

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingový plán FEMAT Radotín s.r.o.

Marek Červenka

Bakalářská práce
2017

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek Červenka**
Osobní číslo: **D14301**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Marketingový plán FEMAT Radotín s.r.o.**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

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

Úvod


1. Teoretické koncepty marketingového plánování v podniku
2. Analýza současného stavu marketingového plánování FEMAT Radotín s.r.o.
3. Návrh marketingového plánu FEMAT Radotín s.r.o.

Závěr


Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **2. června 2017**


doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

L.S.


doc. Ing. Jaroslava Hyršlová, Ph.D.
pověřená vedením katedry

V Pardubicích dne 12. dubna 2017

Prohlašuji:

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

Byl jsem seznámen 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 2. 6. 2017

Marek Červenka

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D., za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce.

ANOTACE

Práce se zaměřuje na marketingové plánování FEMAT Radotín s.r.o. Analyzuje současný stav podniku, který je oficiálním dealerem vozů značky ŠKODA. Následně jsou navrženy kampaně pro podnik v roce 2017. Návrh obsahuje i možné vizuály.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingový plán, marketingové plánování, prodej

TITLE

Marketing plan of FEMAT Radotín s.r.o.

ANNOTATION

The thesis focuses on marketing planning of FMEAT Radotín s.r.o. company. It analysis the current state of the company, which is an official dealer of ŠKODA. Subsequently there are campaigns for 2017 proposed. The plan includes the possible graphic designs too.

KEYWORDS

marketing, marketing plan, marketing planning, sales

OBSAH

ÚVOD.....	9
1	TEORETICKÉ KONCEPTY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ V PODNIKU 10
1.1	Role marketingu v podnikání..... 10
1.2	Marketingové plánování 11
1.3	Sloučení marketingového a podnikového plánování 13
1.4	Marketingový plán 16
1.5	Analytické nástroje 17
1.5.1	Marketingová situační analýza 17
1.5.2	SWOT analýza 19
1.5.3	Stanovení marketingových cílů..... 20
1.6	Strategický marketing 21
1.6.1	Plánovací etapa strategického marketingového procesu..... 21
1.6.2	Realizační etapa strategického marketingového procesu 21
1.6.3	Kontrolní etapa strategického marketingového procesu..... 21
1.7	Shrnutí teoretických konceptů marketingového plánování v podniku 23
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ FEMAT RADOTÍN S.R.O..... 24
2.1	Historie FEMAT Radotín s.r.o..... 24
2.2	Marketingové podpory od ŠKODA AUTO a.s..... 25
2.3	Struktura kampaní..... 27
2.4	Struktura marketingových nákladů..... 28
2.5	Online podpora vlastních webových stránek..... 31
2.6	Měření efektivity kampaní a návratnost investic 32
2.7	Situační analýza 32
2.8	SWOT analýza 33
2.9	Shrnutí analýzy současného stavu marketingového plánování FEMAT Radotín s.r.o..... 36
3	NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU FEMAT RADOTÍN S.R.O..... 37
3.1	Monitoring Marketingových Aktivit..... 37
3.2	Marketingové a finanční cíle a strategie 38
3.3	Rozpočet pro rok 2017..... 38
3.4	Návrh plánovaných kampaní 39
3.4.1	Oddělení prodeje nových vozů 39

3.4.2	Oddělení servisních služeb	44
3.4.3	Oddělení ŠKODA Plus	46
3.5	Rozložení nákladů pro rok 2017	46
3.6	Shrnutí návrhu marketingového plánu FEMAT Radotín s.r.o.....	48
	ZÁVĚR	49
	POUŽITÁ LITERATURA	50
	SEZNAM TABULEK	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ	52
	SEZNAM ZKRATEK	53
	SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

FEMAT Radotín s.r.o. je podnik, který se specializuje na prodej nových a ojetých vozů ŠKODA, včetně následných servisních prohlídek a oprav. Podnik se nachází na kraji Prahy v Radotíně, odkud se nabízí velké množství potenciálních zájemců o nabízené výrobky a služby.

