kdy se firma rozhodne působit na určitém trhu, ať už spotřebním, průmyslovém, obchodním či na trhu státním, zjistí, že nemůže uspokojit všechny zákazníky. Trhy jsou různé skupiny stávajících a budoucích zákazníků. Tito zákazníci mají různé potřeby a přání. V rámci tvorby komunikačního plánu je proto nezbytné identifikovat tyto různé skupiny a rozhodnout, která ze skupin je nejatraktivnější a stane se tedy cílovou. Výběr cílové skupiny probíhá ve třech fázích: segmentace, targeting a positioning. (Kotler a Keller, 2007, s. 278; Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 127)

#### 3.3.1 Segmentace

„Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní.“ Homogenost znamená, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svými preferencemi, chováním apod. Ale zároveň musí být dostatečně heterogenní, tzn. musí se navzájem co nejvíce odlišovat. (Světlík, 2003, s. 61)

#### Segmenty spotřebitelů

K segmentaci spotřebních trhů se využívá celá řada různých kritérií. Nejčastěji se vytvářejí segmenty podle popisných charakteristik: geografických, demografických a psychografických. (Kotler a Keller, 2007, s. 285-292)

- 1) **Geografická segmentace** spočívá v rozdělení trhu na různé geografické jednotky, jako jsou národy, státy, kraje, okresy, města nebo městské čtvrti. Společnost se může rozhodnout, zda bude podnikat v jedné či několika geografických oblastech.
- 2) **Při demografické segmentaci** se trh dělí podle věku, pohlaví, sexuální orientace, velikosti rodin, životního cyklu rodiny, příjmu, povolání, vzdělání, náboženství, rasy, generace, národnosti a společenské třídy. Demografické faktory jsou nejvyužívanější. Jedním z důvodů je to, že potřeby, přání, míra využívání a preference výrobků a značek zákazníků jsou často spojeny s demografickými proměnnými. Dalším důvodem je to, že demografické údaje lze snadno zjistit.
- 3) **Při psychografické segmentaci** dochází k rozdělení trhu na základě osobnostních rysů, životního stylu nebo hodnot. (Kotler a Keller, 2007, s. 285-292)

### **Průmyslové segmenty**

Existuje celá řada přístupů k segmentaci průmyslového trhu. Hloubka rozboru závisí na produktu, na výrobcu a na jeho zkušenostech.

Hlavní segmentační proměnné:

#### **1) Popis, charakteristika:**

- druh odvětví,
- velikost firmy,
- geografické umístění.

#### **2) Provozní podmínky:**

- stav technologie,
- předchozí užití výrobků či značek,
- předchozí nákupní chování a schopnosti v provozní, technické a finanční oblasti.

#### **3) Nákupní přístup:**

- formální organizace nákupních funkcí,
- vnitřní mocenské a rozhodovací struktury,
- podstata vztahů k jiným organizacím,
- obecné obchodní strategie,

- nákupní kritéria.

#### 4) Situační faktory:

- nezbytnost,
- rychlost,
- zvláštnosti v užití,
- velikost objednávky či velikost dílčích dodávek.

#### 5) Osobní charakteristiky:

- osobní vztah prodejce a zákazníka,
- motivace kupujícího,
- individuální vnímaná situace,
- strategie řízení rizika. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 159-161)

### 3.3.2 Targeting

V momentě, kdy podnik rozdělil trh na jednotlivé segmenty, se musí rozhodnout, na který segment se zaměří. Tato druhá fáze se nazývá targeting, neboli tržní zacílení. V praxi má podnik pouze dvě možnosti. Buď se zaměří pouze na jeden segment anebo se zaměří na více segmentů. (Světlík, 2003, s. 65)

### 3.3.3 Positioning

Třetí fází stanovení cílové skupiny je positioning neboli umístění výrobku. Umístění výrobků lze chápat jako místo, kam si zákazník ve své mysli daný výrobek zařadí např. mezi luxusní, levné nebo průměrné zboží apod. (Světlík, 2003, s. 67)

## 3.4 Nástroje, techniky, kanály a média

Média představují komunikační kanály, které přenáší zprávu od zadavatele reklamy až k příjemci zprávy. Výběr médií pro reklamní kampaň je jedním z nejdůležitějších a rozhodujících faktorů jejího úspěchu. Chyba, která se stane právě v tomto kroku, může stát firmu miliony za neúčinnou reklamu. Proto znalost příslušného média, jeho výhod a nevýhod je důležitou součástí plánování reklamy. (Světlík, 2003, s. 83; Nagyová, 1999, s. 50)

„Úvodní výzkumná studie by měla určit cílový segment, jeho velikost a charakteristiky, pak by mělo nastat efektivní spojení komunikačních cílů a segmentu prostřednictvím médií. Jednoznačným cílem je dosáhnout maximálního pokrytí potenciálního trhu. Omezením mohou být finanční zdroje, které ovlivní optimální strukturu použitých médií.“ (Nagyová, 1999, s. 50)

Výběr médií je tedy velmi složitý proces. Obecně lze říci, že pro složité produkty jako jsou např. automobily a elektronika, jejichž inzerce je provázána mnoha technickými údaji, je vhodná komunikace ve specializovaných časopisech. Je to zejména z toho důvodu, že tištěná média umožňují čtenáři reklamu projít optimální rychlostí a v případě nutnosti se k textu znovu vrátit. (Kozák, 2009, s. 39)

Plánování médií je pro úspěch reklamy stejně důležité jako její kreativní a profesionální zpracování. V momentě, kdy sdělení není doručeno správnému příjemci ve správný čas, dochází k plýtvání peněz a času. Správný čas nastává tehdy, když je příjemce sdělení ve správné „nákupní náladě“, tzn. zajímá se o produkt, uvažuje o nákupu, získává více informací atd. (Světlík, 2003, s. 118-119)

Nagyová (1999, s. 50-51) ve své knize uvádí rozdělení reklamních prostředků na vysílací/transmisní, tj. rozhlas a televize, a tisková média, tj. noviny, časopisy, venkovní reklama, apod.

### **3.4.1 Televize**

Patrně nejviditelnějším reklamním médiem je televize. Televizní reklamu lze rozdělit do několika kategorií z hlediska přenosových možností: mezinárodní síť, národní TV, lokální a kabelová. V některých zemích lze najít všechny druhy, jinde jejich kombinace nebo pouze jednu podobu. Závisí to na vyspělosti ekonomiky a často také na velikosti teritoria. Z hlediska vlastnictví můžeme televizi rozdělit na veřejnoprávní a soukromé stanice. A právě činnost soukromých stanic je plně financována z tržeb za reklamu. Soukromé stanice v České republice v současnosti reprezentují především stanice Nova a Prima. (Nagyová, 1999, s. 52; Světlík, 2003, s. 127)

Televize má největší sledovanost během tzv. prime time. Jedná se o čas mezi 19.00 a 23.00 hodinou. Většina diváků sleduje televizi právě v této době. Během zbývajících částí dne je sledovanost relativně nízká. (Karlíček a Král, 2011, s. 52)

## Výhody

Televizní reklama nabízí celou řadu výhod, které žádné jiné médium nedokáže nabídnout. Umožňuje **názorné předvádění produktů a využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu**. Marketingová sdělení prostřednictvím televize jsou proto působivá a velmi emotivní. Výhodou je i **možnost různé originality**. Prostřednictvím televizního spotu lze zpracovat prakticky jakoukoliv kreativní myšlenku. V některých případech je propagace v televizi spojena i s určitou **prestiží**. Diváci totiž často předpokládají, že reklamu v televizi si mohou dovolit jen finančně zajištěné značky. Obrovskou výhodou je i možnost **efektivně oslovovat masové segmenty**. Z tohoto hlediska je televize jen obtížně nahraditelná, protože několikanásobným opakováním spotu na klíčových televizních stanicích v prime time je možné oslovit v podstatě celý trh. Masové pokrytí navíc zabezpečuje **vysokou efektivitu prostředků** investovaných do televizní reklamy. V případě reklamy na produkt masové spotřeby bude zadavatele reklamy stát jeden spot v prime time několik haléřů na jednu reklamou zasaženou osobu. (Karlíček a Král, 2011, s. 52; Světlík, 2003, s. 128)

## Nevýhody

Přestože má televize celou řadu silných výhod, je třeba se zaměřit i na nevýhody, které přináší. Nevýhodou je **snížená možnost zacílení** neboli nízká selektivita. Cílit lze jen umístováním reklam k pořadům, které jsou primárně sledované danou cílovou skupinou. To však neplatí, pokud chceme zasáhnout určitou malou, specifickou cílovou skupinu. Další nevýhodou je **přeplněnost reklamou**. Reklamní bloky obsahují celé množství spotů, a tím se efektivita každého jednotlivého spotu snižuje. Lidé jsou navíc televizní reklamou doslova přesyceni. Jedná se o **tzv. reklamní zmatek**. Toto přesycení vede k tomu, že lidé na začátku reklamního bloku přepínají na jinou stanici, opouštějí místnost, vypínají zvuk nebo prostě jen nevěnují reklamnímu sdělení pozornost. Je proto nezbytné vytvořit originální televizní reklamu, která vynikne v množství ostatních reklamních spotů a zároveň předat požadované sdělení. Dalším omezením je požadovaná **jednoduchost a krátkost sdělení**. Sdělení se musí totiž vejít do 30 sekund dlouhého spotu a je proto velmi problematické upoutat pozornost diváka a vytvořit u něj pozitivní postoj vůči propagovanému produktu. Další velkou nevýhodou jsou **vysoké absolutní náklady** na televizní reklamu. Řada produktů a značek si proto nemůže televizní reklamu vůbec dovolit. Samotné natočení takového spotu vyjde v nejlevnějších případech na několik set tisíc korun, ale spíše se pohybuje v řadu milionů a někdy i desítek milionů korun. Navíc je velmi drahé i mediální nasazení. Platba za mediální prostor se obvykle odvíjí od počtu



diváků, kteří daný spot zhlédli. Např. náklady na týdenní kampaň v prime time se pohybují v řádu milionů. (Karlíček a Král, 2011, s. 53-54)

### **Sponzoring televizních pořadů**

Zajímavou možností je sponzoring televizních pořadů. „Jedná se o umístění sponzorského vzkazu před vysíláním a někdy i v průběhu vysílání vybraného pořadu.“ Organizace tím ušetří, protože nemusí vytvářet žádný nákladný televizní spot a navíc se značka může propojit s vhodným pořadem a nemusí už bojovat o pozornost s dalšími značkami. Nevýhodou je, že sponzoring televizních pořadů je poměrně přísně omezen legislativou a navíc může být i poměrně drahou záležitostí. Pohybuje se podle sledovanosti v rozmezí od desítek tisíc za jedno opakování až po statisíce. (Karlíček a Král, 2011, s. 54)

### **3.4.2 Rozhlas**

Vysílací systém rozhlasu se podobá tomu televiznímu, tj. národní stanice, lokální, kabelový a rozhlas po drátě. Možnosti mezinárodní sítě jsou omezené jazykově. (Nagyová, 1999, s. 52)

Rozhlasová reklama spočívá v umístění reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. Lidé poslouchají rozhlas nejčastěji prostřednictvím radiopřijímačů, ale v současné době stále častěji také prostřednictvím internetu. Rozhlas má největší poslechovost v čase od 9.00 do 13.00, výrazněji klesá kolem 19.00, kdy si lidé zapínají televizi. U programů určených mladším cílovým segmentům klesá poslechovost až kolem 22.00. Rozhlasové stanice jsou však poslouchány prakticky v průběhu celého dne. Průměrná denní délka poslechu je u každé stanice odlišná např. nejposlouchanější celoplošnou rozhlasovou stanicí v České republice, Rádio Impuls, poslouchá každý její posluchač v průměru přes čtyři hodiny denně. Na rozdíl od televize mají velký význam i regionální stanice. (Karlíček a Král, 2011, s. 55-56)

### **Výhody**

Rozhlasová reklama těží zejména z **velké fragmentace** rozhlasového trhu. Prostřednictvím pestré sítě rádiových stanic mohou marketéři velmi dobře oslovovat nejrůznější a relativně jasně vyhraněné cílové skupiny. Rozhlas umožňuje zejména velmi dobré cílení podle regionu. Významné cílení je ale i podle životního stylu a demografických faktorů. Lidé si totiž nejčastěji vybírají rozhlasovou stanicí podle svého hudebního vkusu, což souvisí právě s životním stylem a demografickými charakteristikami. Jednotlivé spoty lze navíc

přiřazovat k relevantním programům, a tím ještě více posilovat zacílení marketingového sdělení. Rozhlasová reklama je také velmi **flexibilní**. Prakticky ze všech médií má rozhlas nejkratší uzávěrku. Jakmile je spot hotov, může jít do vysílání. Veškeré změny jsou obvykle také velmi jednoduché, rychlé a levné. Navíc umí velmi dobře pracovat s představitelstvem posluchačů a tak vyvolávat silné emoce. Může tak sloužit k efektivnímu **posilování image značky**. Zásadní výhodou je její **finanční dostupnost**. Natočení spotu vychází obvykle na několik tisíc nebo maximálně desítek tisíc korun. Nízké jsou i náklady na mediální čas. Na celoplošnou týdenní kampaň většinou vystačí částka kolem jednoho milionu korun. A právě díky nízkým nákladům je možnost spoty častěji opakovat. (Karlíček a Král, 2011, s. 56-57; Světlík, 2003, s. 132)

### Nevýhody

Největší nevýhodou je, že marketéři mohou pracovat jen **se zvukovou dimenzí**. Tím i možnost kreativního zpracování je poměrně omezená. Navíc posluchači využívají často rozhlas jen jako „**médium v pozadí**“, tedy jako kulisu, při které snídají, pracují, řídí automobil, cestují apod. Z těchto důvodů proto obvykle nevěnují prezentovaným informacím plnou pozornost. Nevýhodou je i **nízká životnost** rozhlasové reklamy a také **informační zmatek** v důsledku velkého množství reklam v médiích. Tato omezení vedou k tomu, že je rozhlas využíván spíše jako podpůrné reklamní médium. Velmi často podporuje nejrůznější eventy a akce, marketingové soutěže či slevové promoce. (Karlíček a Král, 2011, s. 56; Světlík, 2003, s. 132)

### 3.4.3 Tisk

V dnešní době umožňuje technologie poměrně snadný vstup do světa tisku a už není zapotřebí obrovských investic. Díky tomu se začíná objevovat celá řada nových novin a časopisů, která umožňuje sdělovacím prostředkům lépe se zaměřit na své čtenáře. (Smith, 2000, s. 159)

Tisková neboli printová reklama zahrnuje inzerci v novinách a časopisech. Čtenost těchto médií je v našich podmínkách stále poměrně vysoká. Nejčtenější český celostátní deník je Blesk. Ale vysokou čtenost si zachovávají i regionální deníky. Poměrně vysokou čtenost mají i deníky rozdávané zdarma např. deník Metro. Mezi nejčtenější časopisy patří tzv. suplementy. Jedná se o tiskoviny, které se vkládají do deníků např. Blesk magazin TV. Vysokou čtenost mají ale i společenské časopisy a časopisy pro ženy. Nepříliš vysokou

čtenost mají specializované časopisy, na druhou stranu mají ale homogennější čtenářskou základnu. (Karlíček a Král, 2011, s. 57-58)

### Výhody tiskové reklamy

Jednou z nejdůležitějších výhod je možnost umístit do tiskového inzerátu **složitější informace**. Čtenáři si sami určují rychlost zpracování reklamního sdělení a navíc se můžou k přečteným informacím kdykoliv vrátit. Tiskové inzeráty je možné doplnit **kupóny a vzorky**, které lze umístit přímo k souvisejícímu redakčnímu textu. Je také možné využívat **tzv. advertoriálů**, což jsou placené články vyvolávající dojem, že se jedná o redakční text. (Karlíček a Král, 2011, s. 58)

### Nevýhody tiskové reklamy

Tiskový inzerát však může vyvolávat jen vizuální dimenze, a je proto poměrně **statický**. Tisková reklama tak může být oproti jiným médiím méně působivá a účinná. Tisková média navíc bývají reklamou doslova **přeplněna**, což snižuje čtenost každého inzerátu. Čtenáři často reklamu velmi snadno přehlédnou, a to úmyslně i neúmyslně. Je proto nezbytné, aby dokázala cílovou skupinu zaujmout. Tisková reklama je navíc poměrně nákladná. Samotná výroba vyjde sice jen na několik tisíc či desetitisíc korun, ale velmi drahý je mediální prostor. Cena celostránkové inzerce ve významnějších novinách a časopisech se pohybuje v řádu statisíců korun. (Karlíček a Král, 2011, s. 58-59)

### Výhody a nevýhody reklamy v novinách

Novinová reklama patří z historického hlediska mezi nejstarší formy. Noviny mají většinou národní, regionální nebo přímo lokální charakter. Primární výhodou je **flexibilita** a velmi často společenská nebo odborná **prestiž**. Velkou výhodou použití novinových inzerátů je také **rychlost**, jakou lze sdělení předat čtenářům a možnost zapojení novin do velkých reklamních kampaní jako místo prvního kontaktu, tj. upoutání pozornosti. Velmi podstatnou výhodou je i **masový zásah**, který umožňují celostátní tituly. Regionální tituly naopak umožňují **možnost regionálního zacílení**. Neméně důležitou výhodou je pozitivní vztah ze strany čtenářů a také důvěryhodnost reklamy v novinách. Také nabízejí možnost **kreativního zpracování** reklamy. Nevýhodou je **nižší kvalita reprodukce**, která neumožňuje využívat novinové inzerce k posilování image. Jednou z nevýhod je i **krátká životnost** novin. Dalším problémem je i **tzv. informační zmatek**. Noviny vymezují pro inzerci některé stránky, které se stávají nepřehlednými, a čtenář se v nich často špatně orientuje. (Nagyová, 1999, s. 52; Karlíček a Král, 2011, s. 58; Světlík, 2003, s. 135)

