

# **Projekt marketingové komunikace FAST / SAFE rally academy**

Bc. Jan Daněk

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2014/2015

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Daněk**  
Osobní číslo: **M13380**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace FAST / SAFE rally academy**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

### I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši vztahující se k problematice marketingové komunikace a komunikačního mixu a stanovte předpoklady pro zpracování praktické části.

### II. Praktická část

- Charakterizujte FAST / SAFE rally academy a analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt nové marketingové komunikace.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

## Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 864 s. ISBN 978-0-273-77054-1.**

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**

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

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**SHIMP, Terence A a J ANDREWS. Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, 2013, 752 s. ISBN 978-1-111-58021-6.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Vaněk, PhD.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**  
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl jsem seznámen s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně dne 24.4.2015

  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Obsahem této diplomové práce je projekt marketingové komunikace FAST/SAFE rally academy. Diplomová práce je tvořena teoretickou a praktickou částí. Teoretická část se zabývá literární rešerší marketingového mixu služeb, marketingové komunikace a komunikačního mixu. Následující praktická část v sobě dále zahrnuje analytickou a projektovou část. Analytická část je věnována představení FAST/SAFE rally academy a situační analýze skládající se z PESTLE analýzy, charakteristiky konkurence, analýzy současné úrovně marketingové komunikace, benchmarkingu a SWOT analýzy. Poznatky získané v analytické části jsou následně využity pro projekt nové marketingové komunikace. Ten je v závěru projektové části následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Marketingový mix služeb, Marketingová komunikace, Komunikační mix, Reklama, Internetový marketing, SWOT analýza, Projekt marketingové komunikace.

## **ABSTRACT**

The topic of this diploma thesis is Marketing Communication Project of the FAST/SAFE rally academy. The diploma thesis is consisted by theoretical and practical part. The theoretical part deals with the literature researching of services marketing mix, marketing communication and communication mix. The following practical part includes the analytical and project part. The analytical part is dedicated to introduction of the FAST/SAFE rally academy and situational analysis consisting of PESTLE analysis, characteristics of the competitors, analysis of the current level of marketing communications, benchmarking and SWOT analysis. The knowledges obtained in the analytical part are subsequently utilized for the new marketing communication project. The project which is proposed in the conclusion of the project part is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: Services Marketing Mix, Marketing Communication, Communication Mix, Advertising, Internet Marketing, SWOT analysis, Marketing Communication Project.

Na tomto místě bych rád vyjádřil poděkování svému vedoucímu diplomové práce Ing. Jiřímu Vaňkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a přátelský přístup v průběhu zpracování.

Dále bych chtěl poděkovat představitelům projektu FAST/SAFE rally academy za možnost psát diplomovou práci na toto téma, ochotu a spolupráci nejen při poskytování potřebných podkladů.

*„If you never try, you will never know!“*

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB</b> .....	<b>13</b>
1.1 PRODUKT .....	14
1.2 CENA.....	15
1.3 DISTRIBUCE.....	17
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	18
1.5 LIDÉ .....	18
1.6 PROCESY .....	18
1.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	19
1.8 PRODUKTIVITA A KVALITA .....	20
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU</b> .....	<b>21</b>
2.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
2.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	22
2.3 DĚLENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	23
2.4 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
2.5 STRATEGIE A MODEL Y VYUŽÍVANÉ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	25
2.6 ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	26
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>27</b>
3.1 REKLAMA.....	27
3.1.1 Výběr reklamních médií.....	29
3.2 PUBLIC RELATIONS .....	31
3.3 SPONZORING A EVENT MARKETING .....	32
3.4 PŘÍMÝ MARKETING A OSOBNÍ PRODEJ.....	33
3.5 PODPORA PRODEJE .....	34
3.6 INTERNETOVÝ MARKETING .....	34
3.6.1 Webové stránky.....	36
3.6.2 Optimalizace pro vyhledávače SEO.....	36
3.6.3 PPC reklama.....	37
3.6.4 Reklamní bannery .....	38
3.6.5 Zápisy do katalogů portálů a vyhledávačů.....	38
3.6.6 Sociální média .....	38
3.6.7 E-mail marketing.....	39
3.6.8 Mobilní aplikace.....	39
<b>4 ANALYTICKÉ METODY</b> .....	<b>40</b>
4.1 PESTLE ANALÝZA.....	40
4.2 BENCHMARKING .....	40
4.3 SWOT ANALÝZA .....	40
4.3.1 IE matice (Internal-External Matrix) .....	41

4.3.2	SPACE matice.....	42
4.3.3	SWOT matice.....	42
4.3.4	QSPM matice .....	42
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>43</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ FAST/SAFE RALLY ACADEMY .....</b>	<b>45</b>
6.1	MARKETINGOVÝ MIX FAST/SAFE RALLY ACADEMY.....	46
6.1.1	Nabídka rally kurzů.....	46
6.1.2	Cena rally kurzů .....	48
6.1.3	Distribuce rally kurzů.....	49
6.1.4	Marketingová komunikace FAST/SAFE rally academy.....	49
6.1.5	Lidé ve FAST/SAFE rally academy .....	49
6.1.6	Procesy .....	51
6.1.7	Materiální prostředí .....	52
6.1.8	Kvalita kurzů a zkušenost s jejich pořádáním.....	52
6.2	FAST/SAFE RALLY ACADEMY V LETECH 2010-2014.....	53
6.3	FAST/SAFE RALLY ACADEMY V ROCE 2015.....	54
<b>7</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA FAST/SAFE RALLY ACADEMY .....</b>	<b>55</b>
7.1	PESTLE ANALÝZA.....	55
7.1.1	Politické faktory .....	55
7.1.2	Ekonomické faktory .....	56
7.1.3	Sociální faktory .....	57
7.1.4	Technologické faktory .....	58
7.1.5	Legislativní faktory .....	58
7.1.6	Environmentální faktory .....	59
7.1.7	Závěry PESTLE analýzy.....	59
7.2	CHARAKTERISTIKA KONKURENCE .....	60
7.2.1	Driving Academy .....	60
7.2.2	Pospa rally team .....	61
7.2.3	Ostatní nepřímá konkurence .....	61
7.2.4	Závěrečné zhodnocení konkurence .....	62
7.3	ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	62
7.3.1	Komunikační cíle a strategie .....	63
7.3.2	Cílové skupiny .....	63
7.3.3	Rozpočet marketingové komunikace .....	64
7.3.4	Komunikační mix.....	64
7.3.4.1	Reklama .....	64
7.3.4.2	Public relations .....	67
7.3.4.3	Sponzoring a EVENT marketing.....	68
7.3.4.4	Přímý marketing a osobní prodej.....	69
7.3.4.5	Podpora prodeje .....	69
7.3.4.6	Internetový marketing.....	69
7.3.5	Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace .....	71
7.4	BENCHMARKING .....	73
7.4.1	Cena.....	73
7.4.2	Distribuce .....	75
7.4.3	Rozsah nabízených služeb.....	75



7.4.4	Atraktivnost.....	76
7.4.5	Komunikační mix.....	76
7.5	SWOT ANALÝZA .....	77
7.5.1	Interní faktory.....	78
7.5.2	Externí faktory .....	79
7.5.3	IE matice (Internal-External Matrix) .....	81
7.5.4	SPACE matice.....	82
7.5.5	SWOT matice.....	83
7.5.6	QSPM matice .....	84
<b>8</b>	<b>ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>85</b>
<b>9</b>	<b>PROJEKT NOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FAST/SAFE RALLY ACADEMY .....</b>	<b>86</b>
9.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKT .....	86
9.2	URČENÝCH CÍLOVÝCH SKUPINY .....	86
9.3	STANOVENÍ CÍLŮ PROJEKTU .....	87
9.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	87
9.5	ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	88
9.6	NAVRHOVANÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	89
9.6.1	Reklama.....	89
9.6.2	Public relations.....	93
9.6.3	Sponzoring a EVENT marketing .....	94
9.6.4	Přímý marketing a osobní prodej .....	95
9.6.5	Podpora prodeje .....	97
9.6.6	Internetový marketing .....	97
9.7	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	102
9.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	103
9.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	104
9.10	NÁVRH TECHNIK MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI REALIZACE PROJEKTU.....	106
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>108</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>112</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>115</b>

## ÚVOD

Dnešní tržní prostředí se díky velkému množství působících firem a jejich rozsáhlé nabídce výrobků nebo služeb stává pro zákazníka při výběru konkrétního produktu čím dál tím více nepřehlednější. Zaujmout tak často dokáží pouze ty výrobky nebo služby firem, které na sebe strhnou dostatečnou pozornost. K účelům zviditelnění slouží právě marketingová komunikace. Tu je tak zcela oprávněně možné považovat za jednu z nejvíce viditelných částí všech marketingových aktivit.

Marketingovou komunikaci už dnes nelze vnímat pouze jako konkurenční výhodu. Naopak je ji nutné brát jako naprostou nezbytnost, bez které není možné ve vysoce konkurenčním prostředí dostatečně uspět. Z tohoto důvodu je jí proto potřeba věnovat i patřičnou míru pozornosti. Dnes se zákazník musí v první řadě o existenci výrobku nebo služby dozvědět. Marketingovou komunikaci ale nelze rozhodně považovat za nejdůležitější prvek v celém marketingovém mixu. Tvoří pouze jeho jednu část, která bude maximálně účinná pouze za předpokladu, že budou dobře nastaveny, vzájemně sladěny a vyváženy i všechny zbyvající části jako produkt, cena, distribuce, kvalita,...

Vynakládání finančních prostředků na komunikační aktivity považovalo donedávna ještě mnoho firem za neefektivní mrhání penězi ze svých rozpočtů. Stále více z nich se ale na základě svých vlastních zkušeností nebo na příkladech konkurence přesvědčuje o opaku. Celkovou důležitost marketingové komunikace v celém marketingovém mixu si tak uvědomuje čím dál více firem. To se odráží i v celkovém zájmu a především v množství finančních prostředků, které marketingové komunikaci již věnují, nebo jsou jí ochotni věnovat. Tradiční komunikační nástroje navíc ve spojitosti s moderními technologiemi a využitím internetu přinášejí zcela nové možnosti, jak zákazníka mnohem přesněji a účinněji oslovit než tomu bylo kdykoliv dříve.

Ze strany některých firem ale postupem času začíná pozvolna docházet k oslabení pozornosti, kterou v předešlých letech věnovaly marketingové komunikaci. Tento stav je právě případem i FAST/SAFE rally academy, která je předmětem této diplomové práce. Pozvolný úpadek poměrně intenzivních komunikačních aktivit v počátku jejího působení vygradoval v letech 2013 a 2014 až v jejich úplnou absenci, která způsobila naprosto razantní pokles zákazníků. Na základě této skutečnosti se potvrdilo, že specifická nabídka služeb FAST/SAFE rally academy se neobejde bez neustálých komunikačních aktivit.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvoření projektu nové marketingové komunikace FAST/SAFE rally academy, který povede ke zlepšení její současné úrovně. V důsledku zavádění jednotlivých návrhů do praxe je pak očekávaným cílem zvýšení celkového počtu zákazníků.

Ke zpracování teoretických poznatků, které se stanou výchozím bodem pro analytickou a projektovou část, bude využita literární rešerše z dostupných monografických a elektronických zdrojů zabývajících se danou problematikou.

Mezi hlavní metody, které poslouží pro situační analýzu v praktické části, bude patřit PESTLE analýza, charakteristika konkurence, analýza současné úrovně marketingového mixu, benchmarking a SWOT analýza. Závěry SWOT analýzy budou vyhodnoceny pomocí analytických technik jako je IFE, EFE, SPACE matice a QSPM matice, na základě kterých budou stanoveny příslušné strategie pro projektovou část.

V projektové části budou hned na úvod stanoveny cíle projektu a odpovídající komunikační strategie. Na ty naváže výběr vhodné metody pro tvorbu rozpočtu marketingové komunikace a již návrh konkrétních řešení marketingového komunikačního mixu. V závěru práce bude projekt podroben časové (MS Project), nákladové (návratnost investice ROI) a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Od 80. let minulého století zaznamenává sektor služeb neuvěřitelný růst. Světová ekonomika je stále více tažena službami, zatímco podíl zpracovatelského průmyslu postupně klesá. Sektor služeb tak dnes představuje hlavní část národního hospodářství (hlavní podíl na HDP) moderních ekonomik. (Management Mania, ©2011-2013)

Právě z hlediska stále většího rozvoje sektoru služeb, silící konkurence a rostoucí nabídky se následující výrobní marketingový mix 4P začal díky odlišným vlastnostem stávat pro potřeby služeb nedostačující a zároveň neúčinný.

- **Produkt**
- **Cena**
- **Distribuce**
- **Marketingová komunikace**

Bylo jej tak nutné modifikovat a rozšířit o čtyři nové prvky, které lépe vystihnou specifický charakter služeb, který je dán následujícími vlastnostmi: nehmatatelností, nedělitelností, proměnlivostí, pomíjivostí a absencí vlastnictví. Stále více poskytovatelů služeb si totiž začalo postupně uvědomovat nejen potřebu marketingu, ale i marketingových přístupů připravených prostředí služeb přímo na míru.

- **Lidé**
- **Procesy**
- **Materiální prostředí**
- **Produktivita a kvalita**

Těchto dohromady osm výše uvedených prvků pak utvořilo marketingový mix služeb často nazývaný také jako 8P. Ten právě umožnil jejich poskytovatelům mnohem více vystihnout a celkově lépe nastavit nabídku svých služeb. Pro zákazníky naopak přinesl snazší rozhodování při jejich výběru od navzájem si konkurujících poskytovatelů. Doposud neměl spotřebitel díky nehmatatelnosti, jako jedné z klíčových vlastností služeb, možnost porovnávat jednotlivé služby na základě konkrétních parametrů jako je tomu běžné u standardizovaných hmotných výrobků. (Kotler, 2007, s. 711,719; Vašítková, 2014, s. 16-17)

## 1.1 Produkt

V marketingovém mixu služeb je zcela logicky produktem služba. Hlavní podstata služby podle Kotlera (2007, s. 710) spočívá v tom, že se jedná o jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, nejčastěji nehmotného charakteru s absencí vlastnictví, kterou jedna strana může nabídnout straně druhé. Služba nemusí být vždy zcela nehmotná, ale může se vázat i přímo na konkrétní hmotný produkt, který s ní souvisí.

Jedna z novějších definic služeb pak pochází od Americké marketingové asociace (AMA). Ta definovala služby jako „aktivity, výhody a uspokojení, které jsou nabízeny k prodeji nebo v souvislosti s prodejem zboží.“ (Services Marketing: Definition and Characteristics, ©2013)

Nabídku služeb je možné podle Kotlera (2007, s. 711) obecně rozdělit poměrem hmotných a nehmotných prvků do následujících kategorií:

- **Čistá služba** – zcela nehmotný charakter produktu (např. finanční služby),
- **Služba doprovázená drobným zbožím** – převládá nehmotný charakter produktu (např. let doprovázený jídlem, pitím, časopisem, sluchátky),
- **Hybridní nabídka** – poměr nehmotného a hmotného produktu je vyvážen (např. restaurace poskytující zároveň jídlo a obsluhu),
- **Hmotné zboží doprovázeno jednou nebo více službami** – zcela převládá hmotná povaha produktu (např. prodej automobilu je doprovázen předváděcími jízdami, servisem, finančními službami).

Oblast služeb je z pohledu dnešního hospodářství možné rozčlenit podle druhu ekonomických činností do následujících sektorů (Vašítková, 2014, s. 23):

- **Terciální sektor** – široká oblast služeb (např. doprava, zdravotnictví, obchod,...),
- **Kvartérní sektor** – finanční služby (např. peněžnictví a pojišťovnictví),
- **Kvintérní sektor** – vysokoškolské vzdělávání, věda a výzkum.

Při tvorbě produktu by si každý poskytovatel služeb měl nejprve odpovědět na dvě základní otázky:

- V jakém oboru podniká,
- Jaká přání a potřeby se snaží uspokojit.

Koncepce nabízených služeb by měla jasně definovat výhody a rozdíly oproti konkurenci. Ty je třeba následně převést do konkrétní podoby nabídky. Součástí tohoto procesu je nejen vlastní zpracování služeb (produkce, distribuce, konzumace), ale i vytváření image služby, a organizace vztahů mezi klientem a organizací. (Vašítková, 2014, s. 78)

Podle Vašítkové (2014, s. 78) lze nabídku služeb jednotlivých organizací rozdělit na základní a doplňkové produkty:

- **Základní produkty** (např. telekomunikační služby,...) jsou hlavní důvodem jejich koupě,
- **Doplňkové produkty** (např. poskytování informací a poradenské služby, péče o zákazníka, přebírání objednávek a účtování) jsou pak nabízeny v rámci základních služeb jako jejich další rozšíření a dnes je nabízí naprostá většina organizací.

I přes rozdílné vlastnosti procházejí služby stejně jako výrobky různými etapami životního cyklu: zavádění na trh, růst, zralost a útlum. Často se můžeme setkat s modifikacemi jednotlivých etap. Ty mohou být kratší nebo některé i zcela vynechány. Pro management je pak důležité včas rozpoznat nutnost vývoje nové služby pro udržení nebo zvýšení prodejů či zisků. (Vašítková, 2014, s. 87)

S produktem se úzce pojí značka. Ta kromě primárního rozlišení produktu od konkurence, přispívá ke zvýšení jeho důvěryhodnosti a vytváření image. Právě v oblasti služeb významně napomáhá ke zhmotnění služby v mysli zákazníků (Vašítková, 2014, s. 87).

Kotler (2007, s. 628) definuje značku jako *„název, termín, symbol, design nebo kombinaci těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb“*.

## 1.2 Cena

Všechny produkty, jak výrobky, tak služby mají svou určitou hodnotu – cenu. Kotler (2007, s. 749) definuje cenu jako: *„peněžní částku účtovanou za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“*.

Cena jako jediný prvek v marketingovém mixu představuje výnos. Všechny zbylé prvky jsou pro organizaci náklady. Cena je také nejvíce flexibilní prvek. Lze ji na rozdíl od samotného produktu podle potřeby okamžitě nebo ve velmi krátkém čase změnit. (Vašítková, 2014, s. 94)

Stanovování cen je vždy složitým a zároveň kontroverzním procesem. Úzce souvisí nejen s poptávkou a nabídkou po daných produktech, ale i s náklady na jejich produkci. Dnes se setkáváme nejčastěji s pojmem dynamická tvorba cen. To znamená požadování různých cen v závislosti na jednotlivých zákaznících a situacích. Tvorba cen a cenová konkurence představuje pro naprostou většinu firem významný problém, který nedovedou správně řešit. Podle Kotlera (2007, s. 749-750) se jedná hlavně o:

- Příliš rychlé snižování cen za účelem vyššího objemu prodeje na úkor přesvědčování zákazníků o tom, že jejich služba stojí za vyšší cenu,
- Špatná cenotvorba orientovaná příliš na náklady namísto hodnoty pro zákazníka,
- Nepromítnutí tržních změn do cen,
- Špatná interakce ceny s ostatními prvky marketingového mixu,
- Nedostatečně rozdílné ceny pro různé produkty a segmenty trhu.

Při stanovování ceny firma musí uvažovat o kompletním marketingovém mixu. Někdy je lepší strategií nepožadovat nejnižší cenu, ale nastavit marketingovou nabídku tak, aby vyšší ceně odpovídala. Mnoho kupujících se nerozhoduje jen podle nejnižší ceny. Často hledají nabídky, které jim poskytnou nejlepší hodnotu vzhledem k užítku získanému za zaplacenou cenu. Při poskytování služby vznikají podle Vašítkové (2014, s. 96) kupujícímu navíc i další alternativní náklady související s časem (vyhledávání služby), s fyzickým úsilím (samoobslužné služby), nebo psychickým úsilím (pochopení služby).

Spodní hladina ceny, kterou firma může požadovat za poskytovanou službu, by měla odpovídat minimálně úrovni nákladům, které musí vynaložit na její produkci. Firmy se ale snaží většinou žádat po kupujících takovou cenu, která dostatečně pokryje všechny náklady (na produkci, distribuci, propagaci, prodej,...), přinese slušnou návratnost a bude odpovídat vynaloženému úsilí a podstoupenému riziku. (Kotler, 2007, s. 753-754)

Celkové náklady jsou tvořeny souhrnem fixních nákladů (s úrovní výroby nebo prodeje se nemění) a variabilních nákladů (mění se podle úrovně výroby nebo prodeje). Obecně můžeme rozlišit 3 postupy tvorby cen:

- **Nákladově orientovaný přístup** (cena s přírůžkou, analýza bodu zvratu, cílová rentabilita),
- **Stanovení cen podle kupujících** (cena na základě vnímané hodnoty),
- **Stanovení cen podle konkurence** (běžná sazba a obálková metoda). (Kotler, 2007, s. 763)



### 1.3 Distribuce

K uspokojení aktuálních i budoucích potřeb zákazníků je potřeba, aby byly služby kupujícímu i určitým způsobem dodány – distribuovány.

Distribuce v tradičním marketingovém pojetí podle Storbacka a Lehtinena (2002, s. 23) znamená, že firmy dodávají v podobě svých produktů jejich zákazníkům hodnotu.

V novém marketingovém pojetí distribuce se firmy mnohem více soustřeďují na budování takového vztahu se zákazníky, které povýší tradiční distribuci hodnoty na tvorbu hodnoty. Uvědomují si, že zákazník je právě ten, kdo za produkt platí. Proto se mu v rámci vytváření vztahu snaží doručit produkt na místo pro něj nejvhodnější a v čase pro něj nejvíce vyhovujícím. To navíc v požadované kvalitě a množství. (Jakubíková, 2013, s. 240)

Služby se dostávají od producenta k zákazníkům skrze distribuční cesty. Ty mohou být:

- **Přímé** – spojení producenta služby a koncového zákazníka bez mezičlánků,
- **Nepřímé** – mezi producenta služby a koncového zákazníka vstupuje jeden nebo více mezičlánků formou prostředníků a zprostředkovatelů.

Řada producentů služeb využívá k zajištění objednávek a konečného prodeje právě služeb různých mezičlánků. Ve službách mají ale jasnou převahu přímé distribuční cesty, a to díky neoddělitelnosti služby od jejího poskytovatele. V konečném důsledku je tak zákazník stejně nucen dostavit se přímo na místo jejího poskytnutí. (Jakubíková, 2013, s. 255)

V dnešní době je velmi rozšířené objednávání a prodej služeb prostřednictvím internetu. Jeho využití umožňuje odstranit některé nevýhody spojené s tradičními způsoby distribuce. Mezi hlavní výhody pro zákazníky patří:

- Pohodlí při výběru a nákupu,
- Podrobnější vysvětlení některých specifických vlastností služeb,
- Ukázka prostředí, v němž se služba odehrává,
- Okamžité poskytnutí aktuálních informací,
- Nákup bez časových a prostorových překážek.

Pro poskytovatele služeb tato forma distribuce navíc vede k významné úspoře nákladů:

- Snížení nebo úplná eliminace materiálního zařízení potřebných k prodeji služby,
- Vyšší podíl přímého prodeje bez mezičlánků,
- Odstranění prvotního osobního kontaktu s potenciálními kupujícími. (Jakubíková, 2013, s. 253; Vašítková, 2014, s. 120-121)

## 1.4 Marketingová komunikace

I sebe lepší produkt se dnes neobejde bez kvalitní marketingové komunikace. Obzvláště pak v dnešní době, kdy je velmi vysoká konkurence napříč všemi odvětvími a trh je zaplaven nejrůznějšími výrobky a službami. Zákazníci se nejprve o existenci produktu musí nějakým způsobem dozvědět, než začnou vůbec uvažovat o jeho případné koupi. Jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu budou podrobně představeny v samostatné kapitole marketingového komunikačního mixu.

## 1.5 Lidé

Lidé v oblasti služeb představují základní faktor při produkci a dodávkách služeb zákazníkům. Ten není možné plně nahradit ani sebelepšími technologiemi na řízení vztahů se zákazníky. Přispívají rovněž k odlišnosti služeb od konkurence, k reprezentaci firmy a budování její hodnoty. Špatný výběr lidských zdrojů může naopak celkově firmě, ale i konkrétní službě uškodit. Zároveň platí, že špatnou nebo slabou nabídku služeb nenahradí ani kvalitní personál. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 110)

Personál poskytující služby můžeme rozdělit do 4 základních skupin:

- **kontaktní zaměstnanci** – vyhledávání a kontaktování zákazníků, objednávky, ...,
- **obsluhující pracovníci** – obsluha, zajištění služby, ...,
- **koncepční pracovníci** – vývoj, průzkum trhu, tvorba marketingové koncepce, ...,
- **podpůrní pracovníci** – personální oddělení, útvar nákupu, .... (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 110)

Podíl lidí, kteří jsou určitým způsobem zainteresováni do procesu služeb, je ale celkově mnohem větší. Kromě personálu zahrnuje také zákazníky jako spoluproducenty služby (např. atmosféra na koncertech) a veřejnost (rodiny, známé a přátelé známých) v roli ovlivňovatelů. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 110; Vašítková, 2014, s. 152)

## 1.6 Procesy

Produkce služby a její poskytnutí zákazníkovi vyžaduje celou řadu procesů. Ty se skládají z různých postupů, činností a mechanismů. Jednotlivé procesy je nutné řídit, neboť představují klíčový faktor ke zvyšování celkové kvality služeb. O řízení procesů a jejich zabezpečení se pak starají přímo zaměstnanci. Některé jednodušší procesy mohou být předem standardizovány, naopak složitější typy procesů často vyžadují individuální přístup

(především ze strany vedoucích pracovníků), který lépe uspokojí specifické potřeby zákazníka. Dobře nastavené a standardizované procesy mohou v konečném důsledku přispět i ke zvýšení objemu prodeje služeb. (Vašítková, 2014, s. 180)

Zpravidla rozlišujeme v procesu poskytování služby 3 základní typy činností podle jednotlivých prodejních fází:

- **Předprodejní činnosti** – zásady služby, zásady komunikace se zákazníkem, reklama, informace, ...,
- **Prodejní činnosti** – zpracování poptávky, časování, úroveň služeb, předvedení, financování, dodávka služby, ...,
- **Poprodejní činnosti** – program zdokonalení služeb (analýza kvality služeb), vyřizování stížností a reklamací, nápravná opatření, .... (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 114)

## 1.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí, kde je služba produkována a poskytována, je často tím prvním, co v zákazníkovi hned na začátku vyvolá příznivá nebo naopak nepříznivá očekávání. Zejména pak ty o kvalitě poskytované služby. Díky nehmotnosti služby je právě fyzické prostředí prvním místem, kde působí zákazníkovi vjemy a dojmy (vzhled budovy, vybavení a uspořádání vnitřních prostor, technické vybavení, barvy, vůně, osvětlení, značení nebo hudba). Jednotlivé prvky materiálního prostředí, které firma v rámci svých prostor nebo technického vybavení uplatňuje, by měli být v souladu s její corporate identity. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 114; Vašítková, 2014, s. 170-171)

Corporate identity, neboli firemní identita představuje komplexní obraz celého podniku. Tedy to, jak se se firma pomocí jednotlivých prvků prezentuje. Zahrnuje v sobě firemní design, kulturu a chování. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14)

Pro tvorbu a uspořádání materiálního prostředí neexistují žádná závazná předem stanovená pravidla. Styl materiálního prostředí by měl ale určitým způsobem odpovídat charakteru poskytovaných služeb a zároveň by měl naplňovat očekávání zákazníků.

Materiální prostředí rozlišujeme v marketingu služeb na **základní** a **periferní**. Podle Vašítkové (2014, s. 170-171) představuje periferní materiální prostředí další prvek „zhmotnění“ služby nebo její vizuální identifikace, jenž je součástí zakoupené služby (vstupenka, dárkový poukaz, účastnický list, vizitka, samolepka, ...). Základní materiální

prostředí má stejně jako periferní významný vliv na poskytovanou službu. Na rozdíl od něj jej zákazník nemůže vlastnit a nelze ho ani plně považovat za součást služby (zázemí pro poskytnutí služby, technické vybavení,...)

## 1.8 Produktivita a kvalita

Stále vyšší nároky spotřebitelů nutí poskytovatele služeb zvyšovat jejich celkovou kvalitu. Kvalita, stejně jako další prvky marketingového mixu, může výrazně zvyšovat konkurenční výhodu služby. Obzvláště v současnosti, kdy jsou si lidé ochotni za vyšší kvalitu i připlatit. Hodnocení samotné kvality je pak velmi obtížné a často pouze založené na subjektivním vnímání. Ne všechny prvky služeb jsou totiž měřitelné.

Na kvalitu služeb je navíc nutné nahlížet jak z hlediska poskytovatele, zákazníků, ale i konkurence. Vlastní pohled může být totiž například úplně odlišný od očekávání zákazníků a jejich nároků.

Zákazník se nejčastěji podle Vašítkové (2014, s. 199) při hodnocení kvality služeb zaměřuje na:

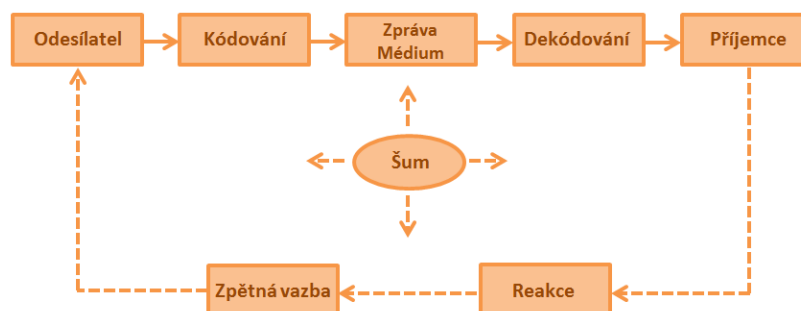
- **Hmotné prvky** (stav či vzhled budov a zařízení, komunikační materiály, vzhled personálu,...)
- **Spolehlivost** (dostupnost služby, přesnost výkonu služby,...)
- **Schopnost reakce** (pohotovost reakce na požadavky zákazníka, vstřícnost, snaha)
- **Jistota** (kvalifikace, důvěryhodnost, bezpečnost procesu poskytnutí služby,...)
- **Empatie, pochopení** (vcítění se a pochopení potřeb a požadavků zákazníka, dobrá komunikace, ...)

Nejčastěji metodami průzkumu kvality služeb z pohledu zákazníka je dotazování, pozorování, případně srovnávací šetření hodnocení kvality konkurenčních firem. Z pohledu organizace se může jednat například o audit, samo hodnocení, fingovaný nákup (mystery shopping), benchmarking (porovnání s nejlepším). (Vašítková, 2014, s. 199-204)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingová komunikace je dnes jednou z nejvíce viditelných částí všech marketingových aktivit. Obzvláště pak v podmínkách současného trhu, kdy neustále rostoucí konkurence nutí firmy mezi sebou velmi tvrdě bojovat o zájem a přízeň zákazníků. Dát o sobě a o svých nových nebo inovovaných produktech dostatečně vědět už dnes nelze považovat pouze za konkurenční výhodu, ale za naprostou nutnost, bez které není možné na trhu dostatečně uspět. Tuto skutečnost si ale už uvědomuje stále více firem. To se odráží i v celkové pozornosti, které věnují marketingové komunikaci nebo jsou ji ochotni věnovat.

Komunikaci jako takovou je možné dle Clowa a Donalda (c2012, s. 22) definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací (ve formě myšlenek nebo sdělení). Zpráva vysílaná jednotlivcem, skupinou nebo organizací prostřednictvím média má zároveň své příjemce, kteří jí dokáží porozumět.



