

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Analýza komunikačního mixu společnosti TROTINA Auto s. r. o.

Bc. Petra Daňková

Diplomová práce

2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra Daňková**
Osobní číslo: **E11472**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Analýza komunikačního mixu společnosti TROTINA Auto, s. r. o.**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Diplomová práce se zabývá analýzou komunikačního mixu společnosti TROTINA Auto, s.r.o.
Cílem práce je návrh změn komunikačního mixu dané firmy.

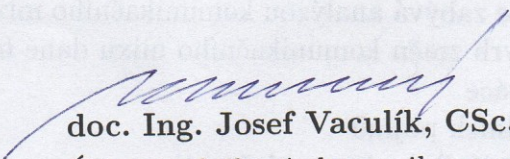
- Stanovení cíle práce
- Vymezení základních pojmů
- Analýza komunikačního mixu společnosti
- Návrh změn komunikačního mixu podniku
- Zhodnocení návrhu
- Formulace závěrů

Literatura

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

- JANOUC, V. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
MURPHY, A. J. Converting customer value: from retention to profit. John Wiley & Sons, New York. 2006. 410 s.
PATALAS, T. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
TOMEK, G.; VÁVROVÁ V. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
VACULÍK, J. a kolektiv. Základy marketingu. 3. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. 273 s. ISBN 80-7194-700-X.
VACULÍK, J.; KERLESOVÁ V. Public Relations: Distanční Opora Na CD. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2009.
VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ. J. Reklama: jak dělat reklamu. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
ZAMAZALOVÁ, M. a kolektiv. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

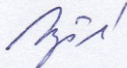
Vedoucí diplomové práce:


doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.

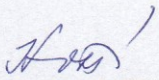
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 10. ledna 2013

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2013


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 18. ledna 2013

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 25. června 2013

Bc. Petra Daňková

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. za jeho odbornou pomoc a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Mé poděkování patří také doc. Ing. Marcele Kožené, Ph.D. za cenné rady, připomínky a náměty. Zvláštní poděkování bych chtěla věnovat majiteli společnosti TROTINA Auto s. r. o. panu Petru Šimurdovi za jeho čas, trpělivost a poskytnutí interních materiálů.

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá analýzou komunikačního mixu společnosti TROTINA Auto s. r. o. Teoretická část obsahuje základní východiska marketingové komunikace, strukturu komunikačního mixu a vymezení jeho jednotlivých nástrojů. Praktická část diplomové práce je zaměřena na konkrétní nástroje komunikačního mixu společnosti TROTINA Auto s. r. o., jejich popis a analýzu. Na základě zjištěných poznatků je provedeno zhodnocení komunikačního mixu firmy a jsou formulovány návrhy na jeho zlepšení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, komunikační mix, osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations.

TITLE

Analysis of communication mix of the TROTINA Auto Company

ANNOTATION

The diploma thesis is focused on an analysis of communication mix within the TROTINA Auto Company. The theoretical part contains basic points of marketing communication, common structure of communication mix and its basic tools. The practical part of the diploma thesis is focused on particular tools of communication mix of TROTINA Auto Company, their description and analysis. The thesis evaluates communication mix of TROTINA Auto Company and defines proposals to improve it based on the results.

KEYWORDS

Marketing communication, communication mix, personal sale, advertisement, sales promotion, direct marketing, public relations.

OBSAH

ÚVOD	11
1 VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1 MARKETING A KOMUNIKACE	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.3 MODEL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
1.4 PSYCHOLOGIE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
1.4.1 Úspěšná marketingová komunikace	17
1.4.2 Jakých chyb se během marketingové komunikace vyvarovat.....	17
1.5 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
1.6 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	20
1.7 VYBRANÉ SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	22
1.7.1 Product placement.....	22
1.7.2 Guerillový marketing.....	23
1.7.3 Digitální marketing.....	23
1.7.4 Virový (virální) marketing	25
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	26
2.1 REKLAMA	27
2.1.1 Druhy reklamy.....	27
2.1.2 Média, jejich výběr	28
2.1.3 Reklamní kampaň	30
2.2 PODPORA PRODEJE	31
2.2.1 Spotřební podpora prodeje	33
2.2.2 Obchodní podpora prodeje	34
2.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu	35
2.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	35
2.4 PUBLIC RELATIONS	37
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	39
2.5.1 Prodejní proces a schopnosti obchodníka	40
3 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI TROTINA AUTO S. R. O.	42
3.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY	42
3.1.1 Historie	42
3.1.2 Současnost.....	44
3.2 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI	45
3.3 PŘEDMĚT ČINNOSTI	47
3.3.1 Nákup a prodej	47
3.3.2 Financování vozů.....	48
3.3.3 Autoservis.....	50
3.3.4 Ostatní činnosti.....	50
3.4 PRODUKTY	51

3.4.1	<i>Všechny vozy prověřeny s Certifikátem původu</i>	51
3.4.2	<i>Pojištění mechanických a elektrických závad</i>	51
3.4.3	<i>Poprodejní servisní prohlídka</i>	51
3.4.4	<i>Koupit auto od známého</i>	52
4	KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI TROTINA AUTO	53
4.1	REKLAMA	53
4.1.1	<i>Televizní reklama</i>	53
4.1.2	<i>Rozhlas</i>	53
4.1.3	<i>Internet</i>	55
4.1.4	<i>Tisk</i>	59
4.1.5	<i>Venkovní reklama</i>	60
4.1.6	<i>Reklamní kampaň</i>	62
4.2	PODPORA PRODEJE	63
4.2.1	<i>Spotřební podpora prodeje</i>	64
4.2.2	<i>Podpora prodeje obchodního personálu</i>	66
4.3	PŘÍMÝ MARKETING	67
4.3.1	<i>Telemarketing</i>	67
5	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI TROTINA AUTO	68
5.1	DOTAZNÍKOVÁ AKCE	68
5.1.1	<i>Stanovení cíle průzkumu</i>	68
5.1.2	<i>Základní údaje o průzkumu</i>	68
5.1.3	<i>Zpracování odpovědí</i>	68
5.1.4	<i>Výsledky průzkumu</i>	71
5.2	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK	72
5.2.1	<i>Stanovení cíle testování</i>	72
5.2.2	<i>Zadání testu</i>	72
5.2.3	<i>Vyhodnocení testu</i>	72
5.3	MYSTERY SHOPPING	73
5.3.1	<i>Cíl mystery callingu</i>	74
5.3.2	<i>Zadání mystery callingu</i>	74
5.3.3	<i>Výsledky a zhodnocení mystery callingu</i>	75
6	ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	76
6.1	ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	76
6.1.1	<i>Reklama</i>	76
6.1.2	<i>Podpora prodeje</i>	78
6.1.3	<i>Přímý marketing</i>	79
6.2	NOVÉ ZAMĚŘENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	79
	ZÁVĚR	81
	POUŽITÁ LITERATURA	83
	SEZNAM PŘÍLOH	85

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Osobní a masová marketingová komunikace	15
Tabulka 2: Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny	24
Tabulka 3: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace	26
Tabulka 4: Přehled nejdůležitějších charakteristik médií	29

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma	16
Obrázek 2: Komunikační proces	16
Obrázek 3: Schéma strategie push	21
Obrázek 4: Schéma strategie pull	21
Obrázek 5: Schéma kombinace strategie tlaku a tahu	21
Obrázek 6: Poslechovost rádií v roce 2012	54
Obrázek 7: Banner společnosti TROTINA Auto	56
Obrázek 8: Letáky s akčními nabídkami společnosti TROTINA Auto	60
Obrázek 9: Propisovací tužka - reklamní předmět společnosti TROTINA Auto	65

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Tržní podíl společnosti TROTINA Auto v Královéhradeckém kraji v roce 2012	45
Graf 2: Zvýšení počtu přijatých a prodaných vozů v roce 2013	63
Graf 3: Struktura návštěvníků autobazarů TROTINA Auto podle pohlaví	69
Graf 4: Věková struktura návštěvníků autobazarů TROTINA Auto	69
Graf 5: Struktura nových a vracejících se návštěvníků autobazarů TROTINA Auto	70
Graf 6: Struktura zdrojů informací o společnosti TROTINA Auto	70

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

ABS	Protiblokovací systém (Anti-lock Brake System)
aktualiz.	Aktualizované
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
ČR	Česká republika
dopl.	Doplněné
DPH	Daň z přidané hodnoty
IČO	Identifikační číslo organizace
ISBN	Mezinárodní standardní číslo knihy (International Standard Book Number)
Kč	Koruna česká
km	Kilometr
MPV	Víceúčelové vozidlo (Multi-Purpose Vehicle)
např.	Například
PPC	Platba za kliknutí (Pay Per Click)
PR	Public relations
přeprac.	Přepřacované
PSČ	Poštovní směrovací číslo
rozš.	Rozšířené
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírka zákonů
SEM	Marketing založený na vyhledávačích (Search Engine Marketing)
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)
STK	Stanice technické kontroly
SWOT analýza	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
tj.	To je
tzn.	To znamená
tzv.	Takzvaný
VIN	Identifikační číslo vozidla (Vehicle Identification Number)
vyd.	Vydání

ÚVOD

Dnes víc než kdy předtím platí, že společnost, která nekomunikuje, nemůže být dlouhodobě úspěšná. Dobrý výrobek či kvalitní služba sám o sobě nestačí, zákazníci se musí o existenci firmy a jejích produktech dozvědět a musí je odlišit od konkurenční nabídky.

Marketingová komunikace probíhá na různých úrovních všude kolem nás. Pro každou firmu je důležité, aby tato komunikace nebyla náhodná, ale aby byla touto firmou vytvářena a ovlivňována v její prospěch.

Diplomová práce se zabývá komunikačním mixem společnosti TROTINA Auto s. r. o. (dále jen TROTINA Auto), která je v současné době největším prodejcem ojetých automobilů v Královéhradeckém kraji. Se společností TROTINA Auto s. r. o. jsem navázala kontakt v průběhu odborné praxe. Již tehdy mi byla nabídnuta spolupráce při psaní diplomové práce. S majitelem firmy jsme se dohodli práci zaměřit na komunikační mix a jeho analýzu, a to především z toho důvodu, že mnou navržená doporučení firma dále využije.

Cílem této práce je analýza jednotlivých nástrojů marketingové komunikace společnosti TROTINA Auto s. r. o., zhodnocení a formulace návrhů na zlepšení komunikačního mixu této firmy.

Práce je rozdělena do šesti kapitol, které jsou doplněny řadou obrázků, tabulek a grafů. V první kapitole jsou vymezena základní východiska marketingové komunikace, jako je model marketingové komunikace či komunikační strategie. Následující kapitola je zaměřena na strukturu komunikačního mixu a bližší upřesnění jeho jednotlivých nástrojů. Třetí kapitola představuje společnost TROTINA Auto s. r. o., její předmět činnosti a produkty. Další kapitola popisuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které společnost TROTINA Auto s. r. o. aktivně využívá. V následující kapitole je provedena analýza komunikačního mixu společnosti prostřednictvím dotazníkového šetření, testování firemních webových stránek a mystery calling. Šestá kapitola obsahuje zhodnocení a návrhy na zlepšení, které by měly vést k zefektivnění komunikačního mixu společnosti TROTINA Auto s. r. o.

1 VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

1.1 Marketing a komunikace

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že každý člověk má ve svém životě řadu potřeb a přání. Dané potřeby a přání se snaží uspokojit. Důvodem je pocit určitého nedostatku, popřípadě nadbytku, který vede ke snaze řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje velké množství výrobků a služeb, kterými lze dané potřeby uspokojit, a tak je jejich výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. Žádoucí produkty je možné získat vlastní výrobou, nákupem, zcizením, žebráním, směnou apod. Převážná část moderních společností dnes funguje na principu trhu. Lidé se zaměřují na výrobu jednotlivých výrobků či poskytování služeb a obchodují s nimi se záměrem získat to, co sami potřebují nebo chtějí. Marketing směřuje všechny aktivity, které jsou prací s trhem tak, aby se všechny potenciální transakce mohly uskutečnit. [12]

Pokud v současné době chtějí společnosti uspět na trhu, který zpravidla charakterizuje malá nebo žádná dynamika a vyhrocená konkurence, a to jak v tuzemském, tak mezinárodním prostředí, musí vynikat nad konkurenčními společnostmi. V dnešní době již pouze skutečnost, že firma dobře funguje, nestačí.

Koneční spotřebitelé mají na výběr ze široké nabídky výrobků a služeb. Hledají nejvhodnější možnosti uspokojování svých potřeb a přání. Produkty si vybírají podle mimořádného užitku, vysoké kvality, nejvýhodnější ceny nebo podle získání dalších dodatečných výhod. Výzkumné studie potvrzují, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. [12] Činnost firmy, která vymezuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací, je právě marketing. Marketing je komplexní soubor aktivit orientovaných na cílové trhy, pro které společnosti přizpůsobují své marketingové programy. Staví na odhadu a definování potřeb spotřebitelů a na následné tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování. Důraz také klade na dlouhodobý vztah firmy se zákazníky.

Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. [12]

Výše uvedené podmínky tvoří klasický marketingový mix známý také pod zkratkou 4P:

- **product** = produkt, výrobek, služba;
- **price** = cena;
- **place** = místo, distribuce;
- **promotion** = propagace, podpora.

V současnosti uplatňovaný přístup však vychází z pohledu kupujícího, tedy zákazníka, a nechává klasický model 4P pro vnitrofiremní rozhodování. Pracuje se tedy s tzv. modelem 4C, který také přesněji vystihuje myšlenku výše uvedeného textu.

Marketingový mix tak v tomto případě vypadá následovně:

- *product* (produkt) je nahlížen jako **customer value** (užitná hodnota),
- *price* (cena) jako **cost to the customer** (zákaznické náklady),
- *place* (místo, distribuce) jako **convenience** (pohodlí, dostupnost),
- *promotion* (propagace, podpora) jako **communications** (komunikace).

Produktem je výrobek nebo služba, jež zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek. Může mít různou podobu, např. úsporu, společenský respekt, lepší pocit, násobení užitku dříve zakoupeného zboží atd. Pro společnost z toho vyplývá nutnost pochopit *hodnotu*, kterou nabídka spotřebiteli skýtá a již on ocení.

Cenou se rozumí to, co je zákazník nucen zaplatit, aby výrobek nebo službu získal. Náleží k ní všechny prožitky, mnohdy negativní, které jsou s daným produktem spojené. Kromě finančních nákladů je to také ztráta času, fyzická námaha, psychické napětí apod. Cena je tedy z obecného hlediska *celkový náklad*, který spotřebitel s koupí má.

Distribucí/místem prodeje jsou všechny aktivity, které posunují nabídku směrem k zákazníkovi. Jedná se o distribuční proces obsahující mnohdy značně složitou cestu výrobku od výrobce k jeho konečnému spotřebiteli. S koupí produktu souvisí také způsob, jakým se zákazník k prodejnímu místu dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím. Z tohoto důvodu lze "místo" (*place*) chápat jako vytvoření *pohodlí pro nákup*.

Hodnota, kterou produkt zákazníkovi přináší. Náklady, které jsou s koupí produktu spojené. Místo, kde lze produkt zakoupit. To vše jsou informace, které se spotřebitel musí bezpodmínečně dozvědět. Zároveň však také společnost potřebuje získat určité informace, přesněji zpětnou vazbu trhu. Reakce zákazníků pomohou firmě zjistit, jakým způsobem má se spotřebiteli "mluvit". Z tohoto důvodu je v době moderních informačních a komunikačních technologií náhrada termínu **propagace** (podpora), termínem *komunikace* více než na místě. [12]

1.2 Marketingová komunikace

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. [1]

Marketingová komunikace je komunikací primární, jejím smyslem je předně komunikovat (něco sdělovat), jejím záměrem je stimulovat a podpořit prodej produktů a působit v rovnováze s dalšími prvky marketingového mixu.

Úkolem marketingové komunikace je zejména zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, nicméně její záměr je mnohem širší. Prostřednictvím marketingové komunikace lze zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či myšlenky a utužovat trvalé vztahy se zákazníky a širší veřejností.

Komunikace se člení na dvě základní formy:

- osobní komunikace,
- masová (neosobní) komunikace.

Každá z nich má své přednosti i nevýhody, které je nutno respektovat při přípravě a realizaci strategie komunikačního mixu. [1]

Prostřednictvím **masové (neosobní) komunikace** lze předat určité sdělení velké skupině současných i potenciálních zákazníků zhruba ve stejný moment. Tím se podstatně snižují vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, přestože jejich celkový úhrn může být poměrně vysoký. Další výhodou masové komunikace je její vliv i na geograficky velmi rozptýlené segmenty trhu a současně její flexibilita na změny trhu a prostředí. Hlavními nevýhodami jsou zejména již zmíněné vysoké náklady, které je nutné na masovou komunikaci vynaložit. Dále absence fyzického kontaktu komunikujících stran, která může u odesílatele sdělení vytvářet určitou míru nejistoty, zda je dané sdělení příjemcem skutečně vnímáno a zda se příjemce vůbec cítí být nucen na ně reagovat. Další nevýhodou je značná pozvolnost zpětné vazby a její složité zjišťování po uplynutí určité doby, během níž mohou příjemce sdělení ovlivňovat již další impulzy. Mezi nedostatky patří také nemožnost individuálně přizpůsobit sdělení konkrétnímu příjemci, což značně snižuje jeho účinnost.

Osobní komunikace je uskutečňována buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami. Její zásadní předností je fyzický kontakt přítomných komunikujících stran, který může

příspěvat k větší důvěře, otevřenosti a ochotě spolupracovat. Příjemce sdělení má pocit přímého oslovení, do určité míry je tedy nucen bezprostředně reagovat. Takto získanou zpětnou vazbu může odesílatel sdělení ihned vyhodnotit a následně upravit probíhající komunikaci tak, aby zvýšil její účinnost. Nezanedbatelnou složkou zpětné vazby může být také komunikace neverbální, tedy mimika obličeje, pohyby těla apod. Ta odesílateli pomáhá odhalovat některé skryté reakce příjemce na přijatá sdělení. Hlavní nevýhodou osobní komunikace je její velká nákladnost. V porovnání s masovou komunikací jsou vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu zřetelně vyšší. Je to způsobeno zejména tím, že počet oslovených zákazníků jedním prodejcem je neúměrně nižší, a to vše při velké časové náročnosti. [1]

Následující tabulka porovnává osobní a masovou marketingovou komunikaci na základě vybraných kritérií.

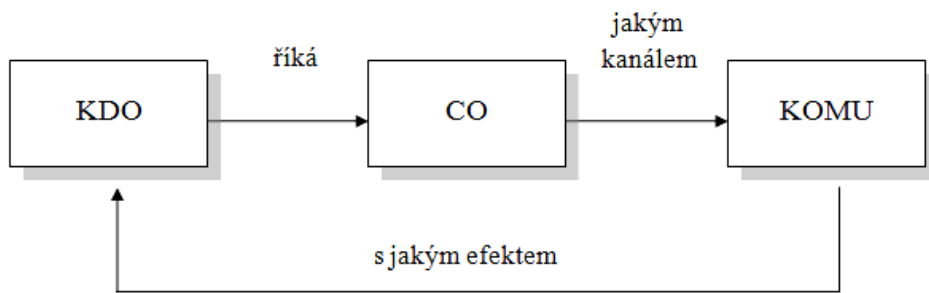
Tabulka 1: Osobní a masová marketingová komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti <ul style="list-style-type: none"> • Rychlost • Náklady na jednoho příjemce 	Nízká Vysoké	Vysoká Nízké
Vliv na jednotlivce <ul style="list-style-type: none"> • Hodnota dosažené pozornosti • Selektivní přijetí • Ucelenost 	Vysoká Relativně nízké Vysoká	Nízká Vysoké Mírně nižší
Zpětná vazba <ul style="list-style-type: none"> • Přímost • Rychlost zpětné vazby • Měření efektivity 	Dvoustranná Vysoká Přesné	Jednostranná Vysoká Obtížné

Zdroj: [11]

1.3 Model marketingové komunikace

O éře informačních a komunikačních technologií lze hovořit od konce minulého století. V americké literatuře se ovšem už koncem 40. let objevila dvě základní vymezení komunikace, která jsou dodnes přejímána a citována. Nejdříve H. D. Lasswell popsal v roce 1948 komunikaci jako proces, který lze pro názornost zobrazit následujícím schématem.



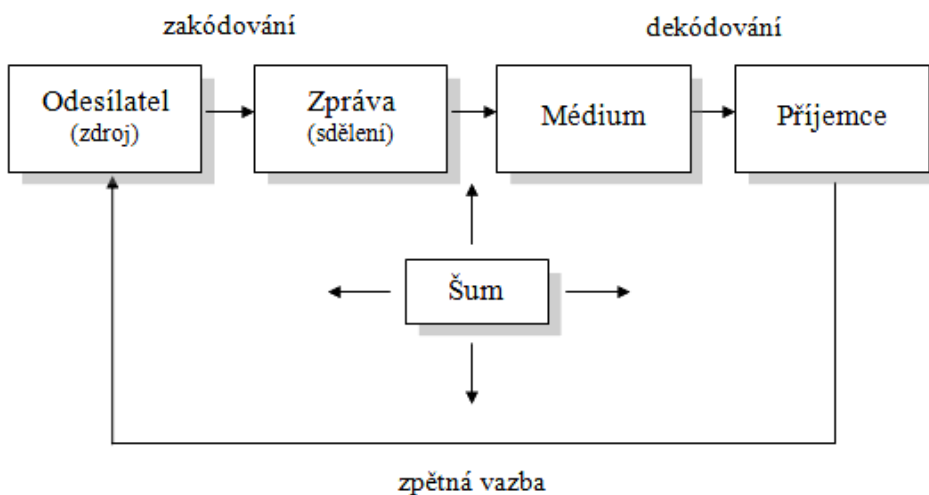
Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma

Zdroj: upraveno podle [3]

Z tohoto modelu poté vychází v dnešní době nejrozšířenější model procesu komunikace, který je založen na následujících prvcích:

- **odesílatel (zdroj)** - iniciátor komunikace; ten, kdo má nápad, informaci, produkt a důvod ke komunikaci,
- **zakódování** - přeměna předmětu komunikace do souboru symbolů, prvků a tvarů,
- **zpráva (médium)** - výsledek zakódování; v marketingovém pojetí je to nabídka firmy (produkt),
- **médium** - prostředek, pomocí něhož se sdělení dostane od odesílatele k příjemci,
- **dekódování** - interpretace sdělení příjemcem,
- **příjemce** - cílový objekt, pro který bylo sdělení určeno,
- **zpětná vazba** - reakce příjemce, která dovoluje oboustrannou (vzájemnou) komunikaci, nikoli pouze jednosměrnou,
- **šum** - různé faktory deformující podobu, obsah nebo pochopení zprávy.

Schématicky je tento model znázorněn na následujícím obrázku.



Obrázek 2: Komunikační proces

Zdroj: upraveno podle [3]

Autor informace a její příjemce jsou hlavními účastníky tohoto komunikačního procesu. Svůj záměr se autor informace snaží sdělit jednomu či více příjemcům. K nástrojům, jichž používá při této komunikaci mezi dvěma partnery, dochází tehdy, jestliže autor informace vyšle zprávu, příjemce tuto zprávu zachytí a autor i příjemce dospějí ke sdílenému názoru. [23] Komunikační proces je tedy tvořen vysláním určité zprávy, jejím zakódováním, dekodováním, reakcí (odezvou), zpětnou vazbou a šumem. Šum správnou komunikaci značně ohrožuje, je tedy nebezpečnou složkou komunikačního procesu.

1.4 Psychologie a marketingová komunikace

1.4.1 Úspěšná marketingová komunikace

Za efektivní a úspěšnou komunikaci Foret [3] považuje takovou komunikaci, v níž se dosáhne při minimálních výdajích maximálních cílů. Takováto komunikace vychází ze sedmi základních prvků, které jsou následující:

- *Důvěryhodnost* - vzájemná důvěra a znalost partnerů je základem úspěšné komunikace.
- *Volba vhodného času a prostředí* - u efektivní komunikace je důležité, kdy a kde taková komunikace probíhá.
- *Srozumitelnost a významnost* - obsah sdělení musí mít určitou hodnotu jak pro komunikátora, tak i pro příjemce.
- *Jasnost* - sdělení musí být stručné, jasné a výstižné; mělo by být vyjádřeno jednoduchými pojmy a symboly.
- *Soustavnost* - komunikace je soustavná činnost, při níž je pro získání cíle potřeba její věčné opakování a rozvíjení.
- *Osvědčené kanály* - při komunikaci je třeba využívat zavedené, úspěšně fungující kanály, jelikož k těm má příjemce vybudovaný kladný vztah a ty respektuje.
- *Znalost adresáta* - čím více informací se o adresátovi ví (jeho zvyky, úroveň vzdělání, záměry, cíle atd.), tím efektivnější sdělení mu může být nachystáno.