### Výhody a nevýhody reklamy v časopisech

Časopisy dělíme do tří základních kategorií: spotřebitelské, zábavné a odborné. V rámci větší přitažlivosti lze velmi často najít uvedené charakteristiky v jednom titulu. Prvořadou výhodou použití časopisů pro reklamní účely je schopnost zasáhnout **přesně zvolenou cílovou skupinu** potenciálních zákazníků. Vydavatelé mívají dostatečně přesný přehled o demografickém a psychografickém profilu svých čtenářů. Je tomu tak díky předplatnému, vlastním výzkumům čtenářských preferencí a často i intenzivnějším dopisovatelským kontaktem čtenářů se svým časopisem. Časopisy mají velmi **dobrou kvalitu reprodukce**, a proto mohou sloužit k posilování image značek. Mají navíc podstatně **delší životnost** než noviny. Navíc jsou čteny daleko podrobněji a pomaleji. Jednoznačnou nevýhodou časopisů pro inzerci je poměrně **dlouhý odstup** momentu zadání inzerátu a vyjití časopisu. Obvykle čím je delší periodicita časopisu, tím bývá i delší nezbytná doba pro odevzdání podkladů pro tisk. Mezi další výhody patří i skutečnost, že se jedná o velmi **kvalitní prostředek pro distribuci** některých nástrojů podpory prodeje (kupóny, vzorky atd.) (Nagyová, 1999, s. 52-53; Karlíček a Král, 2011, s. 58-59; Světlík, 2003, s. 135-136)

#### 3.4.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama zahrnuje pestrou paletu nejrůznějších médií. Nejběžnější jsou reklamní tabule, billboardy, bigboardy, megaboards, prosvětlené vitríny (tzv. citylighty) a plakátové plochy. Může se také jednat např. o potisky či nástřiky, vývěsní štíty, reklamní skřínky, neonové animované a jiné znaky, laserové projekce, teplovzdušné balóny, podlahovou grafiku, reklamní plachty, nejrůznější trojrozměrné makety a modely produktů apod. Hojně se vyskytuje na zastávkách městské dopravy, v ulicích měst, uvnitř a na povrchu prostředků městské hromadné dopravy, na novinových stáncích a na budovách. V těchto případech bývá označena jako **tzv. outdoorová média**. Tato média se často objevují i uvnitř nádraží, stanic, metra, letišť, nákupních center, restaurací, barů, zábavních, zdravotních, vzdělávacích, sportovních a dalších veřejných zařízení. V těchto případech se jedná o **tzv. indoorová média**. (Nagyová, 1999, s. 53; Karlíček a Král, 2011, s. 59-60)

#### Výhody

Pokud je venkovní reklama umístěna na vhodná frekventovaná místa, umožňuje zasáhnout **široké segmenty veřejnosti**, protože působí 24 hodin denně a navíc působí opakovaně. Umožňuje také velmi dobré regionální zacílení a cílení podle konkrétních aktivit např.

plakáty ve fitness centrech či kadeřnictvích. Reklamní plochy v dopravních prostředcích, na nádražích či letištích zase využívají toho, že se cestující nudí. Z toho důvodu pročítají i ty reklamy, kterých by si běžně ani nevšimli. Navíc **kreativitě** se v dnešní době meze nekladou, a proto může využívat např. tiskové technologie vyvolávající dojem pohybu, zvuková zařízení, zařízení šířící vůně, světelné efekty, propojení s mobilními technologiemi apod. Venkovní reklama je v obecné rovině relativně **finančně dostupná**. (Karlíček a Král, 2011, s. 60)

### Nevýhody

Určitou nevýhodou je její **statičnost**. Navíc jsou spotřebitelé tímto typem reklamy rovněž **přesyceni**. Z těchto důvodů je venkovní reklama nucena k novým originálním přístupům. Billboardy mohou nést pouze velmi stručná marketingová sdělení, protože kolemjdoucí je musí zachytit během dvou či tří sekund. (Karlíček a Král, 2011, s. 60)

### 3.4.5 Internet

Žádné jiné médium nezaznamenalo ve své historii tak obrovský rozvoj jako je tomu u internetu. Tato mezinárodní síť se stala i u nás běžným nástrojem komunikace, cenným zdrojem informací a také prostředkem účinné reklamy a inzerce. (Světlík, 2003, s. 138)

### Výhody

Internet má celou řadu vlastností, které jej předurčují k využití pro reklamu. Internet je **hypertextový**, tzn. že příslušná stránka může obsahovat odkazy na jiné stránky. Navíc je **multimediální**. Dokumenty nejsou omezeny pouze na textové informace, ale mohou obsahovat také zvuky, obrázky a různé animace. Internet je také **uživatelsky přátelský**. Pracovat v počítačové síti se tak může velmi rychle naučit úplně každý. Navíc je přístupný 24 hodin denně. (Světlík, 2003, s. 138)

On-line reklama, zejména využívání tzv. reklamních bannerů, má oproti ostatním reklamním médiím velkou výhodu, a to bezkonkurenčně **nejpřesnější cílení**. Bannery lze totiž umísťovat na silně specializované webové stránky a tímto způsobem lze oslovovat úzké segmenty internetové populace. Navíc je možné zajistit, aby se banner zobrazoval pouze u takových článků, které s propagovanou značkou či produktem přímo souvisí. Je možné ale působit i na **větší segmenty** internetových uživatelů. Webové stránky mají totiž poměrně velkou návštěvnost. On-line reklama umožňuje názorné předvádění produktů a využívání nejrůznějších **multimediálních obsahů**. Bannery mohou zahrnovat text,

obrázky, fotografie, animace, videa, hudbu, zvuky a jejich nejrůznější kombinace. Internetový obsah je navíc **interaktivní**, takže kliknutím na banner se zájemci dostanou přímo na webové stránky. To může zvyšovat povědomí a posilovat image značky, ale stejně tak zvyšovat návštěvnost stránek a jejich prostřednictvím i samotný prodej. Reklamu v prostředí internetu lze také velmi **dobře měřit**. Velmi snadno lze např. zjistit, kolikrát se banner uživatelům zobrazil, jaký je poměr uživatelů, kteří na banner klikli, oproti uživatelům, kteří ho zhlédli, kolik uživatelů se prostřednictvím bannerů prokliklo na webové stránky, kolik z nich na webu zakoupilo produkt či provedlo jiný úkon apod. Dobrá měřitelnost umožňuje také její **testovatelnost**. Jednotlivé návrhy reklamních bannerů se dají testovat přímo na internetu a potom vybrat nejúčinnější verzi. Veškeré úpravy jsou navíc rychlé a jednoduché. On-line reklama je navíc **cenově dostupná**. Samotná výroba bannerů se obvykle pohybuje v řádu tisíců korun. Relativně nízké jsou i náklady na samotné nasazení. (Karlíček a Král, 2011, s. 66-68)

### Nevýhody

On-line reklama má ale dvě významná omezení. Prostřednictvím reklamních bannerů je možné zasáhnout pouze lidi využívající internet. Některé cílové skupiny tak jsou pořád ještě prostřednictvím internetu **neoslovitelné**. Mnohem závažnější je však opět **přesycenost**. Tato forma reklamy vadí zhruba polovině Čechů využívajících internet. Nejvíce jim vadí tzv. vyskakující reklamy neboli pop-up okna, obtěžují i reklamy překrývající původní obsah a stále více vadí i samotné reklamní bannery. V důsledku toho se uživatelé internetu naučili on-line reklamu přehlížet. Hovoří se o **tzv. bannerové slepotě**. Jedná se o podvědomou tendenci uživatelů internetu ignorovat a přehlížet plochy, na kterých očekávají reklamu. (Karlíček a Král, 2011, s. 66-67)

### 3.4.6 Reklama v kině

Reklama v kině má velmi podobné charakteristiky jako reklama v televizi. Navíc má ale několik výhod. **Emocionální zážitek** v kině zpravidla bývá mnohem silnější, než je tomu u televizních obrazovek. Kino nabízí kvalitnější obraz i zvuk. Z toho důvodu může **efektivněji posilovat image značek**. Spoty navíc zasahují cílovou skupinu v momentě, kdy je pozitivně naladěna a chce se bavit. Vzhledem k věkové kategorii, která kina navštěvuje, je vhodná spíše pro produkty cílené na **mladší věkové segmenty**. Na druhou stranu spot v kině zasáhne jen **velmi omezený počet lidí**, a to ještě **bez možnosti opakovaného zásahu** stejného diváka. Stejně jako u jiných reklamních médií, je

i kinoreklama pro většinu diváků **obtěžující**. Z toho důvodu chodí mnozí diváci do kina později, aby se reklamám vyhnuli. Kinoreklama bývá zpravidla **zábavnější a emocionálnější**. To vyžaduje i větší investice a je proto vhodná zejména pro mezinárodní značky. Pronájem samotného mediálního prostoru příliš **finančně náročný není**. (Karlíček a Král, 2011, s. 62-63)

### 3.4.7 Ostatní sdělovací prostředky

Vedle televize, rozhlasu, kina, plakátů, tisku a internetu existuje celá řada dalších sdělovacích prostředků, které lze v reklamě použít. Jako příklad lze uvést: voňavé plakáty, zrcadlové plakáty, plakáty s použitím kreseb graffiti, podlahové plakáty, vyhřívané autobusové zastávky, pomalovaná vlaková nástupiště, vjezdy do tunelů, taxíky, autobusy, vlaky a letadla, reklamní obrázky ve vesmíru viditelné ze Země, vzdušné balony, reklamy na dně pivních sklenic, míčky při losování loterie, spořiče obrazovek, zadní strany známek, vysekávání reklamních vzorů v obilných lánech (kruhy v obilí), bezplatné záložky do knih u pokladen v knihkupectví atd. Některé z těchto druhů reklamy se často překrývají s podporou prodeje, přímou poštou a vztahy s veřejností. (Smith, 2000, s. 159)

### 3.5 Termíny a načasování

Další fází komunikačního plánu je stanovení časového plánu. Ten musí být opět přizpůsoben zejména komunikačním cílům. Zároveň musí zohlednit charakter poptávky (např. sezónnost) a načasování různých konkurenčních kampaní. Při sestavování časového plánu je třeba rozhodnout, jaká má být intenzita komunikační kampaně v čase. V obecné rovině může komunikační kampaň působit stále stejně intenzivně, s proměnlivou intenzitou nebo může oba předchozí přístupy kombinovat. (Karlíček a Král, 2011, s. 18-19)

Kontinuální neboli nepřerušovaná intenzita v průběhu celé kampaně je ideální, ale obvykle naráží na rozpočtová omezení. Organizace proto častěji volí proměnlivý průběh. Kampaň je pak viditelná jen v klíčových měsících a v ostatních je zastavena. Kombinace obou předchozích přístupů je označována jako tzv. pulsing. V takovém případě je během celé kampaně udržována určitá základní úroveň komunikace a v klíčových měsících se pak intenzita kampaně zvyšuje. (Karlíček a Král, 2011, s. 19)

### 3.6 Rozpočet

Jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí, před nimiž firma stojí, je stanovení celkového komunikačního rozpočtu. Celosvětově známé je prohlášení, které vydal John Wanamaker. Jedná se o amerického magnáta v oblasti obchodních domů, který kdysi prohlásil: „Vím, že polovina mých výdajů na reklamu vyjde nazmar, ale nevím, která polovina to je.“ (Kotler et al., 2007, s. 832)

Volba konkrétních komunikačních nástrojů a médií musí respektovat rozpočtová omezení, která každá firma důkladně promýšlí. Rozpočty na komunikaci se u různých firem liší, a to nejen částkou, ale i jejím rozdělením. Zatímco průmyslové firmy vynakládají nejvíce finančních prostředků do osobního prodeje, tak výrobci spotřebního zboží naopak investují nejvíce do reklamy. (Karlíček a Král, 2011, s. 19; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 53)

Je samozřejmé, že stejných cílů lze dosáhnout různými způsoby. Proto je většinou rozhodující zejména cena jednotlivých komunikačních nástrojů a médií. Marketingová komunikace je ve své podstatě běžná investice a je nutné ji tedy jako investici chápat. Pokud komunikační kampaň nenaplnila své cíle s daným rozpočtem, byla neefektivní nebo chybně naplánovaná, tak byly finanční prostředky promarněny. (Karlíček a Král, 2011, s. 19-20)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 54) ve své knize stručně a srozumitelně popisují tradiční metody ke stanovení komunikačního rozpočtu.

- 1) **Podle firemních možností.** Tato metoda je velmi často používaná v českých podmínkách. Firemní vedení rozděluje finanční prostředky podle důležitosti.
- 2) **Procento z obrátu/prodeje** je asi nejznámější způsob, jak stanovit komunikační rozpočet. Procento může být počítáno z minulého nebo předpokládaného obrátu. Tato metoda je velmi jednoduchá, ale ne příliš efektivní. V případě, kdy klesá obrát a je potřeba zintenzivnit komunikaci, snižuje se objem dostupných prostředků.
- 3) **Pevná částka na jednotku** pracuje s předem určenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Tato metoda může být také založena na minulých nebo očekávaných údajích. Využívají ji výrobci drahého zboží dlouhodobé spotřeby např. výrobci automobilů.



- 4) **Sledování konkurence** na bázi absolutní, kdy se výdaje řídí výší výdajů konkurentů, nebo na bázi relativní, kdy se firma orientuje podle obvyklého procenta ze zisku, které se vydává na komunikaci v příslušném odvětví.
- 5) **Metoda dosažení cílů** se někdy také nazývá metoda úkol-cíl. Pomocí této metody se určuje rozpočet na komunikaci podle vytyčených cílů. Je to jediná metoda, která je slučitelná s moderní marketingovou praxí. Postup této metody zahrnuje dva kroky, které vytvoří základ firemního komunikačního rozpočtu:
  - a) Nejprve musí firemní vedení stanovit reální komunikační cíle.
  - b) Dále musí určit druh požadované komunikační aktivity, pomocí které lze dosáhnout stanovených cílů. Zároveň musí odhadnout náklady na realizaci těchto aktivit. Suma těchto nákladů pak představuje samotný navrhovaný rozpočet na komunikaci.

Tato metoda je poměrně složitá. Nejnovější standardizované softwary a techniky výzkumu ji ale usnadňují.

### 3.7 Měření efektivity marketingové komunikace

Po uskutečnění komunikačního plánu musí komunikátor změřit jeho účinek na cílové příjemce. Měření efektivity komunikace je mimořádně důležitou výzkumnou činností. Většina obchodníků praktikuje **test prodejních výsledků**. Tento přístup spočívá v měření přírůstku obrátu ke komunikačním nákladům a je velmi praktický. Jeho výsledek je však často diskutabilní. Důvodem je neoddělitelnost vlivů dalších proměnných, které na trhu působí. Např. když kampaň zvýší obrát, tak to nemusí znamenat úspěšnost kampaně, protože výsledek může být ovlivněn růstem cen konkurence, snížením komunikační aktivity konkurence nebo mnoha dalšími vlivy. Problémy tohoto přístupu vedou řadu firem k nepřímému hodnocení. Potom se výzkum zaměřuje převážně na zapamatování (recall) a sledovanost (readership). **Zapamatování** ukazuje, kolik zvláštností si dotazovaný zapamatoval na vlastnostech výrobku nebo inzerátu. **Sledovanost** vyjadřuje počet a složení diváků, posluchačů a čtenářů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 55)

Technologickou inovací byly **prodejní snímače** (scanery). Sběr dat, která vycházejí z pokladní registrace tak vytváří databázi, která umožňuje lepší tvorbu marketingového a komunikačního mixu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 55)

„Podle nákupních zvyklostí, které vznikají po uskutečněné komunikaci, lze zákazníky rozdělit do čtyř skupin:

- na komunikaci nereagující;
- kupující pouze určité značky;
- loajální k určitým značkám a základním výrobkům;
- kupující i značky, které by normálně nekupovali.“

Z tohoto rozdělení je zřejmé, že pouze poslední skupina zákazníků reaguje na běžnou komunikaci a první skupinu nemá vůbec smysl oslovovat. U zbylých dvou skupin je nutné překonat věrnost k jiným značkám. Teprve potom je možné je přesvědčit ke změně chování. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 55-56)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 AUTO VIKI A. S.

Společnost Auto Viki a.s. byla založena v roce 2002 na základě zakladatelské smlouvy. Zakladatelé byli Ing. Petr Bezouška, Ladislav Borkovec a Ing. Aleš Viktorin. Společnost byla založena jako akciová společnost bez výzvy k upisování akcií. Základní kapitál tedy činil 2 000 000 Kč a byl rozvržen na 200 ks listinných akcií na majitele o jmenovité hodnotě vždy 10 000 Kč. (*Zakladatelská smlouva, 2001*)

Předmětem podnikání je:

- opravy silničních vozidel;
- opravy karoserií;
- údržba motorových vozidel a jejich příslušenství;
- velkoobchod;
- specializovaný maloobchod;
- nákup, prodej a skladování paliv a maziv včetně jejich dovozu s výjimkou výhradního nákupu, prodeje a skladování paliv a maziv ve spotřebitelském balení do 50 kg na jeden kus balení – maloobchod;
- pronájem a půjčování věcí movitých;
- zprostředkování obchodu;
- zprostředkování služeb;
- činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců;
- maloobchod s motorovými vozidly a jejich příslušenstvím. (*Zakladatelská smlouva, 2001*)

### 4.1 Prodejní úspěchy společnosti

Za dobu své desetileté činnosti prodala společnost cca 2 000 ks vozidel Ford. Nejmenší prodávaný model je Ford Ka, který je velice oblíbený zejména u žen. Mezi nejprodávanější vozidla patří Ford Fusion, Ford Fiesta a Ford Focus. Absolutní špičku v osobních vozidlech však tvoří luxusní model Ford Mondeo. (*Auto Viki a. s., © 2012*)

Modely kategorie MPV jsou v nabídce vozů Ford také velmi dobře zastoupeny. Model Ford C-max dostal v roce 2010 sedmimístnou modifikaci Ford Grand C-Max a model Ford

Galaxy a Ford S-max mají přepracovaný design interiéru i karoserie. Také v kategorii vozidel 4x4 má Ford skvělé zástupce. Jedná se o modely Ford Kuga a Ford Ranger. Oba dva si již získaly celou řadu spokojených zákazníků. V kategorii užitkových vozidel dominuje trhu již řadu let Ford Transit. V poslední době také vzrůstá obliba modelu Ford Transit Connect. Tyto užitkové vozy společně s Ford Fiesta Van jsou významnými pomocníky v řadě firem nejen v České republice ale i v celé Evropě. Za kvalitu poskytovaných prodejních a poprodejních služeb získala společnost Auto Viki a.s. v letech 2005, 2007 a 2009 cenu prezidenta Ford Motor Company. (Auto Viki a. s., © 2012)

## 4.2 Ford Motor Company

Společnost Auto Viki a. s. patří mezi významné partnery firmy Ford. Je součástí kompletní sítě těchto partnerů, kteří představují nejen vozy Ford, ale i servisní a finanční služby, které Ford připravil.