Obr. 1. Komunikační proces (Kotler a Keller, 2007, s. 577)

Komunikační proces (vysílání, zakódování, přenos, dekodování, příjem) je všeobecně obsažen v každém reklamním či marketingovém sdělení. Na jeho tvorbu mohou mít firmy buď vlastní marketingová oddělení, nebo mají možnost využít služeb profesionálních reklamních agentur. K přenosu jsou pak použity nejrůznější komunikační nástroje a média, které budou blíže představeny v rámci samostatné kapitoly.

### 5M marketingové komunikace:

- **Mission** – poslání,
- **Message** – sdělení,
- **Media** – použité médium,
- **Money** – peníze,
- **Measurement** – měření výsledků. (Jakubíková, 2013, s. 296)

## 2.1 Vymezení pojmu marketingové komunikace

Pojem marketingová komunikace je českým překladem anglického slova „promotion“. V české literatuře se tento termín užívá teprve relativně krátce. Doposud bylo možné se mnohem častěji v literatuře setkat s pojmem propagace, který někteří autoři užívají dodnes. Marketingovou komunikaci je možné na rozdíl od propagace chápat jako komunikaci v širším slova smyslu. V prostředí české literatury se ale oba tyto termíny často užívají pouze jako synonyma. (Jakubíková, 2013, s. 296; Jurášková a Horňák, 2012, s. 178)

Jednoznačná univerzální definice pro marketingovou komunikaci neexistuje. Naopak je možné v literaturách nalézt řadu možných výkladů, jak ji lze chápat. Mnoho definic vychází často pouze z pohledu propagace. Zde bylo hlavním úkolem přesvědčit spotřebitele ke koupi produktů, přičemž se často jednalo o jednosměrnou komunikaci bez dlouhodobější perspektivy s hlavním důrazem na výrobky. Termín marketingové komunikace je dnes ale mnohem širší i díky vývoji jednotlivých komunikačních nástrojů a medií. Komunikační aktivity byly z pouhého budování povědomí a přesvědčování rozšířeny o nové cíle jako jsou porozumění, preference, připomínání nebo ujišťování zákazníků. Přímé marketingové aktivity a zaměření se na cílové skupiny daly komunikaci nový směr. Začal se mnohem více uplatňovat osobní a oboustranný přístup. (Fill, 2013, s. 17-18)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 516) je marketingová komunikace „*prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.*“

Fill (2013, s. 18) definuje marketingovou komunikaci zase jako „*proces skrze který se organizace snaží spojit se svým publikem*“. Součástí marketingové komunikace jsou podle Filla také aktivity jako pochopení preferovaného komunikačního prostředí publika, předávání sdělení všem účastníkům komunikace, vyhodnocování jejich účinnosti a zpětná vazba. Stále více se ale v literatuře a některých definicích marketingové komunikace začíná objevovat integrovaný pohled na marketingovou komunikaci

## 2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Marketingové aktivity v dnešní době vyžadují mnohem intenzivnější komunikaci se subjekty i mimo vnitřní prostředí podniku. Moderní firemní komunikace je mnohem více

provázána i s personální politikou a dalšími funkcemi firmy. Věnuje se i otázkám obecného zájmu. Neřeší tak již jen komunikaci, která je součástí marketingového mixu.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 48) popisuje integrovanou marketingovou komunikaci jako „*provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám.*“

Clow a Donald (c2012, s. 24) ve své knize definují integrovanou marketingovou komunikaci zase jako „*koordinaci a integraci všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci společnosti do uceleného programu, který maximalizuje dopad na zákazníky a další zúčastněné strany.*“

Pojem integrované marketingové komunikace je relativně nový. Ovšem s konceptem efektivní koordinace všech marketingových a propagačních činností bylo možné se v některých literaturách setkat již dříve.

#### **Výhody integrované marketingové komunikace:**

- **Cílenost** – možnost oslovit každou cílovou skupinu jiným způsobem,
- **Úspornost a účinnost** – dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů,
- **Vytváření jasného positioningu značky** – formování jednotného obrazu v myslích zákazníků,
- **Interaktivita** – naslouchání názoru příjemce zprávy a následné vedení dialogu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48).

### **2.3 Dělení marketingové komunikace**

Marketingovou komunikaci je možné rozdělit několika způsoby. Podle podpory propagačních nástrojů médií:

- **Komunikace nadlinková** (podporovaná médii) – patří zde reklama, kterou je možné za poplatek umístit do médií (televizní, rozhlasová, tištěná, venkovní, internetová),
- **Komunikace podlinková** (není podporovaná médii) – zahrnuje přímý marketing, podporu prodeje a event marketing. (Monzel, 2009, s. 72)

Public relations a sponzoring není možné přímo zařadit mezi nadlinkovou ani podlinkovou komunikaci.

Dle obsahu zaměření komunikace:

- **Komunikaci tematickou** – předmětem komunikace je značka nebo produkt,
- **Komunikaci zaměřenou na image** – obsahem komunikačních sdělení je zlepšení vztahů s cílovou skupinou nebo posílení povědomí o značce. (Jakubíková, 2013, s. 297)

## 2.4 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je důležitým krokem, který musí každý manažer učinit před tvorbou marketingové kampaně. Komunikační cíle pomáhají lidem zabývajícím se tvorbou příspěvků vytvářet kreativní a efektivní sdělení. Manažerům zase usnadňují spolupráci s klienty.

Celý komunikační plán se nejčastěji zaměřuje pouze na jeden hlavní cíl, případně na kombinace cílů, které spolu logicky souvisejí. Důležité je vhodně sladit cíl s jednotlivými komunikačními nástroji, médii a sděleními. Mezi faktory ovlivňující stanovení komunikačních cílů patří stádium životního cyklu produktu a značky, a charakter cílové skupiny. Cíle marketingové komunikace musí být v souladu se strategickými marketingovými cíli. (Clow a Donald, c2012, s. 115; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Je důležité, aby byly cíle správně formulovány. Pro navrhování cílů v řízení a plánování slouží analytická technika SMART.

- **Specific (specifický)** – cíle musí být konkrétní,
- **Measurable (měřitelný)** – dosažení nebo nedosažení cílů musí být měřitelné,
- **Acceptable (akceptovatelný)** – cíle musí být akceptovatelné,
- **Realistic (realistický)** – cíle musí být reálné a dosažitelné,
- **Timed (termínovaný)** – cíle musí být časově vymezené. (Hanzelková, 2009, s. 10)

Nejčastěji se pro ověření účinnosti marketingové komunikace srovnávají nastalé změny po realizaci marketingové kampaně vůči stavu před ní. Mezi nejčastěji uváděné cíle marketingové komunikace patří:

- Zvýšení objemu prodeje,
- Zvýšení podílu na trhu,
- Stabilizace obrátu,
- Vytvoření a stimulování poptávky,



- Odlišení produktu (diferenciace produktu),
- Zdůraznění užítku a hodnoty produktu,
- Poskytnutí informací,
- Vybudování a pěstování značky,
- Posílení firemní image. (Jakubíková, 2013, s. 40-41)

## 2.5 Strategie a modely využívané v marketingové komunikaci

Mezi nejčastější uplatňované strategie k naplnění stanovených cílů, se kterými se můžeme v marketingové komunikaci setkat, patří strategie tlaku a tahu. Rozdíl spočívá v kladení důrazu na konkrétní komunikační nástroje.

- **Strategie tlaku (push strategy)** – firma stimuluje zákazníka ke koupi produktu prostřednictvím osobního prodeje (využitím prodejců), a to například formou různých slev. Úkolem je protlačit produkt k zákazníkovi distribučními kanály.
- **Strategie tahu (pull strategy)** – zákazník je podněcován ke koupi produktu skrze reklamní kampaň nebo podporou prodeje. Úkolem je vyvolání zájmu zákazníka o produkt neboli spotřebitelské poptávky. (Jakubíková, 2013, s. 297-298; Kotler, 2007, s. 838)

Strategie tlaku je nejvíce vhodná pro firmy zabývající se prodejem skrze distribuční cesty (velkoobchody, maloobchody). Naopak firmy orientující se na přímý marketing budou spíše volit strategii tahu. Většina větších firem volí ale nejčastěji různou kombinaci obou strategií.

V praxi se můžeme setkat i s několika modely znázorňující proces fungování optimální marketingové komunikace – AIDA, ACCA, DAGMAR. Jednotlivá stádia modelů pak popisují reakce zákazníků na reklamní kampaň a stavy mysli, kterými zákazníci procházejí před nákupním rozhodováním. Komunikační subjekty pak mohou tyto modely použít jako pomůcku při sestavování reklamní kampaně, ale i jako jeden z nástrojů kontroly. Tedy zda je proces nastaven tak, aby bylo dosaženo maximálního účinku. (Janouch, 2011, s. 58)

### Model AIDA

1. **Attention (pozornost)** – nejprve je třeba u zákazníka vzbudit pozornost sdělením,
2. **Interest (zájem)** – sdělení musí následně vzbudit v zákazníkovi další zájem,
3. **Desire (touha)** – pokračuje vyvolání touhy po produktu,
4. **Action (Akce)** – zákazník si produkt objedná nebo přímo zakoupí.

Někdy je možné se setkat i s modelem AIDAS, kde 5. stádiem je **Satisfaction** (spokojenost). Zákazník nakupuje znovu a doporučuje ostatním. Tento původní model je ale v mnohých ohledech možné považovat již za překonaný, neboť odpovídá spíše potřebám tradičního marketingu. Častěji se tak můžeme setkat s novějším modelem ACCA, který vychází z modelu AIDA a mnohem více odpovídá potřebám dnešní doby a nástupu internetového marketingu. (Janouch, 2011, s. 58)

### **Model ACCA**

1. **Awareness** (povědomí) – vyvolání povědomí po produktu,
2. **Comprehension** (pochopení) – poskytnutí dostatku příležitostí k pochopení produktu,
3. **Conviction** (přesvědčení) – přesvědčení zákazníka o potřebě mít produkt,
4. **Action** (akce) – podnícení zákazníka k objednávce nebo koupi. (Janouch, 2011, s. 58)

### **Model DAGMAR**

**Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results** (definice reklamních cílů k měření jejich výsledků). Nezbytnou součástí modelu DAGMAR je kromě definice reklamních cílů i definice cílové skupiny, kterým je reklamní sdělení adresováno. (Pelcmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 158)

## **2.6 Rozpočet marketingové komunikace**

Tvorba komunikačního rozpočtu by se měla odvíjet od komunikačních ale i marketingových cílů stanovených organizací. Mnoho manažerů se milně domnívá, že existuje přímá závislost mezi výší rozpočtu na marketingovou komunikaci a výší následných výnosů.

Rozpočet marketingové komunikace je možné tvořit různými způsoby. Zde je uveden stručný jejich stručný přehled:

- **Procento z objemu prodeje,**
- **Na základě rozpočtů konkurence,**
- **V závislosti na finančních možnostech,**
- **Metoda cíle a úloh,**
- **Plánování výnosů.** (Clow a Donalda, c2012, s. 119-120)

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix nazývaný zkráceně také jen jako komunikační mix představuje specifickou směs nástrojů marketingové komunikace, které firma používá k dosažení svých komunikačních ale i marketingových cílů. Komunikační mix donedávna tvořilo pět hlavních komunikačních nástrojů: reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej a podpora prodeje. Dnes je možné nalézt v literaturách i další samostatné komunikační nástroje jako sponzoring a event marketing. Ty byly a mnohdy stále ještě jsou součástí public relations. Zcela novým nástrojem je pak internetový marketing. Ten vznikl s rozšířením internetu mezi běžné uživatele doprovázeným nástupem nových informačních a komunikačních technologií. Obecně je tak možné říci, že marketingový komunikační mix prochází neustálou proměnou v závislosti na aktuálních trendech a rozvoji komunikačních technologií.



Obr. 2. Marketingový komunikační mix (Vlastní zpracování)

#### 3.1 Reklama

Reklama patří k jednomu z vůbec nejsilnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Proto mu řada firem věnuje i největší část pozornosti a především rozpočtu. Mnoho spotřebitelů milně považuje za reklamu všechny nástroje komunikačního mixu. Tedy vše co vidí, slyší a snaží se je ovlivnit k uvažování nad výrobky a službami. Toto milné vnímání reklamy nemá ale žádný negativní dopad na účinnost jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu vůči spotřebitelům. Rozdíly mezi jednotlivými komunikačními nástroji jsou důležité pro ty, kteří se zabývají tvorbou marketingové komunikace. (Fill, 2013, s. 418; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 68)

Definice reklamy získala jednotlivými jejími autory mnoho různých variací. Zkoumáním jejich společných prvků se již dříve zabývali akademici Richards a Curran (2002 podle Filla, 2013, s. 418). Ti pak na základě stejných nebo podobných slov definovali reklamu jako „*placenou, neosobní formu komunikace od identifikovatelného sponzora, využívající hromadné sdělovací prostředky k přesvědčení nebo ovlivnění publika.*“ Interpretace této definice a zejména některých jejích slov je ale možné v dnešní době, s nástupem internetu a digitálních technologií, považovat za poměrně diskutabilní. Jde především o to, že reklama dnes může mít i osobní formu komunikace. Navíc nemusí být realizována pouze prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Předchozí definici reklamy tak upravili do podoby, která mnohem více odpovídá dnešní moderní době. „*Reklama je placená, zprostředkovaná forma komunikace od identifikovatelného zdroje navržená přesvědčit příjemce vykonat nějakou akci teď nebo v budoucnu.*“

Po dlouhou řadu let byl v reklamě kladen hlavní důraz pouze na produkty. Dnes je reklama mnohem více orientována i na image jednotlivých firem, značek nebo prodejců. Tedy toho, jak jsou v myslích jednotlivých skupin spotřebitelů vnímány. Do reklamy se daleko více začínají promítat i emoce. Uživatelé si totiž častěji všímají reklam, které odrážejí jejich životní příběhy a situace, zkušenosti nebo vzpomínky.

Reklama je velmi silný, rychlý a poměrně efektivní nástroj, jak oslovit velmi široký okruh lidí. Jedná se o velmi účinný přesvědčovací proces, který zvyšuje pravděpodobnost koupě určitého produktu zákazníkem. Zároveň může posilovat i vnímání jeho kvality. Hlavní nevýhodou reklamy je často neosobní a jednosměrná forma komunikace. S ohledem na výběr médií k jejímu šíření se jedná často o nejnákladnější formu marketingové komunikace. Z tohoto důvodu zadavatelé inzerci významně ovlivňují obsah svého reklamního sdělení ve svůj prospěch na úkor jeho příjemcům. Značně jsou nadsazovány klady a naopak nedostatky zůstávají ponechány stranou. (Foret, 2011, s. 256; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68)

Reklamu můžeme rozdělit podle Jahodové a Přikrylové (2010, s. 68) do dvou základních směrů, a to jako reklamu zaměřenou na produkt nebo na instituci. Dále ji můžeme rozčlenit podle cíle sdělení:

- **Informativní reklama** – má zákazníka informovat o novém produktu nebo organizaci, a vyvolat v něm poptávku při vstupu na trh. Tento druh reklamy se užívá v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu.

- **Přesvědčovací reklama** – úkolem je rozvinout poptávku po produktu a zároveň zapůsobit na zákazníka nebo jej přesvědčit, aby si produkt koupil. Uplatňuje se v období zvýšeného konkurenčního tlaku, ve fázi růstu a na počátku zralosti životního cyklu výrobku.
- **Připomínková reklama** – navazuje na předchozí reklamní aktivity. Má za úkol udržet jak konkrétní produkt, tak i značku v myslích zákazníků i po určité době. Uplatňuje se ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.

### 3.1.1 Výběr reklamních médií

Pro úspěšnou a účinnou reklamní kampaň je velmi důležitá vhodně zvolená skladba médií, které budou organizací využity k přenosu jednotlivých reklamních sdělení vůči cílovému publiku. Jedná se o tzv. média mix. Přístup k výběru komunikačních médií by měl být pro každou organizaci zcela individuální, neboť míra pozornosti věnovaná jednotlivým médiím se liší na základě rozdílných cílových skupin spotřebitelů. Na výběr médií má vliv i oblast působení organizace a zejména finanční možnosti, které mohou být na reklamní kampaň vynaloženy. Média, která jsou využívána k šíření jednotlivých reklamních sdělení vůči cílovému publiku, je možné rozdělit na tradiční a nová (digitální) média.

Mezi tradiční média využívána k přenosu reklamních sdělení patří:

- **Televize**

Televizní vysílání prodělalo v posledním desetiletí výraznou proměnu. Souvisí to především s její digitalizací, která umožnila výrazný nárůst televizních kanálů, ze kterých si mohou diváci vybírat. Tím došlo částečně k oslabení účinnosti televizní reklamy, která nezasáhne už tolik uživatelů najednou, jako tomu bylo v minulosti. Naopak se vytvořil mnohem větší a dostupnější reklamní prostor. Navíc vznikla i větší možnost segmentace prostřednictvím úzce specializovaných televizních kanálů a kabelových televizí. Potenciál k prezentaci se také nabízí přímo i v rámci televizních pořadů (reportáže, product placement). (Shimp a Andrews, 2013, s. 314-315)

- **Rozhlas**

Rozhlasové reklamy nejsou tak silným přesvědčovacím médiem jako ty televizní. Je to způsobeno především absencí vizuální složky a větší obtížnosti vytvořit chytrou a kreativní reklamu, která dokáže ihned zaujmout cílové publikum. Rozhlasové reklamy mnohem častěji využívají díky finanční dostupnosti menší firmy. Ty prostřednictvím místních rádio-

vých stanic cílí na posluchače v okolí místa svého působení. Dnes se můžeme setkat s rozhlasovou reklamou i prostřednictvím různých streamovacích služeb. (Clow a Baack, c2012, s. 228)

- **Noviny**

Po mnoho let patřily noviny společně s televizí a rozhlasem mezi nejsilnější reklamní média. V posledních letech je ale možné pozorovat mezi čtenáři výrazný pokles o toto tradiční tištěné médium a jejich přesun zájmu k digitálním médiím na internetu. Vydavatelé se snaží na tento pokles reagovat vydáváním například elektronických výtisků nebo založením partnerských webů.

- **Časopisy**

Inzerce v časopisech představuje pro mnoho zadavatelů jednoznačnou volbu, která se jím následně mnohonásobně vyplácí. Časopisy jsou obecně médiem, které nabízí jednu z největších možných segmentací díky zaměření na konkrétní témata. V rámci jednotlivých oblastí (automobily, bydlení, móda, sport,...) je možné se setkat i s více tituly časopisů. Většina z nich je navíc dále přímo konkrétně specializovaných. Díky tomu je možné pozorovat vysoký zájem publika o celkový obsah časopisu, ale i o obsaženou reklamu. (Clow a Baack, c2012, s. 232-233; Shimp a Andrews, 2013, s. 319)

- **Out-of-home**

Jedná se o veškerou reklamu, která působí na cílové skupiny mimo jejich domov (ulice měst, okolí dopravní infrastruktury, budovy, zastávky, dopravní prostředky,...). Pod out-of-home reklamu spadá: **outdoor reklama** (venkovní reklama formou billboardů, plakátů, citylight vitrín, reklamních polepů dopravních prostředků), **indoor reklama** (reklama uvnitř budov – čekárny, letiště, nádraží,...), **in-store reklama** (reklama uvnitř prodejen), **cinema reklama** (reklama v kinech), **OOHTV** (Out-of-home TV – TV reklama na veřejných místech)

- **Direct mail**

Toto médium je možné zařadit rovněž i do přímého marketingu, neboť se jedná o zasilání reklamy přímo zvolené skupině zákazníků na základě účelně sestaveného seznamu kontaktů.

Další skupinu, prostřednictvím které lze šířit reklamu, představují tzv. nová média. Mnohdy se můžeme setkat také s označeními jako digitální nebo online média. Oproti tradičním médiím umožňují interaktivitu, vícekanálový marketing, personalizaci, rychlost, mobilitu a efektivnost.

- **Internet**

Představuje dnes velmi populární a účinné médium využívané prostřednictvím počítačů, mobilních telefonů a jiných digitálních zařízení k reklamním účelům. Nabízí mnoho možností, jak lze cíleně zaujmout a oslovit uživatele. Mnoho uživatelů navíc k internetu přechází právě od tradičních médií, jako jsou noviny nebo televize. Jednotlivé nástroje a možnosti, které internet nabízí, budou blíže představeny v rámci samostatné nástroje komunikačního mixu, kterým je internetový marketing.

### 3.2 Public relations

Public relations můžeme považovat za komunikační disciplínu, která rozvíjí a udržuje vztahy s klíčovým publikem zainteresovaných stran. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 106) ve své knize uvádí definici public relations jako „*řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti*“.

Šíření public relations je plně v kompetenci organizace, respektive osob pověřených organizací šířením mediálního obsahu. Výhoda oproti reklamě spočívá v tom, že není nutné ke zveřejňování PR využívat některých drahých placených médií. V případě PR jde navíc o dlouhodobě trvající záležitost. Hlavní charakteristikou public relations je, že se jedná o zprávy s vysokou důvěryhodností představujícími pro organizaci minimální náklady na jejich tvorbu a šíření. Jejich obsah bývá založen na existenci rozdílných názorů a vztahů ve veřejnosti. Public relations může být využíváno organizací ke komunikaci s cílovými skupinami, kterými mohou být zákazníci, zaměstnanci, investoři, sdělovací prostředky, orgány veřejné správy, ale i široká veřejnost. Na jedné straně může být public relations vnímáno pouze jako nástroj ke zviditelnění. Na druhé straně je možné jej považovat za prostředek vedoucí k rozvoji vztahů se zainteresovanými stranami. (Fill, 2013, s. 471-472; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 106-108)

Tři hlavní role public relations v rámci komunikačního programu organizace:

- **Vytváření a udržení dobrého jména produktu nebo instituce**
- **Podpora produktu**
- **Rozvoj a udržování vhodných vztahů se zainteresovanými stranami**

Nejčastěji je možné se s public relations setkat formou tiskových zpráv, které jsou uveřejňovány přímo na webu organizace nebo na zpravodajských serverech.

### 3.3 Sponzoring a event marketing

**Sponzoring** se díky zvyšující se popularitě stal pro mnoho organizací poměrně důležitým nástrojem marketingového komunikačního mixu. Umožňuje jedné ze smluvních stran využívat předmět sponzorování (akci, organizaci, jedince) ke komerčním účelům na oplátku za poskytnutí finančních nebo materiálních zdrojů potřebných k realizaci sponzorovaného projektu. Sponzorovaný pak pomáhá sponzorovy naplnit jeho komunikační cíle. Nejčastěji se jedná o spojení značky nebo produktu se sponzorovanou událostí nebo osobou prostřednictvím oficiálních komunikačních kanálů (propagační materiály, reklamní spoty a banner, oblečení nebo vybavení sportovců a umělců, ...). Sponzor využívá sponzoring i v rámci své vlastní marketingové komunikace. (Fill, 2013, s. 478; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 130-131)

Sponzoring napomáhá například k budování image značky nebo produktu, propojení značky s určitým segmentem zákazníků, vyvolání zájmu o produkt nebo značku, zvýšení prodeje, atd. Sponzoring je stále často v mnohých případech zařazován mezi nástroje public relations. Dříve byl také považován za doplňkovou aktivitu k reklamě. Dnes jej lze zcela oprávněně označit za samostatný komunikační nástroj, který má svá určitá specifika. Je uplatňován v celé řadě oblastí. Kromě těch tradičních, mezi které patří sport, kultura nebo umění, se stále více setkáváme s oblastmi jako věda, ekologie, sociální oblast, atd. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 132)

**Event marketing** bývá někdy označován také jako zážitkový marketing. Jedná se o aktivity, kterými firma zprostředkovává své cílové skupině zákazníků emocionální zážitky s její značkou nebo produkty. Tyto prožitky mají vzbudit pozitivní pocity, které se následně odrazí v trvalejší a intenzivnější náklonosti ke značce. (Karlíček a Král, 2011, s. 137)



### 3.4 Přímý marketing a osobní prodej

Přímý marketing a osobní prodej je možné v mnohých ohledech považovat za velmi podobné a vzájemně se doplňující komunikační nástroje. Je to dáno některými společnými znaky. Jedná se především o využívání osobního a přímého přístupu v komunikaci směrem k cílovému publiku. V některých případech je i možné použít jeden nástroj jako alternativu vůči druhému. Oba tyto nástroje mají potenciál přímo angažovat jak stávající, tak potenciální zákazníky. Mohou navíc poskytnout intelektuální a emocionální základ, na který je možné navázat další vzájemnou komunikací směřující k vyvolání zájmu o produkt nebo k jeho prodeji. (Fill, 2013, s. 504; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 176)

**Přímý marketing** představuje nástroj, který je využíván k vytváření a udržování komunikace osobitého charakteru mezi zadavatelem a adresátem. Tím může být jak stávající, tak potenciální zákazník. Předmětem komunikace je nabídka, která přichází za zákazníkem. Komunikace je cíleně směřována a personalizována přímo k jednotlivým spotřebitelům (oslovení, obsah sdělení, nabídka). K těmto účelům slouží databáze obsahující kontakty zájmových skupin tržních segmentů. Ty si může organizace vytvářet buď přímo sama (z jiných marketingových aktivit jako je odběr novin na webu, soutěže, internetové zdroje, ...), nebo si je může zakoupit od organizací zabývajících se jejich tvorbou. Účinnost přímého marketingu je možné měřit v podmínkách odpovědi spotřebitele (vyvolání dotazu pro poskytnutí dalších informací, uskutečnění prodeje,...). Růst přímého marketingu souvisí s rozvojem technologií, se změnou životního stylu, očekáváním kupujících, ale i očekáváním organizací. (Clemente, 2004, s. 224; Fill, 2013, s. 530-531)

Mezi formy přímého marketingu můžeme zařadit:

- **Direct mail** – adresný zásilkový prodej skrze poštovní systém nebo elektronickou poštu (obchodní dopis, e-mail, reklamní leták, prospekt, odpovědní karta),
- **Katalogový prodej** – tištěný / internetový katalog
- **Telemarketing** – telefonní hovor obsahující přímo prodej určitého produktu nebo aktivity směřující k jeho prodeji (prodej, aktualizace databází, sjednání schůzek),
- **Teleshopping** – nákup na základě specializovaných reklamních spotů,
- **Kiosky** – specializované informační a objednávací stánky umístované na veletrzích, letištích, nádražích, ...
- **On-line marketing** – kanál pro přímý prodej prostřednictvím internetu. (Kotler, 2007, s. 935-936)

**Osobní prodej** je možné chápat jako osobní komunikaci mezi dvěma osobami (prodejcem a zákazníkem) nebo jednou osobou a skupinou osob (prodejcem a skupinou zákazníků), jejímž obsahem je ovlivňovací proces směřující ke koupi produktu nebo jeho prezentací. Osobní prodej na rozdíl od přímého marketingu umožňuje mnohem větší interakci se zákazníky. Navíc přináší možnost účinně reagovat na jejich reakce včetně okamžité úpravy komunikačního sdělení. Nevýhodou proti přímému marketingu je mnohem menší dosah s ohledem na vynaložené náklady. Osobní prodej, který je poměrně finančně nákladný, je nevhodné používat v případech, kdy je skupina potencionálních zákazníků málo početná a geograficky rozptýlená. Zde je pak mnohem účinnější a celkově efektivnější užití některé z forem právě přímého marketingu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125-126; Fill, 2013, s. 499,516)

### 3.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné považovat za komunikační nástroj, pro který je typická neosobní forma komunikace. Představuje soubor jednoznačných a konkrétních motivů (cena, jedinečná nabídka, vzorky zdarma, slevové kupóny a poukazy, věrnostní karty a programy, soutěže, předváděcí akce, ...). Ty mají zákazníky přímo vybídnout k okamžité nebo opakované koupi produktu v určité časově omezené době. Pro zákazníka mají jednotlivé motivační prostředky představovat přidanou hodnotu k produktu. Cílem podpory prodeje je iniciovat chování zákazníků, které povede k dlouhodobým a opakovaným nákupům, ale především k řízení krátkodobých změn v prodeji. (Fill, 2013, 537-538; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

Podpora prodeje nemusí být uskutečňována jen vůči spotřebitelům. Je možné se setkat i s obchodní podporou prodeje (různé typy slev, zboží zdarma, reklamní prostředky do místa prodeje,...) nebo podporou prodeje obchodního personálu (soutěže zaměřené na objemy prodeje nebo získávání nových zákazníků, ocenění výkonů, školení a vzdělávání, prodejní a reklamní pomůcky,...). (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 92-93)

### 3.6 Internetový marketing

S pojmem internetového marketingu je možné se setkat přibližně již od poloviny devadesátých let minulého století. V té době se ale jeho podoba výrazně odlišovala od té, jakou známe dnes. Potenciál, který internetový marketing skutečně nabízí, byl po mnoho let omezen technickými možnostmi a minimálním rozšířením internetu mezi běžné uživatele.

Síla internetové marketingu postupně rostla právě s nástupem nových technologií a se stále přibývajícím počtem uživatelů internetu. Internetový marketing nabízí dnes nespočet možností ke komunikaci se zákazníky. Jeho možnosti ale nejsou rozhodně stále vyčerpány.

Janouch (2014, s. 20) ve své knize definuje internetový marketing jako „*způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných cílů prostřednictvím internetu*“. Zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Internetový marketing se zaměřuje hlavně na komunikaci, často se ale dotýká i tvorby cen.

V literatuře, ale i běžné praxi je často se možné setkat i s dalšími označeními pro internetový marketing jako například e-marketing, i-marketing, web marketing, online marketing nebo digitální marketing. Většinu těchto pojmů je možné považovat za synonyma. Jak již bylo uvedeno v definici, za internetový marketing lze označit veškeré marketingové aktivity uskutečňované skrze internet. V případě digitálního a online marketingu jsou pak tyto aktivity rozšířeny i o ty, které jsou realizovány prostřednictvím různých mobilních a digitálních zařízení. Vzhledem k tomu, že většina těchto zařízení dnes už disponuje standardně internetovým připojením, začíná i tento rozdíl pozvolna ztrácet význam.

Mezi hlavní výhody, které internetový marketing nabízí oproti tomu tradičnímu, patří:

- **Nepřetržitá dostupnost** – marketing na internetu lze provádět nepřetržitě,
- **Komplexnost** – příležitost oslovit zákazníky najednou různými způsoby,
- **Individuální přístup** – schopnost vyhovět různým potřebám zákazníků,
- **Dynamický obsah** – okamžitá možnost úpravy nabídky, obsahu dle aktuálních potřeb,
- **Monitorování a měření** – lze získat větší množství skutečně vypovídajících dat pro měření účinnosti. (Janouch, 2014, s. 21)

S nástupem internetu došlo v případě marketingové komunikace i k mnohem většímu posunu z jednostranné komunikace na komunikaci oboustrannou. Je to zapříčiněno tím, že s novými možnostmi, které internet přinesl, výrazně posílila i pozice zákazníka. Už neplatí tedy to, že pouze firmy disponují různými informacemi o zákaznících. Ti si dnes mohou také opatřit v podstatě jakékoliv informace o firmách a jejich produktech a porovnat je vzájemně mezi sebou. (Janouch, 2014, s. 22)

### 3.6.1 Webové stránky

Webové stránky představují nejjednodušší a dnes naprostý standard prezentace firmy nebo produktů na internetu. Jedná se o dynamické médium, kde zákazník očekává, že nalezne všechny hledané informace. Ty by měly být navíc stále aktuální. Proto je potřeba pravidelně udržovat obsah webových stránek v takové podobě, aby byl v souladu s očekáváním zákazníků. Základem každého webu je hypertextový odkaz (link), který směřuje návštěvníka přímo na obsah, který ho zajímá. Webové stránky by měly být pro zákazníka přehledné jak po obsahové, tak i grafické stránce. (Janouch, 2011, s. 58)

Nejčastějším a základním obsahem webových stránek je představení firmy nebo nabízených produktů, konkrétní nabídka a kontakty. Podoba obsahu je ale zcela individuální. Měla by být ale dopředu důkladně promyšlená i z pohledu budoucího návštěvníka. Součástí webu může být také přímo e-shop s produkty. Dnes je poměrně účinné i vzájemné propojení webových stránek se sociálními sítěmi.