1.4.2 Jakých chyb se během marketingové komunikace vyvarovat

Během komunikace je třeba dát si pozor na určitá, často se vyskytující pochybení a snažit se jim vyhnout. Mezi chyby, kterých je třeba se maximálně vyvarovat, Foret [3] řadí:

- *Zkreslení informace během toku kanálem* - dochází k němu nejčastěji při zprostředkování komunikace přes několik subjektů.
- *Komunikační zahlcení* - vyskytuje se, pokud adresát obdrží velké množství informací, které nestačí vnímat. Snad každý se den co den setkává ve své poště se značným počtem letáků a propagačních materiálů, jejichž obálku již ani nerozevírá, natož aby je četl.
- *Nesprávně zvolený kanál* - příkladem lze uvést školitele, který rozsáhlý a složitý materiál předčítá posluchačům místo toho, aby jim ho poskytl ve vizuální (tištěné, zobrazené) podobě a oni ho tak mohli mnohem lépe a rychleji pochopit.
- *Nepatřičně zvolené místo a čas pro komunikaci* - příkladem je situace, kdy vám nadřízený zavolá kvůli nějakému pracovnímu problému v neděli v čase oběda domů.
- *Neschopnost vnímat ostatní a jejich problémy* - nebo naopak vnímat pouze to, co se hodí. Tato chyba patří mezi běžné, často se vyskytující pochybení.
- *Neochota zabývat se problémem a jednat o něm* - špatně se komunikuje s člověkem, který nejeví známky ochoty či snahy o daném problému diskutovat.
- *Podcenění neverbální stránky komunikace* - lidé přikládají mluvenému slovu příliš velkou váhu, ve skutečnosti však při osobním jednání pochází pouze necelá desetina sdělení ze slovního obsahu. Zbytek je výsledkem mimiky, gest, postoje, prostorového oddálení či přiblížení apod.

1.5 Cíle marketingové komunikace

Jednoznačné a srozumitelné vymezení komunikačních cílů je stěžejním prvkem pro tvorbu komunikačního plánu. Od nich se dále odvíjejí veškeré jeho další fáze. Jasné určení cílů komunikace je podstatné také pro následné vyhodnocení jejího efektivního průběhu a posouzení výsledků. Mezi hlavní komunikační cíle patří:

- **Poskytnout informace**

Informovat trh o dostupnosti určitého produktu, přesněji řečeno poskytovat všem cílovým skupinám dostatek relevantních informací je prvotní funkcí marketingové komunikace. V současné době je podstatná část komunikačních aktivit zaměřena na poskytování informací potenciálním zákazníkům. Společnosti také často informují o změnách ve firmě, jako např. přejmenování, přestěhování apod. Informace tohoto typu mají za cíl informovat nejen

spotřebitele a potenciální zákazníky, ale také například potenciální investory o životaschopnosti firmy.

- **Vytvořit a stimulovat poptávku**

Primárním cílem marketingového úsilí je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, výrobku nebo službě. Vhodně zvolená komunikační podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových změn. Tento způsob komunikace obvykle směřuje do oblasti osvěty, ať už zdravotní, ekonomické či jiné.

- **Odlišit produkt či firmu**

Diferenciace výrobku nebo služby či firmy je základní koncepcí odlišení se od konkurence. Marketingová komunikace v tomto případě napomáhá zdůraznit jedinečnost produktu (značky) a odlišit se tak od konkurence. Diferenciace poskytuje mnohem větší volnost v marketingové strategii, zejména pak v cenové politice. Jejím předpokladem jsou dlouhodobé a konzistentní komunikační činnosti, které přesvědčují spotřebitele o jedinečných vlastnostech produktů či firem samých. Hlavním cílem je tedy vytvořit v myslích zákazníků pozitivní asociace, které si s produktem či firmou spojí.

- **Zdůraznit užitek a hodnotu produktu**

Marketingová komunikace se snaží upozornit na výhodu, kterou přináší vlastnictví výrobku nebo příjem služby. Společnost tímto způsobem může získat možnost realizovat vyšší ceny na daném trhu. Řadu výrobců, zejména proslulých značek, opravňuje právě výjimečná kombinace užitku a hodnoty stanovit často až neúměrně vysoké ceny za produkty, které na nově vznikajícím trhu dosud nemají tak velkou konkurenci. Celkově se dá říci, že čím dál více obchodních míst přetváří svou tvář a zaměřuje se na konkrétní skupinu spotřebitelů, kterým tak nabízí lépe zacílený produkt přesně odpovídající jejich specifickým přáním a potřebám.

- **Stabilizovat obrat**

Obrat není v průběhu kalendářního roku či let konstanta. Změny prodejů mohou být způsobeny sezonností zboží, cykličností nebo jednoduše nepravidelností poptávky. [12] Nepravidelnost poptávky během roku znamená pro výrobce, případně distributora tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a jiných nákladů. Marketingová komunikace umožňuje vyrovnávat tyto výkyvy a stabilizovat tak výše uvedené náklady.

- **Vybudovat a pěstovat značku**

V určitém smyslu prezentuje marketingová komunikace "hlas značky". Je prostředkem, pomocí něhož má značka možnost nastolit dialog a vytvořit si vztahy se zákazníky. Marketingová komunikace tedy veřejnosti představuje základní principy osobnosti značky, utváří povědomí o značce, upevňuje znalost značky, působí na postoje spotřebitelů ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a pozitivních asociací. Žádoucím výsledkem je pak vytvoření příznivé image značky a dlouhodobých vztahů mezi značkou a cílovým segmentem zákazníků.

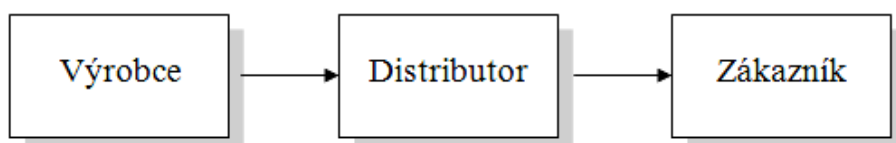
- **Posílit firemní image**

Myšlení a jednání spotřebitelů, či dokonce celé veřejnosti výrazným způsobem ovlivňuje image firmy, tedy celková prezentace podniku. Ti všichni si o firmě vytvářejí představy a názory, na jejichž základě pak jednají, např. preferují či naopak ignorují produkty určité firmy. Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. [12] Příkladem je užívání stejných symbolů, které u spotřebitelů vyvolají pozitivní asociace či propojení firemní značky s klíčovým slovem, jež si zákazníci se značkou spojí. Současně je však v komunikaci nutná upřímnost, a to včetně přiznání nepříjemných skutečností.

1.6 Komunikační strategie

Firma při realizaci marketingové komunikace volí ze dvou základních komunikačních strategií, a to ze strategie tlaku (push strategie) a strategie tahu (pull strategie). Komunikační mix společnosti je značně ovlivněn tím, pro kterou strategii se firma rozhodne.

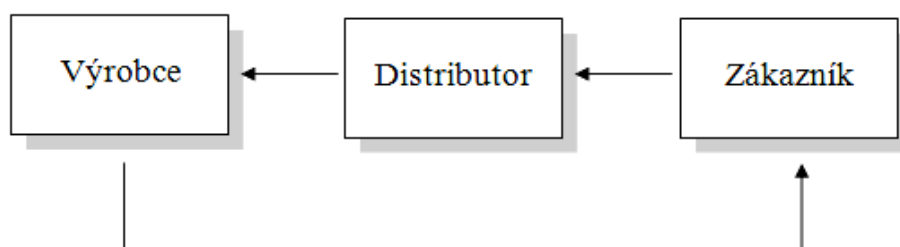
Strategie tlaku (push strategie) je založena na marketingových činnostech výrobce zaměřených na prostředníky. Jedná se zejména o osobní prodej a podporu prodeje. Tato strategie stimuluje distributory k objednávkám výrobků a k jejich propagaci u konečných zákazníků. Producent přesvědčí prodejce o výhodnosti svého produktu a ti následně v tomto smyslu dále působí na zákazníky. V praxi využívají strategii tlaku spíše velké, na trhu zavedené a kapitálově silné, často nadnárodní firmy. [3] Push strategii firmy využívají zejména v případě, nakupují-li zákazníci na základě náhlého popudu, vybírají-li si spotřebitelé konkrétní značku produktu až v prodejně, jsou-li přednosti produktů jasně patrné a je-li zjištěna nízká věrnost značce na trhu. Tuto strategii znázorňuje následující obrázek.



Obrázek 3: Schéma strategie push

Zdroj: upraveno podle [3]

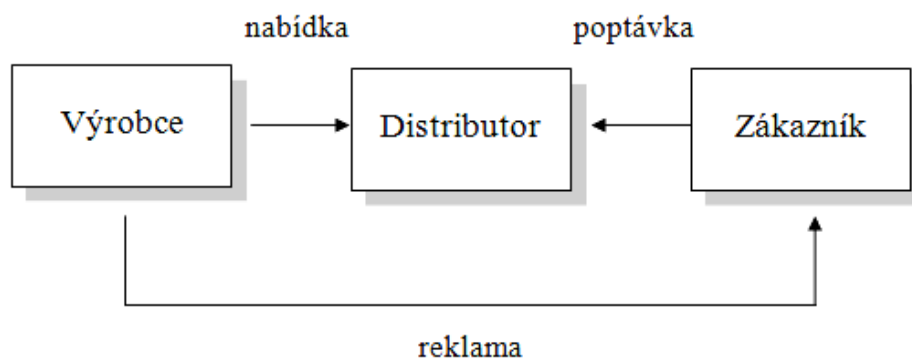
Strategie tahu (pull strategie) je založena na marketingových činnostech výrobce zaměřených na koncové zákazníky. Jedná se zejména o inzerci a propagaci. Tato strategie stimuluje uživatele k poptávce po konkrétním produktu, a tím nepřímo nutí distributory k jeho objednání u výrobce. Producent má přitažlivý produkt, který při své prezentaci dokáže okamžitě sám o sobě zaujmout zákazníky. Ti jej požadují u prodejců a ti se zase následně poptávají u výrobců. Jedná se vlastně o tlak v převážné míře opačným směrem. Strategie tahu se v praxi objevuje v první řadě u malých, začínajících a na podněty trhu vnímavých firem. [3] Pull strategii firmy využívají zejména v případě, existuje-li u zákazníků velká věrnost produktu a důvěra v kategorii, vnímají-li lidé rozdíly mezi jednotlivými značkami a mají-li uživatelé značku vybránu již předtím, než vstoupí do obchodu. Tuto strategii zobrazuje následující obrázek.



Obrázek 4: Schéma strategie pull

Zdroj: upraveno podle [3]

V praxi často dochází k různým kombinacím obou strategií pro různé produkty a značky (viz obrázek 5). Jedna z nich však bývá obvykle v převaze.



Obrázek 5: Schéma kombinace strategie tlaku a tahu

Zdroj: upraveno podle [12]

1.7 Vybrané současné trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace je stále více selektivnější a spotřebitelé vybíravější, imunní k doposud účinným komunikačním formám. Do popředí se dostává marketingová komunikace využívající nezvyklé, neotřelé přístupy. Technické a technologické změny staví spotřebitele do nové pozice. Právě zákazník je ten, kdo rozhoduje, kterou informaci přijme a jestli tak vůbec učiní. Spotřebitelé přestali být objektem marketingové komunikace a stali se jejím subjektem. Pomáhají formovat značky a produkty i způsob komunikace na trhu. [12] Takováto změna pozice spotřebitele zákonitě vede podniky k vyhledávání nových řešení měnící se situace.

Marketing a marketingová komunikace v současnosti není pouze určitá disciplína, která firmám napomáhá stimulovat tržní reakci, ale jedná se o nespočet marketingových technik, které jsou pomalu přeměňovány ve specializované obory. Mezi ty nejúspěšnější řadí Frey [4] product placement, guerillový marketing, digitální/mobilní marketing a virový marketing, které jsou popsány níže.

1.7.1 Product placement

Definujeme jej jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či v představení nebo v knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. [12] Oproti klasické reklamě se jedná o metodu značně nenásilnou, kterou divák sice vnímá, ale nijak ho neobtěžuje. V ideálním případě u něj naopak vzbudí touhu vlastnit daný výrobek, používaný například hlavním představitelem filmu.

V audiovizuálních dílech se product placement vyskytuje třemi hlavními způsoby:

- o daném produktu se v díle otevřeně mluví,
- produkt je některou z postav díla užíván,
- produkt je ve filmu, televizním pořadu či seriálu zachycen nebo ve virtuálním prostředí umístěn.

Efektivní fungování product placementu zajistí zobrazování konkrétních značkových výrobků v pozitivních situacích. To proto, aby diváci měli patřičný důvod se s nimi identifikovat.

1.7.2 Guerillový marketing

Guerillový marketing je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. [8] Jejím hlavním cílem je upoutání pozornosti, nikoli vzbuzení dojmu reklamní kampaně. Společnosti ho využívají zejména v případě, kdy nemohou zdolat konkurenci v přímém soutěžení, nedisponují dostatkem finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň, ale i přesto chtějí maximalizovat účinek, tj. zisk.

Guerillový způsob komunikace zpravidla využívá nestandardní, alternativní média, která mohou velmi efektivně přilákat pozornost, zaujmout či vzbudit rozruch kolem daného produktu, případně značky. Příkladem takových médií jsou: lavičky, odpadkové koše, prostředky městské hromadné dopravy, sloupy veřejného osvětlení apod.

V zásadě lze říci, že nejosvědčenější taktikou je:

- udeřit na nečekaném místě,
- zaměřit se na přesně vytipované cíle,
- ihned se stáhnout zpět. [4]

Guerillový marketing se může stát velmi silným komunikačním nástrojem přitahující pozornost jak zákazníků, tak i médií.

1.7.3 Digitální marketing

Digitální marketing tvoří v současné době nedílnou součást marketingové komunikace. Zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie. Jedná se tedy o on-line marketing, mobilní marketing a sociální média.

Digitální marketing využívá různé komunikační kanály, které podstatně změnily způsob, jakým společnosti komunikují, obchodují a propagují své produkty či přímo značku. Každý z komunikačních kanálů vyhovuje určitému cílovému segmentu a má na něj proto výraznější vliv. V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé komunikační kanály spolu s jejich cílovými skupinami.

Tabulka 2: Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny

Segment	Interaktivní komunikační kanály					
	Mobilní telefony	PC/Web	Interaktivní TV	PDA/ handheld	Digital Life (TV, rozhlas, telefon, web)	Ostatní (herní konzole, ultra-mobilní počítače a la hodinky)
Děti	✓	✓		✓	✓	✓
Studenti	✓	✓		✓		✓
Akademici		✓		✓		
Bílé límečky	✓	✓	✓	✓	✓	
Modré límečky	✓		✓			
Státní sféra		✓		✓	✓	
Školství		✓			✓	

Zdroj: [4]

Internet

Mezi významné vlastnosti on-line marketingu patří cílení, interaktivita a delší působení. Možnosti cílení dosahují až na úroveň jednotlivců, jsou tedy velmi široké. Reklama na internetu může být mnohem účelnější než běžná reklama uskutečňovaná formou hromadné komunikace, neboť může utvářet interaktivní dialog se zákazníkem. Základem úspěchu je být tvořivější a originálnější v tom, jakým způsobem on-line reklama iniciuje tento vztah.

Pro naplnění marketingového úkolu, podpory značky, využívá on-line marketing následující nástroje: bannerové reklamy, mikrostránky, virové kampaně, on-line PR, tvorba komunit a věrnostní programy. [4]

Sociální média

Jde o souhrn technických nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru. [4] Sociální média lze rozdělit do několika kategorií, jsou to: publikační servery, diskusní servery, sdílená média, živá vysílání, virtuální světy, společenské hry, videohry, streamované servery a samozřejmě také sociální sítě a mikroblogy. A právě sociální sítě a mikroblogy otevřely firmám neobyčejné možnosti v marketingové komunikaci se svými zákazníky. Aktivní zapojení společnosti v sociálních sítích je velmi dobrým prostředkem, jak se přiblížit

spotřebitelům a přímo s nimi komunikovat. Příznivé vztahy s uživateli sociálních sítí zlepšují celkovou image společnosti.

Mobilní marketing

Mobilní marketing vznikal postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Podnětem pro jeho vznik byla také touha obchodníků po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se spotřebiteli. Hlavními výhodami mobilního marketingu jsou rychlá příprava akce, přesné zacílení, flexibilita, interaktivita a efektivnost.

Mezi nejpoužívanější formáty mobilního marketingu patří soutěž o okamžitou výhru, SMS hry (otázky a odpovědi, kvízy, odhady), M-kupóny, M-pozvánky, M-inzeráty, SMS kluby, SMS portály, odměňování logy a vyzváněními, SMS hlasování, zpřístupnění internetových služeb přes mobil apod.

1.7.4 Virový (virální) marketing

Virový marketing je umění přimět zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce. [4] Je to tedy takový způsob komunikace, při kterém se sdělení s reklamním obsahem zdá příjemci natolik zajímavé, že je spontánně a vlastními prostředky šíří dále. Společnosti se tímto poněkud neobvyklým způsobem snaží ovlivnit chování zákazníků, navýšit prodej svých výrobků či služeb nebo zvýšit informovanost o značce.

Rozlišují se dvě základní formy virového marketingu, pasivní a aktivní. Pasivní virový marketing spoléhá pouze na pozitivní reference produktu ze strany spotřebitele, nesnaží se chování zákazníka jakýmkoli způsobem ovlivňovat. Snahou je tedy vyvolat pozitivní reakci nabídkou kvalitního produktu. Aktivní virový marketing se oproti tomu snaží prostřednictvím virové zprávy chování spotřebitele ovlivnit a zvýšit tak prodej produktu nebo povědomí o značce. Virová zpráva může mít formu e-mailu, odkazu, videa, textu, hudby, obrázku apod. Aby však byla mezi další příjemce šířena dobrovolně, tzn. fungovala virovým způsobem, měla by mít neotřelou myšlenku, poutavé kreativní řešení, zajímavý obsah a vhodnou aplikaci do prostředí dané společnosti.

Hlavními výhodami virového marketingu jsou jeho nízká finanční náročnost a možnost rychlé a poměrně snadné realizace. To s sebou přináší značnou akceschopnost, která může mít zásadní význam. Nevýhodou virového marketingu je minimální možnost kontroly nad průběhem kampaně. Po odstartování virové kampaně se virová zpráva šíří dále dle vůle příjemců, její iniciátor tak již nemá možnost do virové kampaně jakkoli přímo zasáhnout.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový mix je složen z výrobkové politiky, tvorby cen, distribučních cest a komunikace. Marketingový komunikační mix je součástí mixu marketingového. Prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých nástrojů komunikačního mixu se společností snaží dosáhnout svých marketingových a tím také firemních cílů.

Komunikační mix zahrnuje osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu komunikace představuje osobní prodej, neosobní formu komunikace prezentuje reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. Každá z forem komunikace a tedy i jakýkoli nástroj marketingové komunikace plní svoji funkci, navíc se vzájemně doplňují.

Následující tabulka zachycuje přehled výhod a nevýhod jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

Tabulka 3: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: [12]

2.1 Reklama

Pro mnoho firem je reklama nejdůležitějším prvkem komunikace. Reklamu lze definovat jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. [12] Zákon o regulaci reklamy [26] ji definuje následovně: Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavy, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

Reklama je cílená činnost, která spotřebiteli (i potenciálnímu) poskytuje informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, kladech apod. Základním smyslem reklamy je přimět zákazníka k tomu, aby udělal nákupní rozhodnutí shodující se s daným reklamním sdělením. Dalším cílem reklamy je ujistit stávající zákazníky o kvalitách produktu a přimět je tak k opakovanému nákupu výrobku.

Reklama sleduje v zásadě dva druhy cílů, ekonomické a mimoekonomické. Ekonomickými cíli jsou zvýšení zisku, zvýšení obrátu, zvýšení podílu na trhu, zvýšení počtu zákazníků poskytováním nového či dokonalejšího produktu, zavedení inovovaného nebo nového produktu. Mimoekonomickými cíli, které se nejčastěji týkají chování cílového segmentu, jsou zlepšení image značky, zvýšení či udržení hladiny povědomí o značce, zavedení nové značky, upevnění pozice firmy v povědomí veřejnosti.

2.1.1 Druhy reklamy

Reklama může být členěna podle různých hledisek. Za primární dělení se však považuje členění dle základního cíle reklamy a objektu reklamy.

Kritérium základního cíle reklamy dělí reklamu do tří kategorií, a to následovně:

- **Informativní reklama** má za cíl informovat veřejnost o novém výrobku či službě. Jejím smyslem je vzbudit zájem a poptávku. Prostřednictvím informační reklamy společnost informuje o tom, že nový produkt je zákazníkům na daném trhu k dispozici. Tento druh reklamy je používán zejména v první fázi životního cyklu produktu, tj. při uvádění výrobku na trh.

- Účelem **přesvědčovací reklamy** je rozšířit poptávku po výrobku či službě. Tato reklama se využívá v období zvýšeného konkurenčního tlaku, kdy je potřeba na zákazníka zapůsobit tak, aby si vybral produkt dané firmy. Tato forma reklamy je využívána především ve druhé fázi životního cyklu produktu, tj. ve stadiu rychlého růstu.
- **Připomínací reklama** je pokračováním již zmíněných druhů reklam. Snaží se uchovat pozici značky či produktu v podvědomí veřejnosti. Tento druh reklamy také zároveň posiluje přesvědčení spotřebitele o tom, že jeho nákupní rozhodnutí bylo správné. Používá se zejména ve třetí fázi životního cyklu výrobku, tj. ve stadiu zralosti.

Kritérium objektu reklamy člení reklamu na dva základní typy, jimiž jsou:

- Smyslem **výrobové reklamy** je vyzdvihnout přednosti a výhody produktu, které zákazníkovi přináší a které jsou spojeny s jeho používáním. Hlavním účelem této reklamy je zvýšení obratu.
- **Institucionální (podnikovou, firemní) reklamou** se společnosti snaží odlišit od ostatních výrobců stejných či podobných produktů. Firmy se prostřednictvím zdůrazňování pozitivních stránek podnikatelské činnosti snaží u spotřebitelů vzbudit důvěru jak v daný podnik, tak i v produkty, které vyrábí. Základním cílem této reklamy není přímo působit na zvýšení prodeje.

2.1.2 Média, jejich výběr

Mezi nejdůležitější rozhodnutí společnosti patří volba vhodných médií pro přenos reklamních sdělení. Chybné rozhodnutí může mít pro společnost fatální následky. Zvolené reklamní prostředky by měly v co největší míře dostát komunikačním cílům.

Reklamní prostředky lze rozdělit na dvě základní kategorie, na elektronická média (vysílací/transmisní) a klasická média. Následující tabulka uvádí přehled nejdůležitějších charakteristik jednotlivých médií, jejich výhod a nevýhod, které musí společnost před výběrem konkrétního média zvážit.

Tabulka 4: Přehled nejdůležitějších charakteristik médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemí) Přesvědčivost Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a zvyšovat povědomí o značce	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
KLASICKÉ		
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
OUT-INDOOR		
Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokání podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: [12]

2.1.3 Reklamní kampaň

Reklamní kampaň je charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. [1] Struktura reklamní kampaně může zahrnovat různý počet etap. Pokaždé však plán obsahuje:

- specifikaci cílů reklamní kampaně,
- stanovení jejího rozpočtu,
- určení cílové skupiny a vypracování obsahu sdělení,
- výběr médií,
- hodnocení reklamní kampaně.

Specifikace cílů

Na začátku přípravy reklamní kampaně je nutné přesně vymezit jednotlivé reklamní cíle, kterých se má pomocí kampaně dosáhnout. Na základě těchto cílů bude uskutečňována celá další příprava a následně také vyhodnocení reklamní kampaně.

Cíle musí být jasně, stručně a přehledně definovány, měly by být měřitelné a měl by být stanoven časový horizont, ve kterém má k jejich splnění dojít. Také je zcela nezbytné, aby byly jednoznačné, aktuální, realizovatelné a naopak nesmí být ve vzájemném rozporu ani v rozporu s cíli marketingovými.

Stanovení rozpočtu

Celkový rozpočet reklamní kampaně může do určité míry determinovat její rozsah a trvání. Nelze určit jednoznačné pravidlo pro vymezení optimální výše nákladů na reklamu ani pro zvolení nejvhodnější metody, obvykle se tak odvíjí od zvyklostí firmy. Rozpočet reklamní kampaně je možné stanovit následujícími metodami:

- *metoda dle možností společnosti*, která zohledňuje jak skutečnou finanční situaci firmy, tak i její možnosti,
- *metoda procentuálního podílu z tržeb* určuje velikost rozpočtu na základě stanoveného podílu z realizovaných tržeb minulého období,
- *metoda konkurenční parity* vychází z reklamních výdajů konkurence, vymezuje tak reklamní rozpočet podle monitoringu konkurentů a propočtu průměrných reklamních výdajů,

- *metoda úkolů a cílů* zohledňuje vymezené cíle, kterých by se mělo pomocí reklamní kampaně dosáhnout. Podmínkou jejího užití je stanovení měřitelného cíle, jednoznačně určené prostředky reklamní kampaně a náklady na ně.

Určení cílové skupiny a vypracování obsahu sdělení

Důležitým prvkem plánování reklamní kampaně je stanovení cílové skupiny. Reklamou lze oslovit současné i potenciální spotřebitele. Jasná identifikace příjemců sdělení a jejich podrobná charakteristika pomocí demografických, geografických a psychografických znaků umožňuje vyjasnit obsah a způsob sdělení i následné určení vhodných médií. [27] Obsah sdělení musí být jasný a srozumitelný, netradiční a lehce zapamatovatelný, důvěryhodný, smysluplný a zajímavý.