Tato práce se zabývá problematikou marketingového plánování FEMAT Radotín s.r.o. Marketingové plánování je v současné době velice důležité pro činnost podniku, proto se jím musí podniky neustále zabývat. Díky plánu jsou veškeré činnosti plynulejší a mohou na sebe volně navazovat. Práce má nastínit, jakým způsobem se sestavuje marketingový plán, co předchází samotnému sestavení marketingového plánu, jaké analýzy jsou obvykle využívány, a jak jsou následně aplikovány. Cílem této bakalářské práce je sestavit plán marketingových aktivit pro FEMAT Radotín s.r.o. pro rok 2017.

První kapitola se věnuje teoretickým konceptům marketingového plánování, strategickému marketingu a definuje marketingový plán jako psaný dokument, který shrnuje vše, co se marketér dozvěděl o trhu a ukazuje, jak firma plánuje dosažení svých tržních cílů. Obsahuje taktické návody k marketingovým programům a rozpočty na plánované období. Je jeden z nejdůležitějších výsledků marketingového procesu. Součástí první kapitoly jsou také teoreticky popsané analytické nástroje, které jsou následně využity v druhé části při sestavení SWOT analýzy a situační analýzy podniku.

Druhá kapitola analyzuje současný stav marketingového plánování FEMAT Radotín s.r.o. Popisuje vznik podniku, odvětví činností podniku a změny v posledních letech způsobené příchodem nového vedení. Detailně jsou rozepsány získávané podpory pro marketingové činnosti podniku, struktura kampaní v minulých letech a jejich náklady, které jsou zpracovány do obrázků pro jednotlivé roky. V druhé kapitole je také krátká zmínka o online podpoře vlastních webových stránek, měření efektivity kampaní a návratnost investic. Další část druhé kapitoly využívá analytické nástroje, které jsou teoreticky popsány v první kapitole.

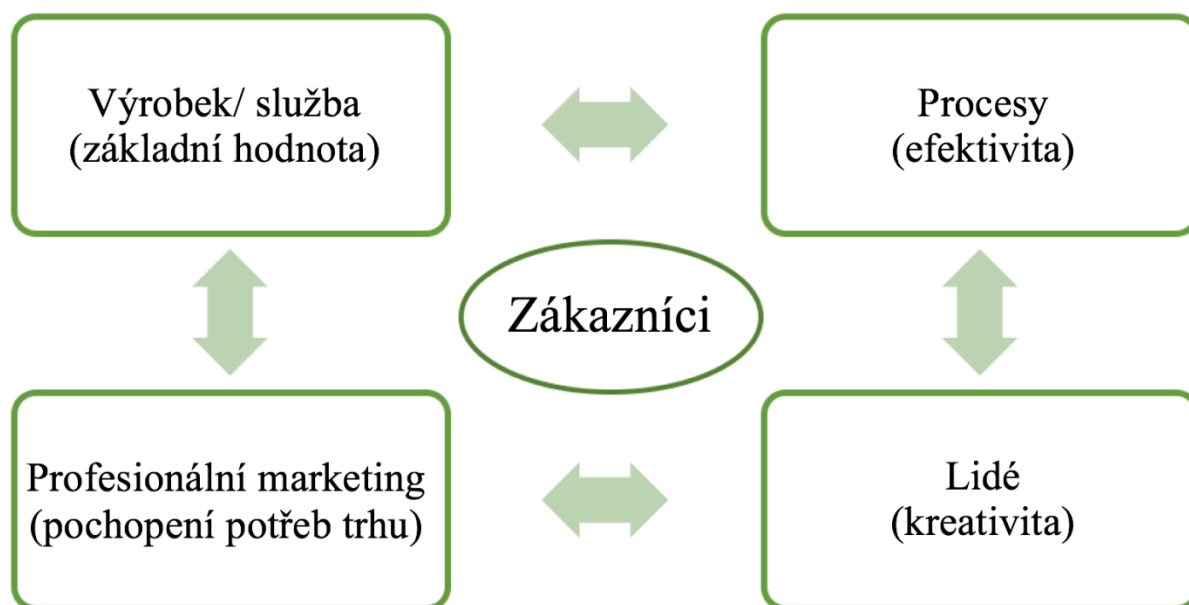
Třetí část popisuje novou aplikaci, která slouží ke schvalování marketingového plánu a podpor ze strany ŠKODA AUTO a.s. Hlavní část obsahuje návrh marketingového plánu FEMAT Radotín s.r.o., zaměřený na rozpočet pro rok 2017. Navrhované plánované kampaně se dělí na tři podkapitoly, které popisují kampaně pro jednotlivá oddělení, včetně možných návrhů daných kampaní. Na závěr kapitoly je vložen obrázek zobrazující rozložení nákladů jednotlivých medií pro všechna střediska.