Zdroj: Ford.cz, © 2012

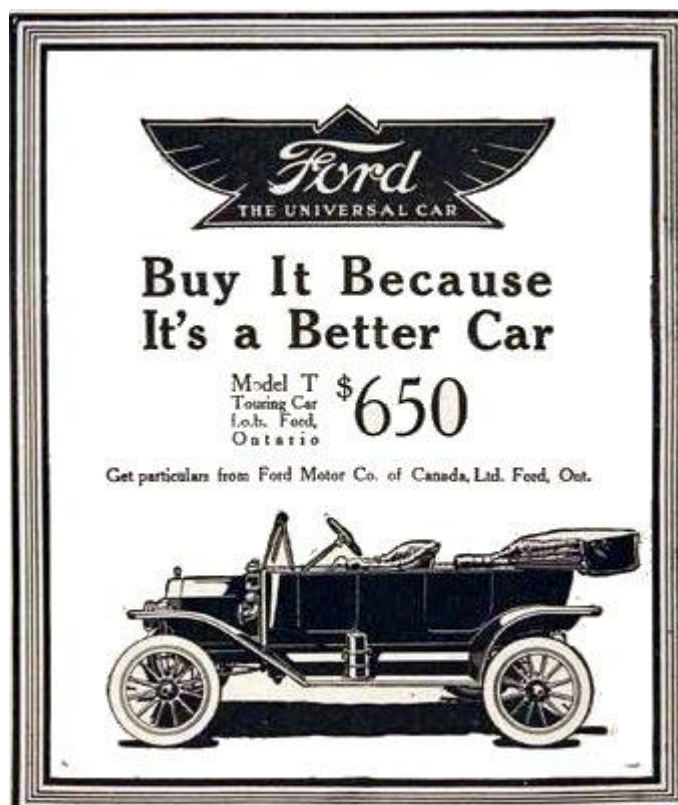
*Obr. 3. Prodejní a servisní síť vozů Ford*

Z mapky lze vyčíst, že prodejny a servisy vozů Ford jsou ve všech krajských městech. Kromě toho sídlí i v jiných menších městech těchto krajů. Například ve Zlínském kraji je prodejna nejen ve Zlíně, ale i v Kroměříži, Valašském Meziříčí a Uherském Hradišti.

Jednotlivé prodejny mají navíc i společnou image webových stránek společně s hlavní firmou Ford.

#### 4.2.1 Rozjezd společnosti

Ford Motor Company byla založena v roce 1903 Henrym Fordem, který vystupoval jako viceprezident a vrchní inženýr. Jeho továrna vyráběla několik vozů denně. První auto bylo prodáno 23. července 1903. V roce 1906 se stal prezidentem a většinovým vlastníkem. V roce 1908 byl zaveden Model T. Henry Ford si tak uskutečnil svůj sen o výrobě automobilu, který byl spolehlivý, hospodárný a za rozumnou cenu. Tento model měl okamžitý úspěch, který odstartoval novou éru osobní dopravy. (Ford.cz, © 2012)



Zdroj: Ford.cz, © 2012

Obr. 4. Model T

V roce 1913 zavedl Henry Ford první pásovou výrobu a způsobil tím převrat ve výrobním procesu modelu T. Montážní linka v jeho první továrně se stala vzorem sériové výroby na celém světě. Učil se od něj i nejznámější československý podnikatel Tomáš Baťa, který strávil rok jako řadový dělník u montážní linky. Po návratu do Zlína zavedl ve své firmě po Fordově vzoru pásovou výrobu. Záměrem Forda bylo vyrábět co největší množství automobilů co nejjednodušší konstrukce a za nejnižší možnou cenu. Jeho cílem bylo „dát světu kola“ a vyrábět vůz dostupný široké veřejnosti. (Ford.cz, © 2012)

V roce 1919 se Ford a jeho syn Edsel stali jedinými vlastníky společnosti a Edsel nahradil svého otce ve funkci prezidenta. Tuto funkci zastával až do své předčasné smrti v roce 1943. Poté se do čela vrátil opět Henry Ford, který podruhé rezignoval v roce 1945. Nahradil ho jeho vnuk, Henry Ford II. O rok později byl Ford oceněn za velký přínos v průmyslu motorových vozidel a Americká asociace pro petrolejářský průmysl mu udělila zlatou medaili za přínos pro blaho lidstva. Zemřel 7. dubna 1947. (*Ford.cz*, © 2012)

#### 4.2.2 Princip sériové výroby

Zpočátku vyráběl vozidla stejně jako ostatní výrobci. Skupina dělníků vyráběla celý vůz od začátku až do konce. Automobil stál během výroby na zemi, mechanici brali součástky a vraceli se k vozu, který postupně od podvozku smontovali. Později byla auta na pracovních stolech, které se přesouvaly od jednoho týmu pracovníků k dalšímu. To sice urychlilo výrobní proces, ale Ford stále potřeboval kvalifikované pracovní týmy. Produktivita práce byla nízká a cena vozu vysoká, aby pokryla náklady na mechaniky. První krok k automatizaci nastal vyvinutím strojů schopných vyrábět součástky ve velkém.

Ford potom rozdělil výrobní proces na jednotlivé fyzicky a technicky nenáročné operace. Použil vzájemně zaměnitelné části, které mohli smontovat i nekvalifikovaní dělníci. Maximální produktivitu práce zajistil optimálním rozmístěním lidí i nástrojů. Posledním krokem byla finální pohyblivá montážní linka. Na jejím začátku byl jen podvozek, který se pohyboval podél linky a postupně procházel jednotlivými pracovišti, aby na konci vyjel hotový automobil poháněný vlastní silou. (*Ford.cz*, © 2012)

Tato kombinace přesnosti, plynulosti a rychlosti uvedla sériovou výrobu do života. Výroba Modelu T dosáhla rekordní úrovně, když každých deset vteřin opouštěl linku hotový automobil. Ford mohl snížit ceny, zdvojnásobit minimální denní plat, vyrábět špičkový výrobek a ještě být ziskový. (*Ford.cz*, © 2012)

## 5 SERVIS SPOLEČNOSTI

Auto Viki a.s. k prodávaným vozidlům zajišťuje kompletní servis, který zahrnuje prodej náhradních dílů, autopříslušenství a autodoplňků, mechanický servis, diagnostiku, měření a seřizování geometrie, kontroly emisí, přípravu na STK, pneuservis, mytí a sezónní uskladnění kol, opravy havarovaných vozidel, provozování autopůjčovny a mnoho dalších.

(Auto Viki a. s., © 2012)

### 5.1 Nabídka servisních služeb

Je naprosto nezbytné, aby se každému vozu dostávalo pravidelné údržby a servisních služeb. Jedině tak může být zajištěn vynikající stav vozu a zároveň bude chráněna jeho vysoká zůstatková hodnota.

Servis Auto Viki a. s. používá výhradně originální díly navržené a vytvořené přesně pro potřeby každého jednotlivého vozidla Ford. Proškolení technici zajistí, aby se vozu dostalo jen těch nejlepších služeb. (Auto Viki a. s., © 2012)

Servis zajišťuje:

- záruční a pozáruční servis;
- mechanické opravy;
- elektro opravy;
- diagnostika Ford IDS;
- pick up servis;
- zastoupení při jednání s pojišťovnou;
- likvidace pojistných událostí, smluvní partner Allianz, ČPP, Uniqa, Genereli;
- karosárna a opravy havarovaných vozidel;
- odtahová služba;
- možnost zapůjčení náhradního vozu;
- kontroly a opravy klimatizací;
- měření emisí;
- kontrola před STK včetně zajištění STK;

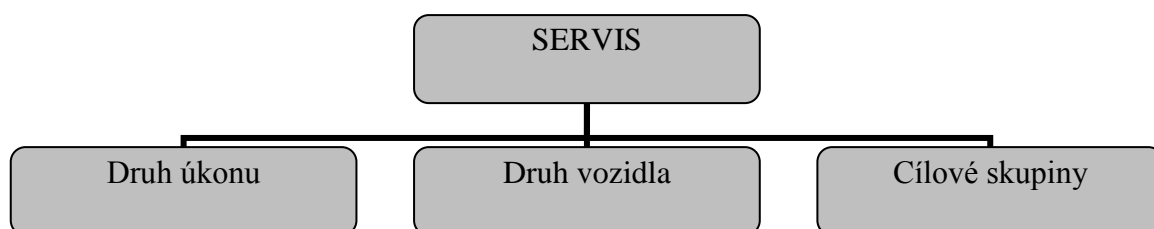


- prodej pneu a pneuservis včetně uskladnění;
- myčka kompletních kol Drester;
- montáž handsfree, autorádií;
- montáže zabezpečení Defend Lock;
- měření geometrií laser + záznam;
- Transit Centrum - specializovaná dílna na užitková vozidla až do 6 tun celkové hmotnosti a výšky 3,5 m;
- čištění interiéru a denní čištění po opravě zdarma. (*Auto Viki a. s.*, © 2012)

## 5.2 Členění činností servisu

Servis zajišťuje celou řadu činností. Je však nezbytné si uvědomit, že každou z těchto činností využívá jiná skupina zákazníků. Těmto zákazníkům je třeba věnovat různou pozornost a na jejich oslovení použít různé komunikační nástroje.

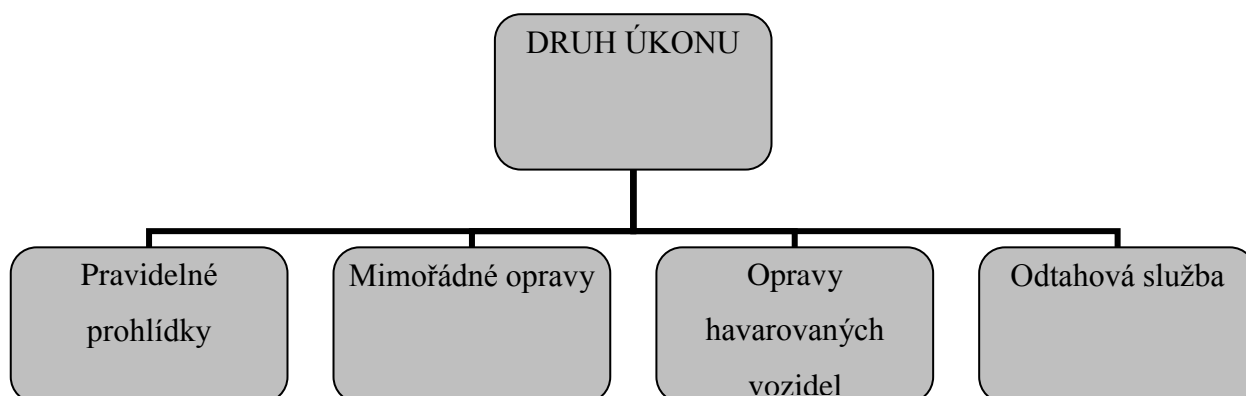
Všechny tyto činnosti je možno třídit na základě mnoha kritérií. Jako nejvhodnější se jeví členění podle druhu úkonu, podle druhu vozidla a podle cílových skupin.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5. Schéma rozdělení servisních činností

### 5.2.1 Členění podle druhu úkonu



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 6. Schéma rozdělení podle druhu úkonu

Jak již bylo zmíněno, servis zajišťuje celou řadu služeb. Jednotlivé úkony lze rozdělit do čtyř hlavních kategorií. Jednotlivé kategorie se liší v mnoha faktorech a týkají se různých zákazníků.

### **Pravidelné prohlídky**

Na pravidelný servis jezdí zákazníci minimálně jednou, ale zpravidla dvakrát ročně. V rámci tohoto servisu totiž většinou dochází k přezouvání pneumatik na zimní či letní. Tento servis spočívá v celkové kontrole vozu.

„Kompletní kontrola vozidla zahrnuje:

- zjištění stavu podvozkové části – tlumiče, čepy, brzdová soustava, uchycení výfuku, stav náprav;
- kontrola osvětlení, čelního skla a stáří stěračů;
- vizuální kontrola stavu karoserie a antikoroziční vrstvy;
- kontrola stavu provozních kapalin a systému ostřikovačů.“ (Auto Viki a. s., © 2012)

Celá řada zákazníků si často v rámci úspor přezouvá pneumatiky zdarma. Šikovní řidiči obstojně zvládají i menší kontrolu svého vozu, která spočívá např. v doplnění oleje a provozních kapalin. Složitější záležitosti však zvládne jen autoservis. Jedná se např. o kontrolu funkčnosti brzd, protože k tomu jsou potřeba brzdové válce.

Pro získání zákazníků často servisy nabízejí tyto prohlídky zdarma nebo většinou za symbolickou cenu. Auto Viki a. s. nabízí v roce 2012 jarní prohlídku vozu za 169 Kč. Lákadlem je akce, kdy prvních 1 500 zákazníků získá zdarma hasicí přístroj.

Vzhledem k tomu, že Ford je nejúspěšnějším výrobcem automobilů v historii mistrovství světa v rallye, nabízí i jednu specifickou akci. Auto Viki a. s. pořádá 14. srpna 2012 WRC event na šotolinové rychlostní zkoušce ve Waldviertelu v Rakousku. Zákazníci, kteří v době konání jarní kampaně absolvují se svým vozem jarní prohlídku a utratí minimálně 500 Kč za jakékoliv servisní služby či doplňky, se mohou zařadit do soutěže o celkem tři poukazy na tuto akci. Výherci se nejenom zúčastní akce, ale navíc je čeká svezení na místě spolujezdce přímo se známým závodníkem Martinem Prokopem. K tomu všemu získají ubytování, občerstvení v průběhu dne a večeři s ochutnávkou moravských vín. (Auto Viki a. s., © 2012)

Dalším druhem pravidelného servisu jsou garanční prohlídky. Garanční prohlídka se musí dělat po určitém množství najetých kilometrů a je výrazně dražší než prohlídka jarní. Je však nezbytná pro udržení záruky. Navíc je mnohem podrobnější a důkladnější.

### **Mimořádné opravy**

Během doby vlastnictví vozidla je potřeba zařídit celou řadu oprav. Na celou řadu závad mohou mechanici přijít právě v rámci již zmíněné pravidelné prohlídky. Proto je třeba, zejména starší vozidla, pravidelně kontrolovat. Veškeré opravy se zpravidla dělí na mechanické a elektro opravy.

Mechanické opravy vznikají zejména z důvodu opotřebení nejrůznějších součástí. Často je však nezbytné i u nového vozidla opravit nejrůznější závady. Mezi mechanické opravy patří opravy brzd, podvozku, motoru, převodovky a karoserie. Dále také výměna ložisek, rozvodů, svíček, výfuků, autoskel apod.

Elektro opravy se týkají všech elektronických zařízení vozidla. Zejména novější vozidla mají celou řadu elektronických zařízení včetně elektronického ovládání zrcátek, dálkové odemykání a zamykání vozu apod. Mezi elektro opravy patří kompletní opravy elektronických systémů, alternátorů a startérů, opravy klimatizací a jejich doplnění, opravy brzdových systémů ABS a EBS, opravy autoalarmů a centrálního zamykání apod.

Tyto mimořádné opravy si zákazníci doma v žádném případě neudělají sami. Často ale využívají různé menší autoservisy nebo kamarády mechaniky. Je proto nezbytné jim vysvětlit výhody autorizovaného servisu.

Servis Auto Viki a. s. své zákazníky láká zejména na prvotřídní kvalitu veškerých náhradních dílů. Kvalita náhradních dílů je nezbytná, aby nedocházelo k dalším zbytečným opravám a v horším případě k nebezpečným nehodám. Servis společnosti klade velké nároky i na své mechaniky. Ti se zúčastňují pravidelných školení, aby byly ve své práci co nejlepší a vyvarovali se chyb.

### **Opravy havarovaných vozidel**

Kromě nejrůznějších závad, které se na vozidle přivodí, dochází na našich silnicích často k nehodám. V případě, že autoservis poskytuje i opravy těchto havarovaných vozidel, je pro něj nezbytné se zaměřit částečně i na tyto zákazníky. Společnost Auto Viki a. s. je přímo Autorizovaná karosárna. (*Auto Viki a. s.*, © 2012)

Autorizovaná karosárna je projekt společnosti Ford Motor Company. Tento projekt je zaměřený na opravy vozidel po dopravní nehodě. Autorizovaný opravce, který splní všechny nadstandardní podmínky je společností Ford certifikován jako Autorizovaná karosárna Ford. Cena opravy je kalkulována dle normočasů výrobce vozidla. Ke kalkulaci je použita speciální aplikace AudaPad. Tento software je totožný se softwarem pojišťoven. Oprava je provedena z originálních dílů a dle technologických postupů stanovených výrobcem. (*Auto Viki a. s.*, © 2012)

Autorizované karosárny jsou špičkově technologicky vybaveny. Navíc jsou držiteli norem ISO 9001 a jsou každoročně přezkušovány. Vše je podřízeno kvalitě opravy a všichni pracovníci jsou pravidelně školeni. (*Auto Viki a. s.*, © 2012)

Na opravy jsou poskytovány tyto záruky:

- záruka 3 roky na opravu zahrnující použité originální náhradní díly, lak a práci;
- záruka 6 až 12 let proti prorezivění karoserie zevnitř ven na namontované originální plechové díly;
- neporušenost původní záruky na karoserii a lak. (*Auto Viki a. s.*, © 2012)

Záruka se nevztahuje na díly podléhající běžnému opotřebení. Za běžné opotřebení se považuje takové opotřebení, které odpovídá stáří předmětného vozidla, počtu najetých kilometrů, běžným provozním podmínkám, běžnému způsobu užívání a běžnému způsobu údržby vozidla. Jde o opotřebení, které je důsledkem běžného užívání při běžné údržbě. (*Auto Viki a. s.*, © 2012)

Při případné reklamaci musí být předložena Servisní knížka vozidla spolu s originální fakturou na opravu vystavenou Autorizovanou karosárnou Ford karosárně, která opravu prováděla. (*Auto Viki a. s.*, © 2012)



Zdroj: Auto Viki a. s., © 2012

*Obr. 7. Oprava havarovaného vozidla*

### **Odtahová služba**

Další zákazníci, na které je potřeba se zaměřit jsou řidiči, kteří potřebují své vozidlo odtáhnout. Ať už se jedná o odtažení z důvodu nehody nebo nějaké poruchy. Je nezbytné, aby věděli, kterou odtahovou službu zavolat.

Odtahová služba společnosti Auto Viki a. s. funguje 24 hodin denně po celý rok. Stálí zákazníci mají zvýhodněné ceny a navíc jsou pro ně připraveny nejrůznější slevové programy v kombinaci s pojištěním a velikostí opravy.

Pro získání zákazníků, kteří potřebují odtahovou službu, je nezbytné, aby měli přímo v servisní knížce několik vizitek s číslem na odtahovou službu. V takovém případě totiž nebudou zjišťovat čísla na jiné odtahové služby a zavolají tu, na kterou již mají kontakt.