Výběr médií

Výběr médií se odvíjí od mnoha faktorů a to zvyklostí cílového segmentu, charakteru výrobku, obsahu sdělení, cílů reklamní kampaně a v neposlední řadě také od finančních prostředků, které společnost může na reklamní kampaň poskytnout. Jednotlivá média mají své klady a zápory, kterých si společnosti musí být vědomy a které musí při tvorbě reklamní kampaně vzít v úvahu.

Hodnocení účinnosti reklamní kampaně

Po skončení reklamní kampaně musí následovat její zhodnocení. Hodnocení efektivnosti reklamní kampaně je realizováno na základě cílů, které reklamní kampaň sledovala. Měření účinků reklamní kampaně je obtížné, kromě reklamy se zde projevuje vliv i dalších faktorů, např. změny ceny, chování konkurence, sezónnosti, kupní síly atd. [27]

2.2 Podpora prodeje

Dříve byla podpora prodeje považována v podstatě za bezvýznamný doplněk ostatních komunikačních aktivit. V současné době však tato forma neosobní komunikace zaujímá v komunikačním rozpočtu vůdčí postavení.

Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších anebo větších nákupů určitých výrobků či služeb. [7] Jiná definice označuje podporu prodeje jako jakýkoli časově omezený program prodeje, snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti. [19] Podporu

prodeje lze současně charakterizovat jako aktivitu, která ovlivňuje všechny prvky distribučního řetězce. A to jak konečného spotřebitele (ve formě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží atd.), tak i prostředníky na distribuční cestě (příprava společných reklamních kampaní, soutěže dealerů apod.) a také prodejní personál (bonusy, setkávání zaměstnanců v atraktivních lokalitách atd.). Cíle podpory prodeje se liší dle druhu skupiny, na kterou má podpora působit.

Z výše uvedeného textu lze odvodit následující vlastnosti, které jsou pro podporu prodeje charakteristické.

- Při podpoře prodeje je využíváno různých přímých stimulů a upozornění na nabízené výhody. Každý, kdo je tímto způsobem osloven, si je vědom toho, že pokud dodrží požadované chování, dosáhne zcela jistě určité výhody.
- Na rozhodování a chování příjemce musí zvolený stimul působit velmi intenzivně. Tímto stimulem může být např. nabídka výhodnější ceny, získání peněžité výhry v soutěži, nabytí části zboží zdarma. Podpora prodeje využívá jeden z nejsilnějších apelů, tj. apelu upozorňujícího spotřebitele na možnou úsporu peněz, na výhru nebo na získání dárku či něčeho hodnotného zdarma.
- Podpora prodeje účinkuje téměř ihned po jejím vyhlášení. Nejčastěji je toho dosahováno časovým omezením platnosti výhodné nabídky. Příjemce tedy musí reagovat do konkrétního data, popř. v průběhu určitého období, které většinou nebývá příliš dlouhé.
- Podpora prodeje má na rozdíl od reklamy a public relations ve většině případů pouze krátkodobou účinnost. Chování a rozhodování lidí oslovených v rámci podpory prodeje se po skončení a odeznění speciální nabídky obvykle vrací do původního stavu. [2]

Podpora prodeje s sebou však nese i určitá rizika a negativa.

- Její nevhodné použití může vést k značnému poškození image firmy. Může to být například způsobeno příliš častými přechodnými slevami, které u zákazníků vyvolají dojem nízké kvality produktů.
- Jsou-li speciální nabídky (např. množstevní slevy, výhra atd.) nabízeny příliš často, mohou zákazníci přestat kupovat produkty za běžné ceny a vyčkávat na období, kdy se speciální nabídky znovu vyskytnou.
- Zákazníky může od nákupu produktů odradit také to, že si ho budou kupovat jen kvůli výhodnosti nabídky, nikoliv však kvůli kvalitě a užitku, který přináší. V tomto

případě se objem prodeje krátkodobě značně zvýší, avšak po skončení nabídky se zákazníci mohou vrátit k nákupu a používání konkurenčních výrobků. [2]

Podporu prodeje lze provádět přímými a nepřímými formami. Přímé formy jsou takové, kdy ihned po splnění určitého úkolu, například získání požadovaného množství nákupu (dvě knihy) dostane zákazník odměnu (magnetickou záložku do knihy jako prémii). Ocenění zákazníka tedy nastane bezprostředně po splnění požadovaných podmínek. Nepřímé formy jsou takové, kdy zákazník nejdříve stírá "potvrzení" o nákupu produktu (účtenky, razítka na kartu, obaly nebo jejich části apod.) a až po předložení daného množství takovýchto "potvrzení" má nárok na odměnu.

Dle skupiny příjemců, na kterou je podpora prodeje zacílena, lze strukturovat následující typy podpor:

- spotřební podpora prodeje,
- obchodní podpora prodeje,
- podpora prodeje obchodního personálu.

2.2.1 Spotřební podpora prodeje

Využívá celou škálu metod a nástrojů, které často v kombinaci s reklamou mají vést ke zvýšení objemu prodejů a tržního podílu, povzbuzení zájmu o nákup produktu nacházejícího se ve stadiu zralosti, k vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového výrobku, případně mají být reakcí na aktivity konkurence. [12]

Mezi nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků se řadí:

- **Vzorky** produktu na vyzkoušení jsou volnou distribucí výrobků nebo jejich miniatur. Mají za cíl dosáhnout budoucích prodejů. Nabídku vzorků lze distribuovat roznáškou, poštou, při předvádění, jako součást balení jiných výrobků nebo je volně poskytnout k dispozici kupujícím. Tento nástroj podpory prodeje je vhodný při podpoře nových nebo neobvyklých produktů.
- **Kupóny** zákazníkům umožňují získat určitou úsporu nebo náhradu. S kupóny se lze nejčastěji setkat v maloobchodě, akce jsou však velmi často financovány přímo výrobcem. Nejběžnějším způsobem distribuce je pošta, časopisy, noviny, součást obalu, vložení do obalu.
- **Prémie** jsou produkty nabízené zdarma nebo za snížené ceny. Jedná se o účinnou formu motivace zákazníka k nákupu nového výrobku, popřípadě výrobku jiné, konkurenční značky.

- **Odměny za věrnost** jsou poskytovány nejčastěji v rámci věrnostních programů, a to ve finanční nebo jiné formě. Prostřednictvím věrnostní karty, kterou zákazník po zaregistrování obdrží, může spotřebitel po splnění stanovených podmínek čerpat danou odměnu. Zároveň lze díky věrnostní kartě získat velké množství podrobných informací o zákazníkovi a jeho nákupním chování.
- **Soutěže a výherní loterie** poskytují spotřebitelům možnost vyhrát určitý atraktivní produkt, a to pomocí vynaložení vlastního úsilí nebo pouze náhody. Spotřebitelé dávají přednost takovým soutěžím, kde má každý z účastníků šanci získat cenu, byť pouze drobnou, před soutěžemi o hodnotné ceny, kde ovšem cenu získají například pouze tři vylosovaní účastníci.
- **Veletrhy, prezentace a výstavy** nabízí možnost ukázat, popřípadě také prodávat nejčastěji nové produkty spotřebitelům. Zároveň umožňují porovnat nabídku společnosti s nabídkou konkurence.
- **Rabaty** jsou určitou formou slevy z prodejní ceny. Spotřebitel zaplatí za koupený produkt ihned při nákupu nižší cenu, popřípadě získá slevu ve finanční podobě dodatečně, a to po doložení dokladu o nákupu.

2.2.2 Obchodní podpora prodeje

Cílem obchodní podpory prodeje je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců, k ochotě více dané výrobky přijímat, objednávat a propagovat a v neposlední řadě též zvýšit informovanost o vlastnostech produktů. [12]

Podpora prodeje obchodu využívá zejména následující nástroje:

- **Kupní sleva**, která je poskytována zejména při zavádění nového produktu do prodeje.
- **Obratová sleva** je nabízena především u dlouhodobě skladovaných produktů.
- **Sleva u opakovaných odběrů** je nejčastěji poskytována již zaběhlým prodejčům.
- **Bezplatné zboží** je využíváno při zavádění nových produktů na trh nebo při vstupu nového výrobce na trh.
- **Merchandising** je určitý druh odměny za výjimečnou prezentaci produktu a prodejní péči, jako je například umístění nabídkového stojanu na dobře viditelném místě.
- **Kooperativní reklama** je finanční podpora poskytnutá na místní propagaci, kterou si prodejce objedná v lokálních médiích.

- **Obchodní seznamy** reprezentují tiskoviny, které poskytují informace o tom, kde si lze daný produkt zakoupit.

Na podporu prodeje obchodu poskytují společnosti značný objem finančních prostředků, zpravidla větší než na spotřební podporu prodeje.

2.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu

Podpora prodeje obchodního personálu má motivovat jak interní prodejní personál, tak i externí obchodní zástupce ke zvýšeným výkonům.

Podpora prodeje obchodního personálu je nejčastěji uskutečňována následujícími aktivitami:

- **Soutěže** orientované na objemy prodeje či získání nových zákazníků.
- **Odborná školení, vzdělávání a informační setkání**, jejichž hlavním cílem je výměna zkušeností.
- **Incentivní pobídky**, jejichž smyslem je ocenění výkonů např. zájezdem a jednáním v exotické destinaci.
- **Prodejní a reklamní pomůcky** jako jsou zprávy o prodeji, obchodní příručky, reklamní předměty apod.

V literatuře bývá podpora prodeje charakterizována jako "motivující k nákupu". Z předchozího přiblížení je však zřejmé, že by bylo přesnější hovořit o podněcování, usnadňování, povzbuzování či dokonce nadbíhání a zavazování si zákazníka, vedoucího obchodu i jeho personálu. Vychází se zde z jednoduchého, ale stále všeobecně platného poznatku o tom, že každý člověk je rád, když dostane nějakou pozornost zdarma. [3]

2.3 Přímý marketing

Příznačným prvkem dnešního tržního prostředí je přechod od masového marketingu a masové komunikace k cílenějším, propracovanějším metodám, k cílenému marketingu a adresné komunikaci. Direct Marketing Association charakterizuje přímý marketing jako interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě. [1]

Přímý marketing (direct marketing) s sebou nese mnoho výhod, a to jak pro kupujícího, tak i pro prodávajícího. Za ty nejdůležitější lze u zákazníka považovat jednoduchý a rychlý přístup, pohodlný výběr produktů a nákup z domova, důvěryhodnost komunikace,

respektování soukromí při nákupu a interaktivita, tedy možnost okamžité odezvy. Mezi výhody pro prodávajícího patří zejména osobnější a rychlejší oslovení spotřebitelů, přesné zacílení, vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky, alternativa osobního prodeje, měřitelnost zpětné vazby reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje. Zásluhou těchto výhod se přímý marketing stává nejdynamičtěji se rozvíjejícím nástrojem marketingové komunikace.

Přímý marketing má však také jisté nevýhody. Tento nástroj marketingové komunikace se zcela nehodí pro komunikaci s masovým trhem. Dále jsou to vysoké náklady na získání kvalitních databází a realizaci zásilek a také skutečnost, že zákazníci jej mohou vnímat jako obtěžující. Přímý marketing není vhodný pro produkty s nízkou jednotkovou cenou, protože výsledné náklady na distribuci by mohly být vyšší než jejich nákup.

Podle metodiky Evropské federace přímého a interaktivního marketingu se nástroje přímého marketingu člení do čtyř hlavních kategorií: direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing.

Direct mail. Jedná se o přímou zásilku, která představuje zprávu v písemné podobě. Sdělení mívá obchodní charakter a obsahuje informace, které nabádají zákazníka ke koupi. Písemný kontakt mívá velmi pestrou podobu, jako nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, odpovědní karty, skládačky, brožury, katalogy. Různost forem je nespornou výhodou tohoto druhu komunikace. [12] Mimo klasické sdělení může direct mail obsahovat také dárek, poukázku, zkušební CD apod. Direct mail se člení na adresný a neadresný. Adresný mail je směřován konkrétnímu vybranému příjemci, má tedy svého adresáta. Adresná komunikace vzbuzuje u příjemců příznivý psychologický účinek. Neadresný mail není směřován přímo konkrétnímu příjemci, i tak ale nejde o masovou hromadnou reklamu. Odlišnost je v segmentaci, která byla provedena před samotnou distribucí, a proto je zpráva určena již vybranému segmentu příjemců.

Za **telemarketing** považujeme cílenou komunikaci využívající telefon, zaměřenou na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity. [12] Člení se na aktivní a pasivní formu. Při aktivním telemarketingu jsou telefonicky oslovováni stávající či potenciální zákazníci, přičemž iniciativa vychází z firmy. Při pasivním telemarketingu společnost pouze přijímá telefonické hovory. Kontakt tedy přichází přímo od stávajících či potenciálních zákazníků. Příchozí hovory v tomto případě zpracovávají vyškolení operátoři. Oproti ostatním nástrojům direct marketingu jsou obě tyto formy telemarketingu velmi efektivní a méně nákladné. Telemarketing může být

uskutečňován přímo samotnými firmami nebo prostřednictvím agentur, která mají specializovaná telefonní centra (call centra).

Reklama s přímou odezvou využívá masových, neadresných médií pro komunikaci se zákazníky se záměrem vyvolat jejich přímou reakci. Televizní, rozhlasová a tisková reklama je koncipována tak, aby vyvolala přímou zpětnou odezvu příjemce sdělení tím, že zavolá na určité telefonní číslo či odešle kupon z tištěného inzerátu. [12] V rozhlasu a televizi se nejčastěji jedná o akce typu "Zavolejte ihned!" nebo o vybídnutí k návštěvě internetových stránek s určitou nabídkou. V tisku se u inzerátu obvykle vyskytuje odpovědní kupon spolu s výzvou k návštěvě internetových stránek nebo zavolání. Zákazník si tak může zvolit komunikační kanál, který mu nejlépe vyhovuje. Reklama s přímou odezvou se využívá zejména k vybudování povědomí o značce a poskytnutí informací o produktu. Jejím cílem je také zajištění kontaktů na potenciální i stávající zákazníky, kterým jsou následně posílány detailnější informace o produktech. Typickým představitelem reklamy s přímou odezvou je teleshopping.

Termínem **on-line marketing** se označuje komunikace realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení. Je založena na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktorů hledá co nejúčinnější metody, jak uživatele internetu či mobilního telefonu přivést na internetové stránky firem, přesvědčit ke koupi či jiné cílové akci. [12] V internetovém prostředí se jakákoliv marketingová komunikace stává "přímou", neboť umožňuje bezprostřední odezvu spotřebitele. Přímý marketing na internetu patří k nejrychleji se rozvíjejícím nástrojům přímého marketingu. Mezi jeho hlavní formy patří webové stránky, newslettery, vyžádaný e-mailing, virální marketing. Mobilní marketing poskytuje zákazníkům možnost rychlé reakce na výzvu k akci, ať už má jakoukoli podobu (billboard, televizní spot, inzerce apod.).

2.4 Public relations

Termín public relations lze přeložit jako "vztahy s veřejností", popřípadě "práce s veřejností". Public Relations Society of America uvádí, že: Public relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public Relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem. [1] Hlavním smyslem public

relations není podpora prodeje jako takového, ale vytvoření celkové pozitivní představy o firmě, jejích činnostech a produktech.

Od reklamy se public relations odlišují tím, že v žádném případě neuvádějí jakoukoli přímou nabídku ke koupi, ani dané informace neposkytují takovým způsobem, který by spotřebitele ke koupi vybízel. Zatímco reklama je adresná a ke koupi daného produktu přímo nabádá.

Základem public relations je dobrá znalost cílového segmentu, na který působí, tedy veřejnosti. Veřejnost lze rozčlenit na dvě základní kategorie, a to vnitřní (interní) a vnější (externí). Do kategorie interní veřejnosti patří zaměstnanci, vlastníci, dodavatelé, zákazníci apod. Do skupiny externí veřejnosti se řadí obyvatelstvo obecně, média, správní a vládní úředníci, pedagogové, obchodní a občanská sdružení, finanční instituce, lobbisté apod. Definování všech cílových segmentů se stává pro společnosti jedním z ústředních kroků pro tvorbu komunikačních cílů a strategií, volbu vhodných nástrojů a metod komunikace. Následujícím krokem je poté zahájení dialogu s jednotlivými cílovými segmenty.

Za součást public relations se dle Příkrylové [12] považují následující základní oblasti:

- **Vztahy s médii (media relations)** jsou určitou formou spolupráce s novináři, jejímž záměrem je zveřejnění žádoucích informací a iniciování kladné publicity. Jedná se o aktivitu s dlouhodobou návratností, která vychází z respektu k nezávislosti, objektivnosti a zájmu médií.
- **Externí a interní komunikace společnosti.** Externí komunikace je orientována vně z prostředí firmy. Oproti komunikaci interní probíhá ve značně složitějším komunikačním prostředí. Interní komunikací se rozumí vnitropodniková komunikace probíhající mezi vlastníky společnosti a managementem, také mezi managementem a zaměstnanci a také mezi zaměstnanci navzájem.
- **Organizování událostí (event marketing).** Tento pojem značí zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. [12] Úspěch event marketingu spočívá zejména v jedinečnosti a neopakovatelnosti.
- **Lobbování (lobbying)** je zastupování, obhajování a prosazování různých zájmů zainteresovaných skupin vůči veřejným institucím (zákonodárcům, politikům,

vládním úředníkům apod.). Základ spočívá v poskytování pravdivých, často málo známých informací těm, kteří o dané skutečnosti rozhodují.

- **Public affairs (veřejné záležitosti)** představují systém komunikace s veřejnými institucemi. Public affairs jsou částečně autonomní, specifickou součástí komunikační strategie organizace a představují navazování, rozvíjení a udržování vztahů organizací s veřejným sektorem, ovlivňování veřejné politiky, udržování dobré reputace organizace, navazování dialogu a vytváření pocitu společného zájmu. [12]
- **Krizová komunikace** je jakýmsi pokračováním komunikace, která se změnila z normálních podmínek do podmínek konfliktních a krizových. Přitom ale vychází ze stále stejných principů a metod. Krizová komunikace je běžnou součástí vztahů s veřejností a firma by si pro ni měla připravit podmínky již v období klidu.

2.5 Osobní prodej

Zejména v situaci, kdy je třeba změnit preference, stereotypy a zvyklosti zákazníků, je osobní prodej velmi efektivním nástrojem komunikace. Je schopen mnohem účinněji než jiné nástroje komunikačního mixu působit na spotřebitele, přesvědčit ho o výhodách dané nabídky, a to zejména díky bezprostřednímu osobnímu působení. Prioritou osobního prodeje je zejména vytváření a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Osobní prodej je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku. [1]

Předností osobního styku je efektivnější komunikace mezi jejími účastníky. Obchodník má možnost se lépe seznámit s názory, potřebami a zábrany spotřebitelů a velmi pohotově a účinně na ně reagovat. Nepopiratelnou výhodou osobního prodeje je možnost působit na spotřebitele během celého jednání a ovlivnit tak jeho chování žádoucím směrem. Avšak chyby, omyly a nedopatření jednoho obchodníka mohou významně a dlouhodobě poškodit dobré jméno a image společnosti. Nevýhodou osobního prodeje jsou také vysoké náklady spojené s oslovením zákazníků.

2.5.1 Prodejní proces a schopnosti obchodníka

Samotný prodejní proces se při aplikaci na prodej průmyslového zboží skládá z následujících šesti kroků:

- **Vyhledání potenciálních zákazníků a jejich kvalifikace** je prvním krokem procesu prodeje. Obchodníci se snaží kontaktovat vytipované zákazníky, aby zjistili jejich stupeň zájmu, případně jejich finanční možnosti. Potenciální zákazníci jsou poté roztrženi do kategorií, kdy nejslibnější z nich jsou předáni do péče terénní prodejní síle a méně slibní jsou předáni oddělení telemarketingu pro další kontakt.
- **Předběžné oslovení.** Prodejce se v tomto kroku snaží dozvědět co nejvíce informací o kupujícím. Důležité je zvolit vhodný způsob oslovení zákazníka, což může být osobní návštěva nebo oslovení po telefonu, dopisem či prostřednictvím e-mailu. Podstatné je také dobře naplánovat celkovou prodejní strategii.
- **Prezentace a demonstrace.** V této fázi se obchodník snaží získat pozornost kupujícího, udržet jeho zájem, vzbudit u něho touhu po daném produktu a dosáhnout požadovaného cíle. Tzn. pomocí zdůraznění výjimečných vlastností produktu, jeho výhod a benefitů přesvědčit zákazníka o koupi daného produktu.
- **Překonání námitek.** Jak v průběhu prezentace, tak i v případě, kdy jsou požádáni o objednávku, vznášejí kupující řadu námitek (k ceně, dodacím podmínkám apod.). Schopnost poradit si a překonat takovéto námítky patří k rozsáhlejší znalostem vyjednávání.
- **Uzavření obchodu** je fáze, kdy se obchodník snaží o fyzické završení prodeje. Obchodníci musí umět rozeznat nákupní signály kupujících, včetně fyzických projevů, výroků, komentářů a otázek. Samotný obchod může být uzavřen řadou různých způsobů.
- **Následné kroky a udržování** jsou posledním krokem procesu prodeje. Pokud si chce být obchodník jistý, že spotřebitel je spokojen a bude od něho tedy dále nakupovat, je tento krok prodejního procesu nezbytný. Ihned po přijetí objednávky by si měl obchodník sestavit kalendář následných kontaktů se spotřebitelem, aby se tak přesvědčil, že náležitě proběhly jak instalace, tak i zaškolení a že je poskytován potřebný servis. Prostřednictvím takovéhoho oslovení spotřebitele zjistí obchodník případné problémy, ujistí kupujícího o jeho zájmu a sníží případné neshody, které se mohou vyskytnout. [7]

Aby obchodník mohl správně a účinně uskutečňovat jednotlivé kroky výše popsaného prodejního procesu, měl by mít určité vlastnosti. Tyto vlastnosti lze shrnout do tří základních skupin:

- *Pozitivní přístup, sebevědomí, osobní motivace a jasný cíle.* Úspěšný prodejce by měl rozumět a věřit produktu, sobě i své schopnosti prodávat. Měl by svou práci vykonávat rád a s nadšením, čehož by si na něm zákazníci měli také všimnout. Prodejci by nemělo dělat problém ztotožnit se s daným úkolem a zdárně ho splnit.
- *Schopnost vcítit se do pozice druhé strany.* Dobrý obchodník by se měl umět vcítit do situace zákazníka a měl by být schopen navrhnout její řešení. To může vést k paradoxním situacím, kdy převáží otevřenost a pravdivost a prodejce spíše informuje a radí, než prodává, a konečně, když se zákazníkem pracuje na bázi absolutní důvěry, může mu dokonce poradit, aby si jeho produkt nekoupil, protože dokonale neuspokojí jeho konkrétní potřeby. [12]
- *Znalost.* Perfektní znalost produktů a jejich způsobů využití by měla být samozřejmostí u každého z obchodníků. Dále by měl mít každý z prodejců dobré znalosti o potřebách a problémech zákazníků. Zejména tyto znalosti jim totiž umožní vzniklé problémy skutečně řešit. Díky tomu může mít kupující oprávněný pocit, že prodávající dané problematice skutečně rozumí a že je tedy vhodné si právě od něho daný produkt koupit. Vytváří se tím základ pro dlouhodobé vztahy, které jsou pro firmy čím dál důležitější. [12]

3 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI TROTINA AUTO S. R. O.

Firma TROTINA Auto s. r. o. (dále jen TROTINA Auto) byla založena v roce 1998 a je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Hradci Králové, oddíl C, vložka 14130 ze dne 6. 1. 1999 (viz příloha A). Firma se zabývá prodejem a servisem ojetých osobních a užitkových vozů.

Název: TROTINA Auto s. r. o.

Sídlo: Holohlavy, Ve Dvoře 3, PSČ 503 03

IČO: 252 98 861

Hlavní předmět podnikání:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.
Obory činnosti: - zprostředkování obchodu a služeb,
- údržba motorových vozidel a jejich příslušenství.
- Opravy silničních vozidel.
- Silniční motorová doprava.
- Poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru.
- Klempířství a oprava karoserií.

Společnost TROTINA Auto je společnost s ručením omezeným se sídlem v Holohlavech u Smiřic. V roce 2011 činil obrat společnosti 98 062 tis. Kč, což je o 6,7 % více než v roce předcházejícím. Majitelem, zakladatelem a jednatelem firmy je pan Petr Šimurda.

3.1 Charakteristika firmy

3.1.1 Historie

Autobazar v obci Trotina založil v roce 1998 pan Petr Šimurda. Jeho počáteční kapacita byla čtrnáct vozů, pracovali v něm tři zaměstnanci a od září do konce roku se v autobazaru prodalo 180 automobilů.

V následujícím roce byla na plochu autobazaru umístěna obytná buňka, která sloužila jako kancelář administrativy. Jako doplňkový prodej v ní byl zahájen prodej holandského nábytku. Firma měla čtyři zaměstnance a při průměrném počtu sedmdesáti nabízených vozů dosáhl celkový prodej úctyhodných 950 aut.