Z hlediska marketingové komunikace je poměrně vhodné, aby web disponoval formulářem pro dotazy, který může sloužit jako efektivní nástroj pro získávání informací o zákaznících. Kontaktní formulář je možné rozlišit dvěma způsoby:

- **Prázdný formulář** – obsahuje pole pro napsání jakéhokoliv dotazu (dotaz, stížnost, připomínka, požadavek,...),
- **Formulář s otázkami** – obsahuje například zaškrtačací pole na předem stanové otázky, může být doplněn o možnost vyjádřit svůj názor. (Janouch, 2011, s. 67)

Další možností jak efektivně a snadno získat údaje o potenciálních zákaznících nabízí umístění formuláře pro odběr novinek (newsletterů) a zasílání akčních nabídek. Tyto údaje mohou být následně využity pro tvorbu vlastní databáze a potřeby přímého marketingu.

### 3.6.2 Optimalizace pro vyhledávače SEO

SEO neboli **S**earch **E**ngine **O**ptimization představuje způsob přednostního zobrazení webových stránek na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání vyhledávačů (Seznam.cz, Google.com, atd.) na základě požadovaných klíčových slov. Pro správnou funkčnost SEO je nutná úprava jednak v rámci webových stránek (klíčová slova) a také i mimo ně (zajištění příchozích odkazů z webů třetích stran tzv. zpětné odkazy). (Janouch, 2011, s. 99-100)

- **Klíčová slova** – stránku popisují, tedy říkají, co se na ni nachází,
- **Zpětné odkazy** – stránku hodnotí, tím že na ni odkazují.

Hlavním cílem SEO je získat co nejlepší pozice v přirozených výsledcích vyhledávání a tím i zajištění relevantních návštěvníků webových stránek. (Janouch, 2011, s. 99-100)

#### **Hlavní prvky SEO:**

- Titulek stránky (v HTML kódu *title*)
- Hlavní nadpis stránky (v HTML kódu h1)
- Klíčová slova na stránce
- Klíčová slova (text) v odkazech
- Zpětné odkazy
- Indexace stránky

Pro správnou optimalizaci SEO slouží na internetu různé nástroje (volně dostupné nebo placené), ale i placené specializované firmy, které se o správné nastavení SEO postarají. Výsledek ve vyhledávání si nelze koupit, což je často milná představa mnoha uživatelů internetu ale i lidí pohybujících se v marketingu. Úkolem vyhledávače je, aby lidem dal odpovědi na jejich dotazy a výsledky vyhledávání byly relevantní. Vysokého pozice ve vyhledávání lze dosáhnout pouze na základě optimalizace webových stránek – především klíčových slov. V případě porušení pravidel pro optimalizaci stránek, mohou být některé stránky na základě určitých slov vyřazeny vyhledávači z vyhledávání (Google, Seznam). (Janouch, 2011, s. 114,117)

#### **3.6.3 PPC reklama**

PPC neboli pay-per-click znamená platbu za kliknutí na zobrazené reklamní sdělení. Jde o způsob reklamy, kdy se neplatí za její pouhé zobrazení uživatelem, ale až za jeho následnou reakci spočívající v kliknutí na příspěvek. PPC reklama se využívá při vyhledávání a na stránkách souvisejících s obsahem. Reklama se zobrazuje uživatelům na základě obsahu, který ve vyhledávacích hledají nebo v souvislosti s obsahem, který si prohlíží (text, obrázky, video). Jednotlivé PPC systémy (Sklik, Google AdWords) jsou založeny na aukční nabídce. Zadavatel reklamy nabídne maximální částku, kterou je ochoten zaplatit za jeden klik uživatele. Následně soupeří o zobrazení a konečnou částku s nejbližším konkurenčním zadavatelem. Problémem PPC je především to, že je potřeba pro účinnou kampaň nastavit správné klíčové slova. Uživatelé mohou na zobrazený příspěvek navíc často klikat jen ze zajímavosti, aniž by o nabídku měli vůbec zájem. (Janouch, 2011, s. 141)

### 3.6.4 Reklamní bannery

Jedná se o nejstarší a stále jednu z nejpoužívanějších forem internetové reklamy. Na rozdíl od PPC reklamy se platí již za pouhé její zobrazení. Bannerem je reklamní pruh (různých velikostí) obsahující určité reklamní sdělení. Na základě kliknutí na něj je uživatel přesměrován pomocí hypertextového odkazu na webovou stránku inzerenta. Bannery jsou umístovány na weby s vysokou návštěvností (servery vyhledávacích služeb a specializované oborové servery) na vymezené reklamní pozice, které jsou určeny pro jejich zobrazování. O distribuci reklamních bannerů na příslušné webové stránky se stará speciální reklamní software, který nejen umísťuje bannery na určené pozice, ale zaznamenává i další údaje pro vyhodnocení kampaně (počet zobrazení, počet kliknutí,...). Zobrazování bannerů se řídí přesně danými pravidly v závislosti na množství objednaných zobrazení zadavatelem. I zde je možné přesně cílit kampaň. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 227)

### 3.6.5 Zápisy do katalogů portálů a vyhledávačů

Představují základní formu textové reklamy na internetu. Katalogy jsou internetovými rozcestníky, ve kterých jsou obsaženy základní informace o firmách doplněné o příslušné kontakty. Jednotlivé firmy jsou rozříděny do určité logické struktury (obor působení, nabídka služeb,...), aby bylo hledání v katalogu pro uživatele co nejrychlejší a nejpohodlnější. Zápis do katalogu může být buď zdarma, případně se může jednat o určitý fixní poplatek za časové období, nebo se může platit za přednostní výpisy v katalogu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 229-230) Mezi největší internetový katalog firem patří portál Firmy.cz společnosti Seznam.cz, a.s. Dále se jedná například o Klikni.cz nebo Topkontakt.cz.

### 3.6.6 Sociální média

Sociální média představují poměrně ústřední téma marketingu v posledních několika letech. Sociální média je obecně možné rozdělit do několika kategorií: sociální sítě, sdílená média, mikroblogy, diskuzní servery, publikační servery, streamovací servery, živá vysílání, virtuální servery, atd. (Frey, 2011, s. 59-60) Z pohledu využití v marketingové komunikaci jsou zajímavé následující sociální média:

- **Facebook** – Jedná se o nejrozšířenější sociální síť na světě. Počet uživatelů v ČR se pohybuje v současnosti kolem 4,2 milionu. Stále více je také využíván jako marketingový nástroj řady firem formou fanouškovské stránky nebo propagace příspěvků a kampaní. (Deník.cz, ©2005-2015)

- **Twitter** – Představuje celosvětovou sociální síť a mikroblog, jehož popularita v Česku v posledních letech roste (počet uživatelů kolem 200 tisíc). Umožňuje uživatelům číst a psát krátké textové příspěvky (do 140 znaků). Ty se zobrazují na uživatelském profilu a na stránkách jeho odběratelů. Mohou být dále šířeny a označovány. (Frey, 2011, s. 61)
- **YouTUBE** – Patří do kategorie sdílených médií. Jedná se o největší internetový server pro sdílení videosouborů na světě. Umožňuje uživatelům založit si svůj profil, nahrávat a sdílet svá videa s ostatními uživateli. Stále více je využíván i k reklamním účelům formou placených reklamních spotů před spuštěním požadovaného videa nebo zobrazovaných odkazů v jeho průběhu.
- **Google+** - Je sociální sítí, která vznikla v roce 2011. Umožňuje podobně jako Facebook vytvoření profilu, přidávání příspěvků, fotografií, videí nebo jejich komentování. Odhadovaný počet uživatelů v České republice se pohybuje kolem půl milionu.
- **Instagram** – Nabízí rychlý a zábavný způsob jak se podělit o zážitky s ostatními uživateli. Podstatou je sdílení zajímavých fotografií nebo videí pomocí mobilní aplikace v rámci vytvořeného účtu. Příspěvky je možné dále upravovat a označovat tzv. hashtagy. Ty umožňují ostatním uživatelům na základě klíčových slov příspěvky vyhledat.

V rámci sociálních sítí se můžeme často setkat s virálním marketingem. Ten představuje jakoukoliv strategii, která přiměje jednotlivé uživatele (zákazníky), aby sami předali vyslané komunikační sdělení dalším uživatelům. Nejčastější podobou virálního marketingu je zaslání vtipného obrázku, fotky, videa nebo vtipu. (Frey, 2011, s. 58)

### 3.6.7 E-mail marketing

Forma přímého marketingu spočívající v zaslání komunikačních sdělení prostřednictvím e-mailu vybraným kontaktům na základě databáze. Předmětem těchto sdělení jsou nejčastěji novinky, akční nabídky nebo pobídky k nákupu na základě dříve projeveného zájmu.

### 3.6.8 Mobilní aplikace

S nástupem „chytrých“ mobilních telefonů a mobilního internetu se stávají mobilní aplikace pro účely marketingové komunikace stále populárnější. Firmy si vytváří buď své vlastní aplikace, nebo se objevují různé aplikace sdružující firmy tematicky do jedné (slevy, jídlo, doprava,...). Velmi populární se stává i geoshopping představující komerční vyhledávání provozoven pomocí mobilní aplikace na základě aktuální polohy uživatelů. Aplikace může obsahovat základní údaje o firmě, provozovně nebo aktuální nabídce a akcích.

## 4 ANALYTICKÉ METODY

Tato kapitola obsahuje hlavní výčet analytických metod, které budou dále využity v rámci situační analýzy v následující praktické části diplomové práce.

### 4.1 PESTLE analýza

Představuje analytickou techniku ke strategické analýze okolního prostředí organizace. Její název je tvořen akronymem počátečních písmen jednotlivých typů vnějších faktorů:

- **Politické** – existující a potencionální působení politických vlivů,
- **Ekonomické** – působení a vliv světové, národní a místní ekonomiky,
- **Sociální** - promítnutí sociálních změn dovnitř organizace,
- **Technologické** - dopady stávajících a nových technologií,
- **Legislativní** – vlivy příslušné legislativy,
- **Environmentální** - problematika životního prostředí.

Hlavní podstatou PESTLE analýzy je identifikace těch nejvýznamnějších jevů, událostí, rizik a vlivů, které působí na organizaci nebo ji budou v budoucnu ovlivňovat. Její výsledky bývají využívány jako vstup analýzy vnějšího prostředí do SWOT analýzy. (Management Mania, ©2011-2013)

### 4.2 Benchmarking

Benchmarking je obecně využitelnou metodou. Je založena na systematickém měření a porovnávání vybraných ukazatelů s konkurencí (např. cena, produkt, kvalita, přitažlivost nabídky,...). Základem je porovnávání těchto ukazatelů vůči jiným odpovídajícím hodnotám. Smyslem je zjištění vlastní pozice na trhu a její zlepšení na základě srovnání s konkurencí. Srovnání je vždy relativní a výsledná zjištění dávají pouze podnět managementu k dalšímu podrobnějšímu zkoumání. (Management Mania, ©2011-2013)

### 4.3 SWOT analýza

Představuje univerzální analytickou techniku zaměřenou na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů majících vliv na úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru. Nejčastěji se SWOT analýza využívá jako situační analýza v rámci strategického řízení. (Management Mania, ©2011-2013)



Její název je akronymem počátečních písmen anglických slov jednotlivých faktorů: strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti), threats (hrozby)

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní prostředí	<b>S</b> Silné stránky	<b>W</b> Slabé stránky
Vnější prostředí	<b>O</b> Příležitosti	<b>T</b> Hrozby

Obr. 3. SWOT analýza (Vlastní zpracování)

#### 4.3.1 IE matice (Internal-External Matrix)

Slouží pro vyhodnocení jednotlivých faktorů zjištěných na základě předchozí SWOT analýzy. Je tvořena IFE (Internal factor evaluation matrix) a EFE maticí (External factor evaluation matrix). Postup tvorby IFE a EFE matice:

- Vytvoření tabulky z faktorů SWOT analýzy (IFE – silné a slabé stránky, EFE – příležitosti a hrozby),
- Přiřazení vah jednotlivým faktorům v tabulkách v intervalu od 0 (nedůležitý) do 1 (důležitý). Jejich součet musí být roven 1,
- Ohodnocení jednotlivých faktorů ratingem (4 – výrazné S/O, 3 – nevýrazné S/O, 2 – nevýrazné W/T, 1 – výrazné W/T),
- Násobení jednotlivých vah ratingem – výsledkem je vážené skóre,
- Součet všech vážených skóre všech faktorů – výsledkem je celkové vážené skóre.

Hodnotí interní/externí pozici organizace nebo strategického záměru. 1 – nejhorší; 4 – nejlepší; střední hodnoty se pohybují kolem 2,5. (Management Mania, ©2011-2013)

### 4.3.2 SPACE matice

SPACE matice slouží ke zvolení vhodné strategie pro organizaci s ohledem na výsledky předcházející IFE a EFE matice (celkové vážené skóre). Tvoří ji čtyři kvadranty, z nichž každý znázorňuje odlišný typ strategie:

- Konzervativní
- Agresivní
- Obranný
- Konkurenční

### 4.3.3 SWOT matice

SWOT matice je klíčovým nástrojem využívaným v podnikání k formulování strategických plánů organizací. Strategie jsou tvořeny na základě propojení jednotlivých faktorů.

- Konzervativní strategie – jak omezit slabé stránky využitím příležitostí,
- Agresivní strategie – jak použít silné stránky k využití příležitosti,
- Obranný – jak mají být řešeny slabé stránky, které učiní hrozby skutečností,
- Konkurenční – jak použít silné stránky ke snížení dopadu hrozby.

### 4.3.4 QSPM matice

QSPM matice slouží pro vyhodnocení priority jednotlivých navržených strategií v rámci SWOT matice. Navazuje na výsledky externích a interních analýz (IFE a EFE matice). Cílem je objektivně zvolit nejlepší strategii pro organizaci.

- **AS** (attractiveness scores) – ukazuje důležitost nebo atraktivnost každého faktoru pro jednotlivou strategii (1 – neatraktivní; 2 – mírně atraktivní; 3 – dostatečně atraktivní; 4 – vysoce atraktivní).
- **TAS** (Total attractiveness scores) – celkové skóre atraktivity značí relativní atraktivitu klíčových faktorů a související individuální strategie (součin váhy a AS).
- **STAS** (Sum of the total attractiveness score) – představuje součet jednotlivých TAS u každé strategie, podle kterého je následně stanovena priorita jednotlivých strategií pro organizaci. Nejvyšší skóre značí nejatraktivnější strategii. (Fotr, 2012, s. 59-61)

## 5 ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI

Sektor služeb zaznamenal od 80. let minulého století neuvěřitelný růst. Klasický marketingový mix 4P (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace) se začal díky odlišným vlastnostem služeb (nehmatatelnost, nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví) stávat pro potřeby služeb nedostačující a zároveň neúčinný. Bylo jej tak nutné rozšířit o nové prvky (lidé, procesy, materiální prostředí, produktivita a kvalita), které lépe vystihnou specifický charakter služeb.

Velmi důležitou roli v celém marketingu dnes zastává marketingová komunikace. Potřebu dát o sobě a o svých produktech vědět si uvědomuje stále více firem. To se projevuje nejen zvýšenou pozorností, ale především i finančními prostředky, které jsou firmy ochotny vynaložit na komunikační aktivity. Marketingovou komunikaci je možné podle Filla (2013, s. 18) jednoduše definovat jako „*proces, skrze který se organizace snaží spojit se svým publikem*“. Stále více se je ale možné setkat i s pojmem integrované marketingové komunikace. Její hlavní podstatou je sjednocení jednotlivých komunikačních aktivit směřující k vytvoření komunikace, která bude přesně odpovídat jednotlivým zainteresovaným skupinám.

Každé tvorbě marketingové kampaně by mělo nejprve předcházet stanovení cílů marketingové komunikace, neboť pomáhají lidem zabývajícím se tvorbou příspěvků vytvářet kreativní a efektivní sdělení. Poté by mělo následovat stanovení komunikačních strategií, pomocí nichž bude dosaženo naplnění cílů. Opomenout nelze ani rozpočet na komunikační aktivity.

K dosažení komunikačních ale i marketingových cílů se používá specifická směs nástrojů marketingové komunikace, které tvoří dohromady tzv. komunikační mix. Ten byl donedávna tvořen následujícími pěti hlavními komunikačními nástroji: reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej a podpora prodeje. Postupně přibýly další samostatné nástroje jako sponzoring, event marketing nebo internetový marketing. Zatímco sponzoring a event marketing byly donedávna jen pevnou součástí public relations, internetový marketing přinesl zcela nové možnosti jak přesně a účinně oslovit cílovou skupinu zákazníků. Obecně tak lze říci, že marketingová komunikace prochází neustálou proměnou v závislosti na aktuálních trendech a rozvoji komunikačních technologií.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ FAST/SAFE RALLY ACADEMY

FAST/SAFE rally academy, neboli zjednodušeně rally škola, představuje v rámci ČR ojedinelý projekt, který nabízí začínajícím nebo méně zkušeným rally jezdcům, ale i široké veřejnosti vzdělávací a výcvikové kurzy v oblasti motorsportu zaměřené konkrétně na disciplínu rally. Celý projekt se poprvé naplno rozběhl v roce 2010. K jeho samotnému iniciování došlo ovšem již na podzim předcházejícího roku.

The logo for FAST/SAFE Rally Academy features the words 'FAST/SAFE' in a large, bold, black sans-serif font. A red diagonal slash is positioned between 'FAST' and 'SAFE'. Below this, the words 'RALLY ACADEMY' are written in a smaller, all-caps, black sans-serif font.

*Obr. 4. Logo FAST/SAFE rally academy (Interní materiály)*

Kurzy, které FAST/SAFE rally academy poskytuje, jsou určeny pro všechny rally jezdce, fanoušky či motoristické nadšence z řad veřejnosti, kteří se chtějí dozvědět mnoho užitečných informací o bezpečnějším ovládní automobilu, stylu jízdy, závodní technice, psaní rozpisu, správně volbě pneumatik a v neposlední řadě si chtějí vyzkoušet na bezpečné výcvikové trati řízení silné závodní techniky. Tou je rallyový speciál Mitsubishi Lancer EVO VII. V roli instruktorů na sedadle spolujezdce pak působí čeští zkušení a známí rally jezdci Jan Jelínek, Miroslav Tarabus a Miroslav Jandík.

Od roku 2010, kdy se podařilo celý projekt úspěšně realizovat, jsou v nabídce intenzivní dvoudenní a jednodenní rally kurzy. Tuto nabídku je možné také kdykoliv rozšířit o pořádání individuálních kurzů na základě specifických požadavků ze strany větších skupin zájemců nebo firem.

Celý projekt FAST/SAFE rally academy je kompletně situován do Zlínského kraje. Teoretická část kurzů se odehrává v prostorách APID racing service v Lůžkovicích nedaleko krajského města Zlína. Praktická část kurzu je realizována na vybraných úsecích rychlostních zkoušek, které jsou využívány v rámci automobilové soutěže Barum Czech Rally Zlín, a na uzavřené výcvikové trati v Biskupicích nedaleko lázeňského města Luhačovice.

### **Důležité milníky FAST/SAFE rally academy:**

- **Podzim 2009** – iniciování projektu zaměřeného na pořádání rally kurzů zlínským moderátorem Ondřejem Cardou na základě několika dotazů směřujících k možnosti vy-

zkoušet si jízdu v závodním voze. Ten se v té době staral o marketingové aktivity kolem závodního rally jezdce Jana Jelínka.

- **Počátek roku 2010** – práce na přípravě projektu: výběr výcvikové trati, tvorba programu kurzů, přizvání dalších zkušených instruktorů působících v rally, realizace propagačních aktivit.
- **Duben 2010** – zahájení příjmu objednávek. V prvním týdnu přijato 11 objednávek, které téměř plně pokryly kapacitu úvodních dvou kurzů.
- **Květen 2010** – historicky první uskutečněný dvoudenní rally kurz v rámci FAST/SAFE rally academy.
- **Červen 2010** – na základě dotazů zájemců dochází k rozšíření nabídky o jednodenní kurz, který je levnější a zkrácenou variantou hlavního dvoudenního kurzu. Ten se odehrává pouze na výcvikové trati v Biskupicích.
- **Rok 2014** – z důvodu nízkého počtu objednávek realizovány pouze dva rally kurzy ke konci roku. Ty jsou obsazeny pouze z části, přičemž převážná část účastníků navíc absolvuje pouze jednodenní kurz. Hlavní příčinnou je naprostá absence veškerých propagačních aktivit v tomto roce.

## 6.1 Marketingový mix FAST/SAFE rally academy

Kvalitní plán marketingové komunikace by měl pro sladění celkového komunikačního projektu vždy zohledňovat i všechny ostatní prvky marketingového mixu. Ty jsou často právě předmětem jednotlivých komunikačních sdělení vysílaných směrem k cílovému publiku. V této části budou blíže popsány jednotlivé prvky marketingového mixu služeb projektu FAST/SAFE rally academy.

### 6.1.1 Nabídka rally kurzů

Produkty FAST/SAFE rally academy tvoří služby v podobě nabídky několika typů rally kurzů, které mají vzdělávací a výcvikový charakter.

Služby FAST/SAFE rally academy spadají z pohledu rozdělení dnešního hospodářství podle druhu ekonomických činností do terciálního sektoru. Na základě poměru hmotných a nehmotných prvků služby je možné nabídku poskytovaných služeb zařadit podle Kotlera do kategorie služeb doprovázených drobným zbožím, neboť je účastníkům po dobu kurzů poskytnuto občerstvení a některé další materiální vybavení (závodní helma, rukavice, kombinéza, poznámkový blok, atd.).

Portfolio služeb FAST/SAFE rally academy tvoří tři dále uvedené typy kurzu (jedná se o základní produkty). Jejich podrobný popis a celkový program obsahuje příloha P I.

- **Dvoudenní rally kurzy** - hlavní typ kurzů v portfolio FAST/SAFE rally academy, který je v nabídce od spuštění projektu. Jedná se o dvoudenní intenzivní rally kurz. První den je z větší části zaměřen na teorii týkající se rally z pohledu posádky. V odpolední části se pak na vybraných úsecích rychlostních zkoušek odehrávají praktické jízdy v civilním voze sloužící k simulaci diktování a psaní rozpisu. Druhý den dochází k přenesení získaných poznatků z předešlého dne do praxe na výcvikové trati v Biskupicích, kde přichází na řadu jízda nejprve s tréninkovým Mitsubishi Lancer EVO IX a následně se závodním Mitsubishi Lancer EO VII s instruktorem na sedadle spolujezdce.
- **Jednodenní rally kurzy** – zkrácená a podstatně levnější varianta hlavního dvoudenního kurzu, která se odehrává pouze na výcvikové trati v Biskupicích. Jednodenní kurz rozšířil portfolio služeb v červnu roku 2010 na základě poptávky zájemců hledající finančně méně náročnou variantu dvoudenního kurzu. Hlavní náplní kurzu je po krátkém teoretickém úvodu a seznámení se s tratí v tréninkovém Mitsubishi Lancer EVO IX řízení závodního Mitsubishi Lancer EVO VII.
- **Individuální a firemní rally kurzy** – typ kurzu, který je schopen naplnit specifické přání a potřeby jak ze strany jednotlivců, větších skupin tak firem (event programy pro obchodní partnery nebo zaměstnance)

Z pohledu etap životního cyklu produktu je možné zařadit dvoudenní a jednodenní kurzy na pomezí fáze růstu a zralosti. Oba typy kurzů nelze ani po 5 letech považovat za zastaralé nebo neatraktivní. Upadající zájem a tím i pokles tržeb byl v posledních letech způsoben nedostatečnou marketingovou komunikací vůči publiku možných zájemců, která v roce 2014 vyústila až v její úplnou absenci. Individuální a firemní kurzy se naopak pohybují stále spíše ve fázi zavádění na trh, a to i přesto, že jsou v portfolio služeb již delší dobu. Doposud jim ale nebylo věnováno příliš pozornosti, aby přitáhly potřebnou skupinu zákazníků.

Jednotlivé typy kurzů jsou prezentovány ve spojitosti se značkou, kterou v rámci projektu FAST/SAFE rally academy představuje název, logo, vybraná kombinace barev (oranžová, bílá a černá) a design některých dalších užívaných vizuálních prvků. Snahou do budoucna je pro FAST/SAFE rally academy vytvořit jednotný vizuální styl.

### 6.1.2 Cena rally kurzů

Při tvorbě cen jednotlivých typů kurzů byl využit nákladově orientovaný přístup. Ten zohledňuje jak přímé náklady na uspořádání kurzů, tak i ty nepřímé, jež souvisejí s ostatními prvky marketingového mixu (náklady na marketingovou komunikaci, koordinaci kurzů, účetní, atd.). Výsledná cena kurzů je tvořena celkovými náklady a marží odpovídající přidané hodnotě, kterou kupující získá v podobě užítku z poskytnuté služby.

Na výši cen mají vliv z velké části celkové přímé náklady na pořádání rally kurzů.

Tab. 1. Přímé náklady na pořádání kurzů (Vlastní zpracování)

Fixní náklady	Variabilní náklady
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pronájem výukových prostor a výcvikové dráhy</li> <li>• pronájem tréninkového a závodního vozu</li> <li>• pojištění odpovědnosti pořadatele</li> <li>• mzdy instruktorů, mechaniků a brigádníků</li> <li>• náklady na přepravu (pracovníků, závodního vozu a servisního zázemí)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pojištění odpovědnosti účastníků</li> <li>• catering</li> <li>• ubytování</li> <li>• pohonné hmoty</li> <li>• pneumatiky na závodní vůz</li> <li>• poskytnuté materiály (blok, hygienický kukla pod ochranou přilbu, atd.)</li> </ul>

Vzhledem k omezené kapacitě dvoudenních a jednodenních kurzů na šest účastníků není možné tyto náklady na jednoho účastníka výrazně snížit. Navýšení kapacity účastníků, které by mohlo být eventuálním řešením, by mělo momentálně za následek snížení kvality poskytovaných služeb a prodloužení doby trvání kurzů.

**Cena jednotlivých kurzů FAST/SAFE rally academy pro rok 2015 je následující:**

- **Dvoudenní kurz** - 15.289 Kč + DPH / 18.500 Kč (vč. 21% DPH)
- **Jednodenní kurz** - 8.264 Kč + DPH / 9.999 Kč (vč. 21% DPH)
- **Individuální a firemní rally kurz** - cena dohodou na základě požadavků

FAST/SAFE rally academy se prozatím nepotýká s cenovou konkurencí. Na českém ani slovenském trhu není momentálně žádný konkurent nabízející totožnou nabídku služeb. Mezi největší konkurenty s nejvíce se podobající nabídkou služeb tak patří pouze Driving Academy. Většina zákazníků navíc ceny jednotlivých kurzů vnímá jako zcela adekvátní tomu, co vše je jejich součástí.



### 6.1.3 Distribuce rally kurzů

Distribuce služeb je v případě FAST/SAFE rally academy řešena pouze přímou cestou (od poskytovatele ke konkrétním zákazníkům). Tato volba se jeví ze zkušenosti z minulých let jako zcela optimální i vzhledem k omezeným kapacitám zákazníků, které je možné během roku obsloužit. Přidání mezičlánků do distribučních cest (např. agentury na zážitky) by mělo za následek zvýšení celkových nákladů a z toho vyplývající dvě možné situace:

- Pokles zisku při zachování stejných cen kurzů
- Zvýšení cen kurzů pro udržení stejné výše zisku

Prodej kurzů probíhá vzhledem k malé skupině potencionálních zákazníků a jejich celkové geografické roztržitosti (ČR a SR) pouze prostřednictvím webových stránek FAST/SAFE rally academy [www.rallyskola.cz](http://www.rallyskola.cz). Na ty jsou všichni případní zájemci směřování realizovanou marketingovou komunikací. Kromě objednávkového formuláře obsahují i všechny potřebné informace o kurzech včetně fotografií a videí.

Po přijetí objednávky je v rámci komunikace ke každému zákazníkovi přístupováno individuálně prostřednictvím e-mailu nebo telefonního hovoru. Je dohodnut způsob platby a jsou předány pokyny k zakoupenému kurzu. Služba v podobě rally kurzu je pak zákazníkovi poskytnuta v objednaném termínu a dohodnutém místě.

### 6.1.4 Marketingová komunikace FAST/SAFE rally academy

Pozornost jednotlivým nástrojům marketingové komunikace FAST/SAFE rally academy bude věnována v rámci samostatné podkapitoly: Analýza současné úrovně marketingové komunikace.

### 6.1.5 Lidé ve FAST/SAFE rally academy

Výběr lidských zdrojů v oblasti služeb je velmi důležitým kritériem, které se odráží jak v kvalitě poskytovaných služeb, tak i při odlišení od konkurenčních nabídek. Od počátečních příprav projektu FAST/SAFE rally academy byl kladen důraz na to, aby kurzy vedli instruktoři, kteří mají dlouholeté zkušenosti v oblasti rally a jsou určitým způsobem známí i mezi veřejností. Pro plynulý chod kurzů jsou dále důležití i další pracovníci: mechanici, brigádníci, zdravotník, koordinátor projektu a marketingový pracovník.

**Jan Jelínek** - český automobilový rally jezdec, který v rally začal aktivně působit již v roce 2001. K 31. 12. 2014 má odjeto celkem 122 rally. Od roku 2008 se řadí mezi užší

českou jezdeckou rally špičku. Je jedním ze zakladatelů celého projektu FAST/SAFE rally academy a jako instruktor seznamuje účastníky kurzů s technikou jízdy a následně se věnuje praktickým jízdám v tréninkovém a závodním automobilu.

- Mistr MMČR v rally v roce 2002 ve třídě N2
- 5. místo absolutně v rámci MČR ve Sprintrally v letech 2006 a 2010
- 5. místo absolutně v rámci MMČR v roce 2014



*Obr. 5. Jan Jelínek (Interní materiály)*

**Jaromír Tarabus** - další známá a velmi zkušená persona českého rallysportu. Aktivním rally jezdcem je od roku 1999. Na kontě má k 31. 12. 2014 odjetých 129 rally (z toho 3 podniky mistrovství světa). Od roku 2014 závodí v rámci mistrovství Evropy na voze Škoda Fabia S2000. V rally škole působí jako instruktor praktických jízd.

- 3 tituly mistra ve třídě N2 v rámci MMČR v rally v letech 2003, 2005 a 2006
- 3. místo v rámci absolutního pořadí MMČR v rally v letech 2010, 2012, 2013
- 4 absolutně vyhrané rally a více než 15 dalších umístěních na stupních vítězů



*Obr. 6. Miroslav Tarabus (Interní materiály)*

**Miroslav Jandík** – až do roku 2007 dlouholetý aktivní závodník (116 startů). V letech 2004 a 2005 účastník Mistrovství Evropy. Po ukončení kariéry se naplno věnuje přípravě závodních vozů v rámci APID racing service, kterého je spolujednatel. V rally škole

v rámci teoretické části seznamuje účastníky se závodní technikou, technickými předpisy a logistikou závodního týmu a posádky. Kromě toho je rovněž instruktorem praktických jízd.