### **5.2.2 Členění podle druhu vozidla**

Zákazníky můžeme rozdělit také podle druhu vozidla, které vlastní. Vozidla rozdělujeme na osobní a užitková.

#### **Osobní vozy**

Osobní vozidla jsou určena pro běžné užívání. Tyto vozidla se využívají na přepravu do práce, na nákupy, na výlety apod. Tato vozidla nebývají zpravidla tak opotřebena jako vozidla užitková. Řidiči však o ně více dbají a proto jezdí na pravidelné prohlídky a kontroly a jsou ochotni často zaplatit i za nadstandardní výbavu.

Mezi osobní vozidla Ford patří: Ford Ka, Fiesta, Fusion, nový Focus, nový C-max a Grand C-max, Kuga (4x4), nové Mondeo a nový S-MAX, Galaxy.

Největším lákadlem společnosti Auto Viki a. s. je nový Ford Focus, který byl vyhlášen Autem roku 2012 v České republice.

**Oslavte s námi Auto roku 2012**  
Břežnový výprodej skladových vozů je tu!

**FORD FOCUS** zvýhodnění až **86 000 Kč**

**FORD FOCUS KOMBI** zvýhodnění až **90 000 Kč**

**FORD C-MAX** zvýhodnění až **120 000 Kč**

Po letech 1999 a 2006 slavíme letos už třetí titul Auto roku pro Ford Focus! Abyste mohli slavit i vy, připravili jsme pro vás nejvýhodnější akční ceny všech našich kompaktních vozů. Vedle klimatizace, rádia s CD a dalších komfortních prvků získáte již ve standardu také prvotřídní bezpečnostní výbavu včetně ESP a šesti airbagů. Přijďte si vyzkoušet Auto roku 2012! Nemáte právě dostatečnou hotovost, ale chcete využít výhodných cen platných do konce března? Využijte značkového financování Ford Credit.

Tabulka platí do 31. 3. 2012 nebo do odvolání. Kombinovaná spotřeba Focus 4,2-6,4 l/100 km, C-MAX 4,4-8,5 l/100 km; emise CO<sub>2</sub> Focus 109-149 g/km, C-MAX 114-154 g/km. Foto jsou pouze ilustrační.

**Ford**  
Go Further

Zdroj: Auto Viki a. s., © 2012

Obr. 8. Auto roku 2012

### Užitkové vozy

Užitkové vozy jsou vozy určené zpravidla pro nejrůznější podnikatele, kteří převáží větší náklady, využívají je jako pracovní vůz pro své zaměstnance apod. Tyto vozy jsou pro majitele často existenčně důležité a proto vyžadují kvalitu. V případě poruchy vyžadují co nejrychlejší nápravu, aby vůz mohl opět plnit své povinnosti.

Mezi užitkové vozy Ford patří: Fiesta Van, nový Transit Connect, nový Tourneo Connect, Transit Kombi, Transit Kombi Van, Transit Van, Transit Podvozky, Transit Tourneo a Ranger.

Pro majitele užitkových vozů je ve společnosti Auto Viki a. s. připraveno Transit Centrum. Zde pracuje specialně vyškolený personál. Zákazník má k dispozici vždy náhradní užitkový vůz a další nadstandardní služby spojené s prodejem a servisem těchto vozidel.

Majitelé užitkových vozů jsou velmi dobrými zákazníky pro každý autoservis. Vozidla často kupují za vyšší cenu a jsou ochotni za případné opravy zaplatit více, aby bylo vše vyřízeno co nejrychleji. Navíc často kupují více než jeden vůz. V případě, že jsou spokojeni, tak často u stejné společnosti nakoupí i osobní vůz pro rodinu, aby měli všechny vozy u jedné společnosti a měly zde zároveň i servis.

### 5.2.3 Členění podle cílových skupin

Zákazníky si můžeme rozdělit navíc podle cílových skupin. Jedná se o zákazníky, kteří jsou pro firmu nejvýhodnější. Na tyto zákazníky je potřeba se zaměřit a získat si je, resp. udržet si jejich přízeň. Z hlediska cílových skupin můžeme rozdělit zákazníky na stálé a občasné. Tyto zákazníky můžeme dále členit na spotřebitele a organizace.

Společnost Auto Viki a. s. má největší podíl stálých zákazníků. Tito zákazníci společnost navštěvují zpravidla již několik let a jsou jí věrni. Z firemních zdrojů vyplývá, že množství stálých zákazníků činí 80 % z celkového počtu zákazníků. Z těchto stálých zákazníků tvoří 70 % firmy a větší či menší podnikatelé.

### 5.2.4 Závěrečná analýza

Na základě těchto členění byla zjištěna celá řada různých zákazníků. Tito zákazníci mají mnoho společného, ale i rozdílného.

Zákazníci, kteří využívají pravidelné sezonní a garanční prohlídky jsou v podstatě zákazníci stálými. Tyto zákazníky je vhodné nějakým způsobem zvýhodnit, aby se cítili výjimečně a byli stále loajální. Pocit výjimečnosti nabízí firma Auto Viki a. s. i svým zákazníkům, kteří využijí odtahovou službu. Mají výhodnější ceny a navíc mohou využít slevové programy. Zákazníky odtahové služby však rozhodně nelze označit jako zákazníky stálé.

Občasní zákazníci jsou zákazníci, kteří využívají služeb servisu jen zřídka. Tito zákazníci např. přezouvají své vozy doma, lehčí opravy řeší kamarádi a do servisu zajíždějí jen v nejnútnejších případech. Rovněž zákazníci využívající opravy havarovaných vozidel nejsou pravidelnými zákazníky. Přesto se však jedná o zákazníky výhodné, protože opravy havarovaných vozidel bývají zpravidla finančně náročné.

Firma, která poskytuje v rámci servisu více činností, si musí umět své zákazníky získat pro každou činnost. Nejvíce se však musí zaměřit na zákazníky, kteří jsou pro ni nejvýhodnější.

## **6 DOSAVADNÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY FIRMY**

Při tvorbě komunikačního plánu se firma může inspirovat z předchozích reklamních kampaní. Poměrně jednoduše tak může zjistit, jaký vliv na reklamní kampaň má stav trhu, jaké jsou její cíle, co funguje a nefunguje. (Smith, 2000, s. 239)

Firma Auto Viki a. s. využívá celou řadu propagačních možností. V rámci komunikace však neodlišuje prodej vozů a servis. Vždy se jedná o reklamu firmy jako celku. Přestože se jí vede po finanční stránce velmi dobře, tak výdaje na reklamu rok od roku snižuje. V roce 2009 firma vyčlenila na reklamu ze svého celkového rozpočtu 1 534 300 Kč, o rok později to bylo 1 242 400 Kč a v roce 2011 se částka snížila na sumu 941 800 Kč.

### **6.1 Komunikační aktivity firmy v roce 2011**

V roce 2011 firma usoudila, že jí na reklamu stačí mnohem menší částka, než tomu bylo v předchozích letech. Vzhledem k tomu, že si již vytvořila své jméno na trhu, tak není potřeba agresivní forma propagace. Firma proto vsadila na komunikační nástroje, které využívá již delší dobu.

#### **6.1.1 Reklama**

##### **Webová prezentace**

Samozřejmostí, kterou v současné době nabízí téměř každá větší či menší firma, jsou webové stránky. Pro společnost Auto Viki a. s. tyto stránky vypracovává tým pracovníků tak, aby webové stránky všech společností spadajících pod Ford Motor Company, byly totožné. Rozdíly jsou potom už jen v nabízených akcích, historii společnosti, pracovnících apod. Tyto stránky jsou pro společnost vytvářeny zdarma.

##### **Pojmenování zastávky MHD**

Názvy firem v názvech zastávek pomáhají v orientaci lidí, kteří do těchto firem směřují. Zvlášť výhodné je to u nově vzniklých či nově přestěhovaných firem. Jedná se i o propagaci jejich značky, když cestující ve vozidlech MHD denně slyší prostřednictvím ohlašovacího systému při průjezdu zastávkou název dané firmy.

DSZO byla mezi prvními dopravními podniky v České republice, které začaly tuto formu reklamy nabízet. Umožňují to především moderní elektronické informační systémy, díky kterým lze poměrně jednoduše změnit názvy zastávek v jízdních řádech na internetu, na vnějších vozidlových transparentech a informačních displejích uvnitř vozidel. Potom už



jenom musí herci či rozhlasoví moderátoři namluvit nový název zastávky do akustického ohlašovacího zařízení. Problém je v tištěných jízdních řádech, kde je možno udělat změnu až při jejich výměně. Z tohoto důvodu je nejvhodnější zadat si název zastávky vždy na celý rok doby platnosti jízdního řádu od jeho hromadné změny na přelomu června a července. (DSZO.cz, 2007)

Firma Auto Viki a. s. úspěšně užívá označení názvu zastávky ve Zlíně-Louky již od roku 2007. Za celou tuto dobu si lidé už na označení **Louky-křižovatka–Ford Auto Viki** zvykli natolik, že už to ani nepovažují za reklamu. Tento efektivní nástroj firmu vyšel jen na 1 167 Kč měsíčně, tedy 14 004 Kč ročně.

### **Reklama na vozidlech MHD**

Firma také využívá reklamu na vozidlech MHD. Jedná se o relativně malé plochy, které firmu vyšly na necelých 65 000 Kč za rok. Výrobu reklamy a nalepení na vozidla zadala společnosti Mobilboard, která se specializuje na reklamu na dopravních prostředcích v České republice i na Slovensku. Konečná cena byla necelých 32 000 Kč.

### **Pronájem plochy - Čepkov**

Firma pravidelně vystavuje své vozy v prostorách nákupního a obchodního centra Čepkov. Tento prostor je velmi vhodný, zejména z důvodu výhodné lokality a navíc se zde neustále pohybuje větší množství lidí. Cena pronajímané plochy činila zhruba 13 500 Kč za měsíc. Tuto plochu firma pronajímala po celý rok. Za rok se tedy částka vyšplhala na 162 000 Kč.

### **Reklamní smlouvy**

Firma uzavřela s několika svými zaměstnanci smlouvu, ve které se zavazují, že budou mít na svém voze polep **Auto Viki a. s.** Konkrétně se jedná o šest zaměstnanců firmy, kterým byla dohromady účtována částka 3 600 Kč měsíčně.

### **Pronájem reklamní plochy – SK Zlín Mladcová**

Firma si pronajímala reklamní plochu v tenisovém areálu SK Zlín Mladcová. Tato reklamní plocha ji vyšla v průměru na 7 000 Kč měsíčně a díky tomu se dostala i na seznam sponzorů, obchodních partnerů a přátel klubu, který je zveřejněný i na webových stránkách sportovního klubu.

### **Pronájem reklamní plochy - Zimní stadion Lud'ka Čajky**

Další pronajatou plochou byla plocha na zlínském zimním stadionu. Tato reklamní plocha společnost vyšla zhruba na 300 000 Kč. Pronájem byl proveden prostřednictvím firmy Krajon Trade s. r. o.

### **Reklamní kampaň – Centrum Holdings**

Centrum Holdings je internetová společnost, která působí ve střední a východní Evropě. V České republice osloví měsíčně více jak 3,5 milionu návštěvníků.

Provozuje například tyto produkty a služby:

- **Portály:** Centrum.cz, Atlas.cz, Centrum.cz Mail.
- **Obsahové weby:** Aktuálně.cz, Žena.cz, Bleskově.cz, Crazycafe.cz, Deník Insider.
- **Transakční weby:** Ampliön.cz, Jiskření.cz, SW.cz, dovolena.centrum.cz.
- **Oborové a specializované weby:** Cars.cz, RealityMix.cz, Stahuj.cz, Najisto.cz, Amapy.cz.
- **Full servisová agentura pro malé a střední podniky:** Agentura Najisto. (*Centrum holdings*, © 2009–2010)

Firma využívala zejména služeb webu Najisto.cz. Jedná se o katalog ověřených kontaktů, kde má firma svůj kontakt a lidé si ji zde lehce dohledají. Tato reklamní kampaň v rámci Centrum Holdings firmu vyšla zhruba na 550 Kč měsíčně.

### **Reklamní kampaň – Seznam.cz**

Firma také využila portál Seznam.cz. Zde využila možnosti inzerovat nové vozy a pokusila se tak zvýšit prodej těchto vozů. Tato reklama ji vyšla zhruba na 1 500 Kč měsíčně.

### **Reklamní vysílání – Kiss Publikum**

Rádio Kiss Publikum patří k nejoblíbenějším a tedy i k nejposlouchanějším rádiím ve Zlíně. Auto Viki a. s. zde měla svoji reklamní kampaň v rámci celodenního vysílání. Tato kampaň probíhala od března do července a vyšla firmu na 45 000 Kč.

### **Reklamní kampaň – REGIE RADIO MUSIC spol. s. r. o.**

Regie Radio Music je v České republice největším mediálním a obchodním zastoupením pro prodej komerčního času nejsilnějších rádií v éteru i na internetu. Společnost je součástí

mediální skupiny Lagardère, která působí v mnoha zemích světa. (*Regie Radio Music*, © 2012)

Nabízí reklamu jednak na celoplošných stanicích s možností regionálního odpojení nebo je možnost si vybrat některou z regionálních či lokálních stanic:

- Exkluzivně nabízí reklamní kampaně na rádiích Impuls, Frekvence 1, Evropa 2, Rádio Bonton, Dance radio, RockZone105,9.
- Zastupuje na národní úrovni rádia Volume Media.
- Zastupuje nejsilnější internetová rádia v ČR. (*Regie Radio Music*, © 2012)

Společnost Auto Viki a. s. zařídila prostřednictvím REGIE RADIO MUSIC reklamní vysílání v rádiu Frekvence 1, Impuls a Evropa 2 na území Zlínského kraje. Toto vysílání probíhalo od srpna do listopadu a vyšlo na 50 000 Kč.

#### **Reklamní vysílání – TOM A RACE s. r. o.**

V březnu 2011 bylo uskutečněno odvysílání reklamního spotu na LED stěně ve Zlíně a v Přerově. Vysílání bylo zajištěno prostřednictvím společnosti TOM-A-RACE, s. r. o. Tato společnost se zabývá tvorbou a zprostředkováním reklamy a marketingu v motosportu. Za toto reklamní vysílání utratila společnost Auto Viki a. s. necelé 2 000 Kč.

#### **Inzerce ve Zlatých stránkách**

Firma využila služby společnosti MEDIATEL. Jedná se o společnost, která vytváří reklamu pro malé a střední podniky. Tato společnost vytvořila firmě inzerci ve Zlatých stránkách a na portálu [www.zlatestranky.cz](http://www.zlatestranky.cz). Tato inzerce firmu vyšla na 50 500 Kč za rok.

#### **Reklamní banner „Den pro nový Ford Focus“**

Firma si nechala vytvořit reklamní banner k akci, která byla propagována pod názvem „Den pro nový Ford Focus“. Pro vytvoření tohoto banneru firma využila společnost AIP spol. s. r. o. se sídlem ve Zlíně. Cena banneru vyšla na 1 050 Kč.

#### **Inzerce v realitním magazínu**

Agentura Zvonek vydává měsíčník s názvem **Naše realitní noviny**. Tento měsíčník je distribuován zdarma v celém Zlínském kraji v nákladu 50 000 ks. Firma Auto Viki a. s. zde měla reklamu na svůj nový Ford Focus, která měla přilákat veřejnost na již zmíněnou akci „Den pro nový Ford Focus“. Tato inzerce firmu stála 10 000 Kč.

### **Reklama v kině**

Firma také využila možnosti reklamy v nejznámějším a nejnavštěvovanějším kině ve Zlíně. Jedná se o kino Golden Apple Cinema. Od září do listopadu se na každé vstupence nacházela reklama firmy. Tato reklama firmu stála zhruba 35 000 Kč.

### **Nabídka nových a ojetých vozů – EBM system s. r. o.**

Firma využila také možnosti inzerce nových a ojetých vozů prostřednictvím společnosti EBM system s. r. o. Tato společnost přišla v roce 1998 na trh s novým produktem CARS2000, který je v současné době známý jako TipCars. V souvislosti s tím začali v roce 2002 vydávat také měsíčník TipCars SPECIÁL pro barevnou fotoinzerci vozidel. Zde firma Auto Viki a. s. umístila svou nabídku vozů. Tato inzerce stála zhruba 4 000 Kč. (EBM system, © 2012)

## **6.1.2 Podpora prodeje**

### **Kalendáře**

U společnosti EXAKO s. r. o. si firma nechala polepit kalendáře, které slouží jako reklamní předměty pro zákazníky. Dohodnutá cena byla přes 500 Kč.

### **Soutěž v rámci akce „Den pro nový Ford Focus“**

Tato akce se konala 23. a 24. 9. 2011. Jednalo se o propagaci a představení celé modelové řady nového Fordu Focus. Pro všechny účastníky bylo připraveno občerstvení a malý dárek. Každý se navíc mohl zúčastnit zkušební jízdy. Tato akce měla podpořit především prodej těchto vozů. Proto každý, kdo si objednal tento vůz do 31. 10. 2011, získal zdarma sadu aktivního parkovacího asistentu a balíček příslušenství v hodnotě 7 000 Kč. Součástí akce byla i soutěž o nový Ford Focus a 5 výherců mohlo vyhrát iPhone 4G. (Auto Viki a. s., 2011)

## **6.1.3 Přímý marketing**

### **Zasílání novinek na e-mail**

Na webových stránkách společnosti je možnost přihlásit se k zasílání novinek o společnosti Auto Viki a. s., o probíhajících akcích, o vozech apod. Je zde potřeba vyplnit své osobní údaje a samozřejmě e-mailovou adresu. Novinky chodí na e-mail, ve kterém jsou příjemci oslovení jménem např. Vážená paní Novotná.

## Objednávky přes internet

Společnost poskytuje na svých webových stránkách možnost objednat se online na servis svého vozu. Zároveň je zde odkaz na objednání katalogu či zažádání o testovací jízdu.

### 6.1.4 Public relations

#### Sponzoring

Společnost Auto Viki a. s. je regionální firma a tudíž se rozhodla o podporu regionu. Sponzoruje fotbalové družstvo žáků Štípy.



Zdroj: Auto Viki a. s., © 2012

*Obr. 9. Fotbalové družstvo žáků Štípy*

## 7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je důležitou součástí komunikačního plánu. Celá bakalářská práce je zaměřena především na oblast servisu. A v rámci této oblasti je tedy zpracována i SWOT analýza.