V roce 2000 byl ukončen prodej holandského nábytku a prostory prodejny byly upraveny výhradně na kanceláře. Firma měla pět zaměstnanců a v sousední obci otevřela provizorní autoservis. V tomto roce společnost začala nabízet leasing od společnosti GE Capital Leasing (dnes GE Money Auto) přímo v autobazaru. Uskutečnila se také první akce většího rozsahu "MOBILNÍ TELEFON ZA 1,- Kč" pro každého zákazníka. Tím autobazar získal nejen nové zákazníky, ale také velký počet přijatých vozů do komisního prodeje.

V roce 2001 byl zakoupen rozsáhlý objekt v obci Holohlavy (nynější autoservis a ředitelství společnosti) z důvodu nutnosti většího technického zázemí. Byly spuštěny první webové stránky www.trotina.cz.

Následující rok byl začátkem několikaleté přestavby areálu v Holohlavech.

Na podzim roku 2003 byl zkolaudován autoservis v Holohlavech. Autoservis poprvé představil produkt "JISTOTA MOBILITY" a "POPRODEJNÍ PROHLÍDKA ZDARMA". V tomto roce bylo prodáno celkem 1 650 vozů.

V roce 2004 byly otevřeny dva nové autobazary - autobazar osobních vozů v Rychnově nad Kněžnou a autobazar užitkových vozů v Holohlavech. Také vyšlo první číslo časopisu Zpravodaj TROTINA Auto.

Na jaře roku 2005 byly v Holohlavech dostavěny kanceláře autoservisu a na podzim také myčka na ruční mytí automobilů. V tomto roce byla rozšířena prodejní plocha autobazaru osobních automobilů v obci Trotina, čímž vzrostla kapacita autobazaru o dalších osmdesát nabízených vozů. V druhé polovině roku se firma rozrostla na padesát zaměstnanců, bylo prodáno 2 150 vozů. Koncem roku byl uzavřen autobazar v Rychnově nad Kněžnou.

V roce 2006 došlo k největšímu rozvoji společnosti. Firma otevřela autobazar osobních automobilů v Opatovicích nad Labem a byly přemístěny užitkové vozy z Holohlav do nového autobazaru u ČKD v Hradci Králové. Bylo otevřeno vlastní call centrum (800 110 500) a zprovoznilo se elektronické měření návštěvnosti na prodejních plochách. Návštěvnost činila 200 - 600 lidí denně v závislosti na počasí a středisku. Roční objem prodejů vzrostl na 2 500 vozů, firma zaměstnávala více než šedesát zaměstnanců.

V polovině roku 2007 byla otevřena další prodejní plocha osobních vozů v obci Sadová. V celkové denní nabídce firmy TROTINA Auto se nacházelo přes 550 osobních a užitkových vozů. Byl představen nový produkt "ZÁRUKA VÝMĚNY VOZU" a v prodeji byla asistenční karta "TROTINA ASSISTANCE".

V roce 2008 společnost otevřela autobazar osobních vozů v Lípě nad Orlicí, kam byly přemístěny vozy z pobočky uzavřené v Opatovicích nad Labem z důvodu výstavby rychlostní silnice R37 mezi Hradcem Králové a Pardubicemi. V polovině roku byly spuštěny nové webové stránky, na kterých společnost pracovala více jak jeden a půl roku. Objem prodeje vzrostl na 3 489 vozů za rok.

Společnost TROTINA Auto se v roce 2009 stala smluvním partnerem významných českých pojišťoven při řešení pojistných událostí. V tomto roce byl otevřen nový autoservis v Hradci Králové a uzavřen autobazar osobních vozů v Lípě nad Orlicí. Firma měla 76 zaměstnanců.

Od roku 2010 autobazar u ČKD v Hradci Králové nově nabízí rodinné vozy a MPV (tzv. víceúčelová vozidla). Od tohoto roku společnost podporuje Krkonošskou Rally. Firma TROTINA Auto uzavřela v tomto roce autobazar osobních vozů v obci Sadová.

V roce 2011 začala společnost TROTINA Auto nabízet vozy po prvním majiteli a se servisní knížkou od společnosti ARVAL CZ. V září tohoto roku se firma TROTINA Auto stala hlavním partnerem 4. ročníku akce RallyShow 2011.

Ke konci roku 2012 nabízela firma na svých autobazarech zhruba 350 vozů.

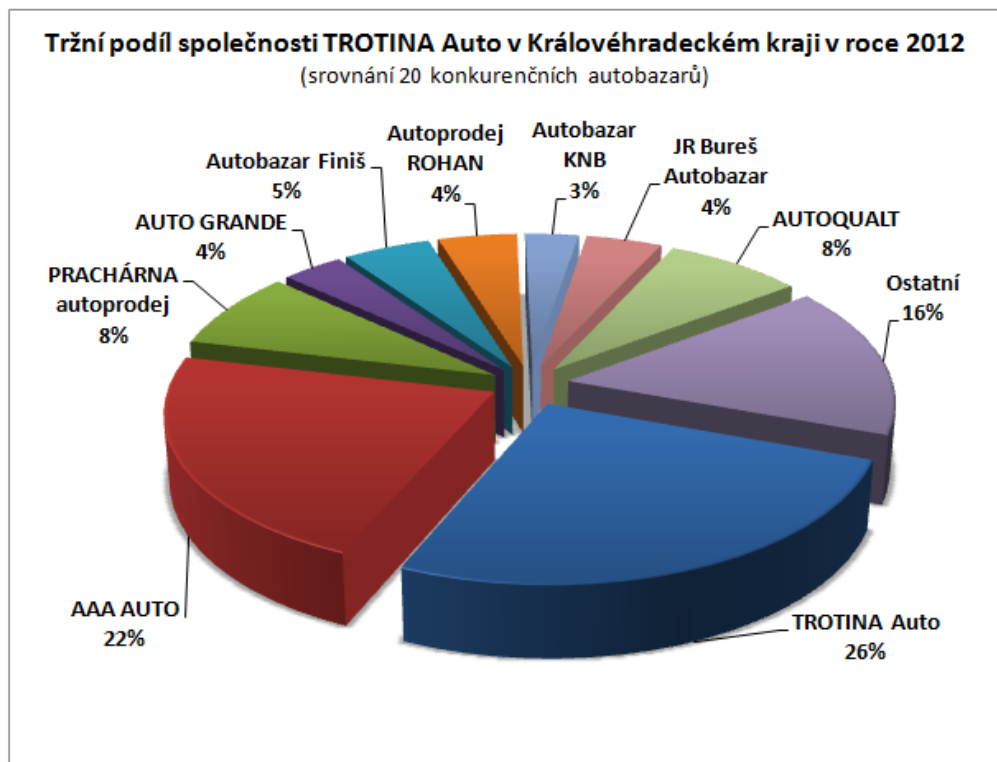
3.1.2 Současnost

Společnost TROTINA Auto je v současné době počtem prodaných vozů i rozsahem nabídky osobních a užitkových vozů největším prodejcem ojetých automobilů v Královéhradeckém kraji. Společnost provozuje dva autobazary umístěné u frekventované silnice z Jaroměře do Hradce Králové a autoservis, který se nachází spolu s ředitelstvím v areálu firmy v Holohlavech. Aktuální organizační struktura společnosti TROTINA Auto je uvedena v příloze B.

Firma si za dobu své existence vybudovala pevné postavení na trhu, a to zejména díky serióznímu přístupu k zákazníkům, profesionalitě prodejců a poskytování kvalitních prodejních, poprodejních a servisních služeb. Na prodejních plochách obou autobazarů je denně nabízeno celkem 310 osobních a užitkových vozů, z nichž zhruba 70 % tvoří automobily komisní a 30 % vozy vykoupené.

Dlouhodobým cílem společnosti TROTINA Auto je zvyšování tržního podílu na trhu s ojetými vozy v Královéhradeckém kraji. V roce 2012 prodala společnost svým zákazníkům celkem 1 525 vozů, což představuje 26 % podíl mezi vybranými konkurenčními autobazary

v Královéhradeckém kraji (viz graf 1). V letošním roce se jí za prvních pět měsíců podařilo tržní podíl ještě zvýšit, průměrný měsíční prodej vozů v tomto období je 131 automobilů.



Graf 1: Tržní podíl společnosti TROTINA Auto v Královéhradeckém kraji v roce 2012 (srovnání 20 konkurenčních autobazarů)

Zdroj: upraveno podle [21]

3.2 SWOT analýza společnosti

Pro bližší charakteristiku dané společnosti a trhu, na kterém firma působí, lze využít analýzu vnitřního a vnějšího prostředí neboli SWOT analýzu. Analýza je vytvořena na současnou situaci v autobazaru TROTINA Auto.

VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ

Silné stránky

- kvalitní TOP management s dlouholetými zkušenostmi
- kvalifikovaní pracovníci všech středisek
- firemní know-how
- propracované procesní řízení
- flexibilita společnosti
- dobré jméno společnosti

- atraktivní geografická poloha
- účelná organizační struktura
- doprovodné služby a produkty spojené s prodejem vozu
- kvalitní servis umožňující nabízet doprovodné služby
- nadstandardní podmínky spolupracujících partnerů
- marketingové akce pro zákazníky
- spolupráce s významnými dodavateli ojetých automobilů

Slabé stránky

- vysoká reálie společnosti spojená s vyššími standardy firmy
- prodejní střediska v pronajatých prostorách
- častá fluktuace personálu zapříčiněná vysokými nároky vedení společnosti
- obtížné získávání kvalitních pracovníků
- velký objem finančních prostředků vázaných ve vykoupených (neprodaných) vozech

VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ

Příležitosti

- stagnace nabídky a služeb konkurenčních autobazarů
- vracející se zákazníci
- nabídka dalších služeb a produktů
- prodej jiného zboží, než je doposud na trhu znám
- rozšíření počtu prodejních středisek
- vývoz automobilů do dalších zemí
- spolupráce s pojišťovnamy
- rozšíření marketingového komunikačního mixu

Hrozby

- legislativní změny omezující prodej nebo podnikání v oblasti prodeje ojetých vozů
- stále levnější nové vozy
- lobby dealerů nových vozů
- zpřísnění schvalovacích podmínek financujících společností
- individuální dovoz ojetých vozů ze zahraničí
- rostoucí požadavky pronajímatelů pozemků, na kterých společnost podniká
- uzavírky silnic kolem prodejních středisek (objížďky, ...)

- nestabilní politická a ekonomická situace, finanční krize
- zdražování pohonných hmot
- nová konkurence
- odchod klíčových zaměstnanců ke konkurenci
- ztráta dobrého jména společnosti po chybách jednotlivců
- špatné investice při nákupu vozů

3.3 Předmět činnosti

3.3.1 Nákup a prodej

Nákup

Každá společnost, která se zabývá prodejem zboží, musí toto zboží někde získat. Společnost TROTINA Auto využívá několika zdrojů. Nejvíce automobilů nakoupí od zákazníků, kteří do autobazaru přijdou prodat svůj vůz. Dalším zdrojem jsou aukce, na kterých se draží vozy zejména z exekucí a nesplacených úvěrů. V dnešní době již aukce aut probíhají i online na internetu. Výjimečnou nabídku kvalitních vozů maximálně 4 roky starých umožňuje firmě TROTINA Auto spolupráce se společností ARVAL CZ, která prodává vozy vrácené z operativního leasingu. Společnost TROTINA Auto se stala jedním z pěti komisních středisek v republice, kam ARVAL CZ své vozy dodává. Dále TROTINA Auto vykupuje automobily od menších společností, které se zabývají pouze dovozem ojetých vozů a odkupuje vozové parky jiných firem, tzv. flotily. Společnost TROTINA Auto vykupuje vozy každý den, včetně víkendu.

Způsoby pořízení automobilů:

- **Výkup vozidla**

Jedná se o formu rychlého prodeje vozu, kdy prodávající dostane prodejní cenu svého vozu vyplacenu ihned po podepsání smlouvy, a to v hotovosti nebo bankovním převodem na svůj účet. Vlastníkem vozidla se stává společnost TROTINA Auto, která současně přebírá odpovědnost za případné právní a skryté závady.

- **Komisní prodej**

Při komisním prodeji majitel vozu prodává prostřednictvím autobazaru svůj vůz jinému zákazníkovi. Společnost TROTINA Auto je v tomto případě zprostředkovatelem prodeje a náleží jí provize obvykle ve výši 3,9 % z prodejní ceny vozu včetně DPH, minimálně však 2 000 Kč. Majitelem vozu zůstává prodávající, který tak nese odpovědnost za právní i skryté

vady. Automobil je nabízen případným zájemcům na ploše autobazaru, na webových stránkách i všech dalších internetových portálech, v rozhlasové i tištěné inzerci. Autobazar si při komisním prodeji neúčtuje parkovné. Prodejní cena po odečtení provize je majiteli vyplacena 14 dní po prodeji vozu.

- **Protiúčet**

Prodej vozidla protiúčtem je formou "výkupu vozidla". Vozidlo zákazníka je vzato jako protihodnota proti ceně vozu, který si v autobazaru vybere. Pokud si zákazník vybere levnější vůz, než je ten, který prodává, bude mu rozdíl ceny vozidel vyplacen ihned v hotovosti. Pokud tomu bude naopak, rozdíl mezi cenami obou vozů zákazník doplatí.

Prodej

Prodej vykoupených a komisních vozů je jednou z hlavních činností společnosti TROTINA Auto. K prodeji dochází na prodejních střediscích, kde jsou k tomu speciálně vyškolení pracovníci - prodejci. Zákazník si může vybrat vůz přímo na ploše prodejního střediska nebo ještě před příjezdem do autobazaru na webových stránkách www.trotina.cz nebo v nabídce internetových portálů, které přinášejí aktuální nabídku vozů z celé ČR. Díky komplexnímu zpracování všech kritérií si na internetu může zákazník vyhledat vozidlo dle svých specifických požadavků a preferencí a nemusí tak procházet celou nabídku. U každého vozu se uvádí podrobné údaje, jako je typ vozu, rok výroby, cena, stav tachometru, palivo, výbava, servisní knížka a další. Tyto údaje jsou doplněny fotografiemi vozu. Stejně údaje jsou uvedeny také na štítku umístěném přímo ve voze. Vybrané auto si lze rezervovat telefonicky nebo osobně v autobazaru. Zákazník má možnost vyzkoušet si jízdní vlastnosti vozidla během předváděcí jízdy. K prohlídce vozu a předváděcí jízdě si s sebou může přivést mechanika. Předváděcí jízda je nezávazná a je zdarma.

Pokud se zákazník rozhodne pro nákup vozu, může zaplatit celou částku hotově nebo převodem nebo může využít služeb finančního specialisty a koupit auto na splátky. V obou těchto případech může zákazník uzavřít přímo na místě výhodné zákonné i havarijní pojištění.

3.3.2 Financování vozů

Na každém prodejním středisku společnosti TROTINA Auto je zákazníkům k dispozici finanční poradce. Je to specialista, který zákazníkovi poradí s financováním kupovaného vozu na základě jeho požadavků. Finanční poradci připraví klientům "na míru" nezávaznou kalkulaci a doporučí vhodné zákonné a havarijní pojištění. V případě dohody poradce odešle

návrh smlouvy ke schválení do banky nebo jiné finanční společnosti, což trvá zpravidla 30 až 60 minut. Po schválení bankou dojde k podepsání smlouvy a vyřízení ostatní administrativy spojené s prodejem vozu. Financovat vůz je možné dvěma způsoby - finančním leasingem nebo úvěrem.

Finanční leasing

Finanční leasing je dlouhodobý pronájem s právem následné koupě pronajaté movité nebo nemovité věci. Jedná se o službu, kdy nájemce dlouhodobě užívá předmět leasingu (automobil) za úhradu ve formě leasingových splátek. Pronájem probíhá na základě tzv. leasingové smlouvy, kterou se zákazníkem uzavírá finanční instituce prostřednictvím autobazaru. Leasingová společnost je po celou dobu trvání finančního pronájmu majitelem pronajatého vozidla, z toho důvodu musí být vůz i havarijně pojištěn s vinkulací ve prospěch poskytovatele leasingu. Zákazník podle svých možností zaplatí při podpisu leasingové smlouvy první zvýšenou splátku, tzv. akontaci a pak dále v pravidelných intervalech (většinou měsíčně nebo čtvrtletně) nájemné. Po uplynutí předem stanovené doby získává nájemce možnost pronajatý předmět zakoupit za předem sjednanou cenu. V současné době ztratil tento způsob financování na významu. Společnost TROTINA Auto poskytuje finanční pronájem u těchto finančních společností:

- GE Money Auto, s. r. o.
- ESSOX, s. r. o.
- sAutoleasing, a. s.

Úvěr

Nejjednodušší a nejvyužívanější formou řešení nedostatku financí na nákup vozu je úvěr. Úvěry poskytují banky a jiné finanční společnosti svým klientům na řešení jejich finančních potřeb. V případě nákupu automobilu jde zpravidla o účelový úvěr na úhradu části nebo celé kupní ceny vozu. Úvěr lze uzavřít pro osobní i užitková vozidla přímo v autobazaru, bez návštěvy banky a nutnosti ručitele. Zákazník si určí délku splácení, výši akontace, výši měsíční splátky. Poskytnutí úvěru probíhá na základě tzv. úvěrové smlouvy, jejíž součástí je splátkový kalendář. Na základě tohoto rozpisu je úvěr splácen formou pevných měsíčních splátek. U většiny peněžních ústavů je možné předčasné splacení úvěru. Největší výhodou úvěru ve srovnání s leasingem je to, že vůz se stává ihned majetkem kupujícího. Podnikatelé, kteří zahrnou pořízený vůz do obchodního majetku, provádí jeho daňové odpisy, plátcí DPH mají nárok na odpočet DPH z pořizovací ceny vozu. Úvěr není zatížen DPH, obvykle se

k němu nemusí uzavírat havarijní pojištění (úvěry do výše 150 000 Kč), záleží na konkrétních podmínkách jednotlivých finančních společností. Společnost TROTINA Auto nabízí úvěry těchto finančních společností:

- GE Money Auto, s. r. o.
- ESSOX, s. r. o.
- sAutoleasing, a. s.
- HomeCredit, a. s.
- CETELEM ČR, a. s.

3.3.3 Autoservis

Autoservis společnosti TROTINA Auto se nachází v areálu firmy v Holohlavech. Servisní dílny jsou rozděleny na interní a externí servis a jsou vybaveny moderní servisní technikou. Jedná se o diagnostiku Bosch KTS 650, laserovou geometrii, regloskopy na seřízení světel apod. Součástí autoservisu je i plně vybavený pneuservis. Firma nabízí kompletní servisní a opravárenské služby všem majitelům aut bez ohledu na značku a stáří vozu. V nabídce je montáž tažných zařízení včetně certifikátu, příprava vozidel na STK, klempířské práce, celková kontrola stavu klimatizace včetně recyklace a doplnění chladicího média plně automatickým zařízením a další. Samozřejmostí je zapůjčení náhradního vozu po dobu opravy.

3.3.4 Ostatní činnosti

Odtahová služba

V případě nepojízdnosti vozidla, ať už z důvodu poruchy nebo havárie, firma zajišťuje pro zákazníky, kteří u firmy pravidelně absolvují servisní prohlídky, odtahování vozidla do servisu ze vzdálenosti do 100 km a zapůjčení náhradního vozu zdarma.

Doplňkové služby

Mezi doplňkové služby, které společnost TROTINA Auto poskytuje svým zákazníkům, patří:

- Doplnkový prodej bezpečnostních setů a jiného vybavení vozu.
- Zrušení registrace původního majitele a zaslání dokladů novému majiteli k přihlášení vozu.

Mytí vozidel a čištění interiérů

V areálu společnosti je plně vybavená myčka pro ruční mytí vozů doplněná technologií pro rozleštění karoserie a renovaci laku automobilu.

3.4 Produkty

Společnost TROTINA Auto se snaží dlouhodobě poskytovat svým zákazníkům produkty a služby dle jejich potřeb, tzn. "na míru". Patří mezi ně 100 % záruka původu vozidla, poprodejní servisní prohlídka, pojištění mechanických a elektrických závad.

3.4.1 Všechny vozy prověřeny s Certifikátem původu

Společnost TROTINA Auto plně garantuje původ vozidla a záruku na veškeré právní vady. Všechny vozy jsou prověřeny v nejaktuálnější databázi odcizených vozidel Policie ČR a v databázi deseti nejvýznamnějších leasingových společností. Je proveden rozsáhlý rozbor VIN kódu a jeho porovnání se skutečností. Vozy nejsou zatíženy zástavním právem, nesplacným leasingem nebo půjčkou, nejsou předmětem exekuce nebo soudní úschovy, nejsou blokovány na dopravním inspektorátu a nepochází z trestné činnosti. Zárukou původu vozidla je odborný certifikát vydávaný společností Car Detect nebo Cebia. U většiny vozů je prověřen stav najetých kilometrů - potvrzení je na vyžádání.

3.4.2 Pojištění mechanických a elektrických závad

Velmi žádaným produktem je pojištění mechanických a elektrických závad, které si může zákazník připlatit při nákupu vozu. U některých druhů financování získá zákazník toto pojištění zdarma. Pojištění kryje mechanické a elektrické závady zjištěné do 1 roku po prodeji, jako jsou závady motoru, spojky, hnací hřídele, diferenciálu a hnací soustavy, chladicího systému, palivového systému, skříně a elektrických součástí, tzn. všech finančně náročných závad. Zvýšené riziko závad se může vyskytnout v souvislosti se změnou majitele a tím se změnou způsobu řízení vozu.

3.4.3 Poprodejní servisní prohlídka

Každý zákazník, který si koupí vůz u společnosti TROTINA Auto, může využít nabídky bezplatné prohlídky vozu v autoservisu společnosti v Holohlavech. Za přítomnosti zákazníka, případně jím přizvaného odborníka dojde k podrobné prohlídce vozu.

Po poprodejní prohlídce, kdy je zákazník podrobně seznámen se stavem vozu, je upozorněn na nutnost servisních prohlídek a způsob užívání automobilu. Následně mu je nabídnut cenově zvýhodněný balíček servisních úkonů, které je nutné provést po zakoupení vozu. Jako například výměna olejů a filtrů, kontrola a doplnění klimatizace, geometrie vozu.

3.4.4 Koupit auto od známého

Pod názvem "Koupit auto od známého" nabízí společnost TROTINA Auto službu pro fyzické osoby, které si chtějí vzájemně prodat vůz. Za smluvní provizi tak vyřídí všechny administrativní povinnosti a zprostředkuje koupi vozu na splátky v potřebné výši. Odpovědnost za skryté technické a právní vady nese prodávající.

4 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI TROTINA AUTO

Trh s ojetými automobily je velmi dynamický a podléhá mnoha vlivům, jako je sezónnost, módnost, cenová politika výrobců nových vozů, dovoz zahraničních automobilů, pokračující finanční krize, vleklé problémy registru vozidel apod. Být na tomto trhu dlouhodobě úspěšným znamená neustále zlepšovat nejen nabízené služby, ale také marketingovou komunikaci. Zákazníci se musí o nabídce firmy dozvědět a odlišit ji od konkurenční nabídky.

Společnost TROTINA Auto je v oblasti marketingové komunikace o krok před konkurencí v regionu. S novými nápady přicházejí nejen pracovníci marketingového oddělení, ale také majitel sám. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu společnosti TROTINA Auto jsou popsány v následujících podkapitolách.

4.1 Reklama

4.1.1 Televizní reklama

Reklamním sdělením umístěným v televizi lze během okamžiku zasáhnout širokou masu diváků, tzn. potřebuje-li firma velmi rychle vyvolat určitou konkrétní reakci na trhu, je televize nejvhodnějším médiem. Společnost TROTINA Auto v současné době televizní reklamu nevyužívá. Důvodem je vysoká cena vysílacích časů i výroby televizních spotů, ale také nízká úroveň regionálních televizí. V uplynulých letech společnost natočila několik reklamních spotů pro televize umístěné v čekárnách Městských úřadů - odborů dopravy a na stanicích STK. Tento způsob reklamy se však ukázal jako neúčinný a nevyhovující, firma jej použila naposledy v roce 2008. V následujícím roce nechala TROTINA Auto vytvořit krátký ozvučený spot z fotografií a textů, který byl promítán na různých akcích, nejčastěji na soutěžích automobilů.