- Mistr MMČR v rally ve třídě N2 v letech 1997 a 1998
- Vicemistr MMČR v rally ve třídě N4 v letech 2001 a 2002
- Mistr MMČR v rally ve třídě N4 v roce 2003



*Obr. 7. Miroslav Jandík (Interní materiály)*

**Jaroslav Jugas** - jeden z nejzkušenějších českých rally navigátorů. V rally působí již 25 let, přičemž navigoval na 20 různých pilotů na více než 220 soutěžích. Ve FAST/SAFE rally academy působí jako instruktor, který seznamuje účastníky dvoudenních kurzů s rozpisem, s itinerářem a s komunikací posádky.

**Radim Chrasteký** – bývalý rally navigátor s více než 150 starty na kontě a dlouholetý spolujezdec Miroslava Jandíka. V rally škole zastává stejnou pozici jako Jaroslav Jugas.

**Henrich Řeháček** – odborník na závodní pneumatiky a zástupce společnosti Pneu-sport s.r.o., která je oficiálním dodavatelem závodních pneumatik Michelin na český a slovenský trh. Ve FAST/SAFE rally academy se v rámci teoretické části věnuje otázkám správného výběru pneumatik a popisu rozdílů mezi jednotlivými typy.

#### **6.1.6 Procesy**

Pořádání rally kurzů vyžaduje řadu procesů a činností, které podle prodejních fází rozdělit následovně:

- **Předprodejní činnosti** – naplánování termínů kurzů, stanovení ceny, kontrola a případná úprava termínů kurzů, zajištění pronájmu závodního vozu a výcvikových prostor, kontaktování instruktorů, vyřízení pojistné smlouvy, zahájení propagačních aktivit

- **Prodejní činnosti** – příjem a zpracování objednávky, komunikace se zákazníkem, fakturace a platba, poskytnutí služby
- **Poprodejní činnosti** – dodání fotodokumentace zákazníkům, zhodnocení kurzu.

### 6.1.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí významně dotváří celkový profil poskytované služby a je tak zákazníky při výběru služby výrazně vnímáno. Materiální prostředí můžeme v rámci FAST/SAFE rally academy rozdělit na základní a periferní.

Tab. 2. Materiální prostředí FAST/SAFE rally academy (Vlastní zpracování)

Základní prostředí	Periferní prostředí
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prostory dílen APID racing service</li> <li>• Výcvikové prostory na letišti v Biskupicích</li> <li>• Civilní Mitsubishi Lancer EVO IX</li> <li>• Závodní Mitsubishi Lancer EVO VII sk.N</li> <li>• Technické vybavení pro servis</li> <li>• Zázemí stanu v Biskupicích (kávovar, ...)</li> <li>• Bezpečnostní prvky (přilba, kombinéza,...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dárkový poukaz</li> <li>• Účastnický list o absolvování kurzu</li> <li>• Samolepka na automobil</li> </ul>



Obr. 8. Ukázka základního materiálního prostředí FAST/SAFE rally academy (Interní materiály)

### 6.1.8 Kvalita kurzů a zkušenost s jejich pořádáním

Posuzování kvality služeb je poměrně subjektivní záležitost. Může se naprosto lišit z hlediska vnímání kvality organizací, zákazníky, ale i konkurencí. Rozdíl v kvalitě ale může nastat i mezi jednotlivými realizovanými kurzy.

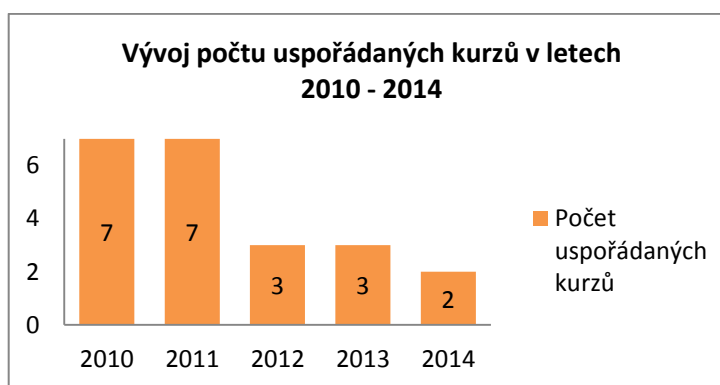
Ze strany FAST/SAFE rally academy je maximální snaha jejím zákazníkům poskytnout takovou kvalitu služeb, která bude naprosto odpovídat ceně jednotlivých kurzů a jejich

očekávání. K tomu by měli přispět získané zkušenosti a dlouholeté působení v oblasti motorsportu .

- Zkušení instruktoři (rally jezdci a spolujezdci, odborník na závodní pneumatiky)
- APID racing service – příprava a servis závodních vozů od roku 2000
- Silné materiální prostředí – atraktivní zázemí kurzů a moderní technické vybavení

## 6.2 FAST/SAFE rally academy v letech 2010-2014

FAST/SAFE rally academy nabízí rally kurzy již od roku 2010. Za tuto dobu bylo uspořádáno přes 20 kurzů, kterých se zúčastnilo přes 100 účastníků. Jednotlivý vývoj zachycují níže uvedené grafy.



Obr. 9. Vývoj počtu pořádaných kurzů v letech 2010-2014 (Vlastní zpracování)



Obr. 10. Vývoj počtu účastníků kurzů v letech 2010-2014 (Vlastní zpracování)

Z výše uvedených grafů vyplývá, že od roku 2012 dochází k výraznému poklesu zákazníků FAST/SAFE rally academy. Tento stav se následně odráží i v počtu pořádaných kurzů.

### 6.3 FAST/SAFE rally academy v roce 2015

Pro rok 2015 jsou vypsány prozatím celkově 4 kurzy v termínech uvedených v tabulce níže. V případě zvýšeného zájmu o nabídku rally kurzu je možné vypsát další termíny v průběhu roku.

*Tab. 3. Vypsané termíny FAST/SAFE rally academy na rok 2015  
(Vlastní zpracování)*

Dvoudenní kurzy rally	Jednodenní kurz rally
16. – 17.4.2015	17.4.2015
11. – 12.6.2015	12.6.2015
10. – 11.9.2015	11.9.2015
8. – 9.10.2015	9.10.2015

## 7 SITUAČNÍ ANALÝZA FAST/SAFE RALLY ACADEMY

Následující část práce zahrnuje PESTLE analýzu, charakteristiku konkurence, analýzu současné úrovně marketingové komunikace, benchmarkingu a SWOT analýzu.

### 7.1 PESTLE analýza

Následující PESTLE analýza rozebírá jednotlivé vlivy makro prostředí, které mohou mít dopad na působení projektu FAST/SAFE rally academy. Úkolem je odhalit jednotlivé nepřímo ovlivnitelné faktory v rámci politického, ekonomického, sociálního, technologického, legislativního a environmentálního prostředí.

#### 7.1.1 Politické faktory

Mezi politické vlivy na celostátní úrovni z hlediska projektu FAST/SAFE rally academy je možné zařadit především daňovou politiku vlády, a to z hlediska:

- daně z přidané hodnoty,
- daně z příjmu fyzických osob,
- daně z příjmů právnických osob.

Tab. 4. Vývoj sazeb DPH, DPFO a DPPO v letech 2008 – 2015 (ČSÚ, ©2015a)

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Základní sazba DPH (%)	19	19	20	20	20	21	21	21
DPFO (%)	15	15	15	15	15	15	15	15
DPPO (%)	21	20	19	19	19	19	19	19

Současnou politickou situací v zemi je nyní možné na rozdíl od minulých let označit za stabilní. Poslední volby do parlamentu v roce 2013 vyhrála ČSSD, která společně s KDU-ČSL a nově vzniklým politickým hnutím Ano vytvořila vládní koalici. Výsledky voleb byly jasným signálem voličů vyjadřující nespokojenost s předchozími vládami.

Na základě vyjádření současného ministra financí ČR Andreje Babiše nejsou momentálně plánovány žádné změny daňového zatížení. Naopak je důležité se zaměřit na efektivní výběr, který zamezí daňovým podvodům. S tím souvisí i plánované zavedení elektronické evidence hotovostních tržeb za prodej zboží a služeb od roku 2016. Cílem je kromě vyššího výběru daní i vytvoření spravedlivějšího podnikatelského prostředí. Do budoucna není možné vyloučit například zavedení určitých restrikcí vůči fyzickým osobám podnikajícím na základě živnostenského oprávnění. (ČNB, ©2003-2015a)

V případě pořádání automobilových soutěží, ale i jízd se závodním vozem na uzavřené trati je nutné věnovat pozornost i politice na úrovni krajů, měst a obcí (povolení, rozhodnutí, vyhlášky, změna územního plánu,...). I přesto, že komunikace, které FAST/SAFE rally academy na letišti v Biskupicích využívá, jsou v rukou soukromých majitelů, začínají se ozývat kritické ohlasy k pořádání podobných akcí ze strany příslušných orgánů okolních měst a obcí. Právě ty mohou mít do budoucna negativní dopad na rozhodnutí soukromého subjektu k udělení povolení na pořádání akce.

V případě využívané výcvikové trati v Biskupicích u Luhačovic ke kritice vede:

- Stížností dotčených občanů směrem k orgánům obce Biskupice a města Luhačovice na základě nepovoleného užívání komunikací jinými soukromými osobami,
- Pohyb motorových vozidel kritizován odborem Životního prostředí města Luhačovice a členy mysliveckého sdružení,
- Zřízení cykloturistické trasy přes část využívaných pozemků.

### 7.1.2 Ekonomické faktory

Níže uvedená tabulka zachycuje vývoj základních makroekonomických údajů ČR za období 2007 – 2014. Po výrazném propadu domácí ekonomiky v letech 2008 – 2009 v souvislosti s celosvětovou ekonomickou krizí, dochází v následujících letech k jejímu postupnému oživení. Tento vývoj by měl podle predikcí pokračovat i nadále. Na konci roku 2014 můžeme pozorovat růst hrubého domácího produktu ve výši 2%.

Tab. 5. Vývoj makroekonomických údajů ČR v letech 2008 – 2014 (ČSÚ, ©2015a)

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
HDP (%)	5,5	2,7	-4,8	2,3	2,0	-0,8	-0,7	2,0
Míra inflace (%)	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4
Míra nezaměstnanosti (%)	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7	7,0	7,0	6,1
Služby - tržby (%)	8,7	0,2	-9,9	-1,4	-1,9	-0,4	-0,2	0,6
Kurz CZK/EUR	27,762	24,942	26,445	25,290	24,586	25,143	25,974	27,533

V případě míry inflace dochází v posledních dvou letech k jejímu poklesu, kdy za rok 2014 dosahuje velmi nízké hodnoty 0,4% (nejnižší od roku 2003). Míra nezaměstnanosti se od roku 2009 pohybuje pravidelně v rozmezí 6 až 7%. Z údajů v tabulce je možné vypočítat, že se celkově začíná dařit i sektoru služeb, neboť v loňském roce zaznamenal po několika letech propadu opět růst.



Poměrně významnou část zákazníků FAST/SAFE rally academy tvoří občané ze Slovenské republiky. Těm jsou ceny rally kurzů přepočítávány podle aktuálního kurzu CZK/EUR vyhlášeného ČNB. Z tohoto důvodu je nutné brát v úvahu právě i jeho vývoj, neboť může mít významný vliv na rozhodování slovenských zákazníků o koupi.

Ke konci roku 2013 ČNB přistoupila k intervenci na devizovém trhu vedoucí k oslabení koruny v rámci péče o cenovou stabilitu v souladu s inflačním cílem (od roku 2010 ve výši 2%). Hlavní snahou tohoto opatření je významně omezit riziko deflace. ČNB neplánuje ukončit používání kurzu jako nástroje měnové politiky (poblíž hladiny kurzu 27 CZK/EUR) dříve než ve druhé polovině roku 2016. (ČNB, ©2003-2015b)

### 7.1.3 Sociální faktory

V rámci sociálního prostředí je třeba zohlednit faktory týkající se demografické vývoje. Jedná se především o počet obyvatel, věkovou strukturu, vzdělání nebo životní úroveň.

Česká republika měla k 31. prosinci 2014 celkem 10 538 275 obyvatel. Oproti předchozím letům došlo k růstu celkového počtu obyvatel. Následující tabulka popisuje věkové složení obyvatelstva ČR k 31. 12. 2013 včetně vyjádřeného zastoupení mužů a žen.

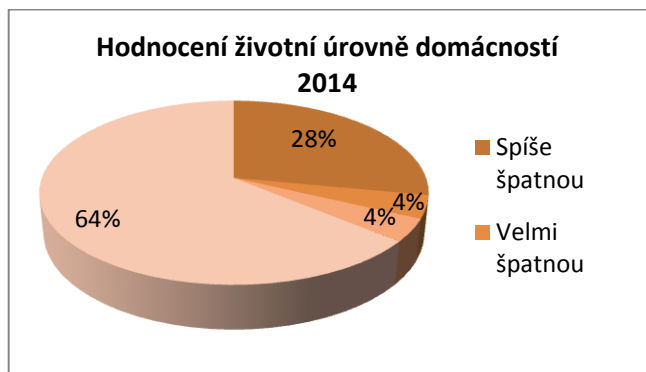
Tab. 6. Věková struktura k 31. 12. 2013 (ČSÚ, ©2015b)

Věk	Počet obyvatel v milionech		Muži (%)	Ženy (%)
	(miliony)	(%)		
<15	1,58	15	51,3	48,7
15–64	7,11	67,6	50,7	49,3
65+	1,83	17,4	41,2	58,8
<b>Celkem</b>	10,51	100	49,1	50,9

V oblasti vzdělanosti obyvatelstva ČR je trend takový, že přibývá vzdělaných lidí, kteří dosahují vysokoškolského nebo středoškolského vzdělání s maturitní zkouškou na úkor středního vzdělání zakončeného výučním listem. Na pracovním trhu se tak zvyšuje nabídka kvalifikovaných lidí.

Průměrná hrubá mzda na konci roku 2014 představuje v ČR částku 27 200 Kč, přičemž meziroční růst dosahuje nominálně 2,3% a reálně 1,8%. Na základě průzkumu společnosti STEM z října roku 2014 zabývajících se aktuální životní úrovní domácností bylo zjištěno, že s ní jsou častěji spokojeni lidé s vyšším vzděláním a vyšším socioekonomickým statusem.

Na základě vybraného vzorku 1049 respondentů starších 18 let z výsledků průzkumů vyplývá, že svou životní úroveň považuje za dobrou 68 % procent občanů. V porovnání s loňským rokem stoupl tento počet na základě stejného průzkumu o 11 %.



Obr. 11. Hodnocení životní úrovně domácností 2014 (STEM, ©2015)

#### 7.1.4 Technologické faktory

Technologický vývoj jde v dnešní době neustále a velmi rychle dopředu. Pro udržení atraktivnosti pro zákazníky a především konkurenceschopnosti na trhu je důležité disponovat moderními zařízeními, vybavením, ale i postupy. Na rychlé zastarávání současného technického vybavení mají vliv neustálé technologické změny a inovace.

Z hlediska projektu FAST/SAFE rally academy jsou stěžejní následující oblasti:

- **Modernizace technické vybavení v oblasti motorsportu** – negativní dopad na zastarávání současného servisního vybavení, závodního automobilu, atd.
- **Internet a nové komunikační technologie** – možnost rychleji a přesněji oslovit větší množství potencionálních zákazníků.
- **Rozvoj dopravní infrastruktury** – lepší geografická dostupnost pro účastníky ze vzdálenějších míst ČR a SR (modernizace dálnice D1, plánovaná stavba rychlostní silnice R49 propojující Zlínský kraj se SR)

#### 7.1.5 Legislativní faktory

FAST/SAFE rally academy se musí v rámci své působnosti řídit platnou legislativou. Zde je uveden její hlavní výčet:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,

- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- Zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů,
- Zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád,
- Zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

### 7.1.6 Environmentální faktory

Pořádání motoristických akcí se z hlediska životního prostředí čím dál více potýká s negativními postoji ze strany veřejnosti, ochránců přírody, ale i úřadů. To zapříčiňuje:

- neudělení potřebných povolení pro pořádání
- výrazná omezení pro pořádání (např. termín, možnost využívat pouze část prostor)
- zvýšení nákladů pro pořádání (např. nutnost splnit stanovené podmínky)

Mezi hlavní argumenty zainteresovaných stran vyjadřujících negativní postoj k pořádání motoristických akcí nejčastěji patří: poškození dopravní infrastruktury a majetku, znečištění okolí, ovzduší a hluk, omezení pohybu (turistika, cykloturistika), plašení lesní zvěře

Využívané komunikace pro výcvikové kurzy FAST/SAFE rally academy jsou v rukou soukromých subjektů. Obecně se k jejich využívání pro tyto účely negativně staví odbor životního prostředí města Luhačovice a členové místního mysliveckého sdružení. Daná lokalita se navíc nachází nedaleko lázeňského města Luhačovice, které je včetně jeho okolí velmi turisticky navštěvované.

### 7.1.7 Závěry PESTLE analýzy

- Stabilní politická situace a daňová politika v ČR,
- Plánované zavedení elektronické evidence hotovostních tržeb od roku 2016,
- Možné problémy s pořádáním kurzů na letišti v Biskupicích do budoucna,
- Postupné oživení domácí ekonomiky po zásahu celosvětovou ekonomickou krizí,
- Intervence ČNB na devizovém trhu vedoucí k oslabení koruny,
- Zvýšení životní úrovně obyvatel v ČR na základě průzkumu společnosti STEM,
- Rozvoj dopravní infrastruktury v ČR,
- Vzrůstající negativní postoje k pořádání motoristických akcí,

## 7.2 Charakteristika konkurence

Přímou konkurenci v případě projektu FAST/SAFE rally academy není zcela jednoduché určit. Je to dáno především úzkou specializací a jedinečně postavenou konkrétní nabídkou služeb, kterou momentálně v naprosto totožné skladbě nenabízí žádný z konkurentů na trhu v ČR ani SR.

Kurzy FAST/SAFE rally academy primárně cílí na zákazníky se zájmem o rally. Z tohoto důvodu nejsou do této analýzy zařazeny služby konkurentů poskytující adrenalinové zážitky formou krátkodobého svezení v civilních sportovních vozech. Stejně tak jsou vynechány jízdy v závodních vozech jiných motoristických disciplín (okruhy, rallycross, autocross,...). I přesto mohou být nepřímými konkurenty. A to v případě, že zákazníkem bude člověk bez vztahu k rally, který si touží pouze vyzkoušet nějaký adrenalinový zážitek v oblasti motorsportu.

V případě, že se zaměříme na konkurenci FAST/SAFE rally academy z hlediska možnosti řízení závodního vozu pak ji v ČR představuje Driving Academy, Pospa rally team a Show cars.

### 7.2.1 Driving Academy

Je jediným přímým konkurentem, jehož nabídka se svou skladbou nejvíce podobá jednodenním a dvoudenním kurzů FAST/SAFE rally academy.

Hlavní tváří Driving Academy je zkušený a talentovaný závodní rally jezdec a účastník několika podniků mistrovství světa v rally Martin Semerád. Ten právě v roce 2013 přišel po přerušení své aktivní závodní kariéry s myšlenkou na její založení. Organizace si klade za úkol zvyšování obecné motoristické gramotnosti (řízení a správné chování za volantem vedoucí ke zvýšení bezpečnosti silničního provozu). Kromě toho sjednocuje nabídku pronájmu závodních okruhů (Most, Vysoké Mýto, Sosnová, CzechRing Hradec Králové, Motorland Bělá pod Bezdězem, Písek), nabízí pronájem závodních automobilů a organizování kompletně zajištěných adrenalinových akcí pro širokou veřejnost a firmy po celé republice. (Driving Academy, ©2015)

Největším rozdílem proti nabídce FAST/SAFE rally academy je zcela rozdílná koncepce portfolia služeb. To se tak úzce nezaměřuje na disciplínu rally a jízdy se závodním vozem.

Portfolio služeb Driving Academy tvoří:

- **Rally Driving** – kurzy zaměřené na rally
- **Sport Driving** – kurz zaměřen na poznání možností a vlastností vlastních vozů
- **Sport Practice** – nadstavba na kurz Sport Driving se zaměřením na praktické jízdy
- **Safe Driving** – kurz bezpečné jízdy
- **Cleaning** – školení bezpečné jízdy za účelem odpočtu 3 bodů v registru řidiče
- **Drift** – kurzy zaměřené na driftování

Kurzy v rámci Driving Academy jsou zaměřeny především na využití vlastních sportovních nebo závodních vozů. Pro kurzy Rally Driving, Sport Driving a Sport Practice je ale možné pronajmout si závodní vůz Mitsubishi Lancer EVO IX, čímž se podoba nabídky přibližuje kurzům FAST/SAFE rally academy. Součástí nabídky jsou i individuální zážitkové programy pro firmy nebo možnost absolvovat svezení na místě spolujezdce v závodním voze vedle Martina Semeráda. Podrobná program těchto kurzů včetně cen obsahuje příloha PII.

### 7.2.2 Pospa rally team

Pospa rally team na rozdíl od FAST/SAFE rally academy nebo Driving Academy nenabízí kurzy, které povedou k prohloubení znalostí v oblasti práce jezdce a spolujezdce nebo techniky sportovní jízdy. Součástí nabídky jsou pouze zážitkové programy, při nichž je možné si vyzkoušet jízdu v závodním voze jak v pozici spolujezdce, tak i řidiče. Z toho důvodu je Pospa rally team rovněž zařazen mezi potencionální konkurenci, i když ne příliš významnou. Atraktivnost nabídky je ve srovnání s nabídkou rally školy na velmi nízké úrovni (neatraktivní a málo výkonné závodní vozy a poměrně vysoká cena programu). Podrobná nabídka včetně cen je součástí přílohy PIII.

### 7.2.3 Ostatní nepřímá konkurence

#### Show cars

Tento poskytovatel služeb se zabývá půjčováním luxusních sportovních vozů. V nabídce má také program Rally Challenge, jehož obsahem je 30 minutové řízení civilního sportovního vozu Subaru Impreza WRX STI na letišti Mnichovo Hradiště u Mladé Boleslavi. Mezi možnou konkurenci je zařazen pouze z důvodu zavádějícího názvu, obsahu komunikačních sdělení, podobnosti civilní verze vozu s přestavěnou verzí pro rally a nízké ceně (slevové portály 999 Kč vč. DPH + 399 Kč PHM). (Show cars: Projed' se autem snů..., ©2015)

### **Produkty nabízející pouze svezení na sedadle spolujezdce**

Na trhu se vyskytuje i několik dalších poskytovatelů služeb zaměřených na rally. Ti nabízejí pouze svezení v závodním voze pro rally na místě spolujezdce, které je například doplněno o krátké technické seznámení s vozem, občerstvení nebo drobné dárky. V tomto případě si je možné vybrat například z následující nabídky:

- **Projekt Svezu i Tebe.cz!** - svezení ve voze Citroën C2 R2 Max s Lukášem Pondělíčkem na uzavření trati. Cena: 2 499 Kč vč. DPH / 1 jízda, 3 999 vč. DPH / 2 jízdy
- **Race academy Hradec Králové** - svezení na sedadle spolujezdce ve voze Honda Civic Type-R na duálním okruhu se skokem přes most s profesionálním jezdcem rally. Cena: 1 440 Kč vč. DPH

Obě nabídky využívají poměrně výkonově slabé vozy rally, čímž opět klesá atraktivnost nabídky.

#### **7.2.4 Závěrečné zhodnocení konkurence**

Vzhledem k tomu, že žádný z výše uvedených konkurentů nenabízí totožnou skladbu služeb, je stále možné považovat projekt FAST/SAFE rally academy v rámci ČR za ojedinělý. Mezi hlavního přímého konkurenta na trhu patří pouze Driving Academy v čele s Martinem Semerádem. Potencionálním konkurentem v této oblasti se ale do budoucna může stát každý soutěžní tým účastníci se rally, který disponuje potřebným vybavením, zázemím a zkušenostmi.

### **7.3 Analýza současné úrovně marketingové komunikace**

Marketingová komunikace je vzhledem k celkovému specifiku a unikátnosti nabídky služeb, které FAST/SAFE rally academy nabízí naprosto nepostradatelným a velmi důležitým prvkem celého marketingového mixu. Bez účinné marketingové komunikace není totiž možné zajistit dostatečný počet účastníků kurzů, a tudíž ani pořádat jednotlivé kurzy v pravidelných intervalech.

Jelikož se v případě FAST/SAFE rally academy nejedná o žádnou formu společnosti, ale pouze o projekt provozovaný na základě živnostenského oprávnění, je celkový počet lidských zdrojů zajišťující primární chod kurzů rally školy výrazně omezen. Projekt tak nemá žádné marketingové oddělení. Pro tyto účely je najímán pouze jeden pracovník, který má tuto náplň práce pouze jako svou vedlejší pracovní činnost.

Do jeho pracovní náplně spadá:

- Realizace veškeré marketingové komunikace,
- Zodpovídání dotazů potencionálních zájemců,
- Příjem a vyřizování objednávek,
- Vyhотовování a zasilání dárkových poukazů,
- Jednání se zákazníky (telefonní hovor, e-mail),
- Správa interní databáze,
- Jednání s pojišťovnou (pojištění odpovědnosti pořadatele a účastníků kurzu),
- Jednání s majitelem výcvikových prostor,
- Kontaktování dalších pracovníků (instruktoři, mechanici, zdravotníci, brigádníci),
- Koordinace a logistika jednotlivých kurzů se zaměřením na účastníky.

Jednotlivé činnosti jsou plně v kompetenci tohoto pracovníka na základě předem stanovených pravidel a udělených pokynů ze strany provozovatele kurzů. Celá marketingová komunikace je realizována zcela nahodile a v nepravidelných intervalech pouze na základě aktuálních potřeb a výrazně omezených finančních možností. Komunikační nástroje a média jsou tak volena spíše na základě pocitů a často vycházejí ze zkušeností z minulých let.

### **7.3.1 Komunikační cíle a strategie**

Projekt FAST/SAFE rally academy nemá definovány cíle marketingové komunikace ani přímo zvolenou komunikační strategii. Za cíl, který vyplývá z charakteru služby, je možné považovat zvýšení objemu prodeje. Na základě již uskutečněných aktivit marketingové komunikace, které jsou převážně založeny na reklamě, lze usoudit, že je nepřímo uplatňovaná strategie tahu.

### **7.3.2 Cílové skupiny**

Veškerá marketingová komunikace je směřována do oblasti B2C (Business to Consumer). Cílovou skupinou kurzů rally školy jsou v současnosti hlavně soukromé osoby, kde převážnou část tvoří muži různých věkových kategorií. Rovněž zde spadají i ženy, které nejčastěji objednávají jednodenní nebo dvoudenní kurzy jako dárek. Za dobu působení FAST/SAFE rally academy bylo ale i několik žen přímo aktivními účastnicemi kurzů.

Z hlediska působení v oblasti motorsportu tvoří hlavní cílovou skupinu fanoušci rally, příznivci motorismu a automobilů. Menší zastoupení mají i začínající závodní rally jezdci.

Cílovou skupinou podle věku je kategorie 18+, jelikož k absolvování kurzu je nezbytné být držitelem řidičského oprávnění.

### **7.3.3 Rozpočet marketingové komunikace**

V rámci projektu FAST/SAFE rally academy není dopředu sestavován rozpočet na marketingovou komunikaci. Stejně tak nejsou ani žádným způsobem evidovány již vynaložené náklady na propagaci za jednotlivé roky. Výdaje na marketingovou komunikaci jsou vynakládány zcela nahodile na základě aktuálních potřeb a finančních možností, které jsou však výrazně omezeny. I z tohoto důvodu je možné realizovat spíše pouze nízkonákladové nástroje marketingové komunikace a to v menším rozsahu.

### **7.3.4 Komunikační mix**

Současný komunikační mix FAST/SAFE rally academy využívá pouze omezený počet několika komunikačních nástrojů a kanálů, jejímž prostřednictvím jsou přenášena jednotlivá sdělení k cílovému publiku. Hlavní složku marketingové komunikace tvoří tištěná reklama ve specializovaných časopisech, tiskové zprávy formou public relations na vybraných motoristických webech, a webové stránky. Podpůrně jsou pak v posledních letech využívány sociální sítě a sponzoring.

V následující části této podkapitoly budou na základě poskytnutých interních materiálů, ale i osobní analýzy jednotlivé využívané komunikační nástroje a kanály blíže specifikovány.

#### **7.3.4.1 Reklama**

Reklama je v případě FAST/SAFE rally academy realizována tištěnou formou. Jako hlavní reklamní médium jsou s ohledem na cílovou skupinu zvoleny specializované motoristické časopisy se zaměřením na rally, které představují atraktivní místo pro oslovení možných zákazníků.

#### **Časopis Rally**

- Specializovaný magazín se zaměřením na rally
- Vychází 10x ročně nepřetržitě od roku 2000, průměrný měsíční náklad 3800 výtisků
- Formát A4, počet stran cca 70-80
- Vydavatel: ALITRON CZ, s.r.o., Kotěrova 5543, 760 01 Zlín

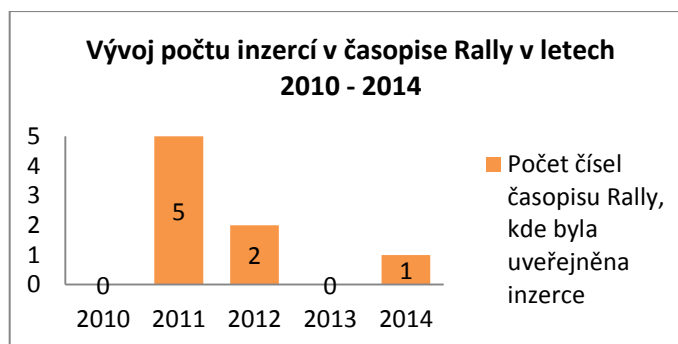


Distribuce po celé ČR je zajišťována prostřednictvím společnosti PNS, která dodává tisk od více než 480 vydavatelů do 17 000 prodejních míst. Další formou distribuce je předplatné (i pro SR).



Obr. 12. Ukázka inzertní reklamy v časopise Rally  
(Vlastní zpracování)

Reklama do časopisu Rally byla poprvé zadána v roce 2011. Následně byla realizována zcela nepravidelně podle aktuálních potřeb v souvislosti s termíny jednotlivých kurzů. Vývoj počtu časopisů Rally, kde byla uveřejněna reklama, pak zachycuje následující graf.



Obr. 13. Vývoj počtu inzerce v časopise Rally v letech 2010 – 2014 (Vlastní zpracování)

V roce 2011 si našla reklama prostor v celkem 5 číslech časopisu, čímž by se dala považovat za velmi intenzivní. V roce 2012 se jednalo už jen o 2 čísla z počátku roku před zahájením prvních kurzů. Následující rok pak nebyla uskutečněna inzerce vůbec. V roce 2014 to pak bylo alespoň v rámci jednoho čísla v měsíci květnu. Inzertní plocha zpravidla dosahuje formátu A5 (21 x 14,8 cm) eventuálně formátu A6 (10,5 x 14,8 cm).