<b>Silné stránky:</b>	<b>Slabé stránky:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- zajištění komplexních servisních služeb</li> <li>- výhodné asistenční a záruční služby</li> <li>- moderní technické zázemí</li> <li>- výborná kvalita náhradních dílů</li> <li>- plně vybavený sklad náhradních dílů</li> <li>- nejnovější diagnostika</li> <li>- umístění servisu téměř v centru</li> <li>- stabilní finanční situace</li> <li>- profesionální personál</li> <li>- pravidelná školení zaměstnanců, možnost kvalifikačního růstu</li> <li>- slevové kupóny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- chybějící motivace pracovníků ke zlepšení</li> <li>- nezastupitelnost jednotlivých zaměstnanců</li> <li>- nefungující komunikace se skladem náhradních dílů</li> <li>- složitá a nepřehledná databáze</li> <li>- chybějící věrnostní program</li> <li>- špatné organizační uspořádání pracovních prostor</li> <li>- chybějící označení budovy servisu</li> </ul>
<b>Příležitosti:</b>	<b>Hrozby:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- neustálé zlepšování pověsti značky</li> <li>- rostoucí obliba značky</li> <li>- zavedení možnosti pronájmu náhradního vozidla</li> <li>- rozšíření nabídky náhradních vozů</li> <li>- věrnostní program</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rostoucí konkurence</li> <li>- prohloubení ekonomické krize</li> <li>- zajímavější nabídky konkurence např. servis v noci</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 1. SWOT analýza firmy Auto Viki a. s.*

### 7.1 Silné stránky

Servis firmy Auto Viki a. s. má celou řadu silných stránek. Díky nejnovější diagnostice je firma schopna zajistit komplexní servisní služby, výhodné asistenční a záruční služby. Vzhledem k tomu, že se jedná o finančně velmi dobře zajištěnou firmu, může nabídnout

svým zákazníkům moderní technické zázemí a plně vybavený sklad náhradních dílů. Veškeré náhradní díly jsou originální a s výbornou kvalitou. V rámci různých akcí firma navíc nabízí různé slevové kupony, které mohou zákazníci využít jako slevu na servis svého vozu.

Vedle veškerých technických výhod, lze považovat za silnou stránku firmy její umístění. Firma se nachází nedaleko centra přímo na hlavní třídě. Na zákazníky čeká kvalifikovaný a příjemný personál, který je ochoten kdykoliv pomoci a poradit. Zaměstnanci se pravidelně účastní různých školení, nejen v rámci kvalifikačního růstu ale i v rámci zdokonalení se ve svých znalostech a dovednostech.

## 7.2 Slabé stránky

Po technické stránce je firma velice dobře vybavena. Nedostatky lze najít především z organizačního hlediska. Přestože má firma nejnovější moderní vybavení, tak uspořádání budov firmy je chaotické a nepraktické. Zaměstnanci se proto často zdržují tím, že složitě přecházejí z jedné budovy do druhé, přes další budovy nebo přes venkovní prostor. Navíc tuto cestu musí podniknout i v případě, že potřebují nějaké náhradní díly. Komunikace se skladem náhradních dílů totiž téměř nefunguje. Z toho důvodu je nezbytné si do skladu zajít, najít potřebnou součástku a vrátit se zpět na servis.

Zaměstnanci mají sice možnost kvalifikačního růstu, ale jinak žádnou jinou motivaci. V případě, že vědí, že jejich kariéra už růst výš nemůže nebo v nejbližší době určitě neporooste, tak nemají důvod ke zlepšení. Chybí jakákoliv forma odměn, prémie či nabídka zážitkového pobytu za rychlejší a kvalitnější práci. Navíc má firma poměrně málo zaměstnanců a z toho důvodu jsou jednotliví zaměstnanci v podstatě nezastupitelní. V případě, že některý z nich onemocní nebo odjede na dovolenou, tak některé činnosti nemůžou být téměř vyřízeny. To se týká zejména zaměstnanců na řídicích úrovních servisu.

Za velmi slabou stránku považují složitou a nepřehlednou databázi. Jedná se o systém, který zajistila společnost Ford Motor Company a firma ho nesmí změnit. Přestože tento systém mají všechny pobočky Ford, tak je absolutně nepraktický. Nelze filtrovat zákazníky a nelze ani zjistit, zda se jedná o zákazníky stálé nebo nové. Veškeré vyhledávání je složité a zdlouhavé. Z tohoto důvodu firmě chybí i věrnostní program, který by ji mohl pomoci lépe udržet stávající zákazníky.

Nemalou chybou v propagaci je chybějící označení budovy servisu. V případě, že zákazníci projedou kolem sídla firmy, tak vidí pouze krásnou prosklenou budovu, ve které jsou vystaveny vozy. Nikde však nevidí označení, že se jedná zároveň i o servis těchto vozů.

### 7.3 Příležitosti

Na trhu se naskytuje celá řada příležitostí. Firma musí rozlišit příležitosti, které jsou pro ni výhodné. Příležitostí, kterou má firma Auto Viki a. s. je neustálé zlepšování pověsti značky. V dřívějších dobách byla značka Ford považována za značku nekvalitní a nespolehlivou. V dnešní době má Ford celou řadu ocenění za kvalitu vozů i náhradních dílů. Navíc s příchodem nových moderních modelů, také roste obliba této značky.

Ford se navíc snaží neustále vylepšovat své služby. V současné době se nachází velká příležitost v novince, kterou je možnost pronájmu náhradního vozidla. Dříve byla tato služba omezena a navíc poměrně předražena. Lidé proto této možnosti, pokud opravdu nemuseli, nevyužívali. Od března 2012 však platí nový ceník a také došlo k rozšíření nabídky náhradních vozů.

Poslední příležitostí, kterou by firma mohla využít je možnost, že v letošním roce dojde ke změně nefungujícího systému databáze. Změna tohoto systému by firmě přinesla mnoho užitečných informací o zákaznících. V takovém případě by se firma mohla lépe a efektivněji zaměřit na své stálé zákazníky. Pro tyto zákazníky by mohl být vytvořen věrnostní program, který by je zvýhodňoval oproti ostatním zákazníkům. Tím by se cítili více výjimeční a zvýšila by se jejich loajalita a možná i návštěvnost.

### 7.4 Hrozby

Firma má ve svém okolí mnoho hrozeb. Tyto hrozby musí znát, aby se mohla dostatečně a včas bránit. Hrozbou pro firmu Auto Viki a. s. je zvyšující se počet různých menších či větších servisů. Tyto servisy se snaží zlákat zákazníky velkých firem tím, že nabízejí nejrůznější akce. Zákazníci často proto přecházejí od autorizovaných servisů k menším autoopravnám, kde zaplatí nižší cenu. V mnoha případech je však kvalita náhradních dílů mizivá a proto se oprava vozu při další opravě prodraží a hlavně se prodlouží celková doba majitele vozu bez možnosti automobil používat. Konkurence navíc často přichází i s jinými novinkami, které svým zákazníkům nabízí. Jednou z takových novinek je např. servis v noci.



Asi největší hrozbou, která ohrožuje snad všechny firmy je prohloubení ekonomické krize. Mnoho ekonomů tvrdí, že ta nejhroší část krize by měla nastat právě v roce 2012. Navíc vládní škrty nutí lidi stále více šetřit. Když se k tomu přidá růst cen pohonných hmot, nastane situace, kdy lidé šetří zejména na cestování autem. Kratší cesty zvládají pěšky či na kole a na delší trasy raději využijí autobus nebo vlak. Přestože i ceny jízdného rostou, tak to vyjde levněji než nákup benzínu. Z těchto faktorů logicky vyplývá, že když lidé méně jezdí, tak méně potřebují služby servisu.

### **7.5 Celkové zhodnocení SWOT analýzy**

Ze SWOT analýzy vyplývá, že firma je velmi dobře technologicky vybavena. Profesionální a vysoce kvalifikovaný personál doplňuje špičkovou úroveň servisu. Z těchto důvodů by firma neměla mít problém udržet si své stálé zákazníky, kteří by zde měli být spokojeni.

Firma by si však měla uvědomit, že by lehce mohla zvýšit svou produktivitu. K tomu je třeba se zamyslet nad špatnými organizačními záležitostmi. Jen těžko se přestaví špatně rozmístěné budovy. Práci by však zrychlila efektivní komunikace se skladem náhradních dílů. Více zákazníků by servis firmy mohl získat, kdyby přidal na budovu označení, že se jedná zároveň i o servis vozů Ford.

Velkým problémem je velmi špatná databáze zákazníků. Firma by měla udělat vše proto, aby se uskutečnila plánovaná změna tohoto systému. V rámci této změny by firma totiž mohla vytvořit chybějící věrnostní program a tím posílit loajalitu svých stávajících zákazníků. Navíc by se snadněji ubránila hrozbě, která neustále přichází v podobě ekonomické krize.

## 8 KOMUNIKAČNÍ CÍLE

### 8.1 Primární cíle

Primární komunikační cíl, kterého chce firma dosáhnout je zvýšení zisku ze servisní činnosti aspoň o 3 %. Jedná se o reálný cíl. Firma má velmi vysokou prodejnost vozu, přesto zisky servisu se drží v nižších hodnotách, než by se čekalo. Je vhodné tedy zjistit, zda se podaří zvýšit zisk, použitím nových komunikačních nástrojů zaměřených na servis vozů.

### 8.2 Sekundární cíle

Firma by chtěla také v rámci nových komunikačních nástrojů získat nové zákazníky, kteří dosud o službách servisu Auto Viki a. s. pochybovali a vyhledávali jiné servisy. Zejména by chtěla získat nové zákazníky z oblasti B2C trhu. Jedná se o majitele osobních vozů, kteří dosud tvořili jen malou část z celkového počtu zákazníků.

Zároveň by chtěla získat zákazníky, kteří potřebují opravit vůz po havárii nebo kteří potřebují odtahovou službu. Pro tyto zákazníky připraví speciální komunikační nástroje, které však budou jen doplňkem k ostatním komunikačním nástrojům.

Navíc by si firma ráda udržela své stávající zákazníky a zvýšila jejich loajalitu. Tohoto cíle by chtěla dosáhnout především vytvořením vhodného věrnostního programu. Tento program bude zvýhodňovat zejména organizace, majitele vozových parků a různé podnikatele. Ti totiž tvoří stálé zákazníky firmy a zároveň jsou primární cílovou skupinou.

## 9 CÍLOVÉ SKUPINY

Z rozhodování o nejvhodnější cílové skupině vyplynulo, že by se měl servis společnosti zaměřit na trh B2B, tedy na různé organizace. Jako nejvýhodnější se jeví různé přepravní společnosti, společnosti typu PPL a DHL, ale také drobnější podnikatelé. Jedná se tedy o zákazníky, kteří využívají užitkové vozy a tyto vozy jsou nezbytné pro jejich podnikatelskou existenci. Tito zákazníci vlastní většinou několik užitkových vozů a částky, které utratí, jsou mnohem vyšší než částky běžného majitele osobního vozu. Z geografického hlediska se servis společnosti zaměří na podnikatele a organizace přímo ze Zlína a blízkého okolí.

V rámci sekundárních cílů se firma zaměří i na běžné zákazníky, tedy na trh B2C. Těchto zákazníků má poměrně málo a proto by bylo vhodné jejich počet zvýšit. Dále se firma nově zaměří na zákazníky, kteří potřebují opravy vozidla po havárii nebo kteří potřebují odtahovou službu.

## 10 MOŽNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Přestože primární cílovou skupinou společnosti jsou různé organizace, komunikační nástroje nebudou cíleny pouze na ně. Současnými zákazníky servisu jsou momentálně z větší části organizace a podnikatelé. Tyto zákazníky by si firma samozřejmě chtěla udržet. Zároveň by si však přála získat nové zákazníky, zejména majitele osobních vozů. Proto bude komunikační plán navržen tak, aby zde byly nástroje podporující loajalitu stávajících zákazníků a zároveň i nástroje, které budou zaměřeny na získávání nových zákazníků.

Veškeré komunikační nástroje budou vytvořeny pro společnost jako celek. Bude zde však podstatná zmínka o možnosti servisu vozů přímo v budově prodejny. Tím se bude výrazně lišit navržená propagace firmy od předchozí, protože doposud nebyl servis zmiňován.

Společnost Auto Viki a. s. již v minulých letech využívala celou řadu efektivních komunikačních nástrojů. Některé z nich si přeje zachovat a některé by ráda nahradila novými a efektivnějšími. Nebrání se ani tomu, pokud se množství komunikačních nástrojů rozšíří. Z hlediska finančního však požaduje zhruba stejnou částku, jakou za komunikaci vydala v roce 2011.

### 10.1 Ponechané komunikační nástroje

#### 10.1.1 Reklama

##### Webové stránky

Ponehání webových stránek je pro existující firmu samozřejmostí. Navíc v případě, že je vlastnictví a provozování zdarma. Výhodou je, že webové stránky společnosti Auto Viki a. s. byly v nedávné době aktualizovány a upraveny, takže není potřeba žádných inovací.

##### Pojmenování zastávky MHD

Tuto formu reklamy si firma přeje zachovat, protože ji využívá již několik let a lidé si na ni zvykli. Navíc se nejedná o finančně náročnou záležitost. Roční výdaje vychází na 14 000 Kč.

### **Reklama na vozidlech MHD**

Reklama na vozidlech MHD je poměrně efektivním nástrojem komunikace. Celá řada lidí ji vnímá, aniž by si to uvědomovala, protože ji má v průběhu celého dne na očích. Firma využívá pouze menší plochy na dvou vozidlech MHD. Tato reklama ji tedy vyjde na 65 000 Kč za celý rok.

Také s výrobou reklamy je firma již několik let spokojena. Proto opět využije společnost Mobilboard. Na základě smluv z předchozích let je předpokládaná cena 35 000 Kč.

### **Pronájem plochy – Čepkov**

Pronájem plochy pro své vozy využívá společnost již řadu let. Navíc je přesvědčena o efektivnosti tohoto komunikačního nástroje. Celá řada zákazníků přichází totiž do prodejny Ford s tím, že si vůz prohlédli právě v prostorách nákupního a obchodního centra Čepkov. Firma zde vystavuje jeden až dva vozy a vyjde ji to na 162 000 Kč ročně.

### **Reklamní smlouvy**

Polepy vozidel svých zaměstnanců firma také nehodlá měnit ani zrušit. Tento komunikační nástroj ji stojí 43 200 Kč ročně.

### **Pronájem reklamní plochy – SK Zlín Mladcová**

Reklamní plochu v prostředí tenisového areálu SK Zlín Mladcová firma využívá také již několik let. Navíc si tuto plochu ponechává i vzhledem k tomu, že je označena na listině partnerů, členů a přátel klubu. Pronájem této plochy vychází na 84 000 Kč ročně.

### **Reklamní kampaň – Centrum Holdings**

Tato reklamní kampaň je velmi efektivním způsobem, jak propagovat firmu na internetu. Navíc za přijatelné finanční podmínky. Cena vychází jen na 6 600 ročně. Společnost Auto Viki a. s. využívá zejména webu Najisto.cz. Jedná se o katalog ověřených kontaktů, na kterém je možno nalézt celou řadu firem z různých odvětví.

### **Reklamní kampaň – Seznam.cz**

Také reklamní kampaň na Seznam.cz je velice opodstatněná. Seznam je totiž druhý nejvyužívanější vyhledávač a proto je registrace na portálu Firmy.cz důležitá. Navíc cena opět není nijak finančně náročná. Jedná se o 18 000 Kč ročně.

**Reklamní kampaň – REGIE RADIO MUSIC, spol. s. r. o.**

Vzhledem k poslechovosti rádií, na kterých kampaň probíhala, se zdá vhodné i tuto kampaň ponechat. Jedinou změnou bude doba vysílání kampaně. Nebude probíhat od srpna do listopadu, ale od ledna do dubna a bude upozorňovat na nutnost jarní prohlídky v autorizovaném servisu. Jak již bylo zmíněno, kampaň bude opět probíhat na radiu Evropa 2, Impuls a Frekvence 1 a vyjde zhruba na 50 000 Kč.

**Inzerce ve Zlatých stránkách**

Zejména inzerce na [www.zlatestranky.cz](http://www.zlatestranky.cz) je v dnešní době velmi opodstatněná. Proto není důvod smlouvu se společností MEDIATEL rušit. Firma má sjednanou jednorouční fakturu, která přijde první kalendářní měsíc. Částka bude činit opět 50 500 Kč.

**10.1.2 Podpora prodeje****Reklamní předměty – Kalendáře**

Firma si rovněž nechává každoročně polepovat kalendáře pro své zákazníky. Využívá k tomu služeb společnosti EXAKO s. r. o. Tyto dárkové předměty se pro zákazníky staly tradicí vždy začátkem nového roku. Navíc cena za nalepení reklamních údajů je jen 500 Kč.

**10.1.3 Přímý marketing**

Potenciální i současní zákazníci budou mít samozřejmě i nadále možnost dostávat na svou e-mailovou adresu novinky ohledně společnosti Auto Viki a. s. a ohledně vozů Ford. Zároveň jim bude ponechána možnost objednat se online na servis svého vozu. Samozřejmě z webových stránek nezmizí ani odkaz na objednání katalogu či zažádání o zkušební jízdu.

**10.1.4 Public relations****Sponzoring**

Firma si samozřejmě přeje ponechat i sponzorství fotbalového klubu žáků Štípy.

**10.1.5 Osobní prodej**

Vzhledem k tomu, že servis vozů se zařazuje mezi služby, tak firma je pro firmu nezbytný osobní prodej. Zaměstnanci jsou proto pravidelně důkladně proškolení, aby byli schopni

zákazníkům poradit co nejlépe a aby byli schopni odpovědět na všechny otázky. Musí znát veškeré nabízené služby a probíhající akce. Musí mít příjemné vystupování, aby si své zákazníky dokázali získat resp. udržet. Servisní mechanici mají pravidelná školení ohledně nejnovějších technologií, a proto veškeré jejich činnosti jsou precizní a perfektní. Zákazníci proto odjíždějí spokojeni a s kvalitně opraveným vozem.