4.1.2 Rozhlas

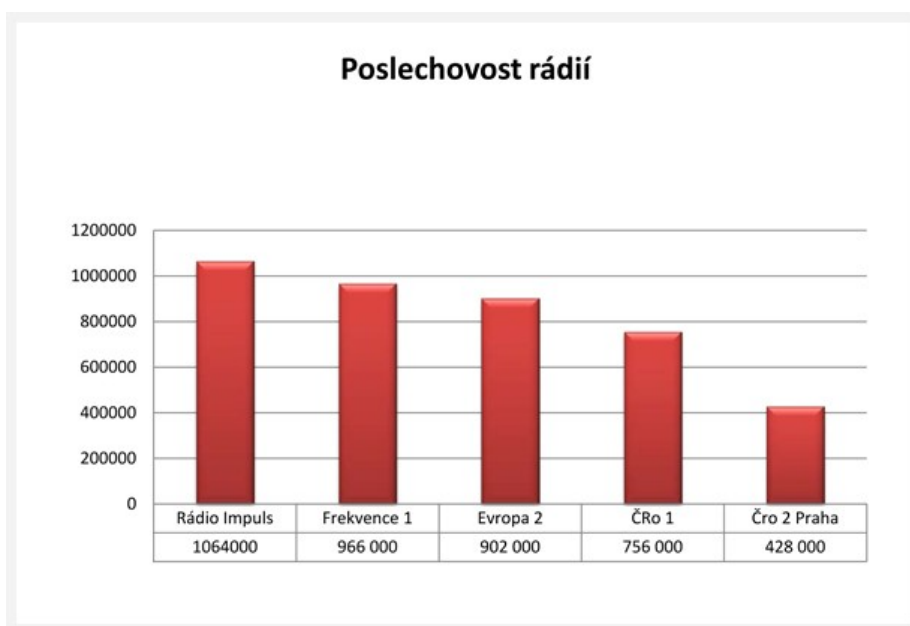
Podle průzkumů Českého statistického úřadu je rádio druhým nejoblíbenějším médiem v České republice. Tento výsledek vyplývá zejména z toho, že rádio poslouchají lidé během dne (od 6 do 19 hodin je rádio nejsilnějším médiem v ČR) a lze jej poslouchat téměř všude (v zaměstnání, v obchodech, v dopravních prostředcích). Navíc je rozhlas oblíbený u všech věkových generací, poslouchají jej i odpůrci elektronické komunikace. U soukromých rádií tvoří doba vysílání reklamy téměř 8 %.

TROTINA Auto používá rozhlasové spoty k reklamním účelům již mnoho let. V roce 2013 jsou vysílány reklamní spoty v délce 15 - 20 sekund po celý rok, výjimkou je doba dovolených (červenec). Reklama je vysílána v pracovních dnech (5 dní v týdnu), zpravidla 5 - 10 spotů za den - záleží na nabídce z rádia. Největší frekvence firemních spotů je ráno a dopoledne, využívají se zejména ranní programy, jako je Ranní show na stanici Evropa 2, Halóóó tady Impulsovi (Rádio Impuls), Ranní Jam (Radio Černá Hora), Dobré ráno Rádía Blaník apod.

Současná reklamní kampaň "Víte, že?" je vysílána v těchto rádiích:

- Rádio Blaník,
- Frekvence 1,
- Radio Černá Hora,
- Hitrádio Magic,
- Evropa 2,
- Rádio Impuls.

Nejlepší zkušenosti s poslechovatelností a odezvou reklamy má společnost z trojice stanic Evropa 2, Rádio Impuls a Frekvence 1. Reklama na těchto stanicích je ale velmi drahá, takže je třeba pečlivě zvážit zadávání spotů. Jak dokazuje obrázek 6, v roce 2012 patřily tyto stanice mezi nejposlouchanější rádia v České republice. Naopak během posledních dvou let TROTINA Auto přestala vysílat na rádiích HEY a ČRo 1.



Obrázek 6: Poslechovatelnost rádií v roce 2012

Zdroj: [5]

V uplynulém období se reklamní spoty zaměřovaly zejména na nabídku produktů, např. Prověřené vozy, Záruka na motor a převodovku apod.

Rozhlasovou reklamou zaměřenou na image byl sponzoring, šlo především o sponzorování časomíry na stanicích Radio Černá Hora a Rádio Blaník, vždy v délce 10 sekund.

V současné době představuje pro společnost TROTINA Auto rozhlasová reklama největší položku z rozpočtu na reklamu, konkrétně v roce 2013 je to 70 %. Porovnáme-li současný objem finančních prostředků investovaných do rádií s rokem 2007 (jeden z nejméně úspěšných roků firmy a doba před finanční krizí), představuje dnešní sedmdesátiprocentní podíl rádia pouze 20 % z tehdejšího celkového rozpočtu na reklamu.

4.1.3 Internet

Internetový marketing neboli online marketing se snaží pomocí různých elektronických médií, jako jsou webové stránky, reklamy ve vyhledávačích apod. dosáhnout marketingových cílů podniku.

Společnost TROTINA Auto ke komunikaci využívá těchto nástrojů internetového marketingu: bannerové reklamy, placených odkazů, sociálních sítí, vlastních webových stránek a inzertního serveru.

Banner

Banner neboli reklamní proužek je grafická forma internetové reklamy. Nejčastěji má podobu statického obrázku či animace, která dokáže lépe upoutat pozornost návštěvníka dané webové stránky. Bannery se řadí mezi nejběžnější formu reklamy na internetu.

Firma TROTINA Auto využívá bannerové reklamy na portálu Seznam.cz a jím poskytovaném inzertním serveru Sauto.cz. Portál Seznam.cz je nejpoužívanějším vyhledávačem v České republice, Sauto.cz je největším inzertním serverem v České republice v oblasti auto-moto. Tyto skutečnosti rozhodly o tom, že společnost inzeruje právě tady.

Bannery společnosti se svou velikostí, obsahem a způsobem provedení liší v závislosti na tom, kde jsou umístěny. Například v květnu tohoto roku se na hlavní stránce serveru Sauto.cz nacházel banner společnosti TROTINA Auto o velikosti 418 x 120 pixelů. Jednalo se o statický banner nabízející dvanáctiměsíční záruku na ojeté vozy, který je znázorněn na následujícím obrázku.



Obrázek 7: Banner společnosti TROTINA Auto

Zdroj: [14]

Společnost TROTINA Auto ročně vynakládá na tvorbu a umístění bannerů největší část finančních prostředků určených pro internetový marketing. Bannery využívá již řadu let a stále je řadí mezi klíčové nástroje online marketingu.

Marketing založený na vyhledávačích (SEM - Search Engine Marketing)

SEM je metoda získávání zákazníků, která využívá internetové vyhledávače. Uživatel internetu, hledající určitý produkt nebo službu, nalezne díky SEM odkaz na propagované internetové stránky. Základem je umístění tohoto odkazu na dobře viditelné místo, nejlépe jako jeden z prvních na první stránce výsledků hledaných výrazů. S velkou pravděpodobností poté uživatel, který daný výraz vyhledává na odkaz klikne a dostane se tak na webové stránky inzerenta.

Existují dvě metody SEM, které lze k zajištění dobré viditelnosti konkrétních internetových stránek ve výsledcích vyhledávání využít. Jednou z nich je optimalizace pro vyhledávač (SEO - Search Engine Optimization). SEO spočívá v úpravě a optimalizaci webových stránek inzerenta takovým způsobem, aby jim vyhledávací roboti správně rozuměli a zobrazili je na předních pozicích. Optimalizace pro vyhledávače je z dlouhodobého hlediska nejefektivnější forma internetového marketingu. Druhou metodou jsou placené odkazy. V dnešní době se nejvíce využívá PPC systém (Pay Per Click) neboli platby za kliknutí. Společnost při této formě SEM platí pouze za uživatele, kteří kliknou na odkaz prezentující její webové stránky a kterým se internetové stránky firmy skutečně zobrazí. Jedná se o skutečně získaného návštěvníka internetových stránek, nikoliv o pouhé zobrazení reklamního sdělení.

Společnost TROTINA Auto využívá PPC systém poskytovaný na portálu Seznam.cz a na jeho serverech Firmy.cz a Zboží.cz. Jedná se o systém Sklik, který umožňuje zobrazit cíleně inzeráty na stránkách výsledků vyhledávání Seznam.cz a ve skupině partnerských webů. Všechny inzeráty mají pouze textovou formu. Sklik nemá žádné vstupní poplatky ani minimální útratu. Platí se pouze za kliknutí na inzerát, nikoliv za jeho zobrazení.

V květnu letošního roku společnost TROTINA Auto inzerovala na portálu Seznam.cz a jeho serverech následující text: "TROTINA Auto. Největší výběr ojetých vozů ve východních Čechách. www.trotina.cz. Záruka na vozy 12 měsíců, Ve Dvoře 3, Holohlavy." Příkladem klíčových slov u kterých se inzerát společnosti TROTINA Auto zobrazoval je: Trotina auto, ojeté vozy, autobazar Hradec Králové, Škoda Fabia, Škoda Octavia a mnoho dalších. Prostřednictvím tohoto inzerátu navštívilo internetové stránky společnosti TROTINA Auto zhruba 1 000 návštěvníků.

Webové stránky

Firemní internetové stránky jsou informačním webovým serverem provozovaným za účelem oficiální prezentace firmy a nabízených produktů. Cílovou skupinou takovýchto webových stránek jsou stávající zákazníci, potenciální zákazníci, obchodní partneři, zaměstnanci apod.

Internetové stránky společnosti TROTINA Auto jsou vytvořeny zaměstnanci firmy, kteří jsou odborníky v této oblasti. Současná podoba webových stránek společnosti byla spuštěna v roce 2012. Snahou firmy byla optimalizace původní podoby na současné trendy v oblasti firemních internetových stránek. Jednalo se například o celkové zjednodušení vzhledu stránek, zestručnění psaných textů, aktualizaci fotografií autobazarů, změnu formátu písma apod. Cílem bylo vytvořit přehledné, funkční a uživatelsky přívětivé webové stránky. Adresa internetových stránek společnosti TROTINA Auto je www.trotina.cz. Jejich úvodní strana je znázorněna v příloze C.

V průběhu května tohoto roku navštívilo webové stránky společnosti 28 237 návštěvníků, z nichž 24,2 % navštívilo webové stránky přímo (po zadání jejich adresy), 25,7 % z odkazujících stránek a 50,1 % z vyhledávacích portálů. Nových uživatelů bylo 14 344, tj. 50,8 %, zbývajících 49,2 % byli vracející se uživatelé.

Z celkového počtu návštěv na stránkách společnosti TROTINA Auto v měsíci květnu bylo 17 886 unikátních. Unikátní návštěva udává kolik různých uživatelů zhlédlo danou internetovou prezentaci v určitém časovém intervalu. Pokud se například návštěvník podívá během měsíce na kteroukoliv stránku několikrát, je stále zaznamenána pouze jedna unikátní návštěva. Průměrný čas, který zde uživatelé strávili, byl čtyři minuty a osm sekund.

Sociální síť

Sociální síť je internetová služba, která registrovaným uživatelům umožňuje vytvářet své profily a vymezovat vzájemné vztahy na základě různých aspektů, např. známosti, přátelství či společného zájmu. V definovaných skupinách mohou uživatelé vzájemně komunikovat, sdílet informace, fotografie, videa a vykonávat řadu dalších aktivit.

Společnost TROTINA Auto využívá ke komunikaci se svým publikem, tedy stávajícími a potenciálními zákazníky, dvou sociálních sítí, jsou to Facebook a Google Plus. V obou těchto sociálních sítích má firma založený vlastní profil pod názvem TROTINA Auto s. r. o.

Na sociální síti společnost vkládá vybrané nově nabízené vozy, o kterých se domnívá, že by mohly oslovit široké publikum nebo naopak vozy neobvyklé, které se v autobazarech často neobjevují a které tak mohou zaujmout. Dále firma na sociální síti umísťuje příspěvky týkající se aktuálních akcí probíhajících na autobazarech i autoservisu a také fotografie či videa z různých událostí, jichž se společnost TROTINA Auto účastní nebo je sama pořádá. Příkladem je akce "Čas na velký nákup - akční slevy" či motoristická událost "Rally Show 2013".

Snahou společnosti je prostřednictvím sociálních sítí prohlubovat povědomí o firmě, budovat její dobré jméno a zvyšovat celkovou zákaznickou spokojenost.

Inzertní servery

Inzertní servery jsou servery s možností zadání prodejní nabídky ve formě inzerátu. Některé inzertní servery jsou volně přístupné všem, jiné pouze firmám nebo registrovaným uživatelům. Jednotlivé inzeráty jsou zpravidla přehledně řazeny do kategorií. Většina inzertních serverů umožňuje vyhledávání inzerátů dle zadaných parametrů, jako je stáří inzerátu, kraj, ve kterém byl vytvořen, cena apod.

Společnost TROTINA Auto využívá zejména inzertní server Sauto.cz provozovaný portálem Seznam.cz. Ve své kategorii je Sauto.cz jedničkou na českém internetovém trhu. Zobrazuje aktuální nabídku nových a ojetých automobilů od většiny prodejců v České republice. U každého z nabízených vozidel jsou uvedeny základní údaje, většina inzerátů je doplněna fotografiemi.

Tento největší motoristický inzertní portál měl v březnu letošního roku průměrnou denní návštěvnost 61 705 uživatelů, což představuje velký počet potenciálních zákazníků. Společnost TROTINA Auto využívá Sauto.cz také kvůli jeho jednoduchosti a přehlednosti, vyhledávání vozů je velmi rychlé a snadné, zvládne ho opravdu každý.

Prostřednictvím inzerátů na serveru Sauto.cz navštívilo v květnu tohoto roku webové stránky společnosti TROTINA Auto zhruba 300 uživatelů. V průměru zde každý z nich strávil šest minut a deset sekund, což je o 49 % déle, než zde strávil průměrný návštěvník, který na internetové stránky firmy přišel přímo (tedy po zadání internetové adresy www.trotina.cz). Také průměrný počet zhlédnutých stránek návštěvníka přicházejícího ze serveru Sauto.cz byl vyšší než u průměrného uživatele přicházejícího na webové stránky firmy přímou cestou, a to o 39,58 %, tedy o necelé 4 stránky. I další zajímavý ukazatel - míra okamžitého opuštění, tedy procento návštěv, které opustily webové stránky po zobrazení jediné stránky, vykazuje u návštěv ze serveru Sauto.cz lepší hodnoty, činí 11,63 %. Ve srovnání s mírou okamžitého opuštění u návštěv, které přišly na webové stránky přímo (26,27 %), je toto číslo o více než polovinu nižší.

4.1.4 Tisk

Tisk zahrnuje noviny, časopisy a neperiodické publikace (katalogy, ročenky, sborníky apod.). Patří sem i bezplatná periodika (inzerční noviny, komunální noviny a zpravodaje) a interní publikace (firemní časopisy, zákaznické zpravodaje apod.).

Periodický tisk

Tradičním a důvěryhodným médiem jsou noviny. Čtenáři "svým" novinám věří a stejně zpravidla přistupují i ke komerčním sdělením, která jsou v nich obsažena. Vzhledem k rozdělení na jednotlivé rubriky (domácí, zahraniční, ekonomika, kultura apod.) nabízí periodický tisk celou řadu rozdílných prostředí pro umístění konkrétních reklam, včetně např. slevových kupónů, dotazníků apod. Ve srovnání s jinými médii je inzerce v denním tisku méně nákladná.

Společnost TROTINA Auto v roce 2013 nevyužívá noviny ke komerční inzerci. Ještě v roce 2011 přitom inzerovala z celostátních periodik v MF Dnes - Královéhradecké příloze a v regionálních inzerčních novinách jako je ProgreStisk, Echo. Vedení firmy vyhodnotilo inzerci v tisku jako málo účinnou.

Neperiodický tisk

Neperiodické publikace tvoří nejrůznější letáky, programy, katalogy, adresáře, telefonní seznamy, ročenky apod. Jedná se o médium doplňkové. Zdarma poskytované tituly vycházejí obvykle ve vysokých nákladech, ale ani tak nelze zaručit jejich účinnost - běžný je vysoký odpad.

Společnost TROTINA Auto využívá formu letáku zejména u akčních nabídek autoservisu, jako je přezouvání pneumatik, letní servisní balíček, příprava vozu na zimu, čištění klimatizací apod. (viz obrázek 8). Výhodou letáku je možnost přesně zacílit a distribuovat letáky pouze do určité oblasti (např. vesnice sousedící s autoservisem), rychlost této formy reklamy a její cena. Velkou nevýhodou je fakt, že letáky často končí ve sběru, aniž by si je někdo přečetl.

Po dobu pěti let, až do roku 2008, vydávala TROTINA Auto firemní a reklamní časopis Zpravodaj TROTINA, který vycházel v nákladu 100 000 - 200 000 tisíc kusů a byl roznášen do vybraných oblastí Královéhradeckého a Pardubického kraje, část nákladu byla doplňována do stojanů v obchodních centrech v Hradci Králové a na benzinových pumpách. Tento způsob budování image firmy, zveřejnění reklamy a nabídky vozů byl v pozdějších letech pro společnost příliš nákladný. Časopis vycházel 4 - 5x ročně a náklady na jedno číslo byly v průměru okolo 250 000 Kč.



Obrázek 8: Letáky s akčními nabídkami společnosti TROTINA Auto

Zdroj: [21]

4.1.5 Venkovní reklama

Pod pojem venkovní reklama lze zahrnout velké množství reklamních prostředků, jako jsou plakáty, billboardy, citylight vitríny na zastávkách, panely, plachty, polepy laviček a dopravních prostředků, světelné reklamy, létající reklamní zařízení a mnoho dalších. Setkáváme se s nimi denně a v podstatě téměř všude, venkovní reklama se stala součástí našeho života, často aniž bychom si to uvědomovali. Jde o ideální médium pro budování a podporu značky či uvedení nového výrobku na trh. Venkovní reklama je velmi účinná tím,

že působí nepřetržitě, podvědomě a v podstatě nezávisle na vůli potenciálního zákazníka, nelze ji vypnout, ztlumit či odložit.

Společnost TROTINA Auto věnuje velkou pozornost venkovní reklamě. Každý řidič, který projíždí silnicí mezi Hradcem Králové a Jaroměř, pozná na první pohled autobazary TROTINA Auto, které mají jednotný vzhled. Již z dálky jsou na obou autobazarech dobře viditelné vlajky (rozměr 1,5 x 4,5 m) na vysokých stožárech a billboardy, oboje ve firemních barvách (bílá, modrá, oranžová) s názvem a logem firmy (viz příloha D). Dále na prodejních plochách i v areálu v Holohlavech společnost využívá billboardy s nabídkou aktuálních produktů a oboustranné stabilní stojany "áčko" zejména s aktuálním sdělením zákazníkům (probíhající akce, upozornění). Novinkou ve venkovní reklamě je od letošního jara umístění světelného textového panelu s běžícím textem na autobazaru Trotina (středisko 01). Panel je umístěn na vyvýšeném místě, takže je velmi dobře čitelný ze vzdálenosti 200 m ze silnice ve směru z Jaroměře do Hradce Králové. Společnost TROTINA Auto jej využívá k zvýraznění probíhající akce, ale také např. otevírací doby.

Velmi účinnou venkovní reklamou je reklama na dopravních prostředcích. Výhodou proti statickým typům reklamy je její pohyb ve velkém prostoru a s tím spojené vysoké procento zhlédnutí mnoha potenciálními zákazníky. Polep vozů používá TROTINA Auto u služebních vozů, na kterých je uveden název firmy a logo a dále u náhradních vozů, se kterými jezdí zákazník zdarma po dobu servisní opravy svého auta. V roce 2013 používá společnost 10 náhradních a 5 služebních vozů

Vzhledem k soutěžní automobilové kariéře majitele bazaru používá firma reklamní polepy i na závodních vozech v soutěžích Rally.

Firemní oblečení

Firemní oblečení pomáhá dotvářet image každé firmy, umožňuje zákazníkům orientovat se v lidech přítomných v autobazaru a v autoservisu (rozlišit zaměstnance a zákazníky) a je součástí firemní reklamy.

Společnost TROTINA Auto obléká vybrané zaměstnance (prodejce, výkupčí, vedoucí středisek, techniky, mechaniky autoservisu a řidiče odtahové služby) do oblečení ve firemních barvách (modrá, oranžová, bílá). U prodejců a výkupčích tvoří oblečení - tričko, mikina, vesta, zimní bunda, kraťasy, kšiltová čepice a zimní čepice, vše s vyšitým logem firmy. Vedoucí středisek a technici (reklamační technik) mají košili, vázanku, svetr, bundu. Mechanici autoservisu používají trička a montérky a řidiči odtahové služby - kombinézy.

4.1.6 Reklamní kampaň

Za 15 let své existence uspořádala společnost TROTINA Auto mnoho reklamních kampaní, ve kterých postupně využila různá média a reklamní formáty. V dubnu 2013 spustila společnost reklamní kampaň na podporu příjmu vozů do prodeje a zvýšení povědomí o značce TROTINA Auto. Bližší údaje o této reklamní kampani:

Reklamní kampaň "Pivo": **Dárkové balení piva za příjem vozu do prodeje.**

Období reklamní kampaně: 6. - 30. 4. 2013

a) Cíle reklamní kampaně

Zvýšení počtu přijímaných aut a tím rozšíření nabídky vozů k prodeji.

Zvýšení počtu prodaných vozů.

Zvýšení tržního podílu mezi konkurenčními autobazary v Královéhradeckém kraji.

Zvýšení povědomí o značce TROTINA Auto.

b) Rozpočet kampaně

Měsíční rozpočet: 60 000 Kč + 200 Kč za každé přijaté auto (hodnota dárkového balení piva).

c) Určení cílové skupiny

Královéhradecký kraj - všichni, kdo chtějí prodat auto, ale i všichni ostatní kvůli budování povědomí o značce.

d) Výběr médií

Rozhlas

- Vybrané rozhlasové stanice
 - Rádio Blaník, Radio Černá Hora, Hitrádio Magic, Rádio Impuls
- Rozhlasové spoty
 - *délka*: 20 sec. spoty
 - *četnost vysílání*: v pracovní dny 5 - 10x denně
 - *ukázka textu*:

"Víte, že mravenci nikdy nespí a pracují 24 hodin denně, a víte, že černá skříňka v letadlech je oranžové barvy, a víte, že za příjem vozů do prodeje dává Autobazar TROTINA dárkové balení piva. Volejte 800 110 500! Pivo za příjem vozu jediné u TROTINA Auto. Volejte 800 110 500!"

Tisk

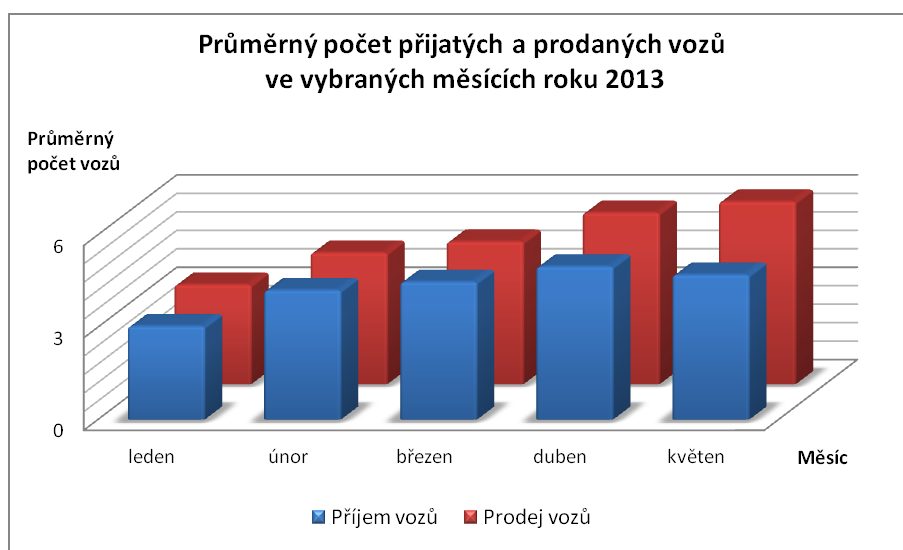
- Roznos letáků
- vybrané lokality v okolí Jaroměře a Hradce Králové (viz příloha E)

Internet

- Bannerová reklama
- na webových stránkách společnosti (viz příloha F)

e) Zhodnocení reklamní kampaně

Kampaně byla vyhodnocena jako velmi úspěšná. Společnost TROTINA Auto se rozhodla prodloužit kampaně do odvolání. Byly splněny všechny stanovené cíle - zvýšení příjmu aut, zvýšení prodejů, zvýšení tržního podílu. Zvýšení průměrného počtu přijatých a prodaných automobilů ve vybraných měsících roku 2013 znázorňuje následující graf.



Graf 2: Zvýšení počtu přijatých a prodaných vozů v roce 2013 (podle denních průměrů ve vybraných měsících)

Zdroj: upraveno podle [21]

4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jednou z marketingových aktivit, kterou společnost TROTINA Auto tradičně využívá. Její marketingové nápady se staly předmětem častého kopírování konkurenčními firmami a kalendáře předmětem sběratelského zájmu. Společnost tímto způsobem jednak buduje dobré jméno firmy v regionu, kde je omezený počet zákazníků, a jednak vychází ze zjištění, že většina rozhodnutí probíhá až v místě nákupu a určitá část nákupů je impulzivní. Prodejci mají v podobě jednotlivých nástrojů podpory prodeje další "argumenty" k uskutečnění prodeje.

4.2.1 Spotřební podpora prodeje

Sleva z ceny aut

Slevování nabízených vozů patří k běžným prodejním pobídkám v autobazarech společnosti. Na vykoupených vozech, které jsou v nabídce déle než jeden měsíc, je sleva přímo uvedena. U komisních vozů lze snížit cenu jen po dohodě s majitelem. K tomu dochází, pokud je vůz na ploše autobazaru déle než smlouvanou dobu nebo přijde-li zákazník, který je ochoten koupit auto za nižší cenu.