### Oficiální program Barum Czech rally Zlín

- Tištěný program formou časopisu na největší motoristický podnik ČR, který je součástí prestižního Mistrovství Evropy a MMČR v rally
- Vychází 1x ročně, průměrný náklad 15 tisíc výtisků
- Formát A4, počet stran cca 150
- Vydavatel: Rallye Zlín, s.r.o., Hornomlýnská 3715, 760 01 Zlín

Distribuce je realizována cca 14 dní před uskutečněním rally v okolí jejího konání (Zlínský kraj) prostřednictvím vybraných prodejních míst (čerpací stanice, novinové stánky, sekretariát soutěže). Prodej a zaslání je realizováno rovněž prostřednictvím oficiálního eShopu BCRZ.



Obr. 14. Ukázka inzertní reklamy v oficiálním programu BCRZ (Vlastní zpracování)

Inzerce kurzů FAST/SAFE rally academy je v rámci oficiálního programu BCRZ uskutečňována pravidelně od roku 2010. Jedinou výjimkou byl rok 2012, kdy nebyla zadána vůbec. Konkrétní prostor, který je reklamě na rally školu vyhrazen, se nachází v poslední části programu mezi jednotlivými mapami rychlostních zkoušek a diváckých míst. Zpravidla dosahuje rozměru formátu A6 (10,5 x 14,8cm).

### Magazín SPEED

- Časopis přinášející vše o motoristickém světě (novinky, názory, postřehy,...)
- Vychází 12x ročně od roku 1999, průměrný náklad 20 tisíc výtisků
- Formát A4, cca 100 - 116 stran
- Vydavatel: BAUER PRAHA MEDIA v.o.s., Moulíkova 1b, 150 00 Praha 5

Distribuce po celé ČR je zajištěna do jednotlivých prodejních míst již zmíněnou společností PNS. Další formu pak představuje předplatné a elektronická forma časopisu.

V roce 2010 byla realizována reklama v magazínu SPPED formou článku (recenze) od redaktora časopisu, který byl na pozvání účastníkem kurzu. Článek získal v říjnovém vydání prostor celkem na třech stranách.

#### Ostatní reklamní materiály

- Reklamní informační leták – distribuce realizována pouze v počtu cca 100 ks (Prodejní akce DVD s tematikou rally spojená s prezentací závodního automobilu v OC Centro Zlín - předvánoční období roku 2012)
- Polep závodního automobilu pro kurzy rally školy
- Loga FAST/SAFE rally academy umístěná na týmovém oblečení Jana Jelínka
- Samolepky s logem rally školy na automobily instruktorů a absolventů kurzů

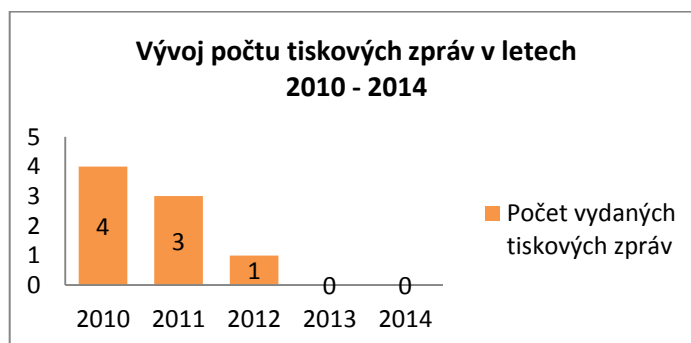
#### 7.3.4.2 Public relations

Public relations je v případě FAST/SAFE rally academy realizováno formou tiskových zpráv. Ty jsou uveřejňovány na třech největších motoristických webech v ČR zaměřených na rally. Konkrétně se jedná o zpravodajské servery:

- **eWRC.cz** – od roku 1999, průměrná denní návštěvnost cca 18 tisíc
- **Autosport.cz** – od roku 1995, průměrná denní návštěvnost cca 3 tisíce
- **Rally-mania.cz** - od roku 2006, průměrná denní návštěvnost cca 2 tisíce

Uvedené průměrné denní návštěvnosti vyplývají z údajů portálu toplist.cz.

Tiskové zprávy byly využívány jako komunikační nástroj v letech 2010 – 2012. Jejich publikování bylo ale nepravidelné a odvíjelo se od aktuálních potřeb.



Obr. 15. Vývoj počtu tiskových zpráv v letech 2010 – 2014 (Vlastní zpracování)

Z počátku se primárně zaměřovaly na představení projektu FAST/SAFE rally academy. Později byly obsahem i reportáže z kurzů, informace o novinkách, termínech nebo volných kapacitách. Obsah zpráv byl vždy doplněn o fotografie a videa z kurzů rally školy.



Obr. 16. Ukázka PR ve formě tiskové zprávy (Vlastní zpravování)

### 7.3.4.3 Sponzoring a EVENT marketing

FAST/SAFE rally academy je od roku 2010 v rámci sponzoringu pravidelně prezentována na závodním voze jednoho z instruktorů Jana Jelínka při soutěžích rally v ČR formou umístěného loga. Prezentace na závodním automobilu je zajímavá z následujících důvodů:

- Rally v ČR patří mezi velmi populární a mediálně vysoce sledovaný sport.
- Jednotlivé rally v ČR sleduje u trati a v servisní zóně několik desítek tisíc diváků.
- Každé rally se účastní přes pět desítek novinářů (fotografové, kameramani, píšíci novináři) – prezentace rally v rámci televize, internetu, ale i denního tisku.
- Možnost prezentace v rámci servisní zóny nebo prostorů startu a cíle.



Obr. 17. Sponzoring při Rally Český Krumlov 2014 (Interní materiály)

#### **7.3.4.4 Přímý marketing a osobní prodej**

Nástroje přímého marketingu ani osobního prodeje nejsou využity. Není vedena ani žádná databáze zákazníků nebo potencionálních zájemců.

#### **7.3.4.5 Podpora prodeje**

Podpora prodeje byla realizována v jediném případě na počátku roku 2012, kdy byla snížena cena jednodenního kurzu z původních 9.999 Kč na 8.888 Kč (vč. DPH). Tato akční cena platila při objednávce kurzu do konce března 2012 a byla prezentována v rámci inzerce v úvodních dvou číslech časopisu Rally v roce 2012.

#### **7.3.4.6 Internetový marketing**

FAST/SAFE rally academy se na internetu prezentuje především prostřednictvím webových stránek [www.rallyskola.cz](http://www.rallyskola.cz). Dále využívá sociální síť Facebook, již zmiňované PR v podobě tiskových zpráv a internetový server YouTube pro sdílení videosouborů.

#### **Webové stránky**

Internetové stránky [www.rallyskola.cz](http://www.rallyskola.cz) slouží k hlavní prezentaci tohoto projektu na internetu. Jejich prostřednictvím jsou prováděny i objednávky jednotlivých kurzů.

Jsou vytvořeny pomocí redakčního systému WordPress, který umožňuje jednoduchou úpravu obsahu i méně zkušeným administrátorům. Jejich autorem je iniciátor projektu Ondřej Carda, který měl až do roku 2014 v kompetenci i jejich obsahovou správu. Stránky disponují českou lokalizací, která je vzhledem k cílovému trhu plně dostačující i pro zájemce ze Slovenska. Zároveň jsou plně kompatibilní i s mobilními zařízeními, které dnes stále více uživatelů používá k prohlížení internetového obsahu.

Obsah webových stránek je rozdělen do následujících sekcí:

- **Úvod** (stručné představení projektu rally školy)
- **Aktuálně** (volné termíny, novinky, reportáže z kurzů)
- **Nabídka kurzů** (podrobné informace, program, termíny, cena)
- **Vše o kurzech** (instruktoři, vozy, zázemí, trať, foto, video, FAQ)
- **Kontakty** (adresa, kontaktní údaje, fakturační údaje, kontaktní formulář)
- **Objednávka kurzu** (objednávkový formulář)

Na základě vlastního prozkoumání webových stránek je možné vyvodit následující závěry:

- Nezměněná vizuální podoba webu od jeho spuštění v roce 2010 (pouze drobné úpravy) – stále poměrně atraktivní a moderní design,
- Nepřehlednost některých sekcí stránek nebo jejich špatně umístění (duplicitní menu, umístění novinek ve spodní části stránek),
- Obsahová neaktuálnost patrná od roku 2013 (aktuality, foto, video, termíny,...),
- Slabé propojením webu se sociálními sítěmi (odkazy, nástroje sociálních sítí),
- Absence možnosti přihlášení k odběru newsletterů (efektivní nástroj k tvorbě vlastní databáze potencionálních zájemců a následné využití pro přímý marketing),
- Chybějící SEO optimalizace, která vede k snadnějšímu vyhledávání uživateli.

Adresa odkazující na webové stránky [www.rallyskola.cz](http://www.rallyskola.cz) je pravidelně součástí všech komunikačních sdělení, které jsou v rámci marketingové komunikace využívány.



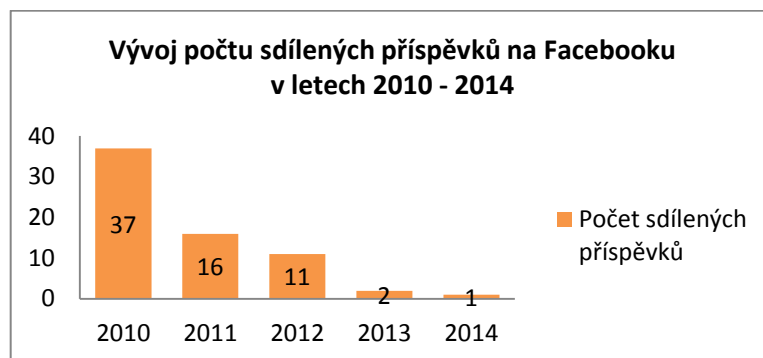
Obr. 18. Web FAST/SAFE rally academy z roku 2013 (Vlastní zpracování)

## Facebook

Tato sociální síť je ke komunikaci využívána od dubna 2010 formou fanouškovské stránky. Do konce roku 2014 dosáhla stránka označení jako „Tohle se mi líbí“ přibližně od 600 uživatelů. Mezi obsah jednotlivých sdílených příspěvků patří:

- aktuální informace (novinky, termíny, volné kapacity kurzů,...),
- foto a video,
- odkazy na zajímavé články (instruktoři, kurzy, rally).

Facebook byl ke komunikaci aktivně využíván stejně jako většina předešlých komunikačních nástrojů pouze do roku 2012, což vyplývá i z následujícího grafu. Ze strany Facebooku pak v takovém případě dochází k automatické filtraci nově zveřejněných příspěvků. Ty se zobrazují následně jen omezenému počtu uživatelů (klesá celkový dosah).



Obr. 19. Vývoj počtu sdílených příspěvků na Facebooku (Vlastní zpracování)

## YouTube

Internetový server YouTube je využíván pouze k uploadu videosouborů, které jsou následně sdíleny v rámci webových stránek, Facebooku a tiskových zpráv.

Součástí kanálu rally školy na YouTube jsou dvě videa (vytvořeny v polovině roku 2010)

- Představení rally školy / cca 10 tisíc zhlédnutí
- Report z druhého dne kurzu / cca 7 tisíc zhlédnutí

FAST/SAFE rally academy disponuje i dalším promo videem z roku 2013. Negativem je, že video není součástí kanálu rally školy na YouTube (umístěno u jeho autora) a není ani doplněno do videogalerie na webových stránkách [www.rallyskola.cz](http://www.rallyskola.cz). Rovněž bylo šířeno pouze v rámci jednoho sdíleného příspěvku na Facebooku.

### 7.3.5 Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace

Současný stav marketingové komunikace FAST/SAFE rally academy lze na základě provedené analýzy považovat za velmi špatný a tudíž neúčinný. To se také výrazně promítlo na velmi nízkém počtu zákazníků v letech 2013 a 2014. Hlavní příčina se dá přisuzovat úpadku pozornosti věnované jednotlivým komunikačním aktivitám ze strany pověřeného pracovníka v souvislosti s jeho další pracovní zaneprázdněností na hlavním pracovním poměru. Celkový pokles zájmu účastníků o jednotlivé kurzy FAST/SAFE rally academy

v posledních dvou letech se ke konci roku 2014 stal pro provozovatele projektu zcela novým impulsem ke změně tohoto stavu do budoucna.

Hlavní poznatky zjištěné během předcházejícího rozboru, vytvářející předpoklady pro nápravu do budoucna:

- Marketingová komunikace představuje naprosto nepostradatelný a velmi důležitý prvek celého marketingového mixu pro získávání nových zákazníků.
- Komunikační aktivity zajišťuje jeden pracovník (vedlejší pracovní činnost). V případě časové zaneprázdněnosti se nemůže této funkci věnovat zcela naplno.
- Nejsou definovány cíle marketingové komunikace ani zvolená komunikační strategie.
- Celá marketingová komunikace probíhá zcela nahodile a nepravidelně na základě aktuálních potřeb bez předem stanoveného časového harmonogramu a rozpočtu.
- Omezené finanční možnosti na marketingovou komunikaci zapříčiňují pouze volbu spíše nízkonákladových nástrojů marketingové komunikace navíc v menším rozsahu.
- Komunikace je směřována pouze k části možné cílové skupiny (využívaná komunikační média zaměřená pouze na oblast rally)
- Poměrně intenzivní a účinná marketingová komunikace v prvních dvou letech projektu.
- Úplná absence komunikačních aktivit v letech 2013 a 2014 (úbytek zákazníků a klesající počet pořádaných kurzů).
- **Reklama** – Tištěná reklama ve specializovaných časopisech byla dobře zvolena s ohledem na hlavní cílovou skupinu (osloví ale pouze část). Je potřeba zaměřit se i na jiná periodika (inzerce, články) a věnovat pozornost i časovému naplánování a frekvenci příspěvků. Využití reklamních letáků nebylo příliš efektivní (možnost cíleně se zaměřit na různé event akce nebo specializované veletrhy).
- **Public relations** – Tiskové zprávy zveřejňované na specializovaných webech představují účinný a nízkonákladový nástroj marketingové komunikace (náklady pouze na napsání zprávy). Ten ale není v posledních letech téměř vůbec i přes jeho celkovou výhodnost využíván.
- **Sponzoring a EVENT akce** – Umístění loga na závodním voze Jana Jelínka při podnikání rally není žádným způsobem využíváno (možné využití v rámci komunikačních sdělení nebo v rámci prezentace v servisní zóně dané rally – rozdávání reklamních letáků hosteskami divákům, umístění reklamního banneru).



- **Přímý marketing a osobní prodej** – Tyto nástroje nejsou v případě rally školy vůbec realizovány. Hlavním nedostatkem je absence databáze zájemců a zákazníků.
- **Podpora prodeje** – K využití nástroje došlo pouze v jediném případě (akční cena). Vysoké náklady na pořádání kurzů a omezená kapacita účastníků nedovoluje tento nástroj příliš využívat (vhodné pro doplnění kapacity kurzů). Navíc hrozí riziko, že si zákazníci na akční ceny zvyknou.
- **Internetový marketing** – Hlavní prezentace na internetu je realizována poměrně dobře prostřednictvím webových stránek, jejichž podoba je stejná od roku 2010 (nachází se zde prostor pro změny – úprava designu, zpřehlednění sekcí, aktuálnost informací, větší propojení sociálních sítí, SEO optimalizace,...). Poměrně slabě jsou využívány dnes velmi populární sociální sítě. Stránka na Facebooku není od roku 2013 aktivně využívána (chybí nové sítě jak Twitter, Instagram, Google +). Rovněž se nabízí zařazení do katalogu firem společnosti Seznam.cz. Placená internetová reklama (PCC) formou reklamních bannerů pak není realizována vůbec (Sklik, Google AdWords).

## 7.4 Benchmarking

Úkolem této kapitoly je srovnání vybraných aktivit projektu FAST/SAFE rally academy s jediným přímým a hlavním konkurentem na trhu v ČR a SR, který nabízí velmi podobnou nabídku služeb. Tím je Driving Academy, jehož hlavní tvář je zkušený rally jezdec Martin Semerád. Z důvodu naprosto odlišné koncepce služeb byla ze srovnání vynechána zbylá konkurence, která má v nabídce spíše adrenalinové zážitky než komplexní výukové kurzy zaměřené na rally. Pro účely tohoto benchmarkingu byla zvolena následující kritéria:

- **Cena**
- **Distribuce**
- **Rozsah nabízených služeb**
- **Atraktivnost**
- **Komunikační mix**

### 7.4.1 Cena

Cenové srovnání nabízených kurzů v rámci FAST/SAFE rally academy a Driving Academy není možné provést přímo na základě uvedených cen jednotlivých produktů (každý kurz i přes podobnou koncepci programu zahrnuje trochu něco jiného). Rozdíly spočívají

v délce trvání kurzů a jejich jednotlivých částí, v zaměření jejich obsahu, v počtu instruktorů, v individuálním přístupu k účastníkům, kapacitě kurzu a v tom, zda je součástí užívání závodního vozu. Z toho důvodu je možné považovat následující cenové srovnání vybraných kurzů obou poskytovatelů pouze za orientační.

Tab. 7. Cenové srovnání nabídky vybraných kurzů k 20. 3. 2015 (Vlastní zpracování)

Poskytovatel	FAST/SAFE rally academy		Driving Academy		
	Jednodenní kurz	Dvoudenní kurz	Rally Driving	Sport Practice	Sport Driving
<b>Cena produktu</b>	<b>9 999 Kč</b>	<b>18 500 Kč</b>	<b>4 990 Kč</b>	<b>1 490 Kč*</b> <b>2 990 Kč**</b>	<b>2 290 Kč</b>
Zapůjčení závodního vozu Mitsubishi Lancer EVO	v ceně 2 jízdy (2 x cca 10 min)	v ceně 2 jízdy (2 x cca 10 min)	není součástí pronájem 5 980 Kč (2 x cca 10 min)	není součástí pronájem 5 980 Kč (2 x cca 10 min)	není součástí pronájem 5 980 Kč (2 x cca 10 min)
Jízdy s civilním tréninkovým Mitsubishi Lancer EVO	v ceně	v ceně (po oba dny)	X	X	X
Ubytování (včetně večeře a snídaně)	X	v ceně (1 000 Kč)	X	X	X
Oběd občerstvení	v ceně	v ceně (2x)	v ceně	v ceně	v ceně
Teorie	1 h (rally)	2 h (rally)	2 h (rally)	X	1 h (technika jízdy)
Počet instruktorů	3 jezdcí	3 jezdcí 1 spolujezdec 1 odborník na pneu	1 jezdec 1 spolujezdec	2 jezdcí	neuveden

X – není součástí; \*autodrom v Sosnové u České Lípy; \*\*autodrom Most

Do srovnání byly zahrnuty kurzy, kde je možné řídit závodní vůz pro rally. V rámci FAST/SAFE rally academy se jedná o Mitsubishi Lancer EVO VII, jehož užívání je již v ceně kurzů. V rámci Driving Academy je nutné si vůz dodatečně pronajmout, neboť všechny tři kurzy jsou koncipovány spíše na využití vlastních sportovních vozů. V nabídce jsou 2 vozy Mitsubishi Lancer EVO IX za cenu 2 990 Kč/cca 10 min (cena je orientační a může se podle typu trati lišit). Aby byla délka jízd srovnatelná s tím, co nabízí účastníkům rally škola je nutné zvolit pronájem na cca 20 minut za 5 980 Kč. Součástí kurzů FAST/SAFE rally academy je navíc i jízda s civilním Mitsubishi Lancer EVO IX (seznámení se s tratí a napsání rozpisu).

Délka trvání všech kurzů je až na dvoudenní kurz rally školy téměř identická. Teorii zaměřenou na rally v případě Driving Academy nabízí pouze kurz Rally Driving. Počet instruktorů se odvíjí u obou poskytovatelů od typu kurzu.

Na základě předchozího cenového srovnání jednotlivých typů kurzů se k výslednému cenovému porovnání nejlépe nabízí Jednodenní kurz rally od FAST/SAFE rally academy a kurz Rally Driving od Driving Academy.

Pokud k ceně kurzu Rally Driving připočteme pronájem závodního vozu, vychází výhodněji Jednodenní kurz rally (s kratší teoretickou částí). Díky většímu množství instruktorů se dá navíc v rámci rally školy očekávat intenzivnější a individuálnější přístup ke všem účastníkům po celou dobu trvání kurzu.

#### 7.4.2 Distribuce

Objednávka a zakoupení kurzů probíhá u obou poskytovatelů totožně prostřednictvím vlastních webových stránek (objednávkový formulář). Na základě jeho odeslání je pak zákazník kontaktován poskytovatelem služeb a jsou mu sděleny další pokyny. V nabídce obou je i možnost zakoupení dárkového poukazu.

#### 7.4.3 Rozsah nabízených služeb

Oba poskytovatelé mají rozdílně složené portfolio svých služeb. Následující tabulka představuje jejich základní srovnání.

Tab. 8. Rozsah nabízených služeb (Vlastní zpracování)

Služba	FAST/SAFE rally academy	Driving Academy
Kurzy zaměřené na rally	Ano	Ano
Individuální zážitkové programy (firmy)	Ano	Ano
Kurzy na zdokonalení techniky jízdy s vlastním vozem	Ne	Ano
Kurzy zaměřené na driftování	Ne	Ano
Kurzy bezpečné jízdy	Ne	Ano
Kurzy na odpočet bodů z registrů řidičů	Ne	Ano

Služby, které FAST/SAFE rally academy nabízí, se zaměřují pouze na rally. Kromě jednodenních a dvoudenních rally kurzů je v nabídce i možnost uspořádání individuálních zážitkových programů pro firmy. Portfolio služeb Driving Academy kromě tohoto typu služeb nabízí i kurzy vedoucí ke zdokonalení techniky jízdy s vlastním vozem, dále kurzy zaměřené na bezpečnou jízdu, odpočet bodů nebo driftování.

Z hlediska rozmanitosti nabídky služeb vítězí s přehledem Driving Academy. V případě zaměření se pouze na rally je rozsáhlejší nabídka FAST/SAFE rally academy.

#### 7.4.4 Atraktivnost

Další porovnání zohledňuje atraktivnost obou poskytovatelů z hlediska vybraných faktorů uvedených v následující tabulce. Právě ty mohou hrát důležitou roli při konečném rozhodování zákazníků.

Tab. 9. Atraktivnost nabídky poskytovatelů (Vlastní zpracování)

Faktor	FAST/SAFE rally academy	Driving Academy	Váha
Zázemí kurzu pro teoretickou část	5	3	0,10
Výcviková trať	3	5	0,20
Závodní vůz	3	4	0,20
Instruktoři (zkušenosti, známost)	4	3	0,20
Individuální přístup k účastníkovi	4	2	0,15
Délka trvání kurzu	4	3	0,15
<b>Váha celkem</b>			<b>1,00</b>

Hodnotící rozmezí bylo stanoveno od 1 do 5, 1 – nejhorší, 5 – nejlepší.

**FAST/SAFE rally academy:**  $5 \cdot 0,1 + 3 \cdot 0,2 + 3 \cdot 0,2 + 4 \cdot 0,2 + 4 \cdot 0,15 + 4 \cdot 0,15 = 3,7$

**Driving Academy:**  $3 \cdot 0,1 + 5 \cdot 0,2 + 4 \cdot 0,2 + 3 \cdot 0,2 + 2 \cdot 0,15 + 3 \cdot 0,15 = 3,45$

Zhodnocení obou poskytovatelů z hlediska atraktivnosti nabídek je možné označit poměrně za vyrovnané. Každý z poskytovatelů disponuje určitou dílčí výhodou. Driving Academy má k dispozici atraktivnější výcvikové tratě a modernější závodní vůz (novější evoluce). Naopak FAST/SAFE rally academy zase poskytuje jednotlivým účastníkům kurzu mnohem intenzivnější individuální přístup, k čemuž přispívá i větší počet zkušených instruktorů. Disponuje také výborným zázemím pro teoretickou část, která se odehrává v prostorách přípravece závodních automobilů pro rally APID racing service.

#### 7.4.5 Komunikační mix

Poslední srovnávací část benchmarkingu se zaměřuje na současný komunikační mix obou poskytovatelů. Ten byl v případě FAST/SAFE rally academy podrobně rozebrán v samostatné podkapitole: Analýza současné marketingové komunikace.

**Komunikační mix Driving Academy** je primárně orientován na internetový marketing. Mezi nejvíce využívané nástroje patří společně se sociální sítí Facebook webové stránky, které prodělali v nedávné době celkový redesign. Ty mají nyní oproti stránkám FAST/SAFE rally academy moderní, a velmi designově čistou a přehlednou podobu. Obsahová stránka je ale poměrně vyrovnaná. Již zmiňována sociální síť Facebook s poměrně silnou fanouškovskou základnou (cca o tisíc více) představuje další dobře využívaný

komunikační kanál. Kromě klasického sdílení příspěvků s informacemi a nabídkami, Driving Academy uplatňuje i inzerci formou placených příspěvků (zobrazování uživatelům na základě požadovaného zacílení).

PR je využíváno obdobnou formou v podobě tiskových zpráv, které jsou v nepravidelných intervalech zveřejňovány na zpravodajských serverech eWRC.cz a GripTV.cz. V případě Driving Academy jsou využívány velmi často i články formou rozhovoru s Martinem Semerádem, případně se slavnými osobnostmi účastnicími se kurzů (např. Česká Miss 2012 Tereza Chlebovská). V rámci podpory prodej jsou příležitostně zaváděny akční ceny vybraných kurzů. Stejně jako ve FAST/SAFE rally academy je využíván sponzoring na závodním voze (Martin Semerád). Ten je navíc na podnicích rally, kterých se Martin Semerád účastní, spojen i s event marketingem v zázemí týmu servisní zóny, kde dochází právě k prezentaci Driving Academy (reklamní letáky a reklamní bannery). Mezi tradiční reklamu je možné zařadit především reklamní polep na závodním automobilu v rámci sponzoringu, umístění loga na některé civilní vozy, letáky a reklamní bannery.

Tab. 10. Srovnání komunikačního mixu (Vlastní zpracování)

Komunikační mix	FAST/SAFE rally academy	Driving Academy	Váha
Reklama	3	2	0,15
PR	2	3	0,15
Podpora prodeje	1	3	0,10
Sponzoring a EVENT	2	4	0,10
Webová stránka	3	4	0,25
Sociální sítě (i placená reklama)	2	5	0,25
<b>Váha celkem</b>			<b>1,00</b>

Hodnotící rozmezí bylo stanoveno od 1 do 5, 1 – nejhorší, 5 – nejlepší.

**FAST/SAFE rally academy:**  $3 \cdot 0,15 + 2 \cdot 0,15 + 1 \cdot 0,1 + 2 \cdot 0,10 + 3 \cdot 0,25 + 2 \cdot 0,25 = 2,3$

**Driving Academy:**  $2 \cdot 0,15 + 3 \cdot 0,15 + 3 \cdot 0,1 + 4 \cdot 0,1 + 4 \cdot 0,25 + 5 \cdot 0,25 = 3,7$

V případě komunikačního mixu je na tom výrazně lépe Driving Academy, která oproti FAST/SAFE rally academy využívá poměrně účinněji jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

## 7.5 SWOT analýza

Následující SWOT analýza zhodnocuje současnou situaci projektu FAST/SAFE rally academy z hlediska silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Na základě následující slovní analýzy vycházející z předešlých dílčích analýz budou pro vyhodnocení nejdůležitější strategie využity tyto analytické techniky: IFE, EFE, SPACE a QSPM matice.

### 7.5.1 Interní faktory

Představují faktory, které organizace může sama ovlivnit. Patří zde silné a slabé stránky.

#### Silné stránky (Strengths)

- **S1 – Ojedinělý a zajímavý projekt v rámci ČR** – nabízí komplexní kurzy zaměřené na rally s možností vyzkoušet si řízení závodního vozu na bezpečné trati.
- **S2 – Zkušení a známí instruktoři** – těmi jsou profesionální rally jezdci a spolujezdci jako Miroslav Tarabus, Jan Jelínek, Miroslav Jandík nebo Jaroslav Jugas s celou řadou dosažených úspěchů. Navíc disponují i zkušenostmi získaných z podniků Mistrovství světa či Mistrovství Evropy v rally a z řízení vrcholové závodní techniky.
- **S3 – Pětiletá zkušenost s pořádáním rally kurzů** – během této doby bylo realizováno kolem 20 kurzů, kterými si prošlo více než 100 účastníků. APID racing service, který kurzy zajišťuje, má navíc dlouholeté zkušenosti s přípravou závodních vozů a logistikou rally týmu.
- **S4 – Silné materiální prostředí** – pořádané kurzy disponují atraktivní zázemím (APID racing service, servisní zázemí a výcviková trať) a moderním technickým vybavením (závodní a tréninkový vůz, vybavení pro posádky a závodní tým)
- **S5 – Dobře zvolená specializace podnikání** – rally v Česku, ale i ve světě patří díky své atraktivitě mezi vysoce populární sporty s poměrně širokou skupinou příznivců (aktivní a pasivní).

#### Slabé stránky (Weaknesses)

- **W1 – Omezená nabídka služeb** – kurzy jsou zaměřeny pouze na rally a jízdy se závodním vozem. Nevyužití potenciálu individuálních a firemních kurzů z důvodu nevěnování se jejich pozornosti
- **W2 – Omezená kapacita kurzů a nízký počet termínů kurzů** – kapacita kurzů je z pohledu zachování kvality a časových možností omezena pouze na 6 účastníků. Z důvodu časové a pracovní zaneprázdněnosti jednotlivých instruktorů není možné realizovat ani výrazně vyšší počet jednotlivých kurzů.
- **W3 – Vysoká cena kurzů** – hlavní příčinou představují vysoké fixní náklady na pořádání kurzu, které není možné rozložit mezi větší počet účastníků z důvodu omezené kapacity kurzu.

- **W4 – Neexistence marketingového oddělení** – veškeré tyto činnosti zajišťuje jeden pracovník vykonávající tuto pracovní náplň pouze jako svou vedlejší pracovní činnost.
- **W5 – Zcela nahodilé realizování marketingové komunikace** – nejsou definovány cíle ani zvolena strategie marketingové komunikace. Rovněž chybí i časový plán komunikačních aktivit. Komunikační nástroje a média jsou volena na základě pocitů.
- **W6 – Omezené finanční možnosti na marketingovou komunikaci** – vzhledem k velikosti celého projektu a jeho kapacitám je možné realizovat převážně spíše nízkonákladové nástroje marketingové komunikace, a to pouze v menším rozsahu. Výdaje na marketingovou komunikaci jsou vynakládány podle aktuálních potřeb bez předem stanoveného rozpočtu. Navíc není sledována ani jejich návratnost.
- **W7 – Povědomí o projektu u menší části cílové skupiny** – FAST/SAFE rally academy je známá především pouze mezi lidmi aktivně se zajímající o rally v ČR.
- **W8 – Absence propagačních aktivit v posledních dvou letech** – v letech 2013 a 2014 nebyla marketingové komunikaci věnována v podstatě žádná pozornost (z důvodu časové a pracovní zaneprázdněnosti pověřeného pracovníka), což okamžitě vyvolalo úbytek zákazníků. Potvrdilo se tak to, že je marketingová komunikace pro celý projekt naprosto nezbytná.
- **W9 - Nedostatečné využití internetového marketingu** – internetový marketing nabízí mnoho účinných a finančně dostupných nástrojů ke komunikaci s cílovým publikem, které ale nejsou efektivně nebo vůbec využívány (SEO, PCC, sociální sítě, tvorba databází, přímý marketing pomocí e-mailů)

### 7.5.2 Externí faktory

Představují faktory, které organizace naopak sama nemůže ovlivnit. Patří zde příležitosti a hrozby.

#### Příležitosti (Opportunities)

- **O1 – Růst domácí ekonomiky** – propad domácí ekonomiky minulých let způsobený celosvětovou ekonomickou krizí střídá její pozvolný růst. Dochází k růstu HDP, ale například i tržeb v sektoru služeb. Tento vývoj by měl podle predikcí i pokračovat i v nejbližších letech.