## 10.2 Navrhované komunikační nástroje

### 10.2.1 Reklama

#### Reklamní vysílání – Kiss Publikum

Společnost Auto Viki a. s. byla s podmínkami rádia Kiss Publikum spokojena. Možností změny by mohla být intenzivnější kampaň. Ceny reklamního spotu jsou závislé na vysílacím čase. V době od půlnoci do šesté hodiny ranní je cena nejlevnější – 130 Kč. V tuto dobu však rádio poslouchá nejméně posluchačů. O něco dražší je vysílání od 20.00 do 24.00. Toto vysílání však stále ještě poslouchá jen velmi málo posluchačů. Cena v této vysílací době vychází na 180 Kč. O hodně lepší poslechovost nastává v čase od 18.00 do 20.00. Také cena za tento vysílací čas je podstatně dražší – 460 Kč. Nejvíce posluchačů zapíná rádio v době od 6.00 do 9.00 a poté zase až v době od 15.00 do 18.00. Tyto vysílací časy jsou zároveň také nejdražší – 600 Kč za jeden spot. Zbýlý čas, tedy od 9.00 do 15.00, vychází na 495 Kč za spot. (*Kiss Publikum*, 2010)

Společnost Auto Viki a. s. by mohla prostřednictvím rádia Kiss Publikum vytvořit celoroční kampaň. Nově vytvořený spot by byl vysílán v době od 6.00 do 9.00 každý všední den. Kampaň by tedy vyšla na 144 000 Kč. Výrobu reklamního spotu by zajistilo přímo rádio Kiss Publikum dle požadavků společnosti. Orientační cena za vyrobený spot je zhruba 4 500 Kč.

Firma by se ráda zaměřila na zákazníky, kteří potřebují opravu havarovaného vozidla nebo odtahovou službu. Na tyto zákazníky by se mohla zaměřit tím, že se stane partnerem speciální rubriky o aktuální dopravní situaci v regionu. Jedná se o upoutávku před relací mimo reklamní blok a maximální délka spotu je 10 s. Rubrika je vysílána každý všední den a celkový počet vysílání je 12 denně. Cena za tuto formu reklamy je 13 000 Kč týdně. V případě celoročního partnerství by se tedy jednalo o 624 000 Kč. Když se k částce připočte opět přibližná cena vyrobeného spotu, vychází celková cena zhruba na 630 000 Kč. (*Kiss Publikum*, 2010)

### **Reklamní inzerce – Okno do kraje**

Okno do kraje je magazín určený všem obyvatelům Zlínského kraje. Měsíčník přináší do domácností aktuální informace o dění ve všech regionech kraje, ať už je to Valašsko, Slovácko nebo Haná. Na stranách zpravodajství, kultury či sportu se lidé dočtou nejdůležitější události z těchto oblastí. V magazínu nechybí ani pravidelné rozhovory s osobnostmi, tematické strany, tipy na výlet a informace krajského úřadu. Celkové množství výtisků je 256 000 ks. (*Okno do kraje*, © 2011)

Společnost Auto Viki a. s. by mohla do tohoto magazínu umístit svoji reklamu. Jedná se o magazín, který je zdarma a mezi lidmi velmi oblíbený. Pro reklamu by byla nejvhodnější čtvrtá strana obálky. Firma by mohla využít celou stranu obálky, která by ji vyšla na 108 000 Kč. V případě, že by firma chtěla inzerovat celoročně, dostala by slevu 10 %. V takovém případě by ji jedna inzerce vyšla na 97 200 Kč. Za rok by se tedy celková částka dostala na 1 166 400 Kč. Navíc by bylo potřeba přičíst grafické zpracování, které činí 5 % z inzerce, tedy zhruba 5 000 Kč.

### **Reklamní banner**

Firma by si mohla nechat vytvořit reklamní banner propagující společnost Auto Viki a. s. s důrazem na servis užitkových vozů. Banner by mohl být velikosti 300x200 pixelů a byl by realizován na serveru Zlin.cz. Tento portál garantuje v rámci týdenní kampaně počet zhlédnutí inzerce, která je měřena pomocí nezávislého softwaru SmartAd. Cena se vypočítává podle počtu zobrazení (impresí). Zhruba za 1000 impresí je klientovi účtována cena od 250 Kč do 400 Kč. Množstevní slevy dosahují výše až 50 %. Navíc roční kampaň může obsahovat bonus např. ve formě PR článků zdarma.

U formátu Button floating (300x200 px) je garantováno 52 000 impresí za týden. Celoroční kampaň by tedy mohla společnost Auto Viki a. s. vyjít zhruba na 624 000 Kč za rok. U celoroční kampaně by však firma získala slevu 50 % a částka by se tedy snížila na 312 000 Kč za rok. Specialisté tohoto serveru navíc vytvoří i banner tak, aby upoutal pozornost na tomto portálu. Cena tohoto banneru by vyšla zhruba na 1 200 Kč. (*Zlin.cz*, © 2012)

### **Internetová kampaň – Facebook**

Firma by měla využít možnosti, kterou je vytvoření skupiny na Facebooku. Sociální sítě jsou fenoménem posledních let. Skupinu na Facebooku má celá řada společností a každá



z nich má stovky či tisíce fanoušků, kteří sledují prostřednictvím svého účtu veškeré novinky vždy, když se přihlásí.

Na webových stránkách MediaGuru jsou uvedeny údaje z nejnovějších průzkumů o tom, že nová podoba firemních stránek tzv. Timeline, zvyšuje zapojení uživatelů u jednotlivých příspěvků. Navíc bylo zaznamenáno, že fanoušci reagovali především na videa a fotografie. Je to především z toho důvodu, že Timeline klade velký důraz na vizuální stránku. Výhodnou novinkou je možnost zaslání soukromé zprávy administrátorům Page. Z této funkce se tedy pravděpodobně rýsuje zajímavý komunikační kanál, který by mohl teoreticky sloužit i jako zákaznická podpora. (MediaGuru, © 2012)

Z těchto důvodů by bylo vhodné, aby si i společnost Auto Viki a. s. vytvořila svůj facebookový profil a zde zaznamenávala své novinky, akce apod. Navíc zde může dělat i kratší ankety, kdy se bude ptát a uživatelé jí mohou odepisovat prostřednictvím komentářů. Může zde sdílet fotky, videa a nejrůznější odkazy. Uživatelé Facebooku se tak mohou dovědět o všech novinkách rychleji a mohou na ně i rychleji reagovat.

### Služba Google AdWords



Zdroj: Google AdWords, © 2012

Obr. 10. Google AdWords

Tato služba spočívá v tom, že si firma zvolí klíčová slova. V momentě, kdy budou tato slova zadána do vyhledávače, objeví se v pravém sloupci, vedle fulltextových výsledků, reklama firmy. Nejvýhodnější je možnost ceny za proklik. V takovém případě bude cena účtována pouze za kliknutí na reklamu. Tato služba nepožaduje žádnou minimální útratu. Je zde možnost nastavit si denní rozpočet i maximální cenu za kliknutí na reklamu. (Google AdWords, ©2012)

Pro společnost Auto Viki a. s. jsou nejvhodnější klíčová slova: Ford, Zlín, servis. Maximální denní limit by mohl být stanoven na 100 Kč a cena za kliknutí na 1 Kč.

### Sklik

Sklik je efektivní forma reklamy, která umožňuje oslovení zákazníků na největším českém vyhledávači Seznam.cz, na nejnavštěvovanějších webech českého internetu a na dalších více než čtyřech tisících partnerských webech. Mezi vyhledávací sítě patří např. Firmy.cz, SBazar.cz, Seznam Encyklopedie.cz, Seznam na mobil, Seznam Obrázky, Zboží.cz. (Sklik, © 1996 – 2011)

Tato služba je v podstatě obdobná jako Google AdWords. Opět je nezbytné si zvolit klíčová slova a platí se pouze za proklik. Zobrazování inzerátů je zdarma. Cena za proklik je stanovena minimálně 0,20 Kč a je možné stanovit maximální denní limit. Cena za proklik ovlivňuje umístění reklamy na stránce. Vyšší nabídka tedy může inzerát posunout na lepší pozici. Tento systém navíc umožňuje zacílit reklamu pomocí regionálního zacílení. (Sklik, © 1996 – 2011)

Společnost Auto Viki. a. s. by se mohla inspirovat nastavením služby Google AdWords. Takže by si mohla opět zvolit klíčová slova Ford, Zlín, servis. Maximální denní limit by mohl být opět stanoven na 100 Kč a cena za proklik 1 Kč. Zároveň by se využilo regionální zacílení Zlínský kraj.



Zdroj: Sklik, © 1996 – 2011

Obr. 11. Sklik

### Citylight

Jedná se o celoročně osvětlené oboustranné reklamní panely na sloupech trolejového vedení. Jedná se o exkluzivní síť vybudovanou v těsné blízkosti frekventovaných

komunikací. Společnost Auto Viki a. s. by si pronajala celkem 4 vitríny ve Zlíně a Otrokovicích na jeden rok. Pronájem jedné vitríny vyjde na 67 200 Kč. Při pronájmu tří a více kusů je poskytována sleva 10 %. Jedna vitrina tedy vyjde na 60 480 Kč za rok. Za všechny čtyři by tedy firma utratila 241 920 Kč. (*Agentura Zlín, 2011*)

### **Billboard**

Firma by mohla využít billboard pro přilákání majitelů užitkových vozů. Tento billboard by vybízel podnikatele k zakoupení užitkového vozu anebo k případnému servisu svého užitkového vozu značky Ford.

Výroba by byla zadána společnosti IMAGO Zlín, spol. s r. o., která by billboard vytvořila zhruba za 9 000 Kč. Umístění billboardu by bylo ve Zlíně-Podhoří a cena pronájmu by vyšla na 8 000 Kč měsíčně. Billboard by zde byl umístěn po dobu čtyř měsíců. Celková cena by tedy vyšla na 41 000 Kč.

### **Mapy Google**

V aplikaci Mapy Google denně vyhledávají miliony lidí. Tato aplikace umožňuje vytvořit zdarma záznam, díky kterému mohou potenciální zákazníci firmu lehce najít. Najdou zde: adresu, provozní dobu a fotografie obchodu nebo produktů.

## **10.2.2 Podpora prodeje**

### **Vizitky a samolepky**

Zpravidla každá firma má svoje vizitky a firma Auto Viki a. s. není výjimkou. Firma by však mohla vytvořit nové vizitky, které by byly určeny pro všechny zákazníky. Obsahovali by však telefonní číslo a informace ohledně odtahové služby. Zároveň s těmito vizitkami by zákazníci dostali i malou samolepku s telefonním číslem na odtahovou službu. Tuto samolepku si řidiči mohou nalepit na okno nebo např. na obal od technického průkazu. V takovém případě budou mít vždy kontakt na odtahovou službu a nebudou hledat další.

Vizitky by vytvořila internetová společnost Vistaprint.cz, která nabízí dlouhodobou akci, v rámci které by 2 000 ks vizitek vytvořila za 879 Kč. Navíc nabízí možnost vybrat si motiv z jejich široké nabídky nebo si příp. vytvořit vlastní návrh.

Samolepky by vytvořila společnost AGD Print s. r. o. Jednalo by se o malé bílé samolepky čtvercového tvaru s černým textem. Tyto samolepky by si mohli zákazníci nalepit zevnitř svého vozu a v případě nehody by je měli hned na očích. Konkrétně by vyrobila 2 000 ks

takových vizitek. Celková cena, která zahrnuje i předtiskovou přípravu, by činila 8 600 Kč. Dopravu není nutné účtovat, protože se jedná o firmu sídlící ve Zlíně, a proto by byly samolepky vyzvednuty přímo na místě.

### **Dárkové předměty**

Firemní kalendáře se zákazníkům rozdávají zhruba od října do ledna. Proto by bylo vhodné zákazníkům dávat nějaký reklamní předmět po rozdáání kalendářů. Nejvhodnější variantou se jeví propiska. Propisky by dodala rovněž společnost AGD Print s. r. o. Tato společnost by vyrobila 2 000 propisek s názvem firmy a logem Ford. V rámci dohodnutí nabídky byla firmě doporučena propiska Solidly, která má tenký hrot a je u zákazníků firmy AGD Print s. r. o. nejoblíbenější. Výroba těchto propisek i s tiskem by vyšla po předběžné domluvě na 20 500 Kč.

### **Věrnostní program pro stálé zákazníky**

Z firemních podkladů vyplývá, že množství stálých zákazníků tvoří 80 % z celkového počtu. Z tohoto důvodu by bylo vhodné, aby firma vytvořila pro tyto své loajální klienty věrnostní program. Věrnostní program má celou řadu možností. Některé servisy poskytují věrnostní program jen na základě jména, jiné na základě čipových karet. Přestože věrnostních karet má každý občan zpravidla dostatek, tak i přesto by pro společnost Auto Viki a. s. bylo vhodnější využít právě těchto karet. A to zejména z důvodu dosavadní nepřehledné databáze.

Firma by se mohla inspirovat věrnostním programem společnosti Auto IN, s. r. o., která rovněž prodává vozy Ford a zároveň provádí servis těchto vozů. Věrnostní program této společnosti je promyšlený a nabízí celou řadu výhod. Smysl tohoto programu je v tom, že společnost uděluje svým zákazníkům tři druhy karet. Každá karta je registrovaná pouze na číslo karoserie a je přenosná i po změně majitele vozu. Základní úroveň prezentuje karta modré barvy, vyšším stupněm je karta stříbrná. Zlatá karta je určena pro provozovatele větších vozových parků. (AUTO IN, © 2001-2008)

Zmíněné rozdělení karet by ve společnosti Auto Viki a. s. zůstalo nezměněné. Dále už by si musela své věrnostní podmínky přizpůsobit svým zákazníkům a především svým možnostem.

Modrou kartu by získali automaticky všichni zákazníci, kteří by do prodejny přijeli koupit nový nebo ojetý vůz a zároveň i zákazníci, kteří by přijeli na servis svého vozu. Tato karta

by byla nabídnuta zdarma s možností odmítnutí. Věrnostní karty většinou zaručují určitou slevu na koupené zboží nebo službu. Tato karta by nebyla výjimkou. Držiteli karty by zaručovala slevu 2 % na veškeré servisní práce, opravy, na pneumatiky a na zapůjčení náhradního vozu po dobu opravy vozidla. Zákazníci by navíc automaticky získali delší dobu splatnosti. V momentě, kdy by zákazník na tuto věrnostní kartu utratil 10 000 Kč, získal by stříbrnou kartu. Na tuto kartu by získal slevu 5 % na již zmíněné úkony.

Vzhledem k tomu, že pro firmu představují nejlukrativnější zákazníky organizace a podnikatelé, tak je předpokladem, že bude nejvíce majitelů zlatých karet. Držiteli zlatých karet by však nebyli jen provozovatelé větších vozových parků, ale i provozovatelé vozových parků menších a podnikatelé s minimálně dvěma užitkovými vozidly. Tito by měli slevy dle dohody na základě předchozí spolupráce.

### **10.2.3 Přímý marketing**

#### **Direct mail**

Kromě e-mailových novinek, by bylo vhodné majitelům zlatých karet zasílat pohlednici např. k Vánocům, Velikonocům apod. Zároveň je možné je upozorňovat na zajímavé akce, příp. soutěže.

### **10.2.4 Public relations**

#### **PR články**

V rámci PR by bylo vhodné vytvořit aspoň několik PR článků. Ze začátku by firma mohla využít webovou stránku [prclanky.cz](http://prclanky.cz), kde se veškeré články prezentují zdarma. Navíc jsou články rozděleny do několika kategorií, takže by to bylo cíleno na zájemce o auto-moto. Díky celoroční kampani na portálu [Zlin.cz](http://Zlin.cz) navíc firma získala zdarma možnost prezentovat zde svoji firmu prostřednictvím PR článků.

Zároveň by bylo možné přidat na webové stránky společnosti složku, ve které by byly články o společnosti, o jejích nabídkách, zajímavostech apod. Aby se o těchto článcích vědělo, tak by byly vytvořeny odkazy na facebookovém profilu, které by na tyto články upozorňovaly. Vzhledem k tomu, že by se jednalo o vlastní stránky společnosti, tak i tyto PR články by byly zdarma.

## 11 ČASOVÝ HARMONOGRAM

Na základě použitých médií lze sestavit jejich harmonogram v rámci celého roku.

Médium	Období - měsíc											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Pojmenování zastávky MHD	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklama na vozidlech MHD	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Pronájem plochy – Čepkov	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklamní smlouvy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SK Zlín Mladcová	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Centrum Holdings	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Seznam.cz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
REGIE RADIO MUSIC	x	x	x	x								
Inzerce ve Zlatých stránkách	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Kalendáře	x									x	x	x
Kiss Publikum	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Kiss Publikum – Partnerství	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Okno do kraje	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklamní banner	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Google AdWords	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sklik	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Citylight	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Billboard	x	x	x	x								
Mapy Google	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vizitky a samolepky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Propisky					x	x	x	x	x	x	x	x
Věrnostní program	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PR články	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2. Časový harmonogram

## 12 ROZPOČET

Médium	Částka v Kč
<b>Ponechané komunikační nástroje</b>	
Pojmenování zastávky MHD	14 000
Reklama na vozidlech MHD	65 000
Pronájem plochy – Čepkov	162 000
Reklamní smlouvy	43 200
Pronájem reklamní plochy – SK Zlín Mladcová	84 000
Reklamní kampaň – Centrum Holdings	6 600
Reklamní kampaň – Seznam.cz	18 000
Reklamní kampaň – REGIE RADIO MUSIC, spol. s. r. o.	50 000
Inzerce ve Zlatých stránkách	50 500
Reklamní předměty – Kalendáře	500
<b>Celkem:</b>	<b>493 800</b>
<b>Navrhované komunikační nástroje</b>	
Reklamní vysílání – Kiss Publikum	148 500
Reklamní partnerství – Kiss Publikum	630 000
Reklamní inzerce – Okno do kraje	1 171 400
Reklamní banner	313 200
Služba Google AdWords	max. 36 500
Sklik	max. 36 500
Citylight	241 920
Billboard	41 000
Vizitky	879
Samolepky	8 600
Dárkové předměty – Propisky	20 500
<b>Celkem:</b>	<b>2 648 999</b>
<b>Celkem:</b>	<b>3 142 799</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. Celkový rozpočet

## **13 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE**

Předchozí komunikační plán zobrazoval možnosti využití nejrůznějších komunikačních nástrojů. Tento plán je však pro firmu z finančního hlediska nepřipustný. Z tohoto důvodu bude tento komunikační plán přepracován dle finančních možností společnosti.

### **13.1 Ponechané komunikační nástroje**

Jak již bylo zmíněno, firma si přeje část komunikačních nástrojů, využívaných v předchozích letech, ponechat.

#### **13.1.1 Reklama**

- Webové stránky.
- Pojmenování zastávky MHD.
- Reklama na vozidlech MHD.
- Pronájem plochy – Čepkov.
- Reklamní smlouvy.
- Pronájem reklamní plochy – SK Zlín Mladcová.
- Reklamní kampaň – Centrum Holdings.
- Reklamní kampaň – Seznam.cz.
- Reklamní kampaň – REGIE RADIO MUSIC, spol. s r. o.
- Inzerce ve Zlatých stránkách.