Společnost má řadu zkušeností také s pořádáním výprodejů a dražeb osobních a užitkových vozů. Například v lednu roku 2007 připravila výprodej 60 vozů přijatých na protiúčet se slevou 15 000 - 50 000 Kč. Akce, která byla plánována na 3 týdny, musela být po 6 dnech ukončena z důvodu mimořádného zájmu zákazníků a vyprodání nabízených vozů. Z měsíce ledna, který je z hlediska objemu prodeje nejslabší z celého roku, se stal jeden z nejúspěšnějších měsíců v roce.

Slevové akce autoservisu

Několikrát během roku autoservis firmy TROTINA Auto připraví pro své zákazníky výhodné akce s omezenou platností. Nejčastěji jde o jarní přípravu vozu (Jarní servisní prohlídka 49 Kč), výměnu pneumatik (3 + 1 zdarma), přípravu vozu na léto (Kompletní servis klimatizací) a přípravu na zimní sezónu (Zimní servisní prohlídka 99 Kč).

Poukázky na servis

K vytipovaným vozům poskytuje společnost TROTINA Auto poukaz na servisní služby. Při nákupu automobilu tak zákazníci obdrží poukaz v hodnotě 1 000 Kč nebo násobek tisíce. Tento poukaz poté mohou uplatnit v autoservisu firmy v Holohlavech na libovolnou zakázku.

Reklamní předměty

Za dobu své existence společnost TROTINA Auto připravila a rozdala velké množství reklamních předmětů všeho druhu. Jen namátkou to byly hry, omalovánky, pastelky a plyšové hračky pro děti a kancelářské potřeby, hodiny, hodinky, hrnečky, přívěsky, klíčenky a samozřejmě autopotřeby pro dospělé. Výčet by byl opravdu dlouhý. Nejrozšířenějšími reklamními předměty, které TROTINA Auto poskytuje svým zákazníkům, jsou propisovací tužky (viz obrázek 9) a podložky pod registrační značky. Zejména podložka pod registrační

značku je velmi efektivní nosič názvu, loga firmy a kontaktních údajů, který je neustále na očích.



Obrázek 9: Propisovací tužka - reklamní předmět společnosti TROTINA Auto

Zdroj: [21]

Dárky

Velmi osvědčeným nástrojem podporujícím prodej jsou dárky určené pro zákazníka, který prodá nebo koupí vůz v autobazaru firmy. Dárky přidává společnost po předem stanovenou dobu a zákazník je získává zcela zdarma nebo za symbolickou částku (1 Kč). Jde o účinný, ekonomicky zpravidla výhodný (dárek má většinou menší hodnotu než případná sleva z ceny vozu) a dobře propagovatelný marketingový prostředek.

Dárky při nákupu vozu nebo při nákupu vozu na splátky:

- Slevová karta na nákup pohonných hmot s platností 2 roky - ke každému zakoupenému vozu.
- Plný kufr piva zdarma - pro zákazníky, kteří si v rámci akce zakoupili u společnosti TROTINA Auto osobní nebo užitkový vůz.
- Navigace zdarma - ke každému zakoupenému vozu.
- Jízdní kolo zdarma - nákup vozu na splátky a další.

Organizace zajímavých setkání pro zákazníky

Za 10 let své existence připravila TROTINA Auto pro své zákazníky a nejen pro ně mnoho zajímavých sportovních a společenských akcí. Byla generálním partnerem automobilového závodu Labská TROTINA Rally a v současnosti je partnerem soutěže Krkonošská Rally. V roce 2002 uspořádala zatím největší a nejúspěšnější akci Car Show, při které autobazar Trotina navštívilo 10 000 návštěvníků. Zákazníci vítají také akce pořádané o víkendech na autobazarech a v autoservisu, jako je zmrzlinový víkend, bezpečnostní víkend apod. Událostí se často stanou i některé prvky reklamy. Reklamní spot "Jede, jede rodinka, auto přede zlehýnka" (na melodii známé Mašinky), svého času uměli dospělí i děti v celém Královéhradeckém kraji.

Sponzoring

Sponzoring je další z aktivit, které odpovídají filozofii firmy TROTINA Auto. Být pro své zákazníky důvěryhodný partner na mnoho let. Podpora dětských domovů v Sedloňově a v Nechanicích (např. letní prázdninové pobyty), podpora sportovních týmů (zhotovení dresů pro juniorský tým národní házené z Nového Města nad Metují), podpora mladých začínajících talentů pomáhá budovat pozitivní povědomí o společnosti. Firma navíc celoročně podporuje obec Holohlavy, ve které sídlí ředitelství firmy a autoservis a ve které bydlí její majitel. Jde zejména o sponzorování místních hasičů, pořádání dětského dne, pomoc obci s některými aktivitami (vydání brožurky, oprava kostela).

Občerstvení

Na obou prodejních střediscích i v kancelářích autoservisu mají zákazníci možnost občerstvení z automatu na teplé i studené nápoje. V čekárně autoservisu je zřízen dětský koutek.

4.2.2 Podpora prodeje obchodního personálu

Pro každou firmu jsou zaměstnanci klíčovým prvkem úspěchu. Dobře vykoupit vůz nebo poradit s jeho výběrem nerozhodnutému zákazníkovi není jednoduché a vyžaduje to mnoho znalostí a dovedností.

U autobazaru jsou velmi často prodejci těmi, kdo rozhodují o uskutečnění nebo neuskutečnění obchodu. Společnost TROTINA Auto používá k motivování svých zaměstnanců systém odměn, který všichni pracovníci dobře znají a vědí, co mají udělat pro dosažení benefitů.

Odměny pro zaměstnance jsou nejen finanční, ale firma organizuje také soutěže, ve kterých jsou odměňováni ti nejlepší hodnotnými věcnými cenami nebo zážitky.

Navíc již od svého vzniku pořádá TROTINA Auto pravidelná mimopracovní setkání, jako je grilování, závody rally pro zaměstnance, sportovní soutěže (hokej, golf, motokáry) a vánoční večírek. Tyto akce umožňují vznik hlubších vzájemných vazeb mezi pracovníky a zvyšují pocit sounáležitosti k firmě.

Mystery shopping

Metoda mystery shopping se do češtiny někdy překládá jako studie tajného nakupování, což samo o sobě již téměř vyjadřuje její podstatu. Fiktivní zákazník při ní testuje chování zaměstnanců, jejich odborné znalosti, loajalitu k firmě. Posuzuje se schopnost kvalifikovaně poradit, jednání se zákazníky, reprezentativnost vystupování. Hlavním přínosem pro majitele nebo management firmy je získání reálných a bezprostředních informací o prodejních dovednostech zaměstnanců, prezentaci produktů a atmosféře v autobazaru. Součástí průzkumu může být porovnání jednotlivých středisek nebo srovnání s konkurencí.

Další používanou formou mystery shoppingu je tzv. mystery calling. Zjednodušeně se dá říct, že se jedná o tutéž metodu, jediná změna je v použití telefonu. Testuje se: rychlost zvednutí sluchátka, představení operátora, správné a úplné poskytnutí informací, příjemné vystupování, ochota pomoci zákazníkovi, délka čekání na odpověď apod.

Společnost TROTINA Auto používá obě tyto formy mystery shoppingu. K osobním návštěvám firemních středisek využívá externí spolupracovníky. Pravidlem je použití diktafonu (návštěva zpravidla trvá delší dobu). U mystery callingu je z hovorů pořízen záznam (viz příloha G).

4.3 Přímý marketing

Z forem přímého marketingu v současné době společnost TROTINA Auto využívá pouze telemarketing.

4.3.1 Telemarketing

Telemarketing je založený na telefonním kontaktu s potenciálními nebo existujícími zákazníky. Společnost TROTINA Auto již od roku 2006, kdy zřídila v prostorách ředitelství v Holohlavech call centrum - Zelenou linku 800 110 500, používá jak pasivní, tak i aktivní formu telemarketingu. Od roku 2009, kdy bylo vlastní telefonní centrum zrušeno, využívá pro telemarketing služby profesionálního call centra.

Několikrát během roku volají telefonistky tohoto call centra vybraným telefonním číslům dle předem daného rozpisu. Volání se využívá ke zjištění povědomí o firmě (viz příloha H), k průzkumům spokojenosti s průběhem nákupu vozu a k průzkumu spokojenosti s řešením reklamací.

5 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI TROTINA AUTO

Společnost TROTINA Auto provedla za dobu své existence velké množství marketingových průzkumů zaměřených zejména na povědomí o firmě, na zjištění poptávky po ojetých vozech a na budoucí produkty, jako je záruka na vůz. Většina těchto průzkumů měla podobu dotazníkové akce.

Já jsem pro analýzu komunikačního mixu použila dotazníky, které vyplňovali návštěvníci autobazarů TROTINA Auto, dále jsem se zúčastnila jako jeden z pěti testérů testování webových stránek www.trotina.cz a zkusila jsem si mystery calling dle zadání. Metodiku a výsledky jednotlivých průzkumů a šetření uvádím v této kapitole.

5.1 Dotazníková akce

5.1.1 Stanovení cíle průzkumu

Cílem průzkumu bylo zjistit odpovědi na následující otázky:

- Má probíhající rozhlasová kampaň ("Pivo") vliv na návštěvnost autobazarů? Přijeli návštěvníci na základě rozhlasové reklamy?
- Projevuje se horší internetová prezentace firmy (viz 5.2 Analýza webových stránek) záporně na počtu návštěvníků autobazarů?
- Navštěvují zákazníci autobazary firmy TROTINA Auto opakovaně?
- Jaká je struktura návštěvníků autobazarů podle pohlaví a věku?

5.1.2 Základní údaje o průzkumu

Období průzkumu: 27. - 28. 4. 2013

Místo průzkumu: autobazary firmy TROTINA Auto

Čas průzkumu: 9 - 17 hodin

Počet respondentů: 133

Respondenti: návštěvníci autobazarů bez omezení (dospělí)

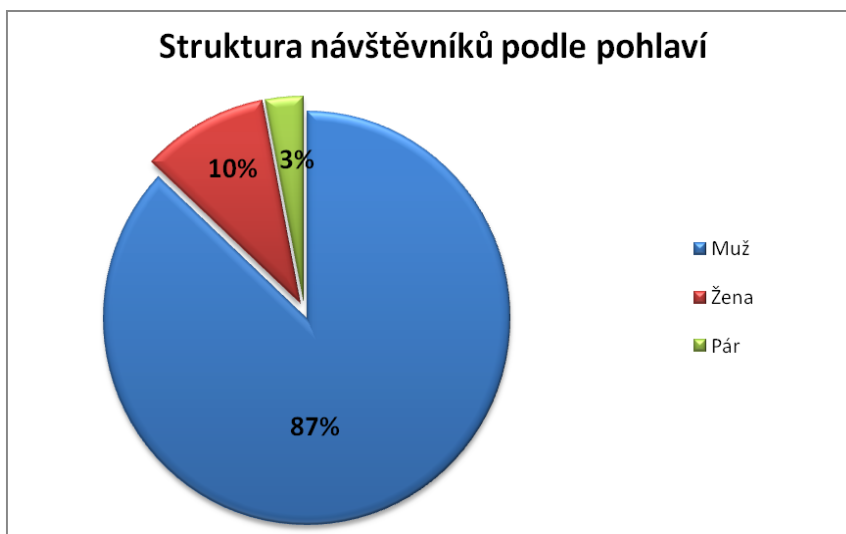
Návratnost dotazníků: 91 %

5.1.3 Zpracování odpovědí

Údaje z vyplněných dotazníků jsem zpracovala do přehledné tabulky (viz příloha I). Výsledky jsou znázorněny v následujících grafech.

Struktura návštěvníků

Na dotazníky méně více či méně ochotně odpovědělo přibližně 80 % návštěvníků autobazarů. Z celkového počtu použitelných odpovědí 133 bylo 116 mužů, 13 žen a 4 páry (odpověď je za pár, proto nezapočítávám zvlášť muže a ženu).



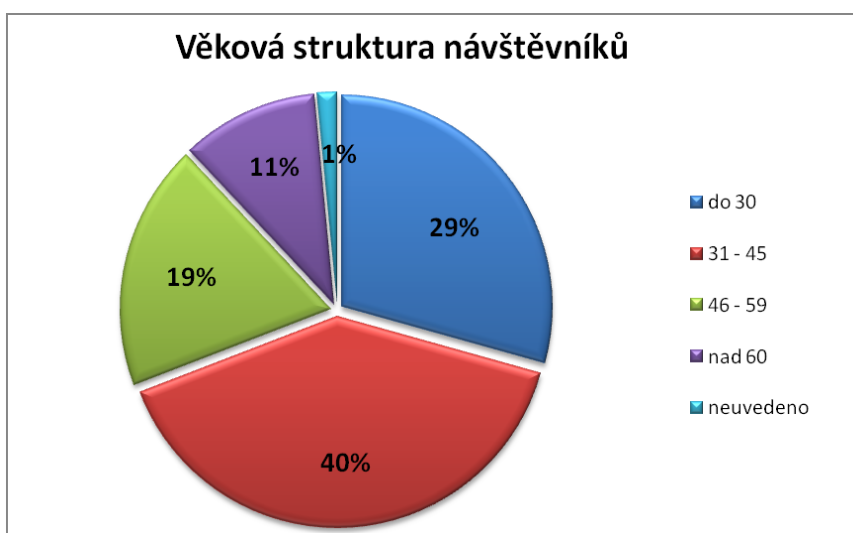
Graf 3: Struktura návštěvníků autobazarů TROTINA Auto podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Věkové kategorie

Většina z dotázaných odpověděla na otázku týkající se věku, pouze v 5 případech jsem věk odhadla. U dvou mužů, kteří odmítli svůj věk uvést, jsem jej nedokázala odhadnout.

Z těchto podkladů vyplývá následující věková struktura návštěvníků autobazarů.

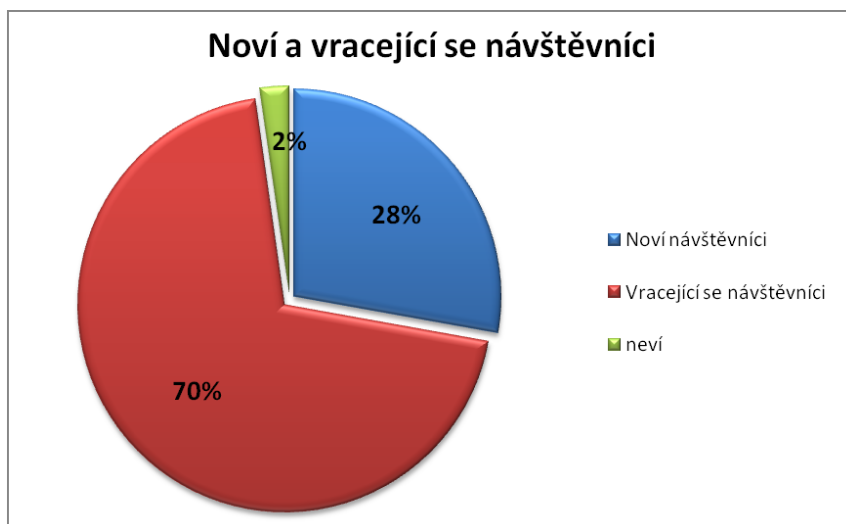


Graf 4: Věková struktura návštěvníků autobazarů TROTINA Auto

Zdroj: vlastní zpracování

První nebo opakovaná návštěva autobazarů

Na otázku odpověděli všichni dotázaní, 3 respondenti uvedli, že neví. Odpověď na tuto otázku nebyla tak jednoznačná, jak jsem si myslela. Autobazary se lidem pletou, pokud nešlo o stálé zákazníky nebo turisty z jiného kraje, nebyli si v některých případech odpovědí zcela jisti.

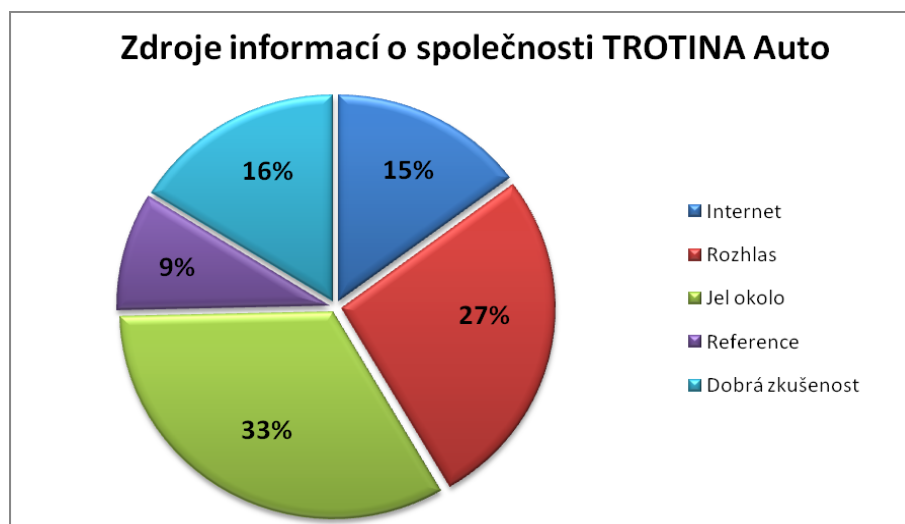


Graf 5: Struktura nových a vracejících se návštěvníků autobazarů TROTINA Auto

Zdroj: vlastní zpracování

Z jakého zdroje jste se o autobazarech dozvěděli

Na tuto otázku byly dány předem odpovědi, ze kterých si dotázaní vybírali. Počet odpovědí neodpovídá počtu respondentů, protože byla dána možnost více odpovědí u jednoho účastníka. Odpověď "Jel jsem okolo" byla často úniková pro ty, kdo nevěděli nebo nechtěli přemýšlet.



Graf 6: Struktura zdrojů informací o společnosti TROTINA Auto

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.4 Výsledky průzkumu

Ze zpracovaných dotazníků jsem získala odpovědi na otázky položené při stanovení cílů průzkumu.

- Rozhlas jako zdroj informací o autobazarech TROTINA Auto je na 2. místě ze všech uvedených možností. Na otázku, zda zákazníci přijeli na základě rozhlasové reklamy, odpovědělo kladně 27 % dotázaných, z toho 55 % uvedlo, že zná aktuálně vysílanou rozhlasovou reklamu na dárkové balení piva ke každému vozu přijatému do prodeje. Získané údaje potvrzují, že zákazníci vnímají probíhající reklamní kampaň a tím dochází i ke zvýšení povědomí o společnosti TROTINA Auto.
- V současné době je internet velkým zdrojem informací o nabízených vozech v celé České republice. Z tohoto důvodu se dá předpokládat, že velký počet zákazníků navštěvuje autobazary na základě jejich internetové prezentace. Na otázku, zda se horší internetová prezentace firmy projevuje záporně na počtu zákazníků, dává průzkum odpověď, že ano. Internet jako zdroj informací o společnosti uvedlo 15 % dotázaných. Umístil se tak až na čtvrtém místě z pěti nabízených možností.
- Na otázku, zda navštěvují zákazníci autobazary firmy TROTINA Auto opakovaně, lze odpovědět, že ano. Návštěvníci autobazarů TROTINA Auto jsou dle výsledků průzkumu ze 70 % vracející se zákazníci.
- Dle očekávání představují největší část zákazníků autobazarů muži (87 %), žen bylo ve sledovaných dnech jen 10 % a zbývající 3 % návštěvníků tvořily páry. Rozdělení návštěvníků dle věku ukazuje na největší návštěvnost u věkové skupiny 31 - 45 let, u mužů to bylo téměř 40 % ze všech respondentů, u žen 46 %. Druhou věkovou kategorií, která byla mezi zákazníky autobazarů nejvíce zastoupena, je nejmladší věk do 30 let, u mužů 29 %, u žen 38,5 %. Od věku 46 let ubývá návštěvníků autobazarů, z celkového počtu bylo 30,8 % zákazníků starších 46 let, u mužů to bylo 31 %, u žen 15,4 %.

5.2 Analýza webových stránek

K testování webové prezentace na firemních stránkách www.trotina.cz jsem přistoupila jako běžný uživatel. Simulovala jsem reálnou návštěvu potenciálního zákazníka a o totéž jsem požádala 4 další osoby (3 muže ve věku 25, 38 a 53 let a ženu ve věku 48 let). Zadání bylo pro všechny stejné, každý testoval ze svého počítače a zaslal mi své připomínky.

5.2.1 Stanovení cíle testování

Cílem testování bylo posoudit funkčnost webových stránek společnosti TROTINA Auto pro běžného uživatele internetu. Při fiktivním zájmu o vybrané vozy měli testující sledovat zejména:

- přehlednost webu,
- snadnost orientace na stránkách,
- design,
- přívětivost,
- důvěryhodnost,
- porovnání nabídky s konkurencí.

5.2.2 Zadání testu

Dle zadání měl každý z testérů nalézt automobily:

- vůz Škoda Octavia, nafta, cena do 200 000 Kč,
- užitkový vůz bez udání značky, 6-místný, nafta, cena do 150 000 Kč pro podnikatele na přepravu osob a menšího nákladu.

5.2.3 Vyhodnocení testu

Všichni účastníci testu se snažili nalézt na internetových stránkách firmy TROTINA Auto zadané automobily pro sebe jako zákazníka. Doplnila jsem své poznatky o jejich připomínky a shrnula je do následujícího přehledu.

- a) Při vyhledávání vozu zadávají zájemci postupně jeho parametry (značka, model, palivo, cena). Po zadání každého parametru se nabídka ihned aktualizuje, nepočká na doplnění ostatních parametrů. Uživatel s pomalým připojením k internetu často nebude ochoten čekat a stránku opustí dříve, než by ho mohl její obsah zaujmout.

- b) Na úvodní stránce jsou 4 odlišné způsoby, jak lze zadat parametry hledaného vozu (viz příloha J). Uživatel neví, jestli se dostane na stejnou nabídku aut ze všech čtyř způsobů vyhledávání. Je to matoucí a nepřehledné.
- c) Příliš mnoho "klikatelných" odkazů - pouze telefonní kontakt nelze rozkliknout. Jinak všemi odkazy na titulní stránce webu se dá dostat na další menu. Je to zbytečně složité a nepřehledné.
- d) Zbytečné zobrazení všech vozů na titulní stránce "Zobrazit všechny osobní vozy" a "Zobrazit všechny užitkové vozy" - sekce by se dala lépe využít k zobrazení nově vykoupených vozů nebo akčních cen (slev).
- e) Po rozkliknutí karty vozu se nabídne mapka s umístěním autobazaru, ve kterém se auto nalézá. Na této mapce jsou stále staré údaje o otevírací době obou autobazarů (nově otevřeno od 9 - 19 hodin, na mapce uvedeno 9 - 18 hodin).
- f) Přílišná barevnost - společnost používá příliš mnoho barev, které místo aby ulehčily vyhledávání, spíše naopak orientaci ztěžují. Obecně se u webových stránek doporučují zhruba dvě barvy hlavní a maximálně dvě barvy doplňkové. V případě společnosti TROTINA Auto používají jako hlavní barvy barvy firemní: modrou, bílou, oranžovou plus neutrální černou barvu. Tedy čtyři barvy. Jako doplňková je na úvodní stránce barva světle zelená, u reklamy na pivo tmavě zelená a žlutá.
- g) Nekvalitní fotografie vozů - zejména ve srovnání s konkurencí, časté odlesky reklam nebo budov na kapotě automobilu. Na některých fotkách není fotografovaný objekt (např. kufr vozu) vůbec vidět.
- h) Ostatní nedostatky. U některých vozů chybí u ceny označení Kč. Zbytečná je na webových stránkách www.trotina.cz věta "Kompletní nabídka až 350 osobních a užitkových vozů na www.trotina.cz".

5.3 Mystery shopping

Společnost TROTINA Auto využívá k mystery callingu profesionální call centrum nebo externí pracovníky. Mým úkolem byl hovor s pracovníky obou autobazarů, dle zadaného scénáře jsem měla nabídnout vůz k prodeji.

5.3.1 Cíl mystery callingu

Cílem bylo zjistit a posoudit:

- s kým jsem mluvila,
- na co se přesně ptali - všechny otázky,
- ohodnotit přístup člověka z firmy (ochota, vstřícnost, pocit zákazníka),
- zda si vzali kontakt,
- pokud by slíbili další zavolání - zda zavolali.

5.3.2 Zadání mystery callingu

Zadání pro autobazar osobních vozů - autobazar Trotina:

- zákaznice nabízí na odkup vozidlo: Škoda Fabia,
- motor: 1,4 litru, 8-mi ventil,
- rok výroby: 2003,
- počet najetých kilometrů: 86 000 km,
- chce prodat za hotové, cenu neví, ale pod 60 000 Kč nechce jít.

Zadání pro autobazar užitkových vozů - autobazar Hradec Králové u ČKD:

- šéf firmy dal za úkol volající prodat vůz: Fiat Ducato Maxi,
- rok výroby: 2003,
- počet najetých kilometrů: 205 000 km,
- firma chce minimálně 100 000 Kč.

Telefonní čísla autobazarů:

- autobazar Trotina: 775 770 028
- autobazar Hradec Králové u ČKD: 777 866 165

Poznámka:

Pokud by pracovníci autobazaru zavolali na mé telefonní číslo opakovaně, měla jsem uvést, že jsem ještě volala do autobazaru AAA AUTO, kteří si pro vůz již přijeli a vůz vykoupili.