1 TEORETICKÉ KONCEPTY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ V PODNIKU

První kapitola objasňuje, co je marketing, jaká je jeho role při získávání toho nejlepšího z aktiv podniku, spojitosti mezi vnějším prostředím a zákazníkem, ale také co je marketingové plánování, marketingový plán a jak jej sestavit.

1.1 Role marketingu v podnikání

Dlouhodobý úspěch, kdy stále roste zisk na akcii a kapitálová hodnota, závisí na čtyřech hlavních bodech, znázorněných na obrázku číslo 1. Jedná se především o vynikající kvalitu výrobku nebo služby, která přesně odpovídá požadavkům cílové skupiny. Moderní a nejlépe propracovaný provoz na světové úrovni. Marketing by měl být nástroj, který určuje provozní efektivitu ve smyslu spokojenosti zákazníka, pokud tomu tak není, kvalita ztrácí svůj smysl. Důležitou částí jsou pracovníci, kteří jsou v přímém kontaktu s klienty. Podniky s odborníky na pozici marketingu mají větší šanci k pokroku a úspěchu než společnosti, kde zpracovává marketing každý, kdo se za pracovníka v oboru marketingu považuje. (McDonald a Wilson, 2012)



Obrázek 1 Obchodní úspěch (McDonald a Wilson, 2012, autor)

Roku 1776 řekl Adam Smith, že jediným smyslem a účelem výroby je spotřeba, a tak ve skutečnosti popisoval to, co je známo jako marketingový koncept. Nejdůležitější je znát rozdíl mezi marketingovým konceptem a funkcí marketingu, kde se podle marketingového konceptu veškeré činnosti podniku určují tak, aby byly uspokojeny potřeby zákazníka.

Funkce marketingu se orientuje na řízení marketingového mixu. Nejčastěji jej označujeme jako čtyři P (Product, Price, Promotion, Place). (McDonald a Wilson, 2012)

Známo je mnoho definic marketingu, přesto se vede mnoho sporů o tom, co vlastně marketing je. Definice dle McDonalda (2012) popisuje marketing jako proces:

- kterým definuje trhy,
- jímž kvantifikuje potřeby jednotlivých skupin zákazníků (segmentů) v rámci těchto trhů,
- skrze který určuje hodnoty, jimiž tyto potřeby uspokojíme,
- jehož prostřednictvím předává tyto hodnoty všem lidem v organizaci, kteří jsou zodpovědní za jejich naplnění, a dosahuje toho, že v rámci celého procesu přijmou daní lidé své role,
- díky kterému jednotlivci plní při tvorbě daných hodnot své příslušné úlohy,
- jímž monitoruje hodnoty, které jsme zákazníkům opravdu předali.

Dále je uvedena definice Jaroslava Světlíka (1994, s. 8): *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

1.2 Marketingové plánování

Může se zdát, že vytvoření marketingového plánu je jednoduchý proces, který se řídí jasnými postupy, ale ve skutečnosti se jedná o mnohostrannou a společnou aktivitu, kdy spolupracuje celý podnik, veškerá oddělení a dotýká se všeho. (McDonald a Wilson, 2012)

Pod slovním spojením marketingové plánování si je možné představit logickou sekvenci a sérii činností, které směřují k marketingovým cílům, ale také k sestavení plánu pro jejich dosažení. Když jsou sestavovány marketingové plány, zpravidla jsou společně prováděny manažerské procesy. Takový proces je velice jednoduchý a obsahuje zhodnocení situace, sestavení daných předpokladů, stanovení cíle týkající se toho, co a komu je prodáváno, zvolení vhodných postupů k docílení správného výsledku a odhad nákladů na úkony, které jsou potřebné pro jejich realizaci. (McDonald a Wilson, 2012)

Nezbytnost marketingového plánování není ničím překvapivá, v aktuální době, kdy jsou spousta vnějších i vnitřních faktorů, které ovlivňují možnosti dosáhnout zisku.