#### **13.1.2 Podpora prodeje**

- Reklamní předměty – Kalendáře.

#### **13.1.3 Přímý marketing**

- Zaslání novinek na e-mail.
- On-line objednávka na servis.
- Odkaz na objednání katalogu a zažádání o zkušební jízdu.



### 13.1.4 Osobní prodej

- Pravidelná školení vedoucích zaměstnanců servisu.
- Pravidelná školení mechaniků.

## 13.2 Navrhované komunikační nástroje

### 13.2.1 Reklama

#### Reklamní vysílání – Kiss Publikum

Předchozí reklamní kampaň na rádiu Kiss Publikum byla z hlediska finančních prostředků náročná. Důvodem bylo zejména to, že se jednalo o kampaň celoroční. Vzhledem k množství jiných komunikačních nástrojů by mohla stačit kampaň čtyřměsíční. Tato kampaň by měla dvě fáze. První fáze by probíhala od března do dubna a byla by zaměřena na získání zákazníků prostřednictvím jarní prohlídky. Druhá fáze by probíhala od října do listopadu a upozorňovala by zákazníky na nutnost zimní prohlídky vozidla. Obě tyto kampaně by navíc informovaly o nově vytvořeném věrnostním programu a možnosti najít společnost Auto Viki a. s. na Facebooku.

Reklamní spot by běžel vždy v době od 6.00 do 9.00 každý všední den. Jeho cena by tedy byla 600 Kč. Výroba rádiové spotu je po předběžné domluvě odhadována na 4 500 Kč. Celková kampaň by tedy vyšla na 52 500 Kč.

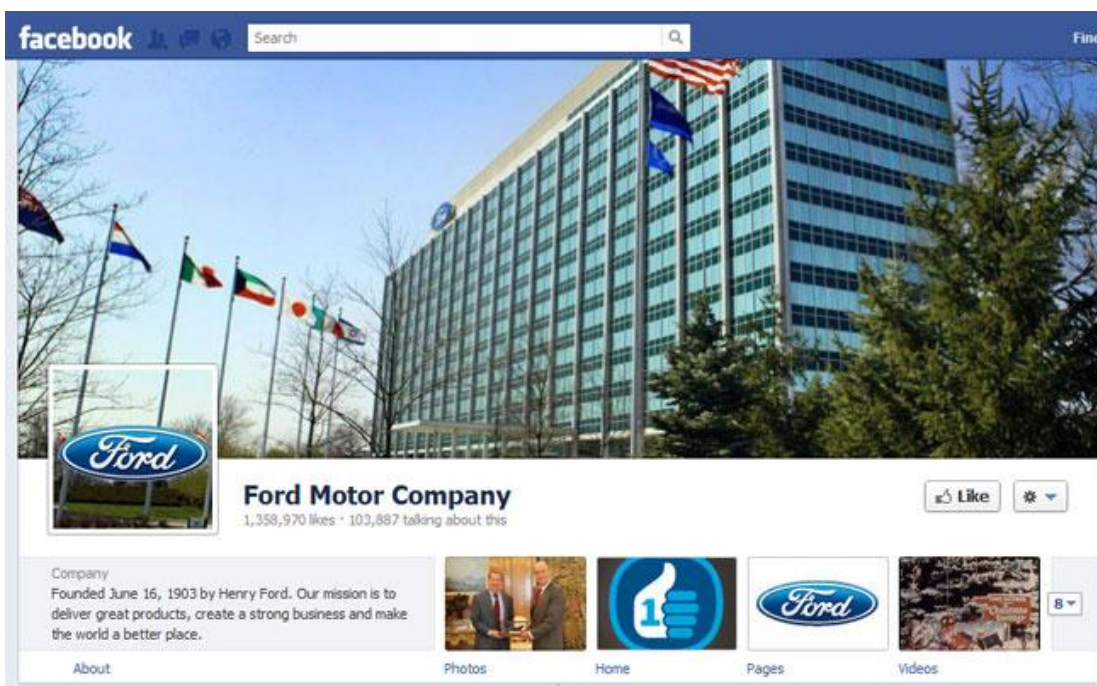
#### Reklamní inzerce – Okno do kraje

Magazín Okno do kraje se jeví jako dobrá volba pro inzerci. Je distribuován do všech domácností v rámci Zlínského kraje a navíc je zdarma. Lidé si rádi přečtou, co se děje a co se bude dít v jejich okolí. Firma by mohla využít hned druhou stranu obálky. Na její reklamu by ji navíc stačila jen ¼ této strany. Částka za takovou plochu je mnohem nižší, jedná se o 28 000 Kč. Navíc by zde firma mohla inzerovat po celý rok. V takovém případě je sleva 10 %, tedy 2 800 Kč. Pro inzerci v tomto časopise je nezbytné jejich grafické zpracování, které je počítáno jako 5 % z ceny inzerce. Za tuto roční inzerci by tedy firma zaplatila celkem 303 660 Kč.

#### Internetová kampaň – Facebook

V současné době má facebookový profil celá řada firem. Proto i společnost Auto Viki a. s. by se měla tímto způsobem prezentovat. Navíc zde může sledovat aktivity ostatních

podobných firem nebo i samotné společnosti Ford Motor Company, která má rovněž svůj profil.



Zdroj: Promo & Marketing Wall, © 2012

*Obr. 12. Facebook – Ford Motor Company*

### **Služba Google AdWords**

Služba Google AdWords je efektivní formou reklamy. Navíc umožňuje přesné kontrolování vynaložených prostředků. Při daných nastavených parametrech by společnost Auto Viki a. s. mohla utratit maximálně 36 500 Kč za rok.

### **Sklik**

Služba Sklik je obdobná jako služba Google AdWords. Takže je také stejně efektivní. Společnost by vyšla rovněž maximálně na 36 500 Kč za rok.

### **Citylight**

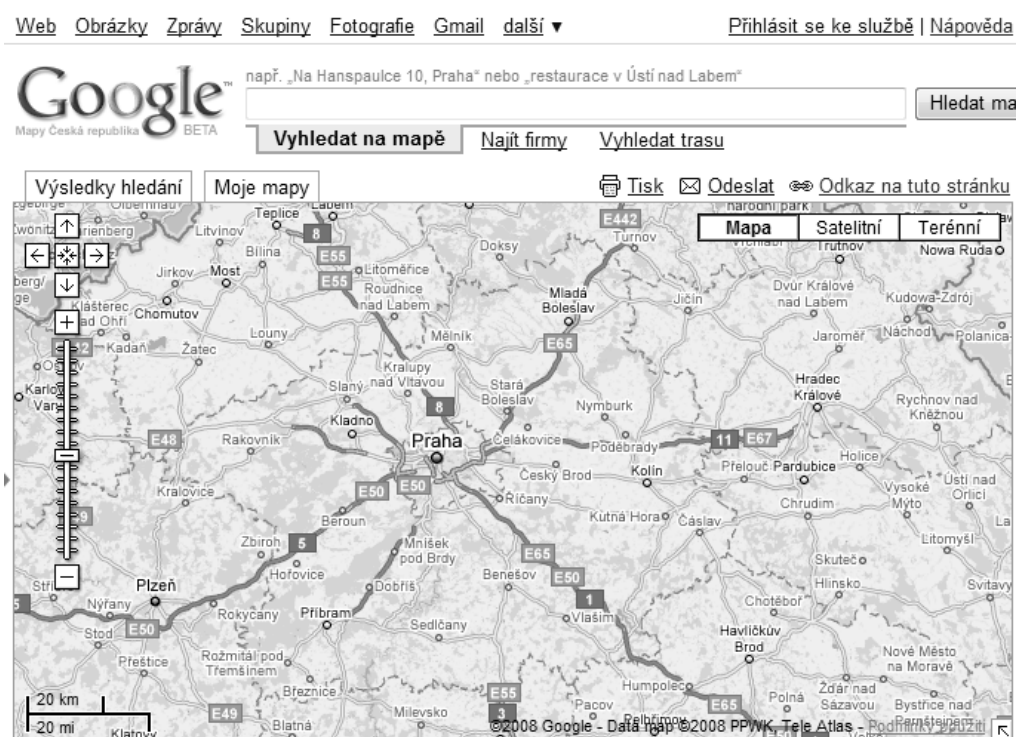
Citylight je účinná forma venkovní reklamy. Všimají si jí lidé čekající na trolejbus, autobus nebo v dopravní koloně. V rámci úsporného komunikačního plánu by se počet vitrín mohl snížit jen na dvě, a to přímo ve Zlíně. Tyto vitríny by upozorňovaly na nový věrnostní program společnosti a jeho výhody zejména pro podnikatele a organizace. Vitríny by byly v pronájmu jen dva měsíce a celková cena by tedy byla 26 880 Kč.

## Billboard

Jedinou změnou od předchozího plánu by byla délka trvání billboardu. Firmě by stačilo, kdyby byl umístěn jen po dobu dvou měsíců. Konkrétně by se jednalo o únor a březen. Tento billboard by tedy upozorňoval podnikatele a organizace na užitkové vozy a jeho cena by vyšla na 25 000 Kč i s výrobou.

## Mapy Google

Jako vhodný komunikační nástroj se jeví i služba Mapy Google. Tato služba je zdarma a tudíž není důvod, aby ji firma nevyužila. Navíc je možnost využít mobilní verzi. Ta má ještě zajímavou drobnost, která někdy může přijít vhod. Přes nulu je možné se nechat přibližně lokalizovat pomocí telefonu, i když není k dispozici GPS signál např. uvnitř budov. (Kryl, © 2010)



Zdroj: Kryl, © 2010

Obr. 13. Mapy Google

### 13.2.2 Podpora prodeje

#### Vizitky

Vizitky v akční ceně by firma určitě měla využít. Vizitky by upozorňovaly na servis firmy a odtahovou službu. Celková cena by byla 879 Kč.

### **Samolepky**

Zajímavou možností, jak upozornit zákazníky na odtahovou službu je využití samolepek. Firma by tedy mohla využít předchozího návrhu samolepek od společnosti AGD Print s. r. o. Jednalo by se tedy o malé bílé samolepky čtvercového tvaru s černým textem. Celková cena zahrnující i předtiskovou přípravu, by činila 8 600 Kč za 2 000 ks.

### **Dárkové předměty – Propisky**

Propisky jsou v podstatě reklamní evergreen. Nabízí je téměř každá firma a zákazníci je vždy rádi uvítají. Dle předchozího návrhu by propisky dodala rovněž společnost AGD Print s. r. o. Výroba propisek Solidly i s tiskem by vyšla po předběžné domluvě na 20 500 Kč. Tyto propisky jsou o trošku dražší než nejlevnější druhy, jsou však kvalitnější a u zákazníků velmi oblíbené.

### **Věrnostní program**

Věrnostní program nelze finančně odhadnout, přesto by bylo vhodné, aby ho firma ponechala. Program je navržen tak, aby firma nebyla ztrátová a tudíž se jeví jako vhodný komunikační nástroj pro udržení stávajících zákazníků.

## **13.2.3 Přímý marketing**

### **Direct mail**

Direct mail nelze také přímo finančně vyčíslit. Přímá komunikace s významnými klienty je však nezbytná. Kontakt přes e-mail se může zdát neosobní, zejména u organizací. Proto by bylo vhodné použít pohlednice, pozvánky na případné akce apod.

## **13.2.4 Public relations**

### **PR články**

Jak již bylo zmíněno, tak firma může využít neplacené umístění PR článků. Zejména články na vlastních webových stránkách jsou výhodné. Všimnou si jich noví návštěvníci stránek a ostatní přiláká odkaz na Facebooku.

## 14 ČASOVÝ HARMONOGRAM

Vzhledem k finančním úsporám tohoto komunikačního plánu bude mít i časový harmonogram několik odlišností.

Médium	Období - měsíc											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Pojmenování zastávky MHD	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklama na vozidlech MHD	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Pronájem plochy – Čepkov	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklamní smlouvy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SK Zlín Mladcová	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Centrum Holdings	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Seznam.cz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
REGIE RADIO MUSIC	x	x	x	x								
Inzerce ve Zlatých stránkách	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Kalendáře	x									x	x	x
Kiss Publikum			x	x						x	x	
Okno do kraje	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Google AdWords	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sklik	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Citylight		x	x									
Billboard		x	x									
Mapy Google	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vizitky a samolepky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Propisky					x	x	x	x	x	x	x	x
Věrnostní program	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PR články	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4. Časový harmonogram

## 15 ROZPOČET

Důvodem tvorby nového komunikačního plánu bylo zejména omezení finančních prostředků, proto by měl být současný rozpočet podstatně nižší než předchozí návrh.

Médium	Částka v Kč
<b>Ponechané komunikační nástroje</b>	
Pojmenování zastávky MHD	14 000
Reklama na vozidlech MHD	65 000
Pronájem plochy – Čepkov	162 000
Reklamní smlouvy	43 200
Pronájem reklamní plochy – SK Zlín Mladcová	84 000
Reklamní kampaň – Centrum Holdings	6 600
Reklamní kampaň – Seznam.cz	18 000
Reklamní kampaň – REGIE RADIO MUSIC, spol. s. r. o.	50 000
Inzerce ve Zlatých stránkách	50 500
Reklamní předměty – Kalendáře	500
<b>Celkem:</b>	<b>493 800</b>
<b>Navrhované komunikační nástroje</b>	
Reklamní vysílání – Kiss Publikum	52 500
Reklamní inzerce – Okno do kraje	303 660
Služba Google AdWords	max. 36 500
Sklik	max. 36 500
Citylight	26 880
Billboard	25 000
Vizitky	879
Samolepky	8 600
Dárkové předměty – Propisky	20 500
<b>Celkem:</b>	<b>511 019</b>
<b>Celkem:</b>	<b>1 004 819</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5. Rozpočet komunikačního plánu

## 16 NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVITY

Každá firma, která využívá komunikační nástroje, by si měla zvyknout každou svoji kampaň důkladně otestovat a zjistit, zda byla dost efektivní. Navržený komunikační plán je sice o něco dražší, než tomu bylo v loňském roce, přesto je částka navíc relativně nepatrná vzhledem k očekávané efektivitě. Komunikační plán byl navržen především pro primární cílovou skupinu. V rámci dosažení sekundárních cílů však obsahuje i komunikační nástroje k získání nových zákazníků. V tomto plánu bylo dostatek změn vedoucích k oslovení organizací a podnikatelů, kteří jsou hlavní cílovou skupinou. Jedná se o stálé zákazníky, a proto byla většina komunikačních nástrojů zaměřena na jejich udržení.

Firma doposud nerozlišovala reklamu na servis a na prodej vozů. V tomhle jejím trendu komunikační plán pokračuje. V rámci každého komunikačního nástroje je však přidána větší či menší zmínka o servisu vozů Ford v místě prodeje. Navíc některé nástroje naopak informují jen o servisu. Firma si navíc přála pokračovat v některých dosavadních komunikačních aktivitách. I tomu bylo v komunikačním plánu vyhověno a změněny či nahrazeny byly jen některé neefektivní nástroje.

Efektivitu nových i stávajících nástrojů může firma zjistit několika způsoby. Nejúčinnějším způsobem bude porovnání tržeb z veškerých servisních činností po ukončení této roční kampaně. Tímto způsobem zjistí i to, zda došlo ke splnění sekundárního cíle, tedy zda došlo ke zvýšení počtu zákazníků odtahové služby a ke zvýšení počtu oprav havarovaných vozidel.

Firma navíc může zjistit, zda došlo ke zvýšení počtu zákazníků jarní a zimní prohlídky, po ukončení reklamních kampaní upozorňujících právě na tuto službu. Zda fungovaly komunikační nástroje zaměřené na podnikatele a organizace zjistí v případě, že se zvýší počet nákupů užitkových vozů a zároveň počet oprav těchto vozů. Tímto způsobem zjistí i požadovaný nárůst majitelů osobních vozidel.

## ZÁVĚR

Primárním cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit efektivní komunikační plán, který bude vhodný pro firmu Auto Viki a. s. Tento plán měl být aplikován na oblast servisu, která doposud byla propagací opomíjena.

V rámci SWOT analýzy jsem se pokusila firmě ukázat její silné a slabé stránky. Zároveň jsem ji nastínila, čeho by se měla obávat a co by naopak mohla využít jako příležitost. Ještě před samotnou tvorbou komunikačních nástrojů, jsem stanovila komunikační cíle a cílové skupiny. Zda bylo dosaženo komunikačních cílů, firma zjistí až po vyhodnocení kampaně. Dle veškerých podkladů se jako nejvhodnější cílová skupina jeví organizace a podnikatelé Zlínského kraje. Těchto zákazníků má firma však dostatek a proto byla další významnou cílovou skupinou stanovena skupina majitelů osobních vozů. Firma se zabývá nejen servisem, ale i prodejem vozů Ford a veškeré komunikační aktivity má společné pro prodej i servis. Tohle propojení si zadala i jako podmínku. Z toho důvodu bylo zapotřebí vybrat takové komunikační nástroje, které by mohly oslovit organizace stejně jako samotné spotřebitele.

Zejména bych firmě doporučila vytvoření facebookového profilu. Facebook je totiž v dnešní době hitem a je potřeba, aby firma oslovovala své zákazníky i touto cestou. Dále bych doporučila především internetové služby, jako je Google AdWords, Sklik a Mapy Google. Tyto služby nejsou finančně náročné a navíc jsou efektivní. Určitě bych však doporučila zamyslet se nad všemi navrženými komunikačními nástroji. Rozpočet sice vyšel o něco výš, než tomu bylo v roce 2011, přesto si myslím, že částka nebyla vyšší natolik, aby to dobře zajištěná firma nezvládla.