5.3.3 Výsledky a zhodnocení mystery callingu

Uvádím zde poznámky z hovorů se zaměstnanci firmy a moje osobní posouzení. Vymazána jsou pouze jména pracovníků autobazarů.

Autobazar osobních vozů

Představil se pan Zeptal se na přání a systematicky se vyptával na parametry vozu: typ vozu, počet najetých kilometrů, zda jsem první majitel, zda mám servisní knížku apod. Zřejmě si poznamenal informace a pak znovu vše ověřil...typ vozu, počet najetých kilometrů, první majitel atd. Následovala otázka na finance: "Kolik si představujete, máte nějakou představu?" Odpověď: "Já moc nevím, ale nechci jít pod 60 tisíc korun." Po této informaci vysvětlil postup při případném vykoupení, s tím, že by auto potřebovali vidět a že na ceně se jistě domluvíme. Nakonec mě požádal, pokud bych chtěla přijet, ať se mu určitě ozvu a nezapomenu s sebou vzít doklady od vozidla.

Celkové zhodnocení: Prodejce byl ochotný, vstřícný, vše vysvětlil. Ale nenaléhal, neměla jsem pocit, že mě nutí a chce za každou cenu realizovat obchod.

Autobazar užitkových vozů

Telefon vzala paní, zeptala se na přání, vzala si základní informace o vozu a kontakt na mě, s tím, že se za chvíli ozve kolega, který se právě věnuje zákazníkovi. Ona nemůže poskytnout cenovou nabídku. Po zhruba 15 minutách volal kolega - jméno nebylo rozumět. Řekl, že od kolegyně dostal informaci, že chci prodat vůz Fiat Ducato Maxi, rok výroby 2003 a začal se vyptávat na parametry vozu. Po mé informaci, že vím pouze, kolik má vůz najeto kilometrů, se "ušklíbl" (jako kdyby řekl, že toho moc nevím a co tedy chci), což se dalo vycítit i přes telefon. Vysvětlila jsem mu, že prodej vyřizují za firmu, že vlastně jediné, co vím, je, že chci 100 tisíc korun. Poté mi vysvětlil, že o ceně výkupu rozhoduje mnoho faktorů od sedaček, přes výkon, ABS atd. Ve finále řekl, že cena by byla reálná, ale je nutné auto vidět nebo zaslat alespoň fotky a doplňující informace. Zeptal se mě na název firmy a dal mi kontakt na svůj osobní mobil, ať zavolám, až budu chtít přijet, abychom si domluvili termín návštěvy.

Celkové zhodnocení: Prodejce mi připadal trochu namyšlený. Jeho celkové vystupování nebylo tak profesionální jako v prvním případě. Překvapilo mě, proč ho zajímá název společnosti, tento dotaz jsem nečekala.

6 ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Na základě zjištěných skutečností o společnosti TROTINA Auto se pokusím zformulovat návrhy, díky kterým by se mohla společnost stát více konkurenceschopná, lépe by uspokojila přání svých zákazníků, zlepšila by svou image a zvětšilo by se povědomí zákazníků o firmě. Při vypracování hodnocení jsem vycházela z informací od pracovníků společnosti, z vlastních analýz, ze získaných materiálů, z internetu a webových stránek a z vlastního pozorování.

6.1 Zhodnocení a návrhy na zlepšení komunikačního mixu

6.1.1 Reklama

Z prostředků reklamy je pro firmu naprosto nevyhovující *televize*. Národní televize nemá pro propagaci společnosti význam, je to dáno především finanční náročností tohoto druhu reklamy a lokální působností firmy. Regionální vysílání má velmi nízkou sledovanost. Spoty v čekárnách odboru dopravy městských úřadů se ukázaly jako neúčinné a nevyhovující. Z uvedených důvodů nedoporučuji financování reklamy v televizi.

S *rozhlasovou reklamou* pracuje TROTINA Auto velmi dobře. Společnost využívá všechna pozitiva rádia - cílení na určitý region, přesné vymezení cílové skupiny, pružnost a rychlost, navázání důvěrného vztahu s posluchači. Velká zkušenost s tvorbou rozhlasových spotů vede k vytváření výjimečných rozhlasových reklam, které dovedou upoutat. V poměru "užitek/cena" je rozhlas nejlépe využívaným reklamním prostředkem. Doporučila bych využívat rozhlasovou reklamu zejména k podpoře nových produktů.

Internetová prezentace je jeden z největších úkolů, který před firmou stojí. Přestože webové stránky www.trotina.cz vypadají na první pohled profesionálně, po bližším seznámení si lze všimnout řady nedostatků. Na základě analýzy (viz kapitola 5.2.2) bych doporučila upravit webové stránky z pohledu běžného uživatele:

- a) Vytvořit pouze dvě hlavní vyhledávání nabízených vozů - podle parametrů (pro ty, kdo vědí, co hledají) a podle kategorií (osobní, užitkové, MPV apod.).
- b) Upravit barevnost stránek. Použít firemní barvy jako základní a pouze výjimečně je doplnit jinou barvou. Současná barevnost působí neprofesionálně a nepřehledně.
- c) Zkvalitnit fotografie nabízených vozů. Změnit pozadí za fotografovanými vozy, případně přidat na pozadí logo firmy. Fotografovat vozy ze stejného úhlu a vzdálenosti. Důsledně kontrolovat zveřejňované fotografie.

- d) Pravidelně aktualizovat webové stránky a průběžně kontrolovat aktuálnost zveřejňovaných údajů.
- e) Vytvořit verzi webových stránek pro mobilní zařízení. Zákazníci, kteří vstupují na internetové stránky společnosti z přenosných zařízení, zpravidla vyhledávají vůz nebo kontaktní údaje. Velké množství textu, obrázků a reklam zpomaluje načítání stránek a znemožňuje orientaci v nich.
- f) Doplnit odkaz na Facebook. Na webových stránkách je odkaz pouze na Google Plus, ne na Facebook, přestože firma přes tuto sociální síť komunikuje.

Další doporučení:

Zlepšit prezentaci firmy na sociálních sítích. Firma má založený profil na Facebooku a Google Plus, na obou sítích je málo informací, nekvalitní úvodní fotografie a nezajímavá nabídka. Výjimku tvoří pouze zprávy z akce Rallyshow.

Soutěž o ceny na sociálních sítích. Na Facebooku i Google Plus pořádat pro publikum soutěže o ceny (např. o autolékárničku apod.), kde základní podmínkou účasti je stát se fanouškem společnosti TROTINA Auto. Následně se každému z fanoušků budou na "zdi" automaticky zobrazovat příspěvky, které společnost TROTINA Auto na sociální sítě umístí.

I nadále využívat **tiskoviny** zejména k propagaci akcí místního významu, např. zvýhodněná výměna pneumatik v autoservisu, letáky distribuovat v okolí autoservisu.

Venkovní reklamě věnuje TROTINA Auto zvýšenou pozornost. Autobazary společnosti i autoservis v Holohlavech jsou na první pohled odlišitelné od konkurence, působí jednotně, profesionálně, velmi uspořádaně a vkusně. Pozitivně hodnotím světelnou reklamu umístěnou v autobazaru Trotina, která umožňuje informovat projíždějící veřejnost o aktuálních akcích. Vzhled středisek jistě přivede na prodejní plochy řadu okolo jedoucích zákazníků. Snad jen schází pár míst ke klidnému posezení, kde by se mohli zájemci poradit a občerstvit.

Stejně jako s rozhlasovými spoty má TROTINA Auto dlouhodobou zkušenost s **reklamními kampaněmi**. Dle mého názoru by měla firma do budoucna podpořit zejména reklamní kampaně na příjem vozů. Zvýšený příjem vozidel umožní větší a pestřejší nabídku vozů v autobazarech, lepší výběr zajistí větší návštěvnost a tím i větší povědomí o firmě. To vše by mělo přispět k vyšším prodejm.

6.1.2 Podpora prodeje

Spotřební podpora prodeje

Jednotlivé nástroje podpory prodeje dávají prodejcům autobazaru do rukou atraktivní nástroj, který jim pomáhá zvyšovat obrat a výnosy a posiluje dlouhodobé vazby zákazníků k firmě TROTINA Auto.

Používání *slev na vybrané vozy* by měla firma více propagovat, např. výraznějším označením vozů (vlaječky, samolepky), vystavením zlevněných vozů s výraznou slevou, výprodeji. Společnost slevy běžně používá, ale zákazník se to zpravidla dozví až ve chvíli, kdy uvažuje o koupi konkrétního vozu.

Velmi dobré je použití *poukázek do autoservisu*, které "změní" slevu na zakázku pro autoservis firmy. Tento nástroj podpory prodeje opět není nijak marketingově využit.

Jiná je situace u *reklamních předmětů, dárků a akcí pro zákazníky*. Dárky a zajímavá setkání pro zákazníky jsou nejčastějším obsahem reklamních kampaní. Potenciální zákazníci jsou velmi dobře informováni, zejména prostřednictvím rozhlasové reklamy o probíhající akci. Z reklamních předmětů mají jednoznačně největší význam podložky pod registrační značku, kterých jezdí jen v regionu tisíce.

Podpora prodeje obchodního personálu

Vychovat a udržet kvalitní kolektiv pracovníků je jeden z nejtěžších úkolů pro všechny zaměstnavatele. Řízení lidí vyžaduje jejich motivaci. Správná motivace může pomoci i s řešením vyšší absence nebo fluktuace na pracovišti. Problém s fluktuací zaměstnanců má i společnost TROTINA Auto, je to způsobeno charakterem práce a délkou pracovní doby (prodejci), ale také tím, že většina pracovních pozic je obsazena mladými lidmi.

Mým hlavním doporučením k fluktuaci pracovníků je provádět pravidelné pohovory se všemi zaměstnanci, které mohou včas odhalit nespokojenost nebo problém pracovního nebo osobního charakteru. Vedení společnosti tímto způsobem získá nový pohled na dění ve firmě a zaměstnanci budou mít možnost podílet se na vývoji společnosti.

Dalším doporučením ve vztahu k obchodnímu personálu je provádět pravidelně externí školení obchodních a prodejních dovedností. Prodejci se účastní pouze interních školení, která vedou manažeři firmy. Školení externími pracovníky se v současnosti týká pouze finančních specialistů, kteří se účastní produktových školení úvěrových společností a pojišťoven. Používání znalostí a dovedností ze školení je třeba pravidelně prověřovat. Jednou z možností

kontroly je mystery shopping, který bych pro srovnání doporučila provádět nejen u vlastních zaměstnanců, ale také u prodejců konkurenčních firem.

6.1.3 Přímý marketing

Telemarketing

U regionálního prodejce ojetých vozů, který se zaměřuje na vracejícího se zákazníka, je telemarketing velmi důležitým nástrojem. Zákazník, kterému pracovník firmy nebo call centra zavolá, aby se ujistil, jak byl spokojen s nákupem nebo prodejem vozu a poskytnutými službami, získá ke společnosti lepší vztah. TROTINA Auto by měla budovat tento vztah, ale zároveň nebýt zákazníkům na obtíž, tzn. požádat zákazníky o kontakt s tím, že jim budou zasílány firemní novinky, nebo požádat o souhlas se zavoláním pracovníka firmy, zda je vše v pořádku.

6.2 Nové zaměření komunikačního mixu

Dnešní mladí lidé představují ohromnou kupní sílu, zejména ve srovnání s generací jejich rodičů zmlada. Vyrůstají s internetem, jezdí po světě, mají vyšší vzdělání a větší sebevědomí. Zpravidla mají jasné představy o své budoucnosti a spoustu plánů, kterých chtějí dosáhnout. Před nákupem konkrétního zboží si o něm zjišťují více informací, jež hledají nejčastěji na internetu, ale velkou roli hrají také názory jejich přátel či rodiny.

Z internetového výzkumu společnosti GfK [5], který byl realizován v říjnu 2012 na vzorku 1 000 respondentů, vyplývá, že 23 % obyvatel České republiky plánuje do dvou let nákup ojetého vozu, o koupi nového vozu uvažuje dalších 17 %. O novém automobilu uvažují nejčastěji lidé mezi 50 - 65 lety, mladí lidé do 29 let preferují nákup vozu ojetého.

Společnost GE Money Auto realizovala v roce 2010 ve spolupráci s 40 autodealery z celé České republiky anketu, ze které vyplývá, že mladí lidé první auto nejčastěji financují s pomocí rodičů nebo kombinací vlastních zdrojů a spotřebitelské půjčky. Mladí muži poptávají vozy nejčastěji německých značek v tmavých barvách nebo stříbrné a zajímají se o vylepšení vozů v podobě tuningu. Mladé ženy vyhledávají spíše malá auta, méně výkonná, v pastelových barvách.

Na základě těchto údajů doporučuji společnosti TROTINA Auto oslovit mladou generaci, zaměřit se zejména na:

- Nabídku cenově atraktivních, vzhledově výjimečných vozů (barva, úprava).

- Nabídku výbavových balíčků, které jsou zajímavé pro mladé řidiče (ozvučení vozu, multimediální aplikace).
- Speciální nabídku financování pro mladé lidi.
- Presentaci vozidel zařazených do nabídky pro mladé lidi na sociálních sítích.
- Označení vozidel pro mladé lidi speciálními nálepkami.
- Pořádání akcí pro mladé řidiče (škola smyku, jezdíme bezpečně).
- Využití podpory prodeje - dárků zaměřených na mladé (tablet, vstupenka na koncert).
- Vytvoření vazby mezi mladými prodejci a mladými zákazníky (předání kontaktu, zákazník se může obracet přímo na "svého" prodejce).

Mladí zákazníci s pozitivní zkušeností s koupí nebo prodejem vozu se mohou stát dlouhodobými partnery autobazaru, kteří šíří jeho dobré jméno zejména mezi mladými lidmi. Navíc autobazar, který dovede vytvořit "mladistvou image", získá na atraktivnosti pro všechny věkové generace.

ZÁVĚR

V této práci jsem analyzovala současný stav komunikačního mixu největšího prodejce ojetých vozů v Královéhradeckém kraji, společnosti TROTINA Auto, a uvedla návrhy na zlepšení.

Při zpracování jsem vycházela z dostupných informací na internetu a na webových stránkách firmy, z veřejně publikované odborné literatury, z podkladů poskytnutých společností TROTINA Auto a z vlastních průzkumů a testů.

Podniky působící v regionu mají při tvorbě svých marketingových strategií určitá specifika, je to dáno omezeností regionálních zdrojů, zejména lidských. Mezi nejdůležitější patří osobní přístup k zákazníkům. V regionálním prostředí je nezbytné zaměřit marketingovou komunikaci nejen na nové, ale zejména na vracející se zákazníky. Vracející se zákazník je spokojený zákazník, který firmě důvěřuje. Nejlépe to zhodnotil majitel společnosti pan Petr Šimurda ve slavnostním projevu k 10. výročí založení firmy TROTINA Auto: "Vybuďovali jsme firmu, jejímž prioritním cílem je serióznost vůči zákazníkům a snaha o poskytování 100 % kvalitních služeb. Máme mnoho spokojených zákazníků, kteří se k nám vrací, a to je náš cíl." Zároveň firma neskrývá další ze svých cílů - zvýšit tržní podíl na trhu s ojetými vozy v Královéhradeckém kraji.

Společnost TROTINA Auto klade již od svého vzniku velký důraz na komunikaci nejen se zákazníky, ale také s obchodními partnery a zaměstnanci. Zároveň se firma nebojí měnit svoji komunikační strategii a díky tomu získává přehled o funkčnosti jednotlivých prvků komunikačního mixu. Přestože je marketing ve společnosti na velmi dobré úrovni, podařilo se mi analyzovat nedostatky, které by v případě některých hrozeb ze SWOT analýzy mohly vést ke snížení podílu na regionálním trhu s ojetými vozy.

Na základě získaných podkladů a vlastních analýz jsem v šesté kapitole "Zhodnocení a návrhy na zlepšení" zformulovala nedostatky současné marketingové komunikace a doporučení k jejímu zlepšení.

Mezi hlavní mnou doporučená opatření patří nová strategie internetové komunikace, zejména zjednodušení a zkvalitnění webových stránek a zatraktivnění komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Dalším úkolem, který by měl vést ke stanovenému cíli, je větší segmentace trhu a zaměření na vybrané segmenty. Navrhla jsem segment mladých lidí, kteří si z finančních důvodů zpravidla pořizují ojetý vůz, ještě nemají žádné spotřebitelské návyky a jsou zákazníky, kteří se mohou po řadu let vracet.

Domnívám se, že cíl stanovený v úvodu mé práce, tedy analýza jednotlivých nástrojů marketingové komunikace společnosti TROTINA Auto, zhodnocení komunikačního mixu firmy a formulování návrhů na jeho zlepšení, byl splněn.

Věřím, že mnou zjištěné skutečnosti a navržené změny budou ve společnosti TROTINA Auto využity ke zlepšení nabízených služeb i splnění cílů společnosti.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kolektiv. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [2] FORET, M. *Marketing - základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] GFK CZECH. *Koupit nový nebo ojetý automobil?* [online]. ©2012 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/010817/index.cz.html.
- [6] JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [7] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 326 s. ISBN 978-802-5135-464.
- [9] MURPHY, A. J. *Converting customer value: from retention to profit*. John Wiley & Sons, New York. 2006. 410 s.
- [10] PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [11] PELSMACKER, P. D.; GEUENS M.; BERGH J. V. D. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [13] SABANERO. *Rok 2012 v médiích - TV, tisk, rádio* [online]. ©2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.medialni-agentura.sabanero.cz/aktuality/pruzkumy/rok-2012-v-mediich-tv-tisk-radio/>.

- [14] SEZNAM.CZ. *Titulní strana serveru Sauto.cz* [online]. ©1996-2013 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.sauto.cz/>.
- [15] SMITH, P. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
- [16] SOLOMON, M. R.; MARSHALL, G. W.; STUART E.W. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [17] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [18] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [19] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-716-9997-7.
- [20] TOMEK, G.; VÁVROVÁ V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [21] TROTINA AUTO. *Interní materiály společnosti TROTINA Auto*. 2013.
- [22] TROTINA AUTO. *Oficiální webové stránky společnosti* [online]. ©2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.trotina.cz>.
- [23] VACULÍK, J. a kolektiv. *Základy marketingu*. 3. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. 273 s. ISBN 80-719-4700-8.
- [24] VACULÍK, J.; KERLESOVÁ V. *Public relations: distanční opora na CD*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2009. ISBN 978-80-7395-242-6.
- [25] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [26] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/40-1995>.
- [27] ZAMAZALOVÁ, M. a kolektiv. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha A Výpis z obchodního rejstříku společnosti TROTINA Auto
- Příloha B Organizační struktura společnosti TROTINA Auto
- Příloha C Úvodní strana webových stránek společnosti TROTINA Auto
- Příloha D Ukázka venkovní reklamy na autobazarech společnosti TROTINA Auto
- Příloha E Leták na dárkové balení piva za příjem vozu do prodeje
- Příloha F Reklama umístěná na webových stránkách společnosti TROTINA Auto na dárkové balení piva za příjem vozu do prodeje
- Příloha G Záznam hovorů z mystery callingu společnosti TROTINA Auto
- Příloha H Telemarketing
- Příloha I Výsledky dotazníkového šetření probíhajícího na autobazaru Trotina
- Příloha J Čtyři odlišné způsoby zadání parametrů hledaného vozu na úvodní stránce webových stránek společnosti TROTINA Auto

Příloha A

Výpis z obchodního rejstříku společnosti TROTINA Auto

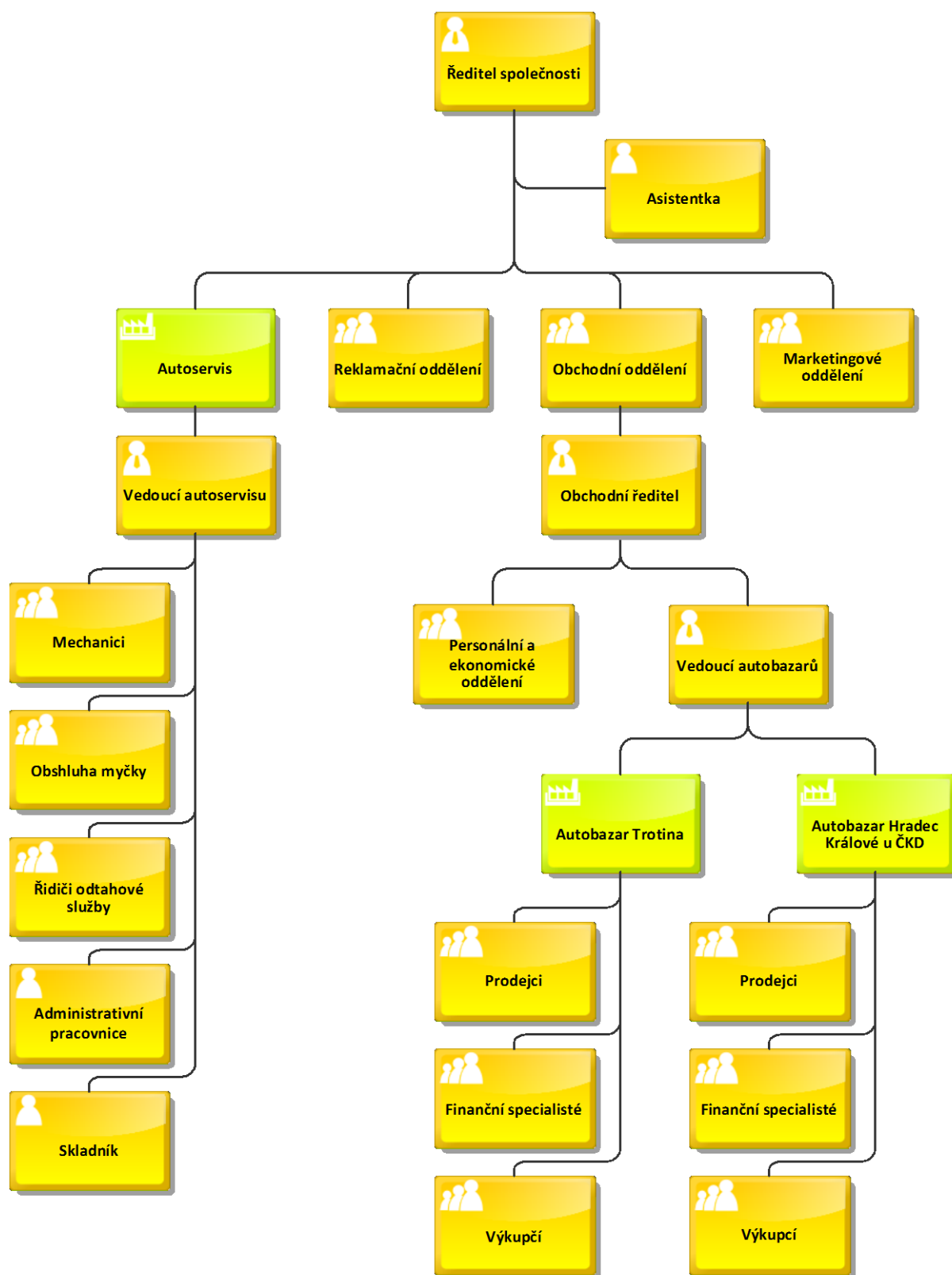
Výpis

z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Hradci Králové
oddíl C, vložka 14130

Datum zápisu:	6. ledna 1999
Spisová značka:	C 14130 vedená u Krajského soudu v Hradci Králové
Obchodní firma:	TROTINA Auto s.r.o.
Sídlo:	Holohlavy, Ve Dvoře 3, PSČ 503 03
Identifikační číslo:	252 98 861
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Opravy silničních vozidel Klempířství a oprava karoserií Silniční motorová doprava - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny, - nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně Poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Obory činnosti: - zprostředkování obchodu a služeb, - velkoobchod a maloobchod, - vydavatelské činnosti, polygrafická výroba, knihařské a kopírovací práce, - údržba motorových vozidel a jejich příslušenství, - pronájem a půjčování věcí movitých, - testování, měření, analýzy a kontroly
Statutární orgán:	Jednatel: Petr Šimurda, dat. nar. 15. srpna 1973 Holohlavy, Ve dvoře 2, PSČ 503 03 den vzniku funkce: 29. ledna 2003
Způsob jednání:	Způsob jednání za společnost Jednatel je oprávněn jednat jménem společnosti samostatně.
Společníci:	Petr Šimurda, dat. nar. 15. srpna 1973 Holohlavy, Ve dvoře 2, PSČ 503 03 Vklad: 100 000,- Kč Splaceno: 100 % Obchodní podíl: 100 %
Základní kapitál:	100 000,- Kč
Ostatní skutečnosti:	Údaje o zřízení:

Příloha B

Organizační struktura společnosti TROTINA Auto (duben 2013)



Příloha C

Úvodní strana webových stránek společnosti TROTINA Auto

TROTINA Auto
Prodej osobních a užitkových vozů

VOLEJTE ZDARMA
800 110 500

[Chci KOUPIIT auto](#) [Chci PRODAT auto](#) [Financování](#) [Pojištění](#) [Autoservis](#) [Pro zákazníky](#) [Kariéra](#) [Kontakty](#)

TROTINA AUTO
Vyhledání vozu

Značka vozu

Model vozu

Palivo

Cena

HLEDAT

Malé vozy **Kombi** **SUV Offroad 4x4** **Užitkové vozy**



Zobrazit všechny OSOBNÍ VOZY **Zobrazit všechny UŽITKOVÉ VOZY**



víte že? Za příjem vozu do prodeje dává Autobazar TROTINA **DÁRKOVÉ BALENÍ PIVA**



NABÍDNĚTE SVŮJ VŮZ K PRODEJI

Nežádanější vozy

- Ford (47)
- Škoda (39)
- Volkswagen (29)
- Renault (26)
- Peugeot (20)
- Fiat (14)
- Opel (10)
- Hyundai (8)
- Mazda (8)
- BMW (8)
- Citroën (8)
- Audi (6)

Vozy dle paliva

- Benzinové vozy
- Naftové vozy
- Vozy s LPG, CNG


Vozy dle převodovky

- Automatická převodovka


Výpis všech vozů společnosti TROTINA Auto

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 27 Následující


Ford Transit 2.4 TDDi KLIMA
Rok: 2003
Obsah motoru: 2402 cm³
Výkon: 66 kW
Palivo: nafta
84 900 Kč
odpočet DPH
splátky od 668,- měsíčně




Peugeot 306 1.9
Rok: 2001
Obsah motoru: 1868 cm³
Výkon: 51 kW
Palivo: nafta
49 900 Kč
splátky od 529,- měsíčně




Volkswagen Touareg 3.0 TDi 1.majitel Nové v ČR
Rok: 2008
Obsah motoru: 2967 cm³
Výkon: 165 kW
Palivo: nafta
299 900 Kč
odpočet DPH
splátky od 2 318,- měsíčně



Škoda Octavia 1.9 TDi, 66 kw, aut. klima Navi
Rok: 2005
Obsah motoru: 1896 cm³
Výkon: 66 kW
Palivo: nafta
139 900 Kč
splátky od 1 101,- měsíčně




Audi TT 1.8 T Quattro 165 KW
Rok: 2001
Obsah motoru: 1781 cm³
Výkon: 165 kW
Palivo: benzín
139 900 Kč
splátky od 1 101,- měsíčně



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 27 Následující

Prodej, Prodám, Autobazar, Bazar

Jsmo na  Sledovat

www.trotina.cz
Copyright © 2012 Trotina Auto. Všechna práva vyhrazena.