Samotný marketingový plán není sestaven pouze kvůli rozpočtům, konkurenci, nebo technologickým změnám, ale je užitečný:

- pracovníkům marketingu,
- managementu,

- nemarketingovým funkcím,
- podřízeným,
- k identifikaci konkurenčních výhod,
- ke zlepšení organizovaného přístupu,
- k upevnění vztahů,
- podpoře,
- závazkům,
- ke stanovením cílů a strategií. (McDonald a Wilson, 2012)

Každý podnik operuje na rozdílném typu trhu. Dle matice sestavené Michaellem Porterem vidíme, že některé produkty je velice těžké odlišit. Pravý spodní roh na obrázku číslo 2 znázorňuje nízkou diferenciaci výrobku. Jedná se například o sklo, různé druhy chemikálií, nebo pojištění vozu, kde je velice těžké vytvořit originální výrobek nebo službu. V těchto případech je třeba co nejvíce snížit náklady na výrobu, jinak bude výsledná marže nízká. (McDonald a Wilson, 2012)



Obrázek 2 Porterova matice generické strategie (McDonald a Wilson, 2012, autor)

Každá společnost by měla mít mix produktů, kterými zasahuje do všech čtyř kvadrantů. Vždy je nalezen nějaký výrobek, který je katastrofou, představuje nejlevnější výrobek na trhu, jedinečný výrobek, nebo se jedná o obrovský úspěch, kde jsou náklady minimální, ale nikdo jiný takový výrobek, nebo službu neposkytuje. (McDonald a Wilson, 2012)

„Výsledkem marketingového plánování je marketingový plán, který musí být dostatečně pružný, aby mohl reagovat na měnící se podmínky.“ (Stehlík et al., 1999, s. 17)

Bohužel mnoho majitelů menších a středních podniků nesestavuje marketingový plán z následujících důvodů, jak uvádí Blažková (2007):

- nedostatek financí, času a lidí,
- málo zkušeností s plánováním,
- není jej potřeba mít na papíře, mají všechno v hlavě,
- jedná se o malou firmu, takže nic takového nepotřebují, neboť své zákazníky získávají na základě doporučení, což jim stačí.

1.3 Sloučení marketingového a podnikového plánování

Nejdříve se musí pevně stanovit marketingové plánování ve spojení se strategickým plánováním, kde se strategická rozhodnutí týkají dlouhodobého směru podniku. Rozsah podnikových aktivit je přesně stanoven. Aktivity podniku jsou přizpůsobeny do prostředí, ve kterém se pohybuje, čímž jsou sníženy případné hrozby. V poslední řadě jsou uzpůsobeny aktivity podniku ke kapacitě možných zdrojů, kde není zaměřeno pouze na finanční limity, ale také na úroveň technologickou, dovednostní a množství pracovních sil. (McDonald a Wilson, 2012)

Oddělení strategického managementu se každodenně potýká s novými podněty a nejistou budoucností. Obchodní strategie jsou plánovány rozdílnými způsoby, které kategorizovali, na základě výzkumu, Bailey a Johnson (1994) do základních šesti modelů formování strategií:

- **plánovací model** – pro dosažení strategických rozhodnutí se používá sekvenční plánované hledání optimálních řešení pro definované problémy. Tento proces je velice racionální a pohánějí ho konkrétní data,
- **interpretační model** – podnik je vnímán jako sbírka asociací, místo, kde jsou sdíleny společné hodnoty, především vnímání. Tyto “referenční rámce” umožňují zúčastněným stranám pochopit organizaci a prostředí, ve kterém působí, a ovlivňovat vznik organizační kultury vhodné pro společnost. Strategie se tedy stává produktem, neobsahuje definované cíle, ale převládají hodnoty, přístupy a myšlenky v organizaci,
- **politický model** – strategie není zvolena přímo, ale představuje vyústění kompromisů, konfliktů a hledání shody všech zúčastněných stran. Poněvadž je strategie vlastně výsledkem vyjednávání, smlouvání a konfrontací, největší vliv mají lidé s největší pomocí,