- **O2 – Stabilní politická situace a daňová politika v ČR** – na základě současné politické situace (stabilní vláda ČR) a vyjádřeného ministra financí ČR Andreje Babiše by do konce funkčního období vlády nemělo dojít ke změnám daňového zatížení.
- **O3 - Intervence ČNB na devizovém trhu vedoucí k oslabení koruny** – oslabení kurzu koruny má pro zákazníky ze Slovenské republiky za následek zlevnění ceny rally kurzů (cena v Kč je přepočítávána aktuálním kurzem CZK/EUR vypsáným ČNB). Opatření držet kurz koruny vůči euru poblíž hladiny 27 Kč by mělo minimálně pokračovat do druhé poloviny roku 2016.
- **O4 – Vrůstající životní úroveň domácností** – podle průzkumu společnosti STEM dochází k růstu životní úrovně jednotlivých domácností. To souvisí i s růstem domácí ekonomiky a průměrné hrubé mzdy. Lidé tak jsou ochotni vydat mnohem více finančních prostředků za zboží a služby, které nutně nepotřebují ke každodennímu životu.
- **O5 – Rozvoj dopravní infrastruktury** – modernizace dálniční a silniční sítě, ale i plánovaná stavba nových úseků povede ke zrychlení a zkvalitnění dopravní dostupnosti pro účastníky kurzů ze vzdálenějších míst.
- **O6 – Rozšíření internetu a nové komunikační technologie** – neustálý rozvoj komunikačních technologií v souvislosti s rozšířením a možnostmi internetu, přináší nové, rychlejší a přesnější možnosti pro oslovení většího množství potenciálních zákazníků.
- **O7 – Množství potenciálních zákazníků v ČR a SR** – rally patří v ČR a SR mezi vysoce populární motoristické sporty (jednotlivých soutěží se účastní desítky až statisíce diváků), které přitahují nejen fanoušky tohoto sportu. Díky své atraktivitě přitahuje i běžné příznivce automobilů.

### Hrozby (Threats)

- **T1 – Ohrožení pozice na trhu nově vzniklou konkurencí** – vzhledem k žádným výrazným omezením na vstup do odvětví (nutnost zajištění výcvikové tratě a disponovat potřebným vybavením) existuje v budoucnu možnost vzniku nové konkurence.
- **T2 – Restrikce vůči FO podnikajícím na základě živnostenského oprávnění** – možnost zavedení nových povinností a nařízení (např. využívání elektronické komunikace a elektronických systémů, změna výdajových paušálů, změna odvodů sociálního a zdravotního pojištění, pokuty...), které mohou ztížit podnikání těchto osob.



- **T3 - Zavedení elektronické evidence hotovostních tržeb za prodej zboží a služeb od roku 2016** – může způsobit z počátku výrazné komplikace (náklady na potřebné zařízení, nefunkčnost systému po spuštění, časová náročnost,...).
- **T4 – Zákaz komerčního využívání výcvikových prostor** – objevuje se stále vyšší riziko neudělení povolení majiteli k pořádání kurzů na základě kritiky místních obyvatel a příslušných orgánů okolních obcí.
- **T5 – Změna majitelů pozemků výcvikových prostor** – prodej pozemků novým majitelům může způsobit ukončení spolupráce (jiný záměr jejich využití, vyšší nájem,...).
- **T6 – Zvyšující se náklady na pořádání kurzů** – rostoucí ceny pohonných hmot, pojištění, nájemného mohou zapříčít růst cen kurzů a tím i následný pokles poptávky.

### 7.5.3 IE matice (Internal-External Matrix)

Pro vyhodnocení jednotlivých faktorů získaných z předešlé SWOT analýzy a stanovení vhodné strategie je využita následující IE matice. Ta se skládá z IFE (Internal factor evaluation matrix) a EFE matice (External factor evaluation matrix).

Váha v následujících tabulkách určuje důležitost faktorů v intervalu od 0 (nedůležitý) do 1 (důležitý). Jejich součet musí být roven 1. Rating značí výraznost nebo nevýraznost faktorů podle klíče uvedeného pod tabulkou. Jejich součin pak tvoří vážená skóre.

Tab. 11. IFE matice (Vlastní zpracování)

Vnitřní faktory		Váha	Rating	Vážené skóre
Silné stránky	S1 – Ojedinelý a zajímavý projekt v rámci ČR	0,09	4	0,36
	S2 – Zkušenosti a známí instruktoři	0,08	4	0,32
	S3 – Pětiletá zkušenost s pořádáním rally kurzů	0,07	4	0,28
	S4 – Silné materiální prostředí	0,07	4	0,28
	S5 – Dobře zvolená specializace podnikání	0,04	3	0,12
	<b>Celkem</b>	<b>0,35</b>	<b>-</b>	<b>1,36</b>
Slabé stránky	W1 – Omezená nabídka služeb	0,04	2	0,08
	W2 – Omezená kapacita kurzů a nízký počet termínů kurzů	0,07	1	0,07
	W3 – Vysoká cena kurzů	0,07	2	0,14
	W4 – Neexistence marketingového oddělení	0,04	2	0,08
	W5 – Zcela nahodilé realizování marketingové komunikace	0,10	1	0,10
	W6 – Omezené finanční možnosti na marketingovou komunikaci	0,08	1	0,08
	W7 – Povědomí o projektu u malé části cílové skupiny	0,08	1	0,08
	W8 – Absence propagačních aktivit v posledních dvou letech	0,09	1	0,09
	W9 – Nedostatečné využití internetového marketingu	0,08	1	0,08
	<b>Celkem</b>	<b>0,65</b>	<b>-</b>	<b>0,80</b>
<b>Celkové vážené skóre</b>		<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>2,16</b>

1 – výrazná slabá stránka; 2 – nevýrazná slabá stránka; 3 – nevýrazná silná stránka; 4 – výrazná silná stránka

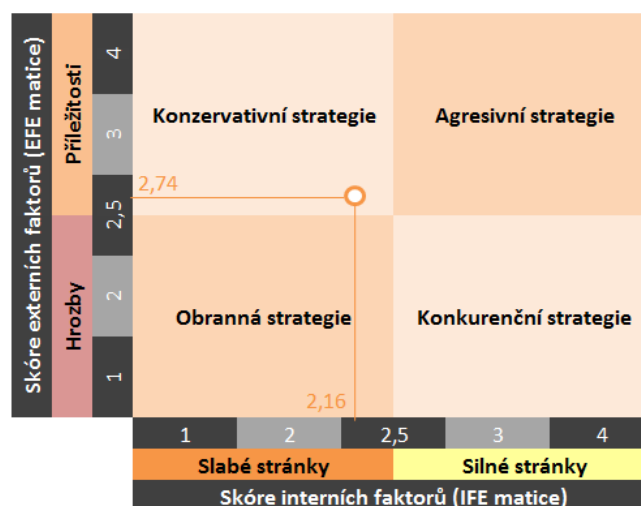
Tab. 12. EFE matice (Vlastní zpracování)

Vnější faktory		Váha	Rating	Vážené skóre
Příležitosti	O1 – Růst domácí ekonomiky	0,08	4	0,32
	O2 – Stablní politická situace a daňová politika v ČR	0,04	3	0,12
	O3 – Intervence ČNB na devizovém trhu vedoucí k oslabení koruny	0,06	4	0,24
	O4 – Vrstající životní úroveň domácností	0,09	4	0,36
	O5 – Rozvoj dopravní infrastruktury	0,04	3	0,12
	O6 – Rozšíření internetu a nové komunikační technologie	0,10	4	0,40
	O7 – Množství potencionálních zákazníkú v ČR a SR	0,10	4	0,40
	<b>Celkem</b>	<b>0,51</b>	<b>-</b>	<b>1,96</b>
Hrozby	T1 – Ohrožení pozice na trhu nově vzniklou konkurencí	0,10	2	0,20
	T2 – Restrikce vůči FO podnikajícím na základě živnostenského oprávnění	0,06	2	0,12
	T3 – Zavedení elektronické evidence hotovostních tržeb	0,04	2	0,08
	T4 – Zákaz komerčního využívání výcvikových prostor	0,10	1	0,10
	T5 – Změna majitelů pozemků výcvikových prostor	0,10	1	0,10
	T6 – Zvyšující se náklady na pořádání kurzů	0,09	2	0,18
	<b>Celkem</b>	<b>0,49</b>	<b>-</b>	<b>0,78</b>
<b>Celkové vážené skóre</b>		<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>2,74</b>

1 – výrazná hrozba; 2 – nevýrazná hrozba; 3 – nevýrazná příležitost; 4 – výrazná příležitost

#### 7.5.4 SPACE matice

SPACE matice slouží ke zvolení vhodné strategie pro organizaci s ohledem na výsledky předcházející IFE a EFE matice (celkové vážené skóre). Je tvořena čtyřmi kvadranty, přičemž každý kvadrant představuje odlišný typ strategie: konzervativní, agresivní, obranná a konkurenční.



Obr. 20. SPACE matice (Vlastní zpracování)

Na základě zanesení výsledků IFE a EFE by organizace měla volit konzervativní strategii pomocí kombinace slabých stránek a příležitostí.

### 7.5.5 SWOT matice

Následující SWOT matice slouží jako nástroj pro stanovení strategických plánů v organizaci. Je založena na výsledku předcházející SPACE matice. Z té vyplynulo, že by se organizace měla ubírat konzervativními strategiemi. Tedy jak omezit slabé stránky využitím příležitostí. Strategické plány jsou tvořeny propojením slabých stránek a příležitostí.

Tab. 13. SWOT matice (Vlastní zpracování)

Vnitřní faktory	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Vnější faktory	<b>S1</b> – Ojedinelý a zajímavý projekt v rámci ČR <b>S2</b> – Zkušenosti a známí instruktoři <b>S3</b> – Pětiletá zkušenost s pořádáním rally kurzů <b>S4</b> – Silné materiální prostředí <b>S5</b> – Dobře zvolená specializace podnikání	<b>W1</b> – Omezená nabídka služeb <b>W2</b> – Omezená kapacita kurzů a nízký počet termínů kurzů <b>W3</b> – Vysoká cena kurzů <b>W4</b> – Neexistence marketingového oddělení <b>W5</b> – Zcela nahodilý realizování marketingové komunikace <b>W6</b> – Omezené finanční možnosti na marketingovou komunikaci <b>W7</b> – Povědomí o projektu u malé části cílové skupiny <b>W8</b> – Absence propagačních aktivit v posledních dvou letech <b>W9</b> – Nedostatečné využití internetového marketingu
Hrozby (T)	<div style="border: 2px solid orange; padding: 10px; display: inline-block;">Konzervativní strategie</div>	<div style="font-size: 48px; color: orange;">↓</div>
<b>T1</b> – Ohrožení pozice na trhu nově vzniklou konkurencí <b>T2</b> – Restrikce vůči FO podnikajícím na základě živnostenského oprávnění <b>T3</b> – Zavedení elektronické evidence hotelových tržeb <b>T4</b> – Zákaz komerčního využívání výcvikových prostor <b>T5</b> – Změna majitelů pozemků výcvikových prostor <b>T6</b> – Zvyšující se náklady na pořádání kurzů		
Příležitosti (O)	<div style="font-size: 48px; color: orange;">→</div>	<b>WO strategie</b> <b>WO1:</b> Vytvoření plánu marketingové komunikace vedoucí ke zkvalitnění a zefektivnění komunikace, ale i zvýšení počtu zákazníků. <b>WO2:</b> Zvýšení výdajů na marketingovou komunikaci vzhledem k současné pozitivní ekonomické situaci, sestavení rozpočtu a sledování návratnosti. <b>WO3:</b> Zvýšení povědomí o projektu FAST/SAFE rally academy i mimo skupinu zákazníků aktivně se zajímající o rally. <b>WO4:</b> Zkvalitnění a rozšíření komunikace pomocí internetového marketingu s využitím rozšířenosti internetu a nových komunikačních technologií.

Výsledkem jsou tyto strategie:

- **WO1:** Vytvoření plánu marketingové komunikace vedoucí ke zkvalitnění a zefektivnění komunikace, ale i zvýšení počtu zákazníků (W5 a O7)
- **WO2:** Zvýšení výdajů na marketingovou komunikaci vzhledem k současné pozitivní ekonomické situaci, sestavení rozpočtu a sledování návratnosti (W6, O1 a O4).
- **WO3:** Zvýšení povědomí o projektu FAST/SAFE rally academy i mimo skupinu zákazníků aktivně se zajímající o rally (W7 a O7).
- **WO4:** Zkvalitnění a rozšíření komunikace pomocí internetového marketingu s využitím rozšířenosti internetu a nových komunikačních technologií. (W9 a O6).

Jednotlivé strategie budou následně zpracovány do projektové části.

### 7.5.6 QSPM matice

Následující QSPM matice slouží pro vyhodnocení priority jednotlivých navržených strategií. Jejím úkolem je snaha objektivně zvolit nejlepší strategii pro podnikání.

- **AS** (attractiveness scores) – ukazuje důležitost nebo atraktivnost každého faktoru pro jednotlivou strategii.
- **TAS** (Total attractiveness scores) – celkové skóre atraktivity značí relativní atraktivitu klíčových faktorů a související individuální strategie (součin váhy a AS).
- **STAS** (Sum of the total attractiveness score) – představuje součet jednotlivých TAS u každé strategie, podle kterého je následně stanovena prioritizace jednotlivých strategií pro organizaci (nejvyšší skóre – nejatraktivnější strategie)

Tab. 14. QSPM matice (Vlastní zpracování)

Klíčový faktor	Váha	WO1		WO2		WO3		WO4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
O1	0,08	1	0,08	4	0,32	1	0,08	1	0,08
O2	0,04	1	0,04	2	0,08	1	0,04	1	0,04
O3	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	2	0,12
O4	0,09	1	0,09	4	0,36	2	0,18	1	0,09
O5	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
O6	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30	4	0,40
O7	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40	4	0,40
T1	0,10	2	0,20	2	0,20	3	0,30	3	0,30
T2	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06
T3	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
T4	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10
T5	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10
T6	0,09	1	0,09	2	0,18	1	0,09	1	0,09
S1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09
S2	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
S3	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
S4	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
S5	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
W1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
W2	0,07	1	0,07	4	0,28	1	0,07	1	0,07
W3	0,07	1	0,07	4	0,28	1	0,07	1	0,07
W4	0,04	4	0,16	2	0,08	2	0,08	2	0,08
W5	0,10	4	0,40	2	0,20	1	0,10	1	0,10
W6	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	3	0,24
W7	0,08	2	0,16	2	0,16	4	0,32	4	0,32
W8	0,09	4	0,36	2	0,18	3	0,27	3	0,27
W9	0,08	1	0,08	1	0,08	4	0,32	4	0,32
<b>STAS</b>			<b>3,53</b>		<b>3,59</b>		<b>3,65</b>		<b>3,72</b>
<b>Priorita</b>			<b>4.</b>		<b>3.</b>		<b>2.</b>		<b>1.</b>

1- neatraktivní; 2 – mírně atraktivní; 3 – dostatečně atraktivní; 4 – vysoce atraktivní

Na základě výsledků QSPM matice vyšly priority jednotlivých strategií poměrně vyrovnaně. Nejlépe vyšla strategie WO4, následována WO3, WO2 a WO1.

## 8 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Hlavním úkolem analytické části bylo v rámci projektu FAST/SAFE rally academy zjistit, které z činností zde fungují správně a naopak, které se potýkají s určitými nebo výraznými nedostatky. Velká pozornost pak byla věnována marketingové komunikaci.

Po krátkém představení projektu FAST/SAFE rally academy následovalo rozebrání jednotlivých částí marketingového mixu 8P. Za nejdůležitější prvky FAST/SAFE rally academy se dá považovat produkt tvořený nabídkou rally kurzů a marketingová komunikace nezbytně potřebná k oslovení a získání zákazníků. Velmi klíčové jsou ale samozřejmě i všechny zbylé prvky mixu jako cena, lidé, materiální prostředí, atd.

Prostřednictvím PESTLE analýzy byla provedena analýza okolního prostředí. Z pohledu FAST/SAFE rally academy je důležitý především růst domácí ekonomiky a rozvoj komunikačních technologií společně s novými možnostmi internetu. Naopak hrozbou pro celý projekt je zákaz využívání soukromých pozemků pro praktickou část kurzů na základě nátlaku zainteresovaných skupin.

Z pohledu konkurence je možné za jediného přímého konkurenta označit Driving Academy, která se svou nabídkou služeb FAST/SAFE rally academy nejvíce přibližuje. Vzhledem k trochu jiné koncepci nabídky služeb je ale možné projekt rally školy považovat stále za unikátní. Novou konkurenci nelze ale do budoucna díky minimálním nárokům na vstup do odvětví vyloučit.

Analýza současné úrovně marketingové komunikace poukázala na její velmi špatný až kritický stav způsobený naprostou absencí propagačních aktivit v posledních dvou letech. Problémem je i její zcela nahodilá realizace. Nejsou stanoveny cíle, komunikační strategie, rozpočet ani časový plán. Rovněž chybí vyhodnocování účinnosti jednotlivých využitých nástrojů. Realizovaná komunikace byla doposud navíc cílena pouze na část potenciaální skupiny zákazníků. Nebyly dostatečně využity možnosti internetového marketingu, který přináší některé poměrně účinné a finančně dostupné nástroje komunikace.

Současná marketingová komunikace se tak dá označit za největší problém celého projektu FAST/SAFE rally academy. Tato skutečnost vyplynula nejen z klesajícího počtu zákazníků, ale i na základě provedené SWOT analýzy a jejího vyhodnocení.

## 9 PROJEKT NOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FAST/SAFE RALLY ACADEMY

Následující projektová část bude zaměřena na řešení hlavních nedostatků zjištěných u současné marketingové komunikace FAST/SAFE rally academy v předcházející analytické části. Jejím výsledkem bude projekt nové marketingové komunikace. Ten bude následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

### 9.1 Východiska pro projekt

- Pokles zájmu o rally kurzy a výrazný úbytek zákazníků způsobený téměř úplnou absencí marketingové komunikace v letech 2013 a 2014.
- Zcela nahodilé realizování marketingové komunikace bez stanovených komunikačních cílů, strategií, rozpočtu a časového plánu.
- Nedostatečné využití moderních nástrojů marketingové komunikace, především v oblasti internetového marketingu.
- Dosavadní komunikace směřována pouze k části potenciální skupiny zákazníků.
- Chybějící vyhodnocování účinnosti jednotlivých realizovaných komunikačních aktivit.

### 9.2 Určených cílových skupiny

Na cílové skupiny FAST/SAFE rally academy lze pohlížet z několika pohledů. Hlavní skupinu tvoří zákazníci, kteří si koupí kurz sami pro sebe a jsou tak zároveň přímými účastníky kurzu. V druhém případě se pak jedná o zákazníky, kteří zakoupí kurz pro někoho jako dárek a nejsou tak přímými účastníky kurzu. Tyto dvě skupiny zákazníků je možné dále specifikovat podle několika dalších kritérií. Poslední potenciální skupinu zákazníků pak představují firmy, hledající možnost pořádání event akcí nebo zážitkových programů pro své obchodní partnery nebo zaměstnance.

#### Zákazník a zároveň účastník kurzu (hlavní skupina zákazníků)

- **Pohlaví:** muži (hlavní podíl), ženy (menšinový podíl)
- **Věk:** 18 let a více (podmínkou je být držitelem řidičského oprávnění)
- **Země:** Česká republika, Slovenská republika
- **Zájmy:** rally (hlavní podíl), motorsport (menšinový podíl), automobily (menšinový podíl), adrenalinové sporty (menšinový podíl)
- **Působnost v rally:** fanoušci (hlavní podíl), začínající a méně zkušené rally jezdci (menšinový podíl), novináři (menšinový podíl)

**Zákazník jako objednavatel kurzu pro jiného účastníka (vedlejší skupina zákazníků)**

- **Pohlaví:** muži (menšinový podíl), ženy (hlavní podíl)
- **Věk:** 15 – 60 let (hlavní podíl 20 – 50 let)
- **Země:** Česká republika, Slovenská republika
- **Zájmy:** bez omezení (odvívjí se od zájmů účastníka kurzu)
- **Působnost v rally:** bez omezení (odvívjí se od zájmů účastníka kurzu)

**Firmy (potencionální skupina zákazníků)**

- **Země:** Česká republika, Slovenská republika
- **Zaměření:** event akce nebo zážitkové programy pro obchodní partnery nebo zaměstnance

**9.3 Stanovení cílů projektu**

Stanovení cílů projektu je důležitým krokem pro tvorbu účinné marketingové kampaně. Pomáhá, aby byly jednotlivé prvky komunikačního mixu správně kombinovány a efektivně využívány. Následující cíle jsou stanoveny v souladu s pravidly SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a časově omezené).

**Primární cíl projektu:**

- Zvýšení povědomí o projektu FAST/SAFE rally academy v ČR a SR vedoucí k získání nových zákazníků (15 nových zákazníků do konce roku 2015).

**Sekundární cíl projektu:**

- Zvýšení počtu zákazníku, kteří se aktivně nezajímají o rally (5 nových zákazníků do konce roku 2015).
- Zvýšení podílu zákazníku ze Slovenské republiky na 25% do konce roku 2015.

**9.4 Komunikační strategie**

V rámci komunikační strategie bude pro dosažení výše stanovených cílů využita především strategie tahu (pull strategy), která bude zákazníka podněcovat ke koupi skrze reklamní kampaň případně podporu prodeje. Strategie tlaku (push strategy) nepřipadá do úvahy díky neexistenci distribuční sítě a osobního prodeje.

Komunikační strategie bude také navazovat na výsledky SWOT analýzy. Na jejichž základě byly stanoveny následující strategie, které využívají příležitosti k potlačení slabých stránek.

- Vytvoření plánu marketingové komunikace vedoucí ke zkvalitnění a zefektivnění komunikace, ale i zvýšení počtu zákazníků.
- Zvýšení výdajů na marketingovou komunikaci vzhledem k současné pozitivní ekonomické situaci, sestavení rozpočtu a sledování návratnosti.
- Zvýšení povědomí o projektu FAST/SAFE rally academy i mimo skupinu zákazníků aktivně se zajímající o rally.
- Zkvalitnění a rozšíření komunikace pomocí internetového marketingu s využitím rozšířenosti internetu a nových komunikačních technologií.

## 9.5 Rozpočet marketingové komunikace

Rozpočet marketingové komunikace bude tvořen na základě metody cíle a úkolů. Podstatou je příprava cíle a seznamu úkolů, které mají být dosaženy. Následuje výpočet nákladů na dosažení každého z nich. Rozpočet na marketingovou komunikaci je pak tvořen celkovým součtem odhadovaných nákladů na splnění všech úkolů.

Na základě konzultace s představiteli FAST/SAFE rally academy by celková výše rozpočtu neměla překročit vzhledem k velikosti celého projektu rally školy částku 30 000 Kč.

Do rozpočtu na projekt marketingové komunikace nejsou zahrnuty náklady na podružné činnosti realizované pověřeným pracovníkem (domlouvání podmínek inzerce, navazování spolupráce s novými partnery, správa vytvořené databáze, webu a sociálních sítí, ...). Jeho mzda je tvořena provizí z jednotlivých uskutečněných kurzů. Zahrnuje ale i další činnosti (logistika, koordinace kurzů,...), které přímo nesouvisí s projektem nové marketingové komunikace FAST/SAFE rally academy. Z tohoto důvodu není možné objektivně vyčíslit z provize přesnou část mzdy připadající na marketingovou komunikaci. Celkové náklady spadající do rozpočtu projektu jsou tak tvořeny náklady přímo souvisejícími s navrhovaným komunikačním mixem (cena služeb, pronájem reklamních ploch, náklady na výrobu materiálů, grafické práce, tvorba databáze...). Grafické práce jsou realizovány z důvodu úspor vlastním pověřeným pracovníkem, který je tvoří nad rámec své pracovní náplně. Z tohoto důvodu jsou naopak tyto náklady předmětem rozpočtu projektu.



## 9.6 Navrhovaný komunikační mix

Následující nástroje komunikačního mixu obsahují jednotlivé konkrétní návrhy. Jejich skladba a rozsah byl zvolen s ohledem na stanové cíle, komunikační strategie a především finanční možnosti projektu FAST/SAFE rally academy.

### 9.6.1 Reklama

Doposud byl hlavním reklamním médiem pro inzerci FAST/SAFE rally academy časopis Rally a oficiální program Barum Czech rally Zlín. Inzerce byla zaměřena pouze na lidi aktivně se zajímající o rally. Dokázala tak oslovit pouze část celkového cílového publika. Z toho důvodu je návrhem nejen pokračování reklamy v těchto tištěných médiích (nízké náklady a zacílení), ale i jejich rozšíření do dalších tištěných periodik, které umožní oslovit i zbývající část potencionálních zákazníků. Jako vedlejší reklamní nástroj je navrhovaná outdoorová reklama a reklama umístěná na produktech. Velkou pozornost je potřeba věnovat i časovému naplánování a frekvenci příspěvků.

#### Inzerce v časopise Rally

Časopis Rally patří mezi jediný motoristický časopis v ČR zaměřený na tuto disciplínu. Z hlediska jeho specializace umožňuje přesné zacílení na lidi, kteří se aktivně zajímají o rally. Vychází 10 x ročně v průměrném měsíčním nákladu 3 800 výtisků.

Návrhem je reklama, která bude realizována formou běžné inzerce průběžně po celý rok. Plánována je inzerce v minimálně 6 číslech časopisu Rally během roku 2015. Inzerce bude celobarevná formátu A4, A5, nebo A6. Formát stejně jako uveřejnění v časopise se odvíjí od volného prostoru pro inzerci. Obsahem inzerce je informovat o nabídce a termínech kurzů, případně o akčních nabídkách (snížená cena, dárkové poukazy v období před Vánoci). Nechybí ani umístění adresy webových stránek, informace o sociálních sítích nebo využití QR kódu. Inzerce je uveřejňovaná zdarma, neboť časopis Rally patří mezi hlavní partnery projektu FAST/SAFE rally academy. Náklady tak pouze představuje vytvoření reklamního sdělení.

Snahou pro letošní rok je v rámci jednoho čísla časopisu udělat obsáhlý rozhovor s instruktory kurzu a představit tak projekt mnohem podrobněji.

Tab. 15: Inzerce v časopise Rally (Vlastní zpracování)

Akce	Inzerce v časopise Rally	
Cílová skupina	Lidé aktivně se zajímající o rally v ČR a SK	
Podpůrné nástroje	Dohodnutí podmínek Grafické zpracování (vlastní realizace pověřeným pracovníkem)	
Odpovědnost	Pověřený pracovník na marketingové aktivity	
Termín realizace	Únor – Prosinec 2015	
Časová náročnost	Grafické zpracování nového reklamního sdělení (8 h) Aktualizace reklamního sdělení (2h)	
Finanční náročnost	Grafické zpracování:	3 reklamní sdělení (24 h x 100 Kč) 3 aktualizace sdělení (6 h x 100 Kč)
	Umístění:	Zdarma
Celkové náklady	3 000 Kč	

### Inzerce v oficiálním programu Barum Czech rally Zlín

Oficiální program Barum Czech rally Zlín je dalším tradičním inzertním médiem FAST/SAFE rally academy. Vychází jedenkrát ročně cca 14 před konáním akce v průměrném nákladu 15 000 výtisků. Barum Czech rally Zlín patří k největším motoristickým akcím v ČR a zároveň je součástí prestižního Mistrovství Evropy v rally. Díky tomu tuto akci navštíví více než 100 000 diváků nejen z ČR (aktivní i pasivní příznivci rally). Právě řadě z nich se dostane oficiální program BCRZ do rukou.

Návrhem je celobarevná inzerce formátu A6. Jejím obsahem bude stručné představení projektu doplněné eventuálně o akční nabídku kurzů například po dobu konání Barum Czech rally Zlín. Součástí bude i odkaz na webové stránky. Inzertní plocha je poskytována na základě dlouholeté spolupráce s organizátory BCRZ. Náklady tak bude představovat pouze vlastní grafické zpracování.

Tab. 16: Inzerce v oficiálním programu BCRZ (Vlastní zpracování)

Akce	Inzerce v oficiálním programu BCRZ	
Cílová skupina	Lidé aktivně i pasivně se zajímající o rally – návštěvníci BCRZ	
Podpůrné nástroje	Dohodnutí podmínek Grafické zpracování (vlastní realizace pověřeným pracovníkem)	
Odpovědnost	Pověřený pracovník na marketingové aktivity	
Termín realizace	Srpen 2015	
Časová náročnost	Grafické zpracování reklamního sdělení 1 den (8 h)	
Finanční náročnost	Grafické zpracování:	reklamní sdělení (8 h x 100 Kč)
	Umístění:	zdarma
Celkové náklady	800 Kč	

### Článek v časopise Svět motorů

Pro oslovení poměrně široké potencionální skupiny zákazníků se zájmem o automobily je vybrán časopis Svět motorů. Jedná se o nejprodávanější motoristický časopis v ČR se zaměřením na osobní automobily. Průměrný prodaný náklad jednoho čísla dosahuje cca 36 tisíc s odhadovaným počtem 178 tisíc čtenářů.

Návrhem je nabídnutí absolvování dvoudenního rally kurzu některému z redaktorů Světa motorů, který by následně po jeho absolvování sepsal reportáž, která by byla uveřejněná v jednom z budoucích čísel časopisu.

Na základě již realizovaného oslovení jednoho z redaktorů časopisu Světa motorů a dohodnutí podmínek bude tento návrh uskutečněn v rámci dvoudenního rally kurzu v termínu 11.-12.6.2015. Výstupem by podle předběžné domluvy měla být reportáž v celkovém rozsahu dvou stran formátu A4. Kromě uveřejnění článku v časopise Svět motorů je reálné i zveřejnění reportáže na sesterském webu Auto.cz (týdenní návštěvnost cca 135 tisíc).

Ve srovnání s klasickou inzercí může reportáž díky zajímavosti tématu a osobní recenzi redaktora zaujmout čtenáře mnohem více. Rozdílná je pak i finanční náročnost. Zatímco běžná inzerce formátu A5 v 1 čísle časopisu by stála 114 950 Kč (vč. DPH), poskytnutí dvoudenního kurzu redaktorovi odpovídá pouze skutečným nákladům na kurz v přibližné výši 6 000 Kč (vč. DPH). Zbylou částku z ceny kurzu představují náklady obětované příležitosti, kdy nabídnuté místo v kurzu mohlo být využito jiným platícím zákazníkem.

Tab. 17: Článek v časopise Svět motorů (Vlastní zpracování)

Akce	Článek v časopise Svět motorů
<b>Cílová skupina</b>	Lidé zajímající se o automobily v ČR
<b>Podpůrné nástroje</b>	Oslovení a dohodnutí podmínek
<b>Odpovědnost</b>	Pověřený pracovník na marketingové aktivity
<b>Termín realizace</b>	Červen 2015
<b>Časová náročnost</b>	Dohodnutí podmínek (1h)
<b>Finanční náročnost</b>	Absolvování kurzu v ceně 18 500 Kč je novináři poskytnuto zdarma Skutečné náklady cca 6 000 Kč (ubytování, strava, PHM, pronájem závodního vozu, pojištění,...)
<b>Celkové náklady</b>	6 000 Kč

Reklamu touto formou je v daném periodiku možné realizovat vždy jen jednorázově. Do budoucna se nabízí ale možnost oslovit jiné časopisy nebo některý z televizních pořadů (Autosalon, Magazín Víkend,...).