HLAVNÍ STRÁNKA CHCI KOUPIIT AUTO CHCI PRODAT AUTO KONTAKTY GOOGLE+

Příloha D

Ukázka venkovní reklamy na autobazarech společnosti TROTINA Auto



Příloha E

Leták na dárkové balení piva za příjem vozu do prodeje

TROTINA Auto

mezi Hradcem Králové a Jaroměří

350 osobních a užitkových vozů

Proč koupit vůz u nás?

- ✓ všechny vozy mají **prověřený původ** a **nejsou zatíženy** žádnými finančními závazky
- ✓ speciální nabídka **zánovních vozů** od spol. ARVAL (vozy po **1. majiteli**, **servisní knížkou**, **doloženým stavem km**)
- ✓ k prodaným vozům nabízíme **záruku 12 měsíců**.
- ✓ při koupi vozu nabízíme **bezplatnou servisní prohlídku** ve vlastním profesionálně vybaveném autoservisu.



Proč prodat vůz u nás?

- ✓ ke každému vozu přijatému do prodeje **dárkové balení piva Primátor ZDARMA**
- ✓ **peníze ihned** a v hotovosti
- ✓ dostanete **nejvyšší cenu** na trhu
- ✓ výhodný **komisní prodej**

Více na www.trotina.cz

nebo volejte zdarma **800 110 500**

Příloha F

Reklama umístěná na webových stránkách společnosti TROTINA Auto na dárkové balení piva za příjem vozu do prodeje

TROTINA Auto
Prodej osobních a užitkových vozů

VOLEJTE ZDARMA
800 110 500

[Chci KOUPIT auto](#) [Chci PRODAT auto](#) [Financování](#) [Pojištění](#) [Autoservis](#) [Pro zákazníky](#) [Kariéra](#) [Kontakty](#)

TROTINA AUTO

Vyhledání vozu

Značka vozu

Model vozu

Palivo

Cena

HLEDAT

Malé vozy



Kombi



SUV Offroad 4x4



Užitkové vozy



Zobrazit všechny
OSOBNÍ VOZY



Zobrazit všechny
UŽITKOVÉ VOZY

víte?
že?

Za příjem
vozu do prodeje **dává**
Autobazar **TROTINA**

**DÁRKOVÉ
BALENÍ**

PIVA



**NABÍDNĚTE SVŮJ VŮZ
K PRODEJI**

Nejžádanější vozy

- > Ford (47)
- > Škoda (39)
- > Volkswagen (29)
- > Renault (26)
- > Peugeot (20)
- > Fiat (14)
- > Opel (10)
- > Hyundai (8)
- > Mazda (8)
- > BMW (8)
- > Citroën (8)
- > Audi (6)

Výpis všech vozů společnosti TROTINA Auto

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ... 27 Následující



Ford Transit 2.4 TDDi KLIMA

Rok: 2003
Obsah motoru: 2402 cm³
Výkon: 66 KW
Palivo: nafta

84 900 Kč

odpočet DPH

splátky od
668,- měsíčně



Peugeot 306 1.9

Rok: 2001
Obsah motoru: 1868 cm³
Výkon: 51 KW
Palivo: nafta

49 900 Kč

splátky od
529,- měsíčně



Volkswagen Touareg 3.0 TDi 1.majitel Nové v ČR

Rok: 2008
Obsah motoru: 2967 cm³
Výkon: 165 KW
Palivo: nafta

299 900 Kč

odpočet DPH

splátky od
2 318,- měsíčně

Příloha G

Záznam hovorů z mystery callingu společnosti TROTINA Auto

ZÁZNAM Z MYSTERY CALLINGU

Datum: 16. 4. 2013

voláno v 15:40

Chci prodat vůz, ale pracuji do 18 hod. Nemohu se k vám dostat dříve, než v 19 hod. Pomůžete mi? (v případě že ANO - *chtít jméno s tím, že bych se obrátil přímo na něho*)

Jednáno s pánem, u něhož jsem nerozuměl jméno, ale bylo to krátké příjmení. Standardně je otevřeno pouze do 19 hodin. Poté nastává problém, protože by na autobazaru muselo zůstat několik lidí - výkup, administrativa. Bylo mi nabídnuto, že je možno přijet o víkendu. Na to jsem zareagoval trochu negativně. Proto ústupek, že v případě zájmu si mám znovu zavolat na konkrétní termín a nějak se uvidí. Konkrétní možnost nenabíduta. Komise a "parkovné" - neúčtuje se poplatek. Až na závěr telefonu se mě teprve zeptal "co prodávám".

voláno v 16:04

Chci k vám dát auto do komise, ale mám problém: pokud by se do 14-ti dnů neprodalo, potřeboval bych si ho stáhnout. Je toto u vás možné, aniž bych platil nějaký poplatek? (Standardně je účtován poplatek 1 000 Kč - *zjistit zda je prodejce ochoten vyjednávat o změně podmínek.*)

Volal jsem s tím, že chci prodat vůz. Mám kupce ale cena se mi zdá nízká a rád bych ho proto dal do komise. Odpověď byla, že pokud bych auto vyzvedl během 14 dní, je účtován poplatek ne 1 000 Kč, ale 3 330 Kč. Po měsíci je odebrání vozu zdarma. Prodával jsem vůz Fiat Stilo za 125 000 Kč. Jméno toho, kdo se mnou mluvil bohužel v šumu zaniklo, ale byla to nějaká slečna nebo mladá paní. Po hlase příjemná a ochotná, ale vyjednávat o změně nechtěla.

voláno v 16:43

Mám auto pod úvěrem (u GE Money Auto) a chci ho prodat, potřebuji větší vůz. Koupíte ho ode mne? (*Zjišťujeme znalost možnosti předčasného ukončení úvěru a také prodejní dovednost - zda dotyčný zareaguje na obchodní signál a nabídne vůz z nabídky TA.*)

Telefon zvedla paní Sdělila mi, abych požádal banku o vyúčtování doplatku. V případě, že bude vyšší, než výkupní cena vozidla, tak mi přebytek vyplatí. V opačném případě budu muset určitou částku doplatit. Chtěl jsem znát odhad ceny, dají mi vědět zítra.

Datum: 24. 4. 2013

voláno v 14:22

Chci k vám dát auto do komise, ale mám problém: pokud by se do 14-ti dnů neprodalo, potřeboval bych si ho stáhnout. Je toto u vás možné, aniž bych platil nějaký poplatek? (Standardně je účtován poplatek 1 000 Kč - zjistit zda je prodejce ochoten vyjednávat o změně podmínek.)

Paní byla příjemná, komunikativní, NICMÉNĚ pokud bych si chtěl auto vzít zpět po 14 dnech, platil bych prý poplatek ve výši 3 300 Kč. Podivil jsem se tak vysoké částce a bylo mi opět příjemně vysvětleno, že prodejci vznikají náklady na focení, mytí a internetovou inzerci. Takže jsem uzavřel hovor s tím, že si to tedy musím promyslet.

voláno v 14:53

Mám auto za 350 000 Kč a chci ho dát do komise. Jakou mi uděláte provizi? TA má běžnou provizi 4,99 % vč. DPH. (Zjistit zda jsou prodejci ochotni vyjednávat v případě vozu s vyšší prodejní cenou - 300 000 Kč a výše.)

Jednal jsem s prodejcem panem Do komise jsem dával Ford S-Max za 350 tisíc korun. Snažil se mi "doporučit" jinou (nižší) cenu za auto - kontroloval to s internetem. Provize z ceny vozů nad 100 tisíc korun je 4,99 %, je to standardní provize o které nechtěl diskutovat. Mohu se obrátit na vedoucího, ale prý ještě snížení provize nepovolil. Do smlouvy "tolerance" na snížení ceny 5 - 10 tisíc korun bez telefonování. Za odhlášku se platí 600 Kč, snažil jsem se ho přemluvit, že by tato cena mohla být zahrnuta už v té provizi 4,99 %, ale nechtěl o tom slyšet.

SHRNUŤÍ: Příjemný hlas, celkem výmluvný, i když "nekompromisně" trval na svém (4,99 % provize a 600 Kč za odhlášku). Komunikoval celkem přirozeně a nenásilně.

voláno v 15:34

Chci prodat vůz, ale zjistil jsem, že má 3 měsíce propadlou technickou. Koupíte ode mne takový vůz? Potřeboval bych, abyste přijeli, nechci jezdit s vozem bez STK. (Připravit si vzorek běžně prodejného vozu - vůz by měl být levný, zákazník by měl "hrát" člověka neznalého cen a že si je vědom propadlé STK.)

Jednal jsem s paní Na prodej jsem dával užitkový vůz Citroen Berlingo; 2,0 D; 66 kW; cena cca 40 - 50 tisíc korun. Potvrdila mi, že umí řešit tento problém (automobil bez STK). Zavolá mi výkupčí pan, bude mě chtít navštívit přímo v místě bydliště a domluví se mnou cenu i odvoz vozu. Jsou na tuto alternativu návštěvy u zákazníků připraveni.

SHRNUŤÍ: Příjemný hlas, byla ale trochu odměřená. Stále mě však ujišťovala, že o vůz mají zájem a že mě pan navštíví a domluví další postup.

Příloha H

Telemarketing

Rozpis anketních telefonních čísel

Pardubický kraj

Město	Počet tel. čísel
Česká Třebová	5
Hlinsko	10
Holice	5
Chrudim	15
Lanškroun	10
Litomyšl	10
Moravská Třebová	10
Pardubice	25
Polička	10
Přelouč	10
Svitavy	10
Ústí nad Orlicí	10
Vysoké Mýto	10
Žamberk	10
Celkem	150

Královéhradecký kraj

Město	Počet tel. čísel
Broumov	5
Dobruška	5
Dvůr Králové n. Labem	10
Hořice	5
Hradec Králové	30
Jaroměř	10
Jičín	10
Kostelec nad Orlicí	5
Náchod	20
Nová Paka	5
Nové Město n. Metují	5
Nový Bydžov	5
Rychnov n. Kněžnou	10
Trutnov	20
Vrchlabí	5
Celkem	150

Celkový součet: 300

Otázky telefonistek

1	Vlastníte automobil?	NE	Uvažujete o jeho koupi?	ANO	Předpokládáte nákup nového nebo ojetého?	NOVÉ	Můžete uvést důvod nákupu nového?
2	Vlastníte automobil?	NE	Uvažujete o jeho koupi?	ANO	Předpokládáte nákup nového nebo ojetého?	OJETÉ	Znáte nějaký autobazar? Můžete jmenovat?
3	Vlastníte automobil?	NE	Uvažujete o jeho koupi?	NE	Pokud byste v budoucnu uvažoval - nový nebo ojetý	NOVÉ	Můžete uvést důvod nákupu nového?
4	Vlastníte automobil?	NE	Uvažujete o jeho koupi?	NE	Pokud byste v budoucnu uvažoval - nový nebo ojetý	OJETÉ	Znáte nějaký autobazar? Můžete jmenovat?
5	Vlastníte automobil?	ANO	Vůz je koupený jako nový nebo ojetý?	NOVÝ	Předpokládáte nákup nového i příště	ANO	Můžete uvést důvod nákupu nového?
6	Vlastníte automobil?	ANO	Vůz je koupený jako nový nebo ojetý?	NOVÝ	Předpokládáte nákup nového i příště	NE	Znáte nějaký autobazar? Můžete jmenovat?
7	Vlastníte automobil?	ANO	Vůz je koupený jako nový nebo ojetý?	OJETÉ	Koupili byste i příště ojetý vůz?	ANO	Můžete uvést důvod nákupu nového?
8	Vlastníte automobil?	ANO	Vůz je koupený jako nový nebo ojetý?	OJETÉ	Koupili byste i příště ojetý vůz?	NE	Znáte nějaký autobazar? Můžete jmenovat?

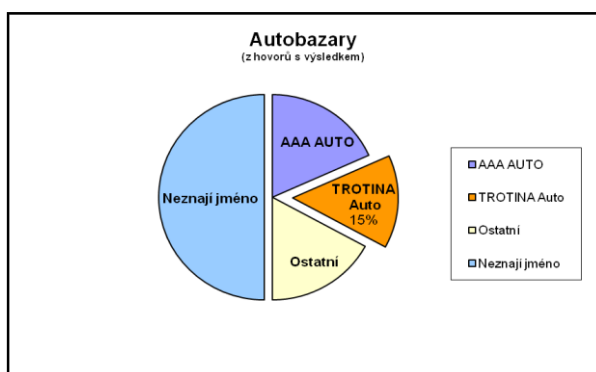
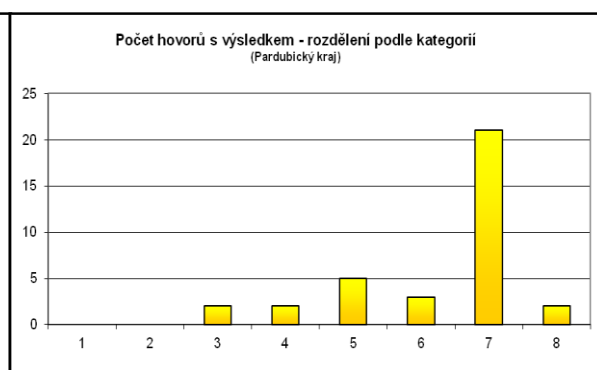
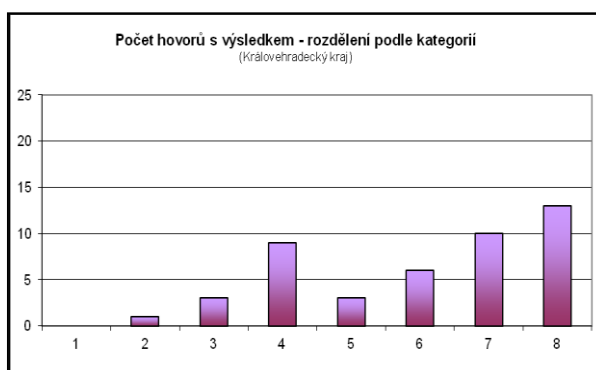
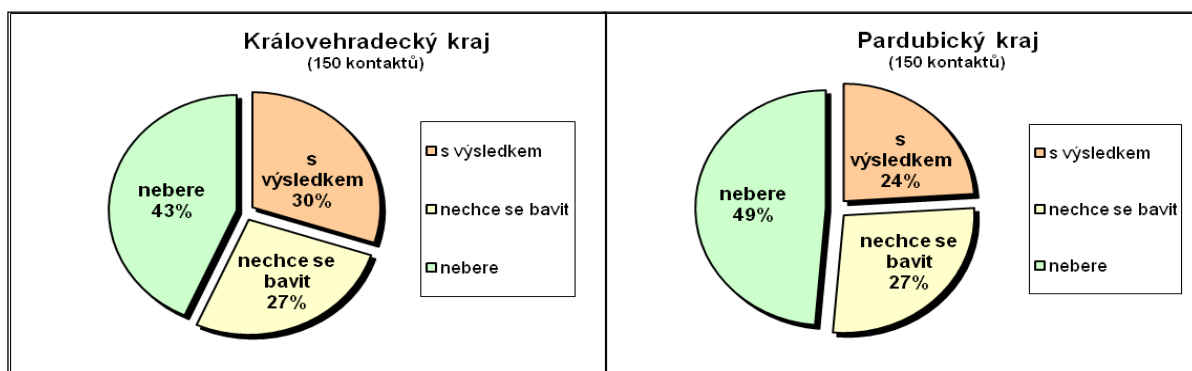
Výsledky zpracované do tabulky

Kategorie	Pardubice	Hradec Králové	Celkem
1	0	0	0
2	0	1	1
3	2	3	5
4	2	9	11
5	5	3	8
6	3	6	9
7	21	10	31
8	2	13	15

Hovor	Pardubice	Hradec Králové	Celkem
s výsledkem	36	45	81
nechce se bavit	41	40	81
nebere	73	65	138
<i>Celkem</i>	<i>150</i>	<i>150</i>	<i>300</i>

Autobazar	Počet
AAA Auto	15
TROTINA Auto	12
Ostatní	14
Neznají jméno	41

Výsledky zpracované do grafů



Příloha I

Výsledky dotazníkového šetření probíhajícího na autobazaru Trotina

Poř. č.	Kdo		Jste dnes v autobazaru Trotina poprvé?		Odkud jste se o autobazaru dozvěděli?					Ostatní, poznámky
	Muž	Žena	ANO	NE	Internet	Rozhlas	Jel okolo	Reference	Dobrá zkušenost	
1.	55 let			x			x			
2.	35 let		x		x					
3.	40 let			x			x			
4.	50 let			x		x				zná Pivo
5.	60 let		x					x		
6.	30 let		x			x				nezná
7.	60 let			x					x	
8.		30 let		x	x					
9.	x						x			
10.	35 let			x	x	x				zná Pivo
11.	35 let			x			x			byli u ČKD
12.	30 let			x					x	
13.	60 let			x		x				nezná
14.	45 let		x			x				zná Pivo
15.	30 let		x					x		
16.	50 let			x			x			
17.	45 let			x					x	
18.	40 let		x		x					
19.	55 let			x		x			x	zná Pivo
20.	50 let			x						mám už několikáte auto
21.	x		x				x			
22.	30 let			x	x					
23.	40 let			x			x			
24.	60 let			x			x			
25.	45 let		x				x			byl jsem v AAA, nesehnal
26.	50 let			x		x				nezná
27.	30 let		x				x			
28.	28 let			x					x	
29.	50 let		x		x					
30.	50 let			x			x			
31.	35 let			x				x		
32.	35 let			x		x				nezná
33.	50 let		x				x			
34.	45 let			x		x				zná Pivo
35.	50 let			x			x			
36.	45 let			x					x	
37.	25 let			x	x					
38.	30 let		x			x				zná Pivo
39.	55 let			x					x	rezervace vozu
40.	55 let		x				x			
41.	40 let		x				x			
42.	30 let			x		x				byl u ČKD, zná Pivo
43.	oba 60 let		x			x	x			neznají
44.	30 let			x					x	
45.	30 let			x	x					
46.		40 let		x					x	
47.	oba 50 let			x			x			kupovali auto
48.	40 let			x					x	
49.	35 let		x					x		
50.	40 let			x		x				nezná
51.	30 let			x					x	
52.	50 let			x			x			
53.	45 let			x				x		
54.	30 let		x				x			
55.	45 let			x			x			
56.	40 let			x					x	
57.	60 let			x		x				nezná
58.	30 let		x		x					
59.	40 let			x			x			
60.		30 let	x					x		manžel
61.		35 let	x		x	x				zná Pivo
62.	60 let			x			x			

63.	35 let			x		x				zná Pivo
64.	30 let			x	x					
65.	40 let		x				x			
66.	30 let			x			x			občas se zastavíme
67.	50 let			x			x			
68.	30 let			x		x				zná Pivo
69.	43 let			x				x		
70.	30 let		x		x					
71.	65 let			x			x			prodává auto
72.		30 let		x			x			
73.	25 let			x		x				zná Pivo
74.	40 let		x				x			
75.	45 let			x		x				nezná
76.	50 let			x		x				zná Pivo
77.	40 let			x					x	
78.	45 let			x			x			
79.	30 let			x	x					
80.	25 let			x	x					
81.	30 let			x			x			
82.	60 let		x			x				nezná
83.	45 let			x		x				zná Pivo
84.	oba	40 let	x				x			jen projíždíme - z Plzně už prodával auto
85.	60 let			x					x	
86.	45 let			x			x			
87.	35 let			x					x	
88.		40 let	x			x				zná Pivo
89.	60 let		x				x			
90.	40 let			x				x		
91.	30 let			x					x	
92.		35 let		x		x				nezná
93.	35 let			x					x	
94.	45 let		x		x	x				zná Pivo
95.	45 let		x				x			
96.	50 let			x		x				zná Pivo
97.		25 let	x				x			objíždí bazary, shání auto
98.	40 let			x		x				zná Pivo
99.		50 let	x			x	x			zná Pivo
100.	25 let			x					x	
101.	40 let			x		x				zná Pivo
102.		30 let		x				x		
103.		45 let		neví			x			
104.	30 let			x		x				nezná
105.	28 let			x		x				nezná
106.	50 let			x	x				x	
107.	60 let			x		x				nezná
108.	30 let		x			x				
109.	25 let		x					x		
110.	40 let			x			x			
111.	50 let			x			x			
112.	20 let			x	x					
113.		40 let	x					x		
114.	20 let			x		x				nezná
115.	55 let			x			x		x	
116.	35 let		x				x			
117.		50 let		neví			x			
118.	oba	50 let		x			x			už prodávali auto
119.	60 let			x		x				zná Pivo
120.	45 let			x				x		
121.	25 let		x			x				
122.	45 let			x			x			
123.	40 let			x					x	
124.	60 let			x		x	x			nezná
125.	20 let			x					x	
126.	40 let			x		x				zná Pivo
127.	45 let			x					x	
128.	55 let			x	x					
129.	35 let		x					x		
130.	35 let			x			x			
131.	30 let			x		x				nezná
132.	50 let			x	x		x			
133.	30 let			x		x				nezná

Příloha J

Čtyři odlišné způsoby zadání parametrů hledaného vozu na úvodní stránce webových stránek společnosti TROTINA Auto

TROTINA Auto
Prodej osobních a užitkových vozů

VOLEJTE ZDARMA
800 110 500

[Chci KOUPIT auto](#) [Chci PRODAT auto](#) [Financování](#) [Pojištění](#) [Autoservis](#) [Pro zákazníky](#) [Kariéra](#) [Kontakty](#)

TROTINA AUTO
Vyhledání vozu

Značka vozu

Model vozu

Palivo

Cena

HLEDAT

Malé vozy



Kombi



SUV Offroad 4x4



Užitkové vozy



 **Zobrazit všechny**
OSOBNÍ VOZY

 **Zobrazit všechny**
UŽITKOVÉ VOZY

**NABÍDNĚTE SVŮJ VŮZ
K PRODEJI**

Nejžádanější vozy

- > Ford (48)
- > Škoda (37)
- > Volkswagen (28)
- > Renault (27)
- > Peugeot (20)
- > Fiat (14)
- > Opel (11)
- > Hyundai (9)
- > Mazda (8)
- > BMW (8)
- > Citroën (8)
- > Mitsubishi (6)

Výpis všech vozů společnosti TROTINA Auto

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ... 27 Následující



Renault Clio 1.2 serviska, klima, 16V

Rok: 2008
Obsah motoru: 1149 cm³
Výkon: 74 KW
Palivo: benzín

131 900 Kč

splátky od
1 038,- měsíčně



Volkswagen Caddy 1.9 TDi KLIMA

Rok: 2008
Obsah motoru: 1896 cm³
Výkon: 55 KW
Palivo: nafta

124 900 Kč
odpočet DPH

splátky od
983,- měsíčně



Ford Transit 2.4 TDCi JUMBO

Rok: 2010
Obsah motoru: 2402 cm³
Výkon: 103 KW
Palivo: nafta

339 900 Kč
odpočet DPH

splátky od
2 627,- měsíčně