- **model logického přírůstku** – do této kategorie patří strategie, které vznikly jako výsledek “strategických podsystemů”, přičemž každá se zabývá rozdílným typem strategických záležitostí. Strategické cíle jsou založeny více na povědomí potřeb než na složitě strukturovaném analytickém procesu plánovacího modelu. Často taky, kvůli nedostatku potřebných informací, mohou být takové cíle nejasné, všeobecné a ve své povaze rovněž nekonzistentní až do doby, kdy se díky vývoji událostí dozvíme více informací,
- **ekologický model** – z tohoto pohledu ovlivňuje okolní prostředí organizaci tak, že jsou strategie doslova předepsány a pro vlastní volbu není mnoho prostoru, nebo dokonce žádný. V rámci tohoto modelu přežije podle Darwinovy teorie o přirozeném výběru společnost, která se nejlépe přizpůsobí svému prostředí,
- **vizionářský model vedení** – strategie vzniká jako výsledek vize lídrů, přičemž ji podporuje jejich zaangażovanost, osobní důvěryhodnost a způsob, jakým tuto vizi sdělí ostatním.

Pravděpodobně žádný podnik nepoužije čistou verzi jednoho z těchto modelů. Zpravidla se jedná o kombinaci více variant s dominující jednou nebo dvěma variantami modelů, které rozhodují při konečné volbě. (McDonald a Wilson, 2012)

Strategické plánování připravuje základní možnosti pro další podnikové plánování. (Kotler et al., 2007)

Souvislost marketingového plánování a podnikového plánování je upřesněno dle tabulky 1. Proces podnikového plánování je rozdělený do pěti kroků. Na prvním místě jsou finanční cíle pro dlouhodobé plánování společnosti vyjádřeny z hlediska obrátů, zisků před zdaněním a návratnosti investic. Standardně plánovací horizont pokrývá dobu pěti let, ale v poslední době je využíváno období tří let. Pro některé odvětví je pět let dlouhá doba, proto se právě využívá i kratší plánování. Směrodatnou informací, pro délku plánování, by měla být amortizace, kdy se rozpustí veškeré investice do daného produktu. (McDonald a Wilson, 2012)

Druhým krokem je audit managementu, jedná se o velice důležitý aspekt, který umožňuje zhodnotit schopnost společnosti plnit dlouhodobé finanční cíle se svými aktuálními produkty na současném trhu. Veškeré mezery je možné vyplnit pomocí různých metod rozvoje produktu, změnami nebo rozšířením trhu. (McDonald a Wilson, 2012)

Třetí krok je nejdůležitějším a nejsložitějším, kde se nastavuje cíl a strategie. Pokud jej nastavíme špatně, veškeré následné údaje mají minimální výpovědní hodnotu. Musí být

rozhodnuto mezi tím, čeho chtějí rozdílná oddělení společnosti dosáhnout a čeho je možné vůbec dosáhnout za aktuálních omezení, které společnost má. (McDonald a Wilson, 2012)

Tabulka 1 Marketingové plánování a jeho místo v rámci podnikových procesů

Krok 1	Krok 2	Krok 3	Krok 4	Krok 5
Finanční cíle společnosti	Audit managementu	Nastavení cíle a strategie	Plány	Podnikový plán
	Marketingový audit: Marketing	Marketingové cíle, strategie	Marketingový plán	
	Distribuční audit: Zásoby a řízení; transport; skladování	Distribuce, cíle, strategie	Distribuční plán	
Finanční cíle společnosti	Provozní audit: analýza hodnoty; technický rozvoj, pracovní studie; kontrola kvality; práce; materiál; zařízení a využití prostoru; plánování produkce; továrny; výzkum a vývoj; informační technologie atd-	Provozní cíle, strategie	Provozní plán	Vydání podnikového plánu, zahrnout cíle a strategie společnosti atd.; dlouhodobý profit a ztráty; rozvahy
	Finanční audit: Kredit, dluhy, cash flow a rozpočtová kontrola; alokace zdrojů; kapitálové náklady; dlouhodobé finance	Finanční cíle, strategie	Finanční plán	
	Personální audit: Management, technické a administrativní dovednosti atd.	Personální cíle, strategie	Personální plán	

Zdroj: autor; McDonald a Wilson (2012)

Dalším, čtvrtým, krokem jsou plány. Jedná se o detailní plány na jeden rok včetně časového harmonogramu, odpovědností a nákladů na dosažení stanovených cílů. Později plány zahrneme do podnikového plánování. Jedním z hlavních účelů podnikového plánu je poskytnout dlouhodobou vizi podniku, čeho chce podnik dosáhnout. (McDonald a Wilson, 2012)

V praxi to znamená, že podnikový plán bude, dle McDonalda a Wilsona (2012), obsahovat nejméně následující prvky:

- požadovaná úroveň ziskovosti,
- obchodní hranice – jaké druhy produktů budou prodávány a na jakých typech trhů, jaké typy vybavení budou rozvíjeny (operace, výzkum a vývoj, informační systémy, distribuce atd.), velikost a charakter pracovní síly (personál) a dotace (finance),

- jiné cíle, mají sociální odpovědnost, image společnosti, image akciového trhu, image zaměstnavatele atd.

Podnikový plán obsahuje výkazy zisků a ztrát, rozvahy i výsledek popsaného procesu. Hlavním účelem podnikového plánu je poskytnout dlouhodobou vizi, jakým směrem se bude podnik udávat. (McDonald a Wilson, 2012)

1.4 Marketingový plán

„Marketingový plán je psaný dokument, který shrnuje vše, co se marketér dozvěděl o trhu a ukazuje, jak firma plánuje dosažení svých tržních cílů. Obsahuje taktické návody k marketingovým programům a rozpočty na plánované období. Je jeden z nejdůležitějších výsledků marketingového procesu.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 98)

Marketingový plán udává hlavní směr marketingovému snažení. Jedná se o nástroj, který určuje řízení a koordinování marketingových postupů podniku. Podkládá odpovědnosti za dosažení stanovených úkolů i cílů pro marketingovou komunikaci v rámci vnitřního i vnějšího fungování podniku. Marketingový plán musí být funkční, to znamená, že musí skutečně sloužit k usměrňování činností způsobem, který bude dosahovat stanovených cílů s maximálním efektem v obtížných a neustále se měnících podmínkách trhu. Spojuje možnosti a dovednosti podniku s přáními a požadavky jeho zákazníků. Marketingový plán je sestavován také dle výsledků marketingové situační analýzy. (Horáková, 2003)

Základním stavebním kamenem marketingového plánu je jednotlivost, tj. sortimentní položka. Jakýkoliv výrobek nebo služba by měly být obsaženy v marketingovém plánu, který také obsahuje výši plánovaných tržeb, úroveň nákladů i plánovanou výši zisku za celý rok. Náklady na taktiku a implementaci jsou rozpočtovány položkami. (Jakubíková, 2013)

Podle Moudrého (2008) má marketingový plán obsahovat:

- úvod – stručné shrnutí stanovených současných cílů,
- zjištění současné marketingové situace a situace na trhu – základní poznatky o marketingovém prostředí,
- cíle a rizika – vychází z předchozího hodnocení a podnik si stanovuje cíle se zaměřením na problémy, kterým se musí vyvarovat,
- marketingová strategie – definujeme marketingovou strategii,
- programy činnosti – určujeme, co a kdy se bude konat, za kolik a kdo je za co zodpovědný,
- rozpočty – vyjadřují očekávané zisky a ztráty,
- kontrolní mechanismy – sledujeme postup plnění plánu.

Aby byl marketingový plán účinný, předpokládá se, že bude splňovat marketingové aktivity jako je přizpůsobení charakteru trhu, správné rozdělení finančních prostředků a bude flexibilní v případě úprav, ale také se rychle adaptuje na změny okolního trhu. (Jurášková et al., 2012)

Pro nové pracovníky může být marketingový plán takovým vodítkem, aby se dozvěděli, jakým směrem se společnost udává a co od nich bude podnik očekávat. Jedná se tak o nástroj, který se označuje jako internal marketing, tedy aplikace marketingových postupů do vnitřního fungování organizace, kdy vedení pohlíží na vlastní zaměstnance jako zákazníky. (Foret, 2012)

„Principiální marketingové pravidlo říká, že správně zvolená marketingová strategie výrazně podporuje dosažení marketingových cílů, a tím i základního cíle podniku.“ (Horáková, 2003, s. 111)

Mnoho podniků se zaměřuje na více aktivit, sestavování plánu se zaměřuje na hlavní činnost. Podniky mají více jednotek, pro které v rámci strategického plánování stanovují cíle, formulují strategie a konkretizují zdroje, pro jejich realizaci. (Horáková, 2003)

1.5 Analytické nástroje

Analytické nástroje slouží k zhodnocení současného stavu. Dle vyzkoumaných výsledků je možné navrhnout další postup. Analytických nástrojů je mnoho, ale dále bude definována pouze marketingová situační analýza a SWOT analýza.

1.5.1 Marketingová situační analýza

Plánovací proces vždy začíná marketingovou situační analýzou, která je kritická, systematická i důkladná při zkoumání vnitřní situace podniku a zjištění postavení podniku v okolním prostředí. Situační analýza se uskutečňuje v několika časových horizontech, které se zabývají dosavadním vývojem, současným stavem a odhadem, kam se může podnik vyvíjet. Prognózování obvykle obsahuje tržní potenciál, podíl na trhu, množství prodeje a možný zisk. (Horáková, 2003)

Podnik nemůže existovat osamoceně, jelikož je jako živý ekonomický organismus obklopen prostředím, ve kterém funguje a je jím ovlivňován. Podle Horákové (2003) se situační prostředí dělí na:

- stálé,
- mírně dynamické,
- dynamické,

- turbulentní,
- turbulentní se vzrůstajícím podílem změn.

Vnější prostředí se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Marketingové makroprostředí obsahuje vlastnosti, vlivy a situace, které podnik svou aktivitou nemůže ovlivnit, případně pouze minimálně. Marketingové mikroprostředí, někdy nazývané jako mikrookolí, zahrnuje vlastnosti, vlivy a situace, které může podnik výrazně ovlivnit svou činností. (Jakubíková, 2008)

„Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy demografické (pohlaví, věk, rodinný stav aj.), politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické (vlivy do značné míry předurčující logistiku podniku), technologické, ekologické aj. To znamená, že některé z vlivů jsou hmotné (např. technologické) a další jsou nehmotné.“ (Jakubíková, 2008, s. 82)

Do mikroprostředí jsou řazeni partneři (dodavatele, odběratele), zákazníci, konkurenci, veřejnost aj. (Jakubíková, 2008)

Úspěšné fungování podniku na trhu je závislé na znalosti veškeré konkurence a neustálé snaze uspokojit potřeby zákazníků s vyšším uspokojením, než to činí konkurence. (Stehlík et al., 1999)

V prvním kroku jsou stanoveny také silné a slabé stránky vztahující se k vnitřní situaci podniku. Analyzují se vnitřní faktory činnosti podniku, které mohou být přínosné pro budoucí úspěchy, nebo by naopak mohly snižovat kvalitu podniku. Posuzují se tak vlastní schopnosti, dovednosti a jejich síly, vlastní výkonnostní přínos, zdroje možností a úroveň managementu. (Horáková, 2003)

Důležité je také poznat vnější podmínky prostředí, což umožňuje správné zhodnocení vlastních sil a nalezení optimálního způsobu využití nastávajících příležitostí a odvrácení hrozeb. Na základě těchto poznatků je snaha nalézt prokazatelnou konkurenční přednost, nebo případné mezery na trhu, které lze vyplnit. (Horáková, 2003)

Situační analýza shromažďuje velké množství dat generujících se jak z vnějšího, tak z vnitřního prostředí podniku. Tato data se shromažďují, ale následně analyzují, utřídí a interpretují pro praktické využití. (Jakubíková, 2008)

K vyhodnocování dat se využívá mnoho technik operační analýzy, matematického modelování, počítačové simulace, rozhodovacích analýz. Dále je uvedena nejužívanější z nich, SWOT analýza. (Jakubíková, 2008)

1.5.2 SWOT analýza

Jedná se o jednu z nejužívanějších a nejnámějších analýz prostředí. Jejím cílem je identifikovat silná a slabá místa, do jaké míry jsou schopna se vyrovnat se změnami nastávající v okolním prostředí. (Jakubíková, 2013)

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, viz obrázek 3, je sestaven z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Je doporučeno začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí podniku, a to jak makroprostředí (obsahující faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí podniku (cíle, systémy, procedury, podnikové zdroje, materiální prostředí, podniková kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura nebo kvalita managementu). (Jakubíková, 2013)

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak podniku</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které podnik nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní podniky vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést podniku úspěch</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 3 SWOT analýza (Jakubíková, 2008, autor)

Dle Kotlera (2007) je hlavním účelem zkoumání vnějšího prostředí nalézt nové příležitosti.

Za dobrý marketing je považováno umění nalézt a rozvíjet příležitosti, na kterých je maximalizovaný zisk. Jsou tři hlavní zdroje tržní příležitosti:

- dodávat něco, čeho je nedostatek,

- dodávat existující výrobek novým nebo lepším způsobem,
- vytvořit zcela nový produkt nebo službu. (Kotler a Keller, 2007)

Každý podnik musí vyhodnotit své silné a slabé stránky. Je těžké se rozhodnout, zda by se podnik měl zaměřit na příležitosti, kde využije své silné stránky, nebo zvažovat i příležitosti, ve kterých by si musel získat nebo vytvořit silné stránky. V některých případech si společnost vede špatně, protože zaměstnanci nepracují jako jeden tým. (Kotler a Keller, 2007)

1.5.3 Stanovení marketingových cílů

Pro stanovení marketingových cílů je důležité vyhodnocení SWOT analýzy. Marketingové cíle jsou odvozené od strategických cílů podniku a nastavují přesné marketingové záměry, soubory úkolů, které se vztahují ke konkrétním produktům a trhům. Podnikem je předpokládáno, že všechny úkoly budou splněny během daného časového období. Všechny podnikové cíle by měly zahrnovat jak hmatatelné cíle, tak i cíle nehmatatelné, jako je růst managementu, postoje zaměstnanců nebo společenská odpovědnost. (Jakubíková, 2008)

Stanovení cílů je v podnikové praxi vyjádření marketingových úkolů do časového rozvrhu s měřitelnými jednotkami. Jedná se o konkrétní čísla, které znamenají budoucí skutečné výkony. (Horáková, 2003)

Podle Horákové (2003) by měly být marketingové cíle následující:

- stanovené na základě potřeb zákazníků,
- přesně a konkrétně vymezené,
- srozumitelné,
- reálné,
- akceptovatelné,
- hierarchicky uspořádané.

Velice důležitým krokem k úspěchu je správná definice trhu. Sledují se spíše potřeby, než výrobky nebo služby. Podle McDonalda a Wilsona (2012) se musí trh dále segmentovat na místech, kde dochází k rozhodování. Segment může být definován jako skupina zákazníků a spotřebitelů, kteří mají stejnou nebo podobnou potřebu, kdy pak hovoříme o cílové skupině.

Segmentačními kritérii jsou hledány skupiny zákazníků, kteří reagují velice podobně na marketingové impulzy. Segmenty jsou jedním ze základních marketingových cílů, pro které bude firma vyrábět odpovídající produkty, či nabízet služby. (Horáková, 2003)

1.6 Strategický marketing

Jedná se o závažnou manažerskou činnost. Manažer musí dobře vybírat a řídit marketingové strategie. Marketingové strategie udávají základní směr postupu, vedoucí ke splnění cílů. Jedná se o řadu kroků a operací, které navrhl management. Součástí strategií jsou i prostředky a postupy, pomocí kterých je možné dosáhnout požadovaných cílů. (Horáková, 2003)

„Marketingové strategie obsahují určení cílů marketingové politiky na delší období, určení jednotlivých zájmových tržních segmentů a cílových skupin, výběr opatření k realizaci marketingové strategie.“ (Tomek a Vávrová, 1999, s. 68)

1.6.1 Plánovací etapa strategického marketingového procesu

Jedná se o proces, kterým se musí projít, aby bylo možné sestavit samotný marketingový plán. Marketingový plán je výstupem procesu marketingového plánování. Následně je potřeba se zaměřit na každý krok procesu marketingového plánování podrobněji. (McDonald a Wilson, 2012)

Plánovací etapa je pro podnik nezbytně důležitá, je nutné mít dobré informační zdroje, které musí mít vhodný základ marketingového informačního systému, který bude spolehlivý i v budoucím prognózování podmínek na trhu. (