### Outdoor reklama formou billboardu

Venkovní reklama v podobě billboardu se nabízí jako účinné médium v době během konání Barum Czech rally Zlín. V tomto období je rally ve Zlíně věnována velká pozornost. Navíc Zlín jako centrum soutěže (slavnostní start, úvodní městská rychlostní zkouška, cíl soutěže, ředitelství) je středem zájmu naprosté většiny všech návštěvníků.

Návrhem je realizace billboardu (EURO velikost 5,1 x 2,4 m) na území města Zlín po dobu měsíce srpna zajišťované společností FALCON media s.r.o. Celkové náklady tvoří grafická příprava billboardu, vtištění a jeho umístění (včetně pronájmu reklamní plochy). Na základě exkluzivních podmínek se společností FALCON media s.r.o. je možné realizovat 1 reklamní billboard za cenu 1 000 Kč vč. DPH. Cena zahrnuje výrobu a nalepení billboardu včetně pronájmu reklamní plochy na 1 měsíc.

Tab. 18: Outdoor reklama formou billboardu (Vlastní zpracování)

Akce	Outdoor reklama formou billboardu
Cílová skupina	Lidé aktivně i pasivně se zajímající o rally – návštěvníci BCRZ
Podpůrné nástroje	Dohodnutí podmínek Grafické zpracování (vlastní realizace pověřeným pracovníkem)
Odpovědnost	Pověřený pracovník na marketingové aktivity
Termín realizace	Srpen 2015
Časová náročnost	Grafické zpracování billboardu (8 h)
Finanční náročnost	Grafické zpracování billboardu (8 h x 100 Kč) Zhotovení 1 ks billboardu a umístění (včetně pronájmu reklamní plochy) 1 000Kč
Celkové náklady	1 800 Kč

### Reklama na obalech DVD Ve stopě Valašské zimy 2015

Ve stopě Valašské zimy je automobilový závod pro amatérské posádky, který se každoročně koná ve Vizovicích. Pravidelně se ho účastní přibližně 100 posádek, které si do Vizovic a okolí přijíždějí vyzkoušet své řídičské umění na uzavřené trati.

Návrhem je reklama, která bude umístěna na zadní straně obalů Ve stopě Valašské zimy 2015, které jsou určeny jednotlivým posádkám. Vydavatelem DVD je JNK Studio, které je zároveň partnerem FAST/SAFE rally academy. Z tohoto důvodu bude poskytnutá plocha zdarma. Náklady tak bude tvořit pouze grafické zpracování reklamy. I přesto, že se jedná z hlediska cílení o velmi malou skupinu, nachází se zde vysoké množství potenciálních

zákazníků, kteří by si mohli chtít vyzkoušet jízdu ve skutečném závodním voze na uzavřené trati za přibližně srovnatelné náklady.

Tab. 19: Reklama na obale DVD *Ve stopě Valašské zimy 2015* (Vlastní zpracování)

Akce	Reklama na obale DVD <i>Ve stopě Valašské zimy 2015</i>	
<b>Cílová skupina</b>	Jezdci účastníci se závodu <i>Ve stopě Valašské zimy 2015</i>	
<b>Podpůrné nástroje</b>	Dohodnutí podmínek Grafické zpracování (vlastní realizace pověřeným pracovníkem)	
<b>Odpovědnost</b>	Pověřený pracovník na marketingové aktivity	
<b>Termín realizace</b>	Duben 2015	
<b>Časová náročnost</b>	Grafické zpracování reklamy 3 h	
<b>Finanční náročnost</b>	Grafické zpracování:	reklamní sdělení (3 h x 100 Kč)
	Umístění:	zdarma
<b>Celkové náklady</b>	300 Kč	

## 9.6.2 Public relations

### Tiskové zprávy

Návrhem je pokračování v pravidelném vydávání tiskových zpráv (online PR), jejichž obsah bude prostřednictvím následujících internetových motoristických médií: eWRC.cz, Autosport.cz, Rally-mania.cz (mediální partneři FAST/SAFE rally academy), předáván dál k vybrané skupině veřejnosti.

V plánu je vydání přibližně 5 tiskových zpráv během roku 2015, jejichž hlavním obsahem budou informace o projektu rally školy, o nabídce kurzu, o novinkách, o volných termínech nebo například o závodním programu instruktorů FAST/SAFE rally academy.

Tab. 20: Tiskové zprávy – eWRC.cz, Autosport.cz, Rally-mania.cz (Vlastní zpracování)

Akce	Tiskové zprávy – eWRC.cz, Autosport.cz, Rally-mania.cz	
<b>Cílová skupina</b>	Lidé aktivně se zajímající o rally	
<b>Podpůrné nástroje</b>	Dohodnutí podmínek Napsání tiskové zprávy	
<b>Odpovědnost</b>	Pověřený pracovník na marketingové aktivity	
<b>Termín realizace</b>	Květen, červen, srpen, září, prosinec 2015	
<b>Časová náročnost</b>	Napsání tiskové zprávy 2 h	
<b>Finanční náročnost</b>	Napsání tiskové zprávy:	5 tiskových zpráv (10 h x 100 Kč)
	Umístění:	Zdarma
<b>Celkové náklady</b>	1.000 Kč	

### 9.6.3 Sponzoring a EVENT marketing

#### Sponzoring Jan Jelínek, Škoda Fabia S2000, MČR v rally 2015

Pokračování závodního programu Jana Jelínka v MČR v rally v roce 2015 nabízí možnost opětovné prezentace FAST/SAFE rally academy na závodním voze. Reklamní plocha na voze Škoda Fabia S2000 je poskytována zdarma na základě partnerství (Jan Jelínek je jedním ze zakladatelů FAST/SAFE rally academy a zároveň zde působí jako jeden z hlavních instruktorů). O návrh a realizaci polepu se stará závodní tým sám. Z tohoto důvodu zde není žádná časová ani finanční náročnost. Nejčastější formou je umístění loga včetně adresy webových stránek.

*Tab. 21. Sponzoring Jan Jelínek, Škoda Fabia S2000, MČR v rally 2015 (Vlastní zpracování)*

Akce	Sponzoring Jan Jelínek, Škoda Fabia S2000, MČR v rally 2015
<b>Cílová skupina</b>	Lidé aktivně se zajímající o rally a účastníci se podniků MČR v rally
<b>Podpůrné nástroje</b>	Dohodnutí podmínek Tvorba a realizace polepu (závodní tým)
<b>Odpovědnost</b>	Pověřený pracovník na marketingové aktivity
<b>Termín realizace</b>	Duben – srpen, říjen, prosinec 2015 (termíny závodů MČR v rally)
<b>Časová náročnost</b>	Realizaci polepu řeší závodní tým kolem Jana Jelínka
<b>Finanční náročnost</b>	0 Kč (v rámci partnerství – instruktor a zakladatel kurzu)
<b>Celkové náklady</b>	0 Kč

#### Event akce v servisním zázemí Jana Jelínka při MČR v rally 2015

Závodní program Jana Jelínka při MČR v rally nabízí další zajímavou možnost k prezentaci projektu FAST/SAFE rally academy formou event akcí. Ty je možné realizovat při jednotlivých rally v rámci servisní zóny nebo například během slavnostního startu.

Návrhem je vytvoření reklamní plachty nebo reklamního stojanu (tzv. roll-upu), který bude umístěn při rally v servisní zóně (v zázemí týmu Jana Jelínka). Během Barum Czech rally Zlín 2015 je pak možné využít i hostesku k rozdávání reklamních letáku nebo podpisových karet (slavnostní start, servisní zóna). Pro tyto účely je potřeba vytvoření reklamních letáku nebo případně reklamní sdělení umístit na podpisové karty, kterými se většina týmu v rámci servisní zóny prezentuje.

Tab. 22: Event akce v servisním zázemí Jana Jelínka při MČR v rally 2015  
(Vlastní zpracování)

Akce	EVENT akce v servisním zázemí Jana Jelínka při MČR v rally 2015	
Cílová skupina	Lidé aktivně se zajímající o rally a účastníci se podniků MČR v rally	
Podpůrné nástroje	Grafické zpracování	
Odpovědnost	Pověřený pracovník na marketingové aktivity	
Termín realizace	Duben – srpen, říjen, prosinec 2015 (termíny závodů MČR v rally)	
Časová náročnost	Grafické zpracování Roll-upu (8h) Grafické zpracování reklamy na podpisovou kartu (8h) Hosteska (1 den)	
Finanční náročnost	Grafické zpracování:	Roll-up (8 h x 100 Kč) Podpisová karta (6 h x 100 Kč)
	Výroba:	Roll-up 80 x 200 cm (1400 Kč) Podpisová karta (500 ks x 1 Kč*) *sdílení nákladů na tisk se závodním týmem (plná cena 1ks/3Kč)
	Umístění:	Zdarma
	Hosteska:	Mzda 500 Kč
Celkové náklady	3 800 Kč	

#### 9.6.4 Přímý marketing a osobní prodej

##### Vytvoření databáze zákazníků a zájemců

FAST/SAFE rally academy získala prostřednictvím e-mailové korespondence za dobu svého působení poměrně velké množství kontaktů (objednávky kurzů nebo dotazy). Žádným způsobem ale doposud nebylo s kontakty nijak dále pracováno. To znamená, že neexistuje žádná databáze, na základě které by například mohli být oslovení s novou nabídkou potenciální zájemci, kteří o kurzy projeví zájem právě již v minulosti.

Z tohoto důvodu je návrhem postupné vytvoření databáze z dat e-mailové schránky FAST/SAFE rally academy využívané pro komunikaci se zákazníky a dotazujícími se zájemci. Databáze by byla následně pravidelně aktualizována a doplňována o nové kontakty.

Podoba databáze by měla být založena na následujících údajích: jméno, e-mailová adresa a základní údaje o kontaktu (stručný popis dotazu nebo jiný podstatný údaj o zákazníkovi). Důležité je i rozdělení do dvou základních skupin: zákazníci a zájemci. Před zahájením zpracování osobních údajů je potřeba podat správcem databáze oznámení o zpracování osobních údajů prostřednictvím registračního formuláře na Úřad pro ochranu osobních údajů.

Pro další získávání kontaktů potenciálních zájemců může sloužit formulář na webových stránkách pro odběr novinek (newsletterů). Zpracovaná databáze pak bude sloužit pro potřeby direct e-mailu.

Tab. 23. Vytvoření databáze zákazníků a zájemců (Vlastní zpracování)

Akce	Vytvoření databáze zákazníků a zájemců
Cílová skupina	Zákazníci a potenciální zájemci FAST/SAFE rally academy
Podpůrné nástroje	Oznámení o zpracování osobních údajů – Úřad pro ochranu osobních údajů
Odpovědnost	Pověřený pracovník na marketingové aktivity
Termín realizace	Květen 2015 + následné průběžné doplňování a aktualizace
Časová náročnost	Vytvoření databáze z historických dat 2 dny (16 h)
Finanční náročnost	Vytvoření databáze z historických dat (16 x 100 Kč) Mzda marketingového pracovníka na doplňování nových kontaktů a aktualizaci databáze není zahrnuta do rozpočtu na marketingovou komunikaci.
Celkové náklady	1600 Kč

### Direct e-mail

Na základě vytvořené databáze kontaktů je dalším návrhem využití direct e-mailu pro hromadné zasílání novinek nebo akčních nabídek. Důležité je zvolit správnou frekvenci zasílaných sdělení, aby pro uživatele nebyly příliš obtěžující. Stejně tak by obsah sdělení neměl hned v první fázi přímo podněcovat ke koupi. Měl by začít něčím, co konkrétního člověka nejprve zaujme a neodradí ho od dalšího čtení (např. zajímavosti z kurzů, jejich průběh, informace o chystaných novinkách, video, atd.). Podle zákona o ochraně osobních údajů musí obsahovat každý takovýto komerční e-mail i informaci o možnosti odhlášení se ze zasílání novinek (přímý odkaz na nebo e-mailovou adresu).

Tab. 24. Direct e-mail (Vlastní zpracování)

Akce	Direct e-mail
Cílová skupina	Zákazníci FAST/SAFE rally academy a zájemci o tento projekt
Podpůrné nástroje	Vytvoření databáze zákazníků a zájemců
Odpovědnost	Pověřený pracovník na marketingové aktivity
Termín realizace	Červen – prosinec 2015 (na základě potřeby)
Časová náročnost	2 h
Finanční náročnost	Mzda marketingového pracovníka není zahrnuta do rozpočtu na marketingovou komunikaci.
Celkové náklady	0 Kč



### 9.6.5 Podpora prodeje

#### Akční ceny kurzů – „last minute“

Akční ceny kurzů se nabízí v rámci podpory prodeje jako vhodná možnost pro doplnění volné kapacity kurzů. Tento akční nástroj není možné aplikovat pravidelně díky jejich omezené kapacitě a množství. Existuje zde i riziko, že by si zákazníci mohli na akční nabídku zvyknout a s následnou koupí vyčkávat. Na případné akční ceny je možné upozornit jednak prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí, ale i tiskových zpráv nebo pomocí zaslání hromadného e-mailu.

Tab. 25. Akční ceny kurzů – „last minute“ (Vlastní zpracování)

Akce	Akční ceny kurzů – „last minute“
Cílová skupina	Potencionální zájemci
Podpůrné nástroje	Webové stránky, sociální sítě, tiskové zprávy, direct e-mail
Odpovědnost	Pověřený pracovník na marketingové aktivity
Termín realizace	Na základě potřeby
Časová náročnost	Není stanovena
Finanční náročnost	Mzda marketingového pracovníka není zahrnuta do rozpočtu na marketingovou komunikaci.
Celkové náklady	0 Kč

### 9.6.6 Internetový marketing

#### Webové stránky - grafická úprava a SEO optimalizace

FAST/SAFE rally academy má webové stránky, které odpovídají stále dostatečně dnešním potřebám jak obsahovým tak i designovým zpracováním. Z toho důvodu není v současné době prozatím nutná tvorba nových webových stránek, a to i vzhledem k celkové finanční náročnosti. Hlavním problémem je ale neaktuálnost a nepřehlednost obsahu.

Návrhem tak je aktualizace veškerého zastaralého obsahu webových stránek. Jedná se především o doplnění nových termínů kurzů, odstranění starých informací v nabídce, aktualizace partnerů a kontaktů, výměna základních grafických prvků (úvodní fotka obsahující rok 2013), atd. Pravidelně by měli být přidávány nové aktuality (volné kapacity, reportáže z kurzů, novinky,...) a zveřejňovány nové fotografie a videa z kurzů. Snahou je i zpřehlednění webových stránek (odstranění duplicitního menu, přesun panelu novinek na viditelnější místo). Tyto změny je poměrně jednoduché realizovat pomocí redakčního nástroje WordPress. Nabízí se také větší propojení se sociálními sítěmi (přidání panelu s odkazy, využití pluginů).

Dalším krokem je vytvoření odběru novinek (newsletterů) a SEO optimalizace webových stránek pro přesnější vyhledávání využitím příslušných dostupných pluginů. Ty jsou ke stažení zdarma například na stránkách wordpress.org. Jejich instalaci a nastavení zvládne pověřený pracovník na marketing ve vlastní režii.

Tab. 26. Webové stránky - grafická úprava a SEO optimalizace (Vlastní zpracování)

Akce	Webové stránky – grafická úprava a SEO optimalizace
Cílová skupina	Zájemci a zákazníci o projekt FAST/SAFE rally academy
Podpůrné nástroje	WordPress, pluginy
Odpovědnost	Pověřený pracovník na marketingové aktivity
Termín realizace	Únor – prosinec 2015
Časová náročnost	Není stanovena
Finanční náročnost	Mzda marketingového pracovníka není zahrnuta do rozpočtu na marketingovou komunikaci.
Celkové náklady	0 Kč

### Sociální a sdílené sítě

Ze strany FAST/SAFE rally academy byl doposud využíván pouze Facebook (v posledních dvou letech pasivně) a YouTube.

Návrhem je aktivní využívání Facebooku pravidelným sdílením několika příspěvků v každém měsíci (informace, fotografie, videa, nabídky, kuriozity, články o rally škole,...). Sdílené příspěvky navíc umožňují vzájemně propojovat jednotlivé komunikační nástroje (odkaz webové stránky s novinkami, tiskové zprávy, fotky s inzercí, ...). Dále je vhodné založit pro FAST/SAFE rally academy i další sociální síť, které jsou dnes mezi uživateli populární –Twitter a Instagram. Sociální síť Twitter se v České a Slovenské republice teprve pozvolna rozšiřuje. Z tohoto důvodu nelze očekávat v počátku téměř žádnou účinnost. Nejprve je potřeba získat odběratele uživatelského kanálu (např. pomocí webových stránek nebo Facebooku). Instagram je poměrně rozšířený zase mezi mladými uživateli. Lze jej považovat pouze za podpůrný nástroj ke komunikaci, pomocí něhož lze sdílet mezi uživateli zajímavé fotky doplněné o popis a hashtagy (značky pomocí kterých mohou uživatelé příspěvek najít).

Vhodné ale zároveň žádoucí je, aby jednotlivé profily sociálních sítí byly vizuálně sladěny do jednoho stylu (profilový obrázek, barvy, loga, ...), a měli i jednotné uživatelské jméno z důvodu umístování odkazu na jiné komunikační nástroje a snadné zapamatovatelnosti.

Nabízí se tak jednoduché uživatelské jméno rallyskola, které již využívá účet na Facebooku, YouTube. K dispozici je i pro Twitter a Instagram.

Tab. 27. Sociální sítě (Vlastní zpracování)

Akce	Sociální sítě
<b>Cílová skupina</b>	Uživatelé sociálních sítí
<b>Odpovědnost</b>	Pověřený pracovník na marketingové aktivity
<b>Termín realizace</b>	Leden – Prosinec 2015
<b>Časová náročnost</b>	Není stanovena
<b>Finanční náročnost</b>	Mzda marketingového pracovníka není zahrnuta do rozpočtu na marketingovou komunikaci.
<b>Celkové náklady</b>	0 Kč

### Spolupráce s projektem Čeští rallyový srdcaři

Projekt Čeští rallyový srdcaři vznikl ke konci roku 2011. Jedná se o fanoušky rally, kteří prostřednictvím facebookové stránky sdílejí zajímavé informace nejen z průběhu rally, ale hlavně z jejího zákulisí. Od založení získala stránka už přes 16 000 fanoušků. Nachází se tak zde prostor k jejich možnému oslovení.

Návrhem je nabídnutí spolupráce projektu Čeští rallyový srdcaři formou partnerství. To by ze strany FAST/SAFE rally academy zahrnovalo: umístění loga a odkazu mezi partnery na webové stránky [www.rallyskola.cz](http://www.rallyskola.cz), zveřejnění informace o partnerství na sociálních sítích nebo v tiskových zprávách, umístění partnerů na reklamní materiály. Prostřednictvím facebookové stránky Čeští rallyový srdcaři naopak mohou být zveřejňovány akční nabídky, informace, fotky nebo videa.

Tab. 28. Spolupráce s projektem Čeští rallyový srdcaři (Vlastní zpracování)

Akce	Spolupráce s projektem Čeští rallyový srdcaři
<b>Cílová skupina</b>	Uživatelé sociální sítě Facebook – fanoušci stránky
<b>Podpůrné nástroje</b>	Dohodnutí podmínek spolupráce Příprava příspěvků ke sdílení
<b>Odpovědnost</b>	Pověřený pracovník na marketingové aktivity
<b>Termín realizace</b>	Březen – Prosinec 2015
<b>Časová náročnost</b>	Není stanovena
<b>Finanční náročnost</b>	Mzda marketingového pracovníka není zahrnuta do rozpočtu na marketingovou komunikaci.
<b>Celkové náklady</b>	0 Kč

### Registrace do katalogu firem na portálu Firmy.cz

FAST/SAFE rally academy doposud není zapsána v žádném internetovém katalogu firem. Firemní zápisy jsou snadným zdrojem informací o předmětu činnosti firmy nebo instituce, které mohou uživatelé získat pohodlně na jednom místě. Jejich začlenění do katalogu se odvíjí od předmětu činnosti. Dnes jsou navíc dohledatelné například i přes mapové servery (Mapy.cz). Mohou také obsahovat i uživatelská hodnocení. Součástí firemního zápisu je titulek, popisek, region, internetová URL adresa, logo, fotografie, kontakty atd.

Návrhem je vytvoření firemního zápisu FAST/SAFE rally academy na webový portál Firmy.cz od společnosti Seznam.cz, a.s., který je v rámci ČR nejrozšířenější (přes 2 miliony uživatelů). Plnohodnotný zápis je zcela zdarma. Možné si je ale připlatit za lepší pozici ve výsledcích vyhledávání (kategorie, klíčové slovo). Navrhovanými kategoriemi jsou:

- Auto-moto – Autoškoly – Škola smyku
- Auto-moto – Autokluby – Pořadatelé auto-moto akcí
- Obchody a obchůdky – On-line nakupování – On-line prodej dárkového zboží – On-line prodej zážitků

Tab. 29. Registrace do katalogu firem Firmy.cz (Vlastní zpracování)

Akce	Registrace do katalogu firem na portále Firmy.cz
Cílová skupina	Uživatelé internetových katalogů firem
Odpovědnost	Pověřený pracovník na marketingové aktivity
Termín realizace	Květen 2015
Časová náročnost	Není stanovena
Finanční náročnost	Mzda marketingového pracovníka není zahrnuta do rozpočtu na marketingovou komunikaci.
Celkové náklady	0 Kč

### Geoshopping - mobilní aplikace Akcehned

Mobilní aplikace jsou dnes s nástupem chytrých mobilních telefonů a rozšířením mobilního internetu mezi zákazníky stále populárnější. A to i v oblasti nákupů. Z tohoto hlediska je návrhem využití mobilní aplikace Akcehned.cz, která je zaměřená na geoshopping v České republice ale i Slovensku.

Doporučením je v rámci promo nabídky využití balíčku Silver v ceně 7.259 Kč (vč. DPH) na 1 rok. Součástí je v rámci aplikace zanesení GPS bodu do mapy a uvedení základního popisu FAST/SAFE rally academy včetně přímého odkazu na webové stránky. Navíc ob-

sahuje i propagaci na Facebooku (formou virálního marketingu). Ta je jedním z hlavních důvodů pro volbu tohoto nástroje. Zahrnuje neomezený počet zveřejněných příspěvků (foto, video, inzerce, nabídka) na Facebook stránce Akcehned.cz (téměř 100 tisíc uživatelů), ale v rámci přesného cílení i na dalších tematických stránkách pro ČR a SR (Adrenalinové sporty - 19 tisíc uživatelů, Pánský magazín – 4 tisíce uživatelů, Live While We're Young – 39 tisíc uživatelů, ...).

Tab. 30. Geoshopping - mobilní aplikace Akcehned.cz (Vlastní zpracování)

Akce	Geoshopping – mobilní aplikace Akcehned	
Cílová skupina	Uživatelé Facebooku – Akcehned.cz, Adrenalinové sporty, Pánský magazín, Live While We're Young	
Podpůrné nástroje	Dohodnutí podmínek služby Příprava a zaslání příspěvků ke zveřejnění	
Odpovědnost	Pověřený pracovník na marketing	
Termín realizace	Únor 2015 –Leden 2016	
Časová náročnost	Není stanovena	
Finanční náročnost	Balíček Silver	7.259 Kč (vč. DPH)
Celkové náklady	7.259 Kč (vč. DPH)	

### Propagace příspěvku na Facebooku

Facebook dnes nabízí díky velkému počtu uživatelů a pokročilému systému zacílení (stát, město, věk, zájmy,...) poměrně zajímavou možnost propagace jak samotné facebookové stránky, tak i konkrétního příspěvku.

Návrhem je jednorázová kampaň na dárkové poukazy k Vánocům na jednodenní a dvou-denní rally kurzy na rok 2016. Kampaň by byla realizovaná začátkem prosince v délce trvání 7 dní s celkovým rozpočtem 3.110 Kč (vč. DPH). Příspěvek by měl na základě zacílení odhadovaně oslovit 59.000-160.000 uživatelů.

Tab. 31. Propagace příspěvků na Facebooku (Vlastní zpracování)

Akce	Propagace příspěvku na Facebooku	
Cílová skupina	Muži a ženy 18-60 let, ČR a SR, klíčová slova: auto, rally, motoristický sport, vánoce, dárky, atd.	
Odpovědnost	Pověřený pracovník na marketing	
Termín realizace	Prosinec 2015	
Časová náročnost	7 dní	
Finanční náročnost	Propagace příspěvku	3.110 Kč (vč. DPH) Odhadovaný počet oslovených uživatelů 59.000-160.000
Celkové náklady	3.110 Kč (vč. DPH)	

## 9.7 Časová analýza projektu

Časový plán marketingové komunikace je nezbytný pro úspěšnost celé kampaně. Správné načasování a rovnoměrně rozvržení jednotlivých komunikačních nástrojů přispívá k jejich celkové účinnosti (například vzájemná podpora).

Následující tabulka obsahuje časový plán jednotlivých navržených aktivit pro rok 2015. Projekt, který povede ke zlepšení marketingové komunikace FAST/SAFE rally academy, je vytvořen na období od ledna 2015 do prosince 2015. Jednotlivé aktivity, které budou realizovány v jednotlivých měsících, jsou označeny křížkem.

Tab. 32. Časový plán navrhovaných aktivit v jednotlivých měsících (Vlastní zpracování)

Akce	Leden	Únor	Březem	Duben	Květen	Červen	červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Inzerce v časopise Rally		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Inzerce v oficiálním programu Barum Czech rally Zlín								x				
Článek v časopise Svět motorů						x						
Outdoor reklama formou billboardu								x				
Reklama na obale DVD Ve stopě Valašské zimy 2015				x								
Tiskové zprávy – eWRC.cz, Autosport.cz, Rally-mania.cz					x	x		x	x			x
Sponzoring Jan Jelínek, Škoda Fabia S2000 MČR v rally 2015				x	x	x	x	x		x		x
Event akce v servisním zázemí Jana Jelínka při MČR v rally 2015					x	x	x	x		x		x
Vytvoření databáze zákazníků a zájemců					x	x	x	x	x	x	x	x
Direct e-mail						x	x	x	x	x	x	x
Akční ceny kurzů – „last minute“						x			x	x		
Webové stránky - grafická úprava a SEO optimalizace		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sociální sítě	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Spolupráce s projektem Čeští rallyový srdcaři			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Registrace do katalogu firem Firmy.cz					x							
Geoshopping - mobilní aplikace Akcehd.cz		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Propagace příspěvku na Facebooku												x

Celý projekt marketingové komunikace FAST/SAFE rally academy byl na základě jednotlivých činností a jejich délce trvání podroben časové analýze pomocí programu MS Project (viz Příloha P IV). Výstupem je Ganttův diagram, který přehledně znázorňuje ty činnosti, které je možné považovat za kritické (červeně vyznačené činnosti - tvoří kritickou cestu projektu). Jejich zpožděním dojde k celkovému prodloužení doby trvání projektu. Naopak modře vyznačené činnosti představují nekritické činnosti tvořené časovými rezervami, kdy může dojít k prodloužení nebo zpoždění činnosti po uvedenou dobu bez vlivu na celkovou délku trvání projektu. Celková doba realizace projektu od jeho příprav až po konečné vyhodnocení byla vypočtena na 399 dnů.

## 9.8 Nákladová analýza

Celkové náklady na navržené komunikační aktivity v tomto projektu dosahují výše 28 669 Kč. Byla tak dodržena doporučená horní hranice rozpočtu na realizaci tohoto projektu stanovená ze strany představitelů FAST/SAFE rally academy ve výši 30 000 Kč.

Následující tabulka přehledně zobrazuje všechny dílčí náklady na jednotlivé navrhované komunikační aktivity. Uvedené ceny jsou včetně DPH. Celkový plánovaný rozpočet je pouze odhadem z důvodu možných změn v průběhu realizace projektu.

*Tab. 33. Plánované náklady na jednotlivé navržené komunikační aktivity (Vlastní zpracování)*

Akce	Částka
Inzerce v časopise Rally	3 000 Kč
Inzerce v oficiálním programu Barum Czech rally Zlín	800 Kč
Článek v časopise Svět motorů	6 000 Kč
Outdoor reklama formou billboardu	1 800 Kč
Reklama na obale DVD Ve stopě Valašské zimy 2015	300 Kč
Tiskové zprávy – eWRC.cz, Autosport.cz, Rally-mania.cz	1 000 Kč
Sponzoring Jan Jelínek, Škoda Fabia S2000 MČR v rally 2015	0 Kč
Event akce v servisním zázemí Jana Jelínka při MČR v rally 2015	3 800 Kč
Vytvoření databáze zákazníků a zájemců	1 600 Kč
Direct e-mail	0 Kč
Akční ceny kurzů – „last minute“	0 Kč
Webové stránky - grafická úprava a SEO optimalizace	0 Kč
Sociální a sdílené sítě	0 Kč
Spolupráce s projektem Čeští rallyový srdcaři	0 Kč
Registrace do katalogu firem Firmy.cz	0 Kč
Geoshopping - mobilní aplikace Akcehned.cz	7 259 Kč
Propagace příspěvku na Facebooku	3 110 Kč
<b>Celkem</b>	<b>28 669 Kč</b>

### Odhad návratnosti projektu

Průměrný zisk z jednodenního a dvoudenního kurzu byl stanoven na základě konzultace s hlavním představitelům projektu FAST/SAFE rally academy ve výši 7 000 Kč. Z důvodu zachování citlivých údajů není možné zveřejnit přesná čísla týkající se obrátu nebo tržeb z minulých let. Při odhadovaném počtu 15 nových zákazníků oslovených na základě této kampaně by čistý zisk dosáhl výše 105 000 Kč.

Za předpokladu dosažení tohoto zisku by návratnost investice vypadala následovně:

$$\text{Návratnost investice ROI} = \frac{\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}}{\text{počáteční investice}} \times 100 [\%]$$

$$\text{Návratnost investice ROI} = \frac{105\,000 - 28\,669}{28\,669} \times 100 [\%]$$

Návratnost investice vložené do projektu činí 266,25 %.

## 9.9 Riziková analýza

Každý projekt sebou nese určité riziko, které může způsobit, že dosažené výsledky se odchýlí od těch očekávaných nebo požadovaných. Pro eliminaci jednotlivých rizik, které mohou nastat při realizaci projektu, slouží právě riziková analýza. Její podstatou je odhalit možná rizika ještě před zahájením realizace projektu, včetně pravděpodobnosti jejich vzniku a dopadu, které mohou mít na projekt. Pokud jsou rizika předem známá, je mnohem snazší se na ně správně připravit a následně i zareagovat.

Riziková analýza pro projekt marketingové komunikace FAST/SAFE rally academy je znázorněna v následující tabulce. Obsahuje pravděpodobnosti vzniku a vliv daného rizika na projekt.

Tab. 34. Riziková analýza (Vlastní zpracování)

Rizika	Pravděpodobnost vzniku			Vliv na projekt			Výsledek
	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízký 0,1	Střední 0,4	Vysoký 0,7	
Zamítnutí projektu	×					×	0,21
Nesplnění cílů projektu		×				×	0,35
Nedostatek finančních zdrojů	×				×		0,12
Překročení plánovaných nákladů		×		×			0,05
Zpoždění projektu		×		×			0,05
Malá účinnost komunikačních prostředků		×				×	0,35

Následující tabulka zobrazuje intervaly výše uvedené rizikové analýzy pro pravděpodobnost vzniku rizika a dopad rizika na projekt.

Tab. 35. Intervaly rizikové analýzy (vlastní zpracování)

Stupeň rizika	Interval
Nízký	0,03-0,18
Střední	0,19 -0,34
Vysoký	0,35 -0,49



Navržená opatření pro eliminování možných rizik.

- **Nízké riziko**

*Nedostatek finančních zdrojů* – může být eliminován předložením výpočtu návratnosti vložené investice do projektu a zdůrazněním výhod, které celkově organizaci přinese.

*Překročení plánovaných nákladů* – riziku je možné předejít pravidelným sledováním a porovnáváním cen služeb, které jsou stěžejní pro navrhované komunikační aktivity. V případě jejich nečekaného zvýšení v průběhu realizace projektu je možné vyjednávání o změně ceny, případně využití výhodnějších nabídek konkurence. Další možností je vytvoření rezerv pro tyto případy.

*Zpoždění projektu* – tomuto riziku se dá předejít přesným časovým plánem jednotlivých realizovaných činností a především jeho důrazným dodržováním. Je nutné seznámit i všechny ostatní osoby podílející se na projektu o důležitosti dodržovat přesně vymezený časový rozpis.

- **Střední riziko**

*Zamítnutí projektu* – lze jej eliminovat na základě pečlivě připravených podkladů pro prezentaci navrženého projektu. Zamítnutí se je také možné vyhnout i pravidelnými konzultacemi v průběhu návrhu projektu a zapracování všech připomínek ze strany vedení.

- **Vysoké riziko**

*Nesplnění cílů projektu* – může nastat v případě špatné volby jednotlivých komunikačních nástrojů. Z tohoto důvodu je nutné pravidelně sledovat účinnost jednotlivých navrhovaných nástrojů. V případě zjištění, že by cíle neměly být splněny, mělo by dojít k úpravě projektu.

*Malá účinnost komunikačních prostředků* – riziko lze eliminovat pečlivým výběrem jednotlivých komunikačních nástrojů již při návrhu projektu. Rozhodování o zahrnování jednotlivých nástrojů do komunikačního mixu by mělo vycházet jak z teoretické znalosti, vlastních zkušeností tak i na základě pozorování konkurenčních komunikačních aktivit. Důležitá je pravidelná průběžná kontrola účinnosti nástrojů, na kterou je možné v případě zjištěných nedostatků mnohem dříve zareagovat.

## 9.10 Návrh technik měření úspěšnosti realizace projektu

K měření účinnosti jednotlivých navrhovaných komunikačních aktivit v tomto projektu budou využity především techniky dotazování a pozorování. Poměrně přesné, podrobné a okamžité měření účinnosti kampaní dnes nabízí internetový marketing prostřednictvím různých měřících nástrojů. Zde je uveden výčet jednotlivých navrhovaných technik pro vyhodnocování účinnosti navrhované marketingové komunikace FAST/SAFE rally academy:

- **Objednávkový formulář kurzů** - součástí objednávkového formuláře kurzů na webu [www.rallyskola.cz](http://www.rallyskola.cz) je otázka: Odkud jste se o nás dozvěděli? V případě nedostatečné odpovědi nebo její úplné absenci bude k dalšímu dotazování využita e-mailová komunikace během vyřizování objednávky nebo osobní rozhovor během objednaného kurzu.
- **Anketa na webových stránkách** – možností je vytvoření krátké anketní otázky zaměřené na marketingovou komunikaci, která by byla umístěna na hlavní stránce webu FAST/SAFE rally academy.
- **Položení otázky na Facebook stránce** – Facebook umožňuje vytváření jednoduchých otázek, na které uživatelé mohou odpovědět snadným kliknutím.
- **Počítadlo návštěvnosti webu** – poměrně snadný nástroj k měření údajů o počtu návštěvníků webu, který umožňuje porovnávání v čase.
- **Nástroje pro měření reklamních kampaní na internetu** (zájem uživatelů, kliknutí na příspěvek, celkový dosah, nárůst počtu fanoušků, cílové skupiny...).

## ZÁVĚR

Ústředním tématem této diplomové práce byla marketingová komunikace FAST/SAFE rally academy, která v České republice nabízí od roku 2010 dvoudenní a jednodenní rally kurzy, jejichž hlavní naplní je řízení závodního vozu pod dohledem zkušených rally jezdců. Tento zajímavý a svou nabídkou služeb stále ojedinělý projekt se ale potýkal v posledních třech letech s celkově nefungující marketingovou komunikací, která znamenala postupný roční propad zákazníků. Cílem této diplomové práce tak bylo vytvořit projekt nové marketingové komunikace FAST/SAFE rally academy, který povede ke zlepšení její současné úrovně. Následnou realizací projektu by v konečném důsledku mělo dojít k získání nových zákazníků.

Samostatnému vypracování projektu nové marketingové komunikace FAST/SAFE rally academy předcházelo nejprve zpracování teoretických poznatků vztahujících se k tématu, na které navázalo vypracování několika analýz. Ty měli poukázat jak na pozitivní tak negativní stránky, na základě kterých bude možné vytvořit realizovatelný a životaschopný projekt. Pro analytickou část byla hlavně stěžejní analýza současné úrovně marketingové komunikace, která odhalila celou řadu nedostatků. Mezi ty hlavní patří zejména nedostačité využití možností internetového marketingu a cílení pouze na úzkou část publika.

Na základě výsledků analytické části a následném stanovení komunikačních cílů a strategií v úvodu projektové části, byla navržena taková skladba komunikačního mixu, která bude co nejvíce odpovídat potřebám projektu FAST/SAFE rally academy i vzhledem k jeho finančním možnostem a cílovému publiku. Výsledkem projektu je poměrně pestrý komunikační mix tvořený 17 návrhy, které by měli oslovit mnohem širší část cílového publika, než bylo doposud zvykem. Předběžný odhadovaný rozpočet na navrhovanou marketingovou komunikaci dosahuje celkové výše nákladů 28 669 Kč. Výsledná podoba tohoto projektu byla na základě jeho prezentace již úspěšně odsouhlasena představiteli FAST/SAFE rally academy.

Některé návrhy obsažené v projektové části bylo nutné ještě před finálním dokončením této diplomové práce začít systematicky zavádět do praxe z hlediska jejich míry využití pro projekt. Jedná se především o inzerci do časopisu Rally v jeho úvodních dvou číslech (příloha P V), menší obsahovou aktualizaci webu a Facebooku včetně jejich údržby (příloha P VII), nebo vytvoření reklamy na obal DVD Ve Stopě Valašské Zimy 2015 (Příloha P VIII). Další návrhy budou realizovány podle předem daného časového harmonogramu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické zdroje

CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 8025102289.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, c2012. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications: Kenneth E. Clow, Donald Baack*. 5th ed. Harlow, Essex, England: Pearson Education. ISBN 978-0-273-75328-5.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-77054-1

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3985-4.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2928-2.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SHIMP, Terence A a J ANDREWS, 2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning. ISBN 978-1-111-58021-6.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-927-3.

STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-813-X.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.

### **Elektronické zdroje**

Analytické techniky. In: *Management Mania*. [online], ©2011-2013a. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyzy-analyticke-techniky>

*Driving Academy*. [online], ©2015. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.driving-academy.cz/>

Elektronická evidence tržeb. In: *Ministerstvo financí ČR*. [online], ©2005-2013. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/regulace/dane/danova-legislativa/2015/elektronicka-evidence-trzeb-informace-gf-20966/>

Hlavní makroekonomické ukazatele. In: ČSÚ. [online], ©2015a. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hmu\\_cr/](https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr/)

Máme stabilní životní úroveň. In: STEM. [online], ©2015. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://stem.cz/clanek/2993/>

Měnový kurz jako nástroj měnové politiky - nejčastější otázky a odpovědi. In: ČNB. [online], ©2003-2015a. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/faq/menovy\\_kurz\\_jako\\_nastroj\\_menove\\_politiky.html/](https://www.cnb.cz/cs/faq/menovy_kurz_jako_nastroj_menove_politiky.html/)

Prohlášení bankovní rady na tiskové konferenci po skončení měnového zasedání. In: ČNB. [online], ©2003-2015b. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/br\\_zapisky\\_z\\_jednani/2015/150326\\_prohlaseni.html](http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/br_zapisky_z_jednani/2015/150326_prohlaseni.html)

Rally challenge. *Show cars: Projed' se autem snů...* [online], ©2015. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.showcars.cz/rally-challenge/>

Sektor služeb (terciární sektor). In: *Management Mania*. [online], ©2011-2013b. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sekter-sluzeb-terciarni-sektor/>

Services Marketing: Definition and Characteristics. *Management Study Guide: Learn, Connect & Share*. [online], ©2013. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.managementstudyguide.com/definition-and-characteristics-of-services.htm/>

TANEČEK, Daniel, 2014. Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. In: *Deník.cz*. [online], ©2005-2015. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html/](http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html/)

Věková skladba obyvatelstva ČR, 1945-2013. In: ČSÚ. [online], ©2015b. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>

Zážitek: Rally. In: *Netradiční zážitky*. [online], ©2015. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.netradicnizazitky.cz/zazitek-darek/jizda-v-rally.html/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AMA	American Marketing Association.
BCRZ	Barum Czech Rally Zlín.
ČNB	Česká národní banka.
ČSÚ	Český statistický úřad.
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
DPFO	Daň z příjmů fyzických osob.
DPPO	Daň z příjmů právnických osob.
FAQ	Frequently Asked Questions.
FAS	Federace automobilového sportu.
KDU-ČSL	Křesťanská demokratická unie – Česká strana lidová.
MČR	Mistrovství České republiky.
MK	Marketingová komunikace.
MMČR	Mezinárodní mistrovství České republiky.
OC	Obchodní centrum.
OOHTV	Out-of-home TV.
PR	Public relations.
RZ	Rychlostní zkouška.
STEM	Středisko empirických výzkumů.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Komunikační proces</i> .....	21
<i>Obr. 2. Marketingový komunikační mix</i> .....	27
<i>Obr. 3. SWOT analýza</i> .....	41
<i>Obr. 4. Logo FAST/SAFE rally academy</i> .....	45
<i>Obr. 5. Jan Jelínek</i> .....	50
<i>Obr. 6. Miroslav Tarabus</i> .....	50
<i>Obr. 7. Miroslav Jandík</i> .....	51
<i>Obr. 8. Ukázka základního materiálního prostředí FAST/SAFE rally academy</i> .....	52
<i>Obr. 9. Vývoj počtu pořádaných kurzů v letech 2010-2014</i> .....	53
<i>Obr. 10. Vývoj počtu účastníků kurzů v letech 2010-2014</i> .....	53
<i>Obr. 11. Hodnocení životní úrovně domácností 2014</i> .....	58
<i>Obr. 12. Ukázka inzertní reklamy v časopise Rally</i> .....	65
<i>Obr. 13. Vývoj počtu inzercí v časopise Rally v letech 2010 – 2014</i> .....	65
<i>Obr. 14. Ukázka inzertní reklamy v oficiálním programu BCRZ</i> .....	66
<i>Obr. 15. Vývoj počtu tiskových zpráv v letech 2010 – 2014</i> .....	67
<i>Obr. 16. Ukázka PR ve formě tiskové zprávy</i> .....	68
<i>Obr. 17. Sponzoring při Rally Český Krumlov 2014</i> .....	68
<i>Obr. 18. Web FAST/SAFE rally academy z roku 2013</i> .....	70
<i>Obr. 19. Vývoj počtu sdílených příspěvků na Facebooku</i> .....	71
<i>Obr. 20. SPACE matice</i> .....	82



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Přímé náklady na pořádání kurzů .....</i>	48
<i>Tab. 2. Materiální prostředí FAST/SAFE rally academy .....</i>	52
<i>Tab. 3. Vypsání termínů FAST/SAFE rally academy na rok 2015 .....</i>	54
<i>Tab. 4. Vývoj sazeb DPH, DPFO a DPPO v letech 2008 – 2015 .....</i>	55
<i>Tab. 5. Vývoj makroekonomických údajů ČR v letech 2008 – 2014 .....</i>	56
<i>Tab. 6. Věková struktura k 31. 12. 2013 .....</i>	57
<i>Tab. 7. Cenové srovnání nabídky vybraných kurzů k 20. 3. 2015 .....</i>	74
<i>Tab. 8. Rozsah nabízených služeb .....</i>	75
<i>Tab. 9. Atraktivnost nabídky poskytovatelů .....</i>	76
<i>Tab. 10. Srovnání komunikačního mixu .....</i>	77
<i>Tab. 11. IFE matice .....</i>	81
<i>Tab. 12. EFE matice .....</i>	82
<i>Tab. 13. SWOT matice .....</i>	83
<i>Tab. 14. QSPM matice .....</i>	84
<i>Tab. 15: Inzerce v časopise Rally .....</i>	90
<i>Tab. 16: Inzerce v oficiálním programu BCRZ .....</i>	90
<i>Tab. 17: Článek v časopise Svět motorů .....</i>	91
<i>Tab. 18: Outdoor reklama formou billboardu .....</i>	92
<i>Tab. 19: Reklama na obale DVD Ve stopě Valašské zimy 2015 .....</i>	93
<i>Tab. 20: Tiskové zprávy – eWRC.cz, Autosport.cz, Rally-mania.cz .....</i>	93
<i>Tab. 21. Sponzoring Jan Jelínek, Škoda Fabia S2000, MČR v rally 2015 .....</i>	94
<i>Tab. 22: Event akce v servisním zázemí Jana Jelínka při MČR v rally 2015 .....</i>	95
<i>Tab. 23. Vytvoření databáze zákazníků a zájemců .....</i>	96
<i>Tab. 24. Direct e-mail .....</i>	96
<i>Tab. 25. Akční ceny kurzů – „last minute“ .....</i>	97
<i>Tab. 26. Webové stránky - grafická úprava a SEO optimalizace .....</i>	98
<i>Tab. 27. Sociální sítě .....</i>	99
<i>Tab. 28. Spolupráce s projektem Čeští rallyový srdcaři .....</i>	99
<i>Tab. 29. Registrace do katalogu firem Firmy.cz .....</i>	100
<i>Tab. 30. Geoshopping - mobilní aplikace Akcehned.cz .....</i>	101
<i>Tab. 31. Propagace příspěvků na Facebooku .....</i>	101
<i>Tab. 32. Časový plán navrhovaných aktivit v jednotlivých měsících .....</i>	102

---

<i>Tab. 33. Plánované náklady na jednotlivé navržené komunikační aktivity .....</i>	103
<i>Tab. 34. Riziková analýza .....</i>	104
<i>Tab. 35. Intervaly rizikové analýzy .....</i>	104

**SEZNAM PŘÍLOH**

- PŘÍLOHA P I: NABÍDKA A PROGRAM KURZŮ FAST/SAFE RALLY ACADEMY
- PŘÍLOHA P II: NABÍDKA A PROGRAM VYBRANÝCH KURZŮ DRIVING ACADEMY
- PŘÍLOHA P III: NABÍDKA A PROGRAM ZÁŽITKOVÝCH KURZŮ POSPA RALLY TEAMU
- PŘÍLOHA P IV: ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FAST/SAFE RALLY ACADEMY
- PŘÍLOHA P V: INZERCE V ČASOPISE RALLY 01/2015
- PŘÍLOHA P VI: NOVÝ KONCEPT REKLAMY PRO ROK 2015
- PŘÍLOHA P VII: AKTUALIZOVANÁ PODOBA WEBU A FACEBOOKU
- PŘÍLOHA P VIII: OSTATNÍ NÁVRHY

# PŘÍLOHA P I: NABÍDKA A PROGRAM KURZŮ FAST/SAFE RALLY ACADEMY

## Dvoudenní kurz rally

### Program prvního dne

- Teorie na učebně a dílně APID racing service (2h)
  - organizace a bezpečnost při rally
  - jízdní výkaz, itinerář, tvorba rozpisu (základy, blok, zkratky, varianty, tipy,...), komunikace posádky
  - pneumatiky (huštění, tvrdost směsi, zahřívání, druhy, geometrie, řezání...)
  - základy a technika závodního auta (chování a druhy nastavení, volant, řízení, ovládání, brzdy a další komponenty...)
  - teorie jízdy (stopa, typy průjezdů, bezpečnost)
- Oběd (1h)
- Praktická část – jízda na tratích vybraných RZ v běžném silničním provozu / psaní rally rozpisu poznávání tratí konzultace s instruktory (4h)
  - společná jízda – „RZ1“ pomalejší jízda civilními vozy (3 tréninková Mitsubishi, 2 účastníci + instruktor)
  - společná jízda – „RZ2“ pomalejší jízda civilními vozy (3 tréninková Mitsubishi, 2 účastníci + instruktor)
- Závěr prvního dne
  - ubytování na hotelu, večeře, večerní zhodnocení prvního dne

### Program druhého dne

- Výcvikový prostor Biskupice u Luhačovic (7 h)
  - úvod
  - seznámení s tratí a zásadami bezpečnosti
  - seznamovací jízdy s tratí v civilním Mitsubishi Lancer Evo IX instruktor na místě spolujezdce vysvětluje trať a její „základnosti“
  - oběd
  - jízdy v závodním Mitsubishi Lancer Evo VII sk.N pro rally pod dohledem instruktora v roli spolujezdce (pokyny a komunikace přes intercom)
  - svezení na sedadle spolujezdce v závodním Mitsubishi Lancer Evo VII sk.N s Janem Jelínkem
  - závěrečné vyhodnocení kurzů a předání účastnických listů

**Cena: 18 500 Kč** (vč. DPH)

(včetně pronájmu závodního vozu, pojištění odpovědnosti, PHM, ubytování a stravy)

## Jednodenní kurz rally

- Výcvikový prostor Biskupice u Luhačovic (6h)
  - úvod a organizace kurzu
  - bezpečnost, základy rozpisu a komunikace posádky, teorie jízdy, stopa, technika, ovládání vozu (1h)
  - seznamovací jízdy s tratí v civilním Mitsubishi Lancer Evo IX instruktor na místě spolujezdce vysvětluje trať a její „základnosti“
  - oběd
  - jízda v závodním Mitsubishi Lancer Evo VII (sk.N) instruktor na místě spolujezdce (pokyny a komunikace přes intercom)
  - svezení na sedadle spolujezdce v závodním Mitsubishi Lancer Evo VII sk.N s Janem Jelínkem
  - závěrečné vyhodnocení kurzů a předání účastnických listů

**Cena: 9 999 Kč** (vč. DPH)

## Individuální a firemní kurzy - rally kurzy na míru

- programy na míru pro jednotlivce i firmy
- individuální rally jízdy a „konzultace“ od instruktorů
- pronájem soutěžních vozů
- rally event pro firmy a kolektivy

**Cena dohodou v závislosti na vyslovených požadavcích**

## PŘÍLOHA P II: NABÍDKA A PROGRAM VYBRANÝCH KURZŮ DRIVING ACADEMY

Rally Driving		
Komplexní kurz rally s Martinem Semerádem	Workshop pro spolujezdce s Michalem Ernstem	Volné jízdy
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teorie na učebně (1h)</li> <li>• Volné jízdy + tvorba rozpisu + coaching (1h)</li> <li>• Konzultace rozpisu na učebně + oběd (1h)</li> <li>• Volné jízdy + coaching s instruktory (2,5h)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teorie (1,5h)</li> <li>• Volné jízdy + tvorba rozpisu + coaching (1h)</li> <li>• Konzultace rozpisu na učebně + oběd (1h)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volné ježdění bez coachingu s nutností dodržování programu kurzu (4h)</li> </ul>
<b>Cena: 4490 Kč</b> (vč. DPH)	<b>Cena: 1990 Kč</b> (vč. DPH)	<b>Cena: 1990 Kč</b> (vč. DPH)
Sport Driving (6h)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoretická část, výklad na učebně</li> <li>• Praktická část - dráha, asfalt, smykové plochy (automobily účastníků)</li> <li>• Oběd</li> <li>• Jízdy s okruhovým vozem Ford Fiesta</li> <li>• Individuální jízdy s instruktorem (automobily účastníků)</li> </ul>		
<b>Cena: 4490 Kč</b> (vč. DPH)		
Sport Practice (5h)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoretická část, výklad na učebně</li> <li>• Praktická část - dráha, asfalt, smykové plochy (automobily účastníků)</li> <li>• Oběd</li> <li>• Jízdy s okruhovým vozem Ford Fiesta</li> <li>• Individuální jízdy s instruktorem (automobily účastníků)</li> </ul>		
<b>Cena: 5900 Kč</b> (vč. DPH) Autodrom Sosnová / <b>7900 Kč</b> (vč. DPH) Autodrom Most		
Pronájem závodního vozu pro rally Mitsubishi Lancer EVO IX		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro kurzy Sport Driving, Sport Practice, Rally Driving</li> </ul>		
Cena: 2 490kč (vč. DPH) / 10 minut Autodrom Sosnová (cena je pouze orientační a v závislosti na typu kurzu a jeho umístění se může lišit)		
Svezení s Martinem Semerádem		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jízda na sedadle spolujezdce v Mitsubishi Lancer EVO IX s profí rally závodníkem v bezpečném prostředí uzavřeného okruhu</li> </ul>		
<b>Cena: 2 990 Kč</b> (vč. DPH) / 15 minut (5 minut příprava, usazení, připoutání)		

(Driving Academy, ©2015)

## PŘÍLOHA P III: NABÍDKA A PROGRAM ZÁŽITKOVÝCH KURZŮ POSPA RALLY TEAMU

### Řízení rally vozu

- představení vozů
- odborná instruktáž, přizpůsobení pásů a bezpečnostních prvků
- spolujízdu v soutěžním voze Honda Integra R (10 km) / Honda Civic R (10 km)
- řízení Hondy Civic 1,6 Vti (10 km - cca 20 - 30 minut)
- záznam jízdy na DVD
- 2 DVD o rally, malé občerstvení, dárek
- lokalita Praha

**Cena: 23 590 Kč (vč. DPH)**

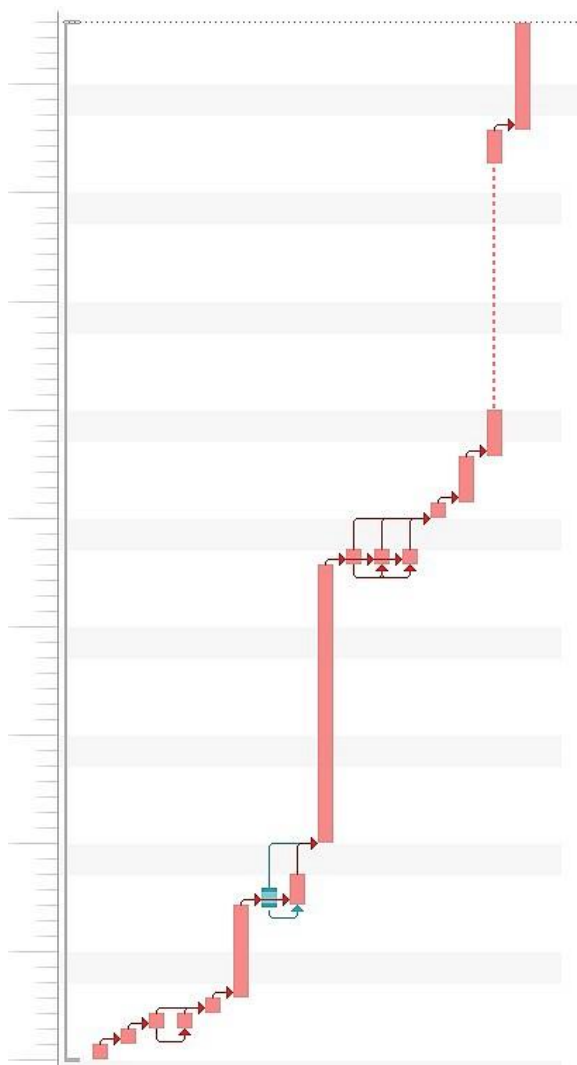
### Svezení na sedadle spolujezdce v rally voze

- instruktáž
- svezení profesionálním závodním vozem v délce 5 ostrých km
- jízdu s předními českými jezdci
- DVD záznam z jízdy
- upomínkový předmět na jízdu

**Cena: 8 990 Kč (vč. DPH) Honda Civic R / 7 390 Kč (vč. DPH) Honda Integra 1,8 R**

*(Netradiční zážitky, ©2015)*

## PŘÍLOHA P IV: ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FAST/SAFE RALLY ACADEMY



	Název úkolu	Doba trvání	Předchůdci
0	PROJEKT MARKETING: KOMUNIKACE	399 dny	
1	Výmezení východisek pro tvorbu projektu	1 den	
2	Určení cílových skupin	1 den	1
3	Stanovení cílů projektu	1 den	2
4	Stanovení maximální výše rozpočtu	1 den	3; 8
5	Stanovení komunikační strategie	1 den	3; 4
6	Navržení komunikačního mixu	4 dny	5
7	Konzultace návrhu komunikačního mixu	1 den	6
8	Stanovení předběžného rozpočtu	2 dny	6; 7; 8
9	Zpracování projektu	14 dny	8; 7
10	Podrobení projektu časové analýze	1 den	9
11	Podrobení projektu nákladové analýze	1 den	9; 10; 8
12	Podrobení projektu rizikové analýze	1 den	9; 10; 8; 11; 8
13	Interpretace analytických výsledků	1 den	10; 11; 12
14	Schválení projektu	3 dny	13
15	Realizace projektu	365 dny	14
16	Měření účinnosti projektu	5 dny	15
17			

# FAST/SAFE

RALLY ACADEMY ...ochutnej rally na vlastní kůži

- KURZY PRO VEŘEJNOST I ZAČÍNÁJÍCÍ JEZDCE
- NOVÉ TERMÍNY NA ROK 2015
- NOVINKA 2015 - RALLY CAMP PRO ZÁVODNÍ JEZDCE K ZÍSKÁNÍ LICENCE NA 4WD

## DVOUDENNÍ KURZY

jízda, technika, rozpis, pneu

16.-17. 4. 2015 | 11.-12. 6. 2015  
10.-11. 9. 2015 | 8.-9. 10. 2015

## JEDNODENNÍ KURZY

zážitkové řízení rally vozu

17. 4. 2015 | 12. 6. 2015  
11. 9. 2015 | 9. 10. 2015

## INDIVIDUÁLNÍ & FIRMY

kurzy a programy na míru

## RALLY CAMP

získání licence na 4 WD

2.-3. 4. 2015 | 20.-21. 8. 2015  
5.-6. 11. 2015

Mitsubishi  
technika, pneu



Lancer EVO VII  
rozpis, stopa, rady do začátku

    rallyskola

**Instruktoři:**  
Jan Jelínek  
Jaromír Tarabus  
Miroslav Jandík  
Jaroslav Jugas  
Radim Chrastecský  
Henrich Řeháček

Objednávky & info:

[www.rallyskola.cz](http://www.rallyskola.cz) | [info@rallyskola.cz](mailto:info@rallyskola.cz)



**FAST/SAFE**  
RALLY ACADEMY

[www.rallyskola.cz](http://www.rallyskola.cz)  
info@rallyskola.cz

**NAUČTE SE  
OVLÁDAT AUTO**  
OD ZKUŠENÝCH ČESKÝCH  
ZÁVODNÍKŮ  
JEDNODENNÍ & DVOUDENNÍ KURZY

TARABUS, JELÍNEK, JANDÍK

TŘEBA PRÁVĚ TY!!!



## O RALLYŠKOLE

FAST/SAFE rally academy je ojedinělý projekt v ČR, který od roku 2010 nabízí kurzy rally zaměřené na začínající posádky, nadšené fanoušky i amatéry z řad veřejnosti.

**V našich kurzech řídíte ostrý závodní speciál Mitsubishi Lancer Evo VII!**

Kurzy probíhají ve Zlínském kraji. Teoretická část v dílně a prostorách APID racing service v Lužkovicích u Zlína. Praktická pak na vybraných rychlostních zkouškách v kraji a především na bezpečné výcvikové trati v Biskupicích u Luhačovic.

## Z PROGRAMU DVOUDENNÍHO KURZU

### 1.DEN | DÍLNA APID RACING SERVICE

- úvod do rally, itinerář, výkazy, rozpis
- pneumatiky v praxi (druhy, teplota, řezání,...)
- závodní technika v praxi (dílna, Evo IX, Evo VII)
- teorie stopy, ovládání vozu, bezpečnost,...
- praktické jízdy s instruktory, rozpis, čtení tratě (2-3 úseky RZ, tréninkové Evo IX)

### 2.DEN | LETIŠTĚ BISKUPICE U LUHAČOVIC

- řízení závodního Mitsubishi Lancer Evo VII sk.N
- cvičná trať na letišti a příjezdových cestách
- instruktáž přes intercom
- konzultace ovládání vozu, jezdeckých chyb,...
- v ceně kurzu ubytování, obědy, večeře
- na závěr zhodnocení a účastnický list



MOTOJELINEK.CZ



rallyskola

[www.wrc.cz](http://www.wrc.cz)

Rally



JNK  
STUDIO

Ochutnej rally na vlastní kůži...



## PŘÍLOHA P VII: AKTUALIZOVANÁ PODOBA WEBU A FACEBOOKU

Úvod Aktuálně Nabídka kurzů Vše o kurzech Kontakty Objednávka kurzu

**FAST/SAFE**  
RALLY ACADEMY



**<<< DÁRKOVÉ POUKAZY NA ROK 2015**

### Chcete řídit ostré Evo? Vítejte v rallyškole.

FAST/SAFE rally academy vám od roku 2010 nabízí kurzy rally zaměřené na začínající posádky, nadšené fanoušky i amatéry z řad veřejnosti. Instruktory jsou zkušení závodníci, které znáte nejen z českých soutěží - Jaromír Tarabus, Jan Jelínek, Miroslav Jandík a další.

V našich kurzech řídíte ostrý závodní speciál Mitsubishi Lancer Evo VII!

Kurzy probíhají ve Zlínském kraji. Teoretická část v dílně a prostorách APID racing service v Lužkovicích u Zlína. Praktická pak na vybraných rychlostních zkouškách v kraji a především na bezpečné výcvikové trati v Biskupicích u Luhačovic.

### Lancer Evo VII



### DVOUDENNÍ KURZ

JÍZDA, TECHNIKA, ROZPIS, PNEU



Komplexní dvoudenní kurz rally pro zkušenější řidiče, začínající jezdce a fanoušky rally, kteří chtějí naplno proniknout do tajů rallysportu.

- praktické rady k rozpisu a itineráři rally
- komunikace posádky, technika jízdy
- pneumatiky a jejich volba, technika

### JEDNODENNÍ KURZ

ZÁŽITKOVÉ ŘÍZENÍ RALLY VOZU



Jednodenní zážitkový kurz pro motoristické nadšence, kteří si chtějí vyzkoušet jaké to je řídit silné rally auto pod dohledem profesionálních rally jezdců.

- úvod do rally, základy jízdy a techniky
- trénink s instruktorem v civilním Evo IX

### INDIVIDUÁLNÍ & FIRMY

KURZY A PROGRAMY NA MÍRU



Hledáte ještě něco více? Po dohodě vám můžeme připravit speciální individuální nebo firemní rally programy na míru, které budou odpovídat vašim potřebám.

- programy na míru pro jednotlivce i firmy
- individuální rally jízdy
- individuální "konzultace" od

Aktualizovaná podoba webu (realizace březen 2015)



**...ochutnej rally na vlastní kůži**



Aktualizovaná podoba stránky na Facebooku – úvodní fotka (realizace březen 2015)

## PŘÍLOHA P VIII: OSTATNÍ NÁVRHY



Reklama na obale DVD Ve stopě Valašské zimy 2015 (realizace duben 2015)



Návrh propagace příspěvku na Facebooku (doposud nerealizováno)