Nepředpokládám, že firma využije navržený komunikační plán, bez jakýchkoliv změn. Myslím si však a věřím tomu, že jsem firmě ukázala celou řadu možností, které může využít. Navíc jsem ji obeznámila o poměrně přesných cenách. Komunikovala jsem s celou řadou společností vyrábějících reklamní předměty a vybrala nejzajímavější nabídky. Z těchto důvodů doufám, že má práce bude aspoň trošku přínosem.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. Akční nabídka. *Auto Viki a. s.* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: [http://www.autoviki.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=288&Itemid=425](http://www.autoviki.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=288&Itemid=425)
2. Auto Viki a. s. *Auto Viki a. s.* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: [http://www.autoviki.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=278&Itemid=415](http://www.autoviki.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=415)
3. Ceník reklamního vysílání. *Kiss Publikum* [online]. © 2008, 1. 1. 2010 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.kisspublikum.cz/team/obchodni-oddeleni/cenik-reklamniho-vysilani.html>
4. Dealer Map. *Ford.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.ford.cz/SBE/DealerMap/p=1204912422519>
5. Inzerce. *Zlín.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://zlin.cz/2168-inzerce>
6. Inzertský program. *Sklik.cz* [online]. © 1996 - 2011 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: [https://www.sklik.cz/inzerentsky-program?utm\\_medium=cpc&utm\\_source=google&utm\\_campaign=inzerent-brand&utm\\_content=snadne](https://www.sklik.cz/inzerentsky-program?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=inzerent-brand&utm_content=snadne)
7. Inzerujte svou firmu na stránkách Google. *Google AdWords* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs&ltmpl=regionalc&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Dregionalc%26ltmpl%3Dregionalc&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=cz-cs-ha-bk&medium=ha>
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
9. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. Kdo jsme. *Regie Radio Music* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.rrm.cz/kdo-jsme/profil.html>

11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
13. KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. nezměněné vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7318-797-2.
14. KRYL, Milan. České Google Mapy. *Kryl.info* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://kryl.info/clanek/607-ceske-google-mapy>
15. Nabídka servisních služeb. *Auto Viki a. s.* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z:  
[http://www.autoviki.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=283&Itemid=420](http://www.autoviki.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=283&Itemid=420)
16. NAGYOVÁ, Jana, 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX. ISBN 80-86324-00-1.
17. Novinky: Den pro nový Ford Focus. *Auto Viki a. s.* [online]. 2011 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z:  
[http://dws.autotorq.com/auto\\_viki/o\\_nas/novinky/den\\_pro\\_nov\\_ford\\_focus?newsId=607445](http://dws.autotorq.com/auto_viki/o_nas/novinky/den_pro_nov_ford_focus?newsId=607445)
18. O magazínu. *Okno do kraje* [online]. © 2011 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z:  
<http://www.oknodokraje.cz/>
19. O nás. *Centrum holdings* [online]. © 2009–2010 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z:  
<http://www.centrumholdings.com/o-nas/>
20. O nás. *EBM System* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z:  
<http://ebmsystem.cz/ebmwww/index.php?page=about&lang=cz>
21. Opravy havarovaných vozidel. *Auto Viki a. s.* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z:  
[http://www.autoviki.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=284&Itemid=421](http://www.autoviki.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=284&Itemid=421)
22. PELSMACKER, Patrick de, GEUENS Maggie a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

23. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
24. Reklama. *Agentura Zlín* [online]. 2011 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/reklama/index.php?page=citylight>
25. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.
26. SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.
27. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: Učební text*. Praha: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-7318-140-1.
28. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
29. Timeline zvyšuje zapojení uživatelů. *MediaGuru* [online]. 29. 3. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/timeline-zvysuje-zapojeni-uzivatelu/>
30. Tiskové zprávy. *DSZO.cz* [online]. © 2004, 2. 10. 2007 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/index.php?foo=1330255132&section=spolecnost&file=tiskovky&id=61>
31. Věrnostní program. *Auto IN* [online]. © 2001-2008 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://go.contimex.cz/webs/www.autoin.cz/webova-stranka-545.html?id=33&lid=545>
32. *Zakladatelská listina*, 2001, Auto Viki a. s.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

SWOT	Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats
Spol. s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
MPV	Multi-Purpose Vehicle – víceúčelové vozidlo
STK	Státní technická kontrola
IDS	Integrovaný diagnostický systém
WRC	World Rally Car
ABS	Antiblockiersystem nebo i Anti-lock Brake System
EBS	Elektronický brzdový systém
ISO	International Standard Organisation
DSZO	Dopravní společnost Zlín-Otrokovice
MHD	Městská hromadná doprava
SK	Sportovní klub
LED	Light-Emitting Diode
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-Customer
PR	Public relations

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Základní model komunikačního procesu.....	15
Obr. 2. SWOT analýza.....	26
Obr. 3. Prodejní a servisní síť vozů Ford.....	45
Obr. 4. Model T .....	46
Obr. 5. Schéma rozdělení servisních činností.....	49
Obr. 6. Schéma rozdělení podle druhu úkonu .....	49
Obr. 7. Oprava havarovaného vozidla .....	53
Obr. 8. Auto roku 2012.....	54
Obr. 9. Fotbalové družstvo žáků Štípy .....	61
Obr. 10. Google AdWords.....	73
Obr. 11. Sklik.....	74
Obr. 12. Facebook – Ford Motor Company.....	82
Obr. 13. Mapy Google .....	83

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. SWOT analýza firmy Auto Viki a. s. ....	62
Tab. 2. Časový harmonogram.....	78
Tab. 3. Celkový rozpočet.....	79
Tab. 4. Časový harmonogram.....	85
Tab. 5. Rozpočet komunikačního plánu .....	86

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Nabídka náhradních vozů
- P II Ceník odtahové služby
- P III Nabídka originálního příslušenství Ford
- P IV Servisní služba pro majitele užitkových vozů
- P V Importér roku
- P VI Logo společnosti

## PŘÍLOHA P I: NABÍDKA NÁHRADNÍCH VOZŮ

# NABÍDKA NÁHRADNÍCH VOZŮ

Ceník pronájmu vozů 1.3.2012

platí do vydání nového ceníku

		denní sazba v ceně 100km	týden v ceně 700km	měsíc v ceně 3000 km	rok v ceně 3000 km	1 km nad limit
Ka 1,2i		590,-	3.695,-	13217,-	12.347,-	2,00
Fiesta 1,2Si		690,-	4.250,-	15.200,-	14.200,-	2,30
Focus combi 1,6TDCi		1.380,-	9.000,-	24.800,-	23.800,-	3,00
Focus 5dv 1,6 Ti-VCT		1.380,-	9.000,-	24.800,-	23.800,-	3,00
C-MAX 1,8TDCi		1.420,-	9.500,-	25.900,-	24.900,-	3,00
C-Max 1,6 Ti-VCT		1.420,-	9.500,-	25.900,-	24.900,-	3,00
Mondeo 1,6 Ecoboost		1.720,-	10.950,-	30.000,-	28.800,-	3,00
Transit Van 280SWB		1.550,-	8.500,-	23.700,-	22.700,-	3,00
Transit Van 350LWB		1.650,-	9.000,-	24.700,-	23.700,-	3,00
Transit k/v 300MWB		1.750,-	9.500,-	25.900,-	24.900,-	3,00

Uvedené ceny jsou v Kč bez DPH

cena za měsíc



Vy jezdíte, my se staráme ...

### V ceně nájemného je zahrnuto:

pojištění zákonné a havarijní v tuzemsku i v zahraničí, pravidelné servisní prohlídky, běžné opravy vozů, včetně náhradních dílů, náhradní vůz v případě poruchy, která nebude odstraněna do 24hod., zajištění opravy nebo odtahu vozu s poruchou, přejímka vozidla, zkušební jízda, běžné mytí vozu, dálniční známka pro ČR.

### Pohonné hmoty si hradí nájemce

### Kontakt:

Ford Auto Viki, a.s.  
www.autoviki.cz  
tel.: 577 587 885- 8



## **PŘÍLOHA P II: CENÍK ODTAHOVÉ SLUŽBY**

Popis služby:	bez DPH
1km jízdy odtahového vozidla, (prázdný, plný) do 2t	16,00 Kč
1km jízdy odtahového vozidla, (prázdný, plný) nad 2t	18,00 Kč
příplatek za 1km spolujízdy osob (2 a více osob)	2,00 Kč
naložení a složení nepojízdného vozidla po-pa od 06.00do 22.00hod	250,00 Kč
naložení a složení nepojízdného vozidla po-pa od 20.00 do 06.00, So, Ne, svátek	300,00 Kč
naložení a složení havarovaného vozidla po-pa od 06.00do 22.00hod	350,00 Kč
naložení a složení havarovaného vozidla po-pa od 20.00 do 06.00, So, Ne, svátek	400,00 Kč
vyproštění havarovaného vozidla mimo vozovku	500,00 Kč
doprava náhradního vozidla (nakládka, vykládka)	200,00 Kč
odůvodněná čekací doba - za každých započatých 30min	100,00 Kč
admin činnost řešení dopravní nehody pro pojišťovnu za každých započatých 30min	100,00 Kč

# PŘÍLOHA P III: NABÍDKA ORIGINÁLNÍHO PŘÍSLUŠENSTVÍ FORD

## Nabídka originálního příslušenství Ford pro každou příležitost

### OCHRANA VOZIDLA

Podlahové rohože, protiskluzová rohož nebo plastová vana do kufru, lapače nečistot, ...

### TRANSPORT

Základní střešní nosič a soustava přídatných nosičů, loketní opěrka, autolednička, ...

### TECHNOLOGIE A ZÁBAVA NA CESTY

Kabel pro připojení iPodu/iPhonu, hands free sady, reproduktory, ...

### DESIGN

Střešní spoiler, chromované kryty zrcátek, hliníkové prahy, ozdobná koncovka výfuku, ...



### OCHRANNÁ LIŠTA NÁRAZNÍKU CLIMAIR

Chrání nárazník proti poškození při nakládání a vykládání zavazadel a jiného nákladu ze zavazadlového prostoru vozidla. Lišta je vyrobena na míru pro každý model a lze ji jednoduše připevnit na požadované místo díky samolepícímu povrchu. Je vhodná pro: majitele psů, kutily a řemeslníky, chataře a aktivní sportovce.

Cena pro Ford Fusion	2228 Kč
Ford Focus 1998-2004	2424 Kč
Ford Kuga	2424 Kč



### VNITŘNÍ DRŽÁK KOL

Umožňuje přepravovat až 3 jízdní kola bezpečně uvnitř vozu. Vnitřní držák je určen pro model Ford C-Max. Ve spojení se sadou Activity jej lze namontovat také do vozů Ford S-Max a Ford Galaxy. Díky soupravě Activity lze bezpečně uvnitř vozu přepravovat také např. autoledničku či další sportovní vybavení.

Cena Ford C-Max 1572 Kč /držák pro 1 kolo



### USB MUSIC BOX

Zdokonalte své autorádio pomocí inovativního USB Music Boxu, díky kterému budete moci připojit jakékoliv USB zařízení ke konektoru a poslouchat uloženou hudbu. USB konektor může být umístěn v několika místech (v přihrádce před spolujezdcem, ve středové konzole nebo v loketní opěrce). USB Music Box je kompatibilní se všemi originálními autorády Ford, které disponují tlačítkem AUX.

Cena 2698 Kč (bez montáže)



### DRŽÁK NAVIGACE NA A-SLOUPEK

Inteligentní pevné uchycení mobilní navigace Garmin\* na levém A-sloupku vozidla. Navigaci lze nastavit do jakékoli polohy podle potřeb řidiče, tak aby mu nepřekážela ve výhledu. Propojovací kabely jsou skryty uvnitř palubní desky a jsou propojeny s originální audio soustavou.

Připojovací sada pro Ford Focus od 5651 Kč\*\*

\*pouze pro vybrané typy navigací Garmin, info u prodejce  
\*\*obsahuje držák, konzolu a propojovací dráty, bez montáže



### LED DIODY DENNÍHO SVÍCENÍ PRO NOVÝ FORD FOCUS

Poskytuje mnohem vyšší viditelnost Vašeho vozidla na silnicích a snižuje tím riziko dopravní nehody. LED technologie disponuje nízkou spotřebou energie a podtrhuje celkový design vozidla. Sada LED diod je dodávána včetně matného či lesklého rámečku dle typu výbavy vozidla (Trend / Titanium).

Cena pro Ford Focus 2011 od 5726 Kč (bez montáže)

Doporučené ceny jsou včetně DPH a jsou platné k 31.3.2012.

## PŘÍLOHA P IV: SERVISNÍ SLUŽBA PRO MAJITELE UŽITKOVÝCH VOZŮ



Transit EURO 5 již od 339 990 Kč

Ford Transit se stal vítězem studie DEKRA o nejúspornější dodávku ve své třídě. Kromě skvělé ceny a nízkých provozních nákladů si vás získá i regenerativní dobíjení baterie, šestistupňová převodovka a systém Stop-Start, díky kterému nový motor Duratorq nepoběží zbytečně. Pokud budete nuceni zastavit, motor se sám vypne a při rozjezdu okamžitě opět naskočí. Při použití financování Ford Credit navíc nepoběží ani vaše úroky, protože při akontaci 20 % uplatníte nulové navýšení.

Akční nabídka:

Ford Transit Leader WINTER (6,6 m <sup>3</sup> )	339 990 Kč
Ford Transit Base (6,6 m <sup>3</sup> )	355 000 Kč
Base se střední střechou (7,9 m <sup>3</sup> )	365 000 Kč
Transit Jumbo Base (14,3 m <sup>3</sup> )	492 000 Kč
3- až 6místný flexibilní Transit Kombi Van Base	423 900 Kč

## **PŘÍLOHA P V: IMPORTÉR ROKU**

### **Ford popáté nejúspěšnějším automobilovým importérem v ČR!**

Pět vítězství mezi automobilovými importéry v řadě (2007 – 2011)

Za rok 2011 zaregistrováno celkem 16 942 nových Fordů

Podíl na českém trhu 9,08 %

/Praha, 6. ledna 2012/ - Popáté za sebou společnost FORD MOTOR COMPANY, s.r.o., vybojovala pozici nejúspěšnějšího dovozce automobilů do České republiky. V součtu nově zaregistrovaných osobních a lehkých užitkových vozů totiž Ford dokázal i v loňském roce obhájit své triumfy z let 2007, 2008, 2009 a 2010!

Za celý rok 2011 našlo své zákazníky celkem 16 942 nových Fordů, z toho 14 447 osobních a 2 495 lehkých užitkových vozů. Díky tomu tak celkový podíl Fordu na českém automobilovém trhu (bez nákladních vozů a autobusů) činí za rok 2011 9,08 %. Zároveň se Ford zlepšil oproti výsledkům roku 2010 o 752 prodaných aut, tedy o 4,64 %.

Nejoblíbenějším modelem modrého oválu byl loni v ČR s 4 536 zaregistrovanými vozy Ford Focus, mimochodem nejprodávanější dovážené auto nižší střední třídy a čtvrtý nejprodávanější osobní vůz v České republice. Do první desítky se v absolutním pořadí dostal ještě model Fusion (3 267 prodaných vozů). Ford je tak jediným importérem, který má mezi deseti nejprodávanějšími vozy dva své modely. Také v užitkových vozech byl Ford velmi úspěšný, když jeho legendární model Transit zaznamenal 2 052 registrací (bez započítání 507 registrovaných aut jako osobní vozy). Transit se tak stal znovu vůbec nejprodávanějším užitkovým automobilem na našem trhu a již po dvacáté také dodávkou č. 1 v kategorii středních užitkových vozů.

Od roku 1991, kdy Ford začal svá auta oficiálně nabízet v ČR, se až dosud prodalo celkem 211 565 nových vozů. I díky tomu je modrý ovál nejvíce zastoupenou značkou v českém registru motorových vozidel. Více než 460 000 registrovaných aut znamená, že téměř každý desátý vůz na území ČR nese značku Ford.

„O obhajobu našeho prvenství mezi importéry jsme celý rok tvrdě bojovali. Konkurence byla větší než kdy jindy a za naším úspěchem je zejména ohromná spousta tvrdé práce našich autorizovaných partnerů,“ říká Jan Laube, generální ředitel českého Fordu. „Pět po sobě jdoucích vítězství mezi importéry navíc nemůže být náhoda. Potvrdila se tak mimo jiné skutečnost, že Ford v ČR nejen prodává skvělá auta, ale že má také prodejní a marketingovou strategii, která českým zákazníkům vyhovuje. K našemu úspěchu nesporně přispěly i výhodné ceny servisu a náhradních dílů, stejně jako bohatá nabídka financování nabízená pod značkou Ford Credit,“ dodal Jan Laube.

## PŘÍLOHA P VI: LOGO SPOLEČNOSTI



# Go Further

### **Ford jde dál!**

Novým mottem Ford Motor Company je „Go Further“

/Praha, 2. února 2012/ – Společnost Ford Motor Company představila svůj nový slogan, který bude nadále používat ve veškeré externí komunikaci.

Anglický výraz „Go Further“ tak bude novým mottem charakterizujícím všechno úsilí a snažení společnosti, stejně jako její jednotlivé modely a služby, ale i její snahu vyvíjet a vyrábět lepší, bezpečnější a čistší automobily a přispívat k vyšší kvalitě života.

„Go Further“ není jen reklamním sloganem. Je to také heslo, jež vystihuje naši firemní kulturu i to, čím se lišíme od ostatních značek. Zároveň to pro nás představuje slib, že se vždy a za všech okolností budeme snažit jít ještě dále, abychom svým zákazníkům dodali skvělý produkt, ještě lepší než jaký očekávali,“ vysvětluje generální ředitel a prezident Ford Motor Company Alan Mulally.

Když něco funguje, neměň to, říká lidová moudrost. Jenže, když to funguje, neznámá to, že by to nemohlo fungovat o něco lépe, že se to nedá ještě dále vylepšit. To platí i o heslech, charakterizujících automobilku s modrým oválem ve znaku. V USA se dosud používal slogan „Drive One“, v Evropě „Feel the difference“. A právě nové motto „Go Further“, které lépe koresponduje se současnou pozicí a ambicemi Fordu, obě tato hesla nahrazuje.

„Go Further“ znamená nejen vyvinout takový design našich aut, který se bude odlišovat od všech ostatních značek a bude přitom elegantní, účelný a praktický. Znamená to také zapojení inovativních technologií, jež budou výraz „automobil“ nově definovat. Nechceme však pouze držet krok s ostatními, ale být vždy v čele a o kus před nimi. Pod heslem „Go Further“ si můžeme představit i prošlapávání nových cest, na něž se dosud nikdo jiný neodvážil. Stejně tak to znamená podněcovat naše zaměstnance, aby si uvědomili, že jsou to právě a jenom oni, kdo mohou vytvořit ten zásadní rozdíl mezi námi a naší konkurencí,“ vysvětluje Alan Mulally.

„Slogan ‚Go Further‘ používáme záměrně nepřeložený. Nejen proto, že jsme si ověřili, že mu naprostá většina české populace rozumí, ale také proto, abychom připomněli, že jakkoli je Ford globální společnost, má své kořeny pevně zapuštěny ve Spojených státech amerických. ‚Go Further‘ pro nás také vyjadřuje lidský rozměr veškerého našeho konání pod modrým oválem. V originále je to vyjádřeno větou ‚People serving People‘, což pro nás představuje společné úsilí a vstřícnost k našim partnerům a zákazníkům,“ vysvětluje Jan Laube, generální ředitel společnosti FORD MOTOR COMPANY, s.r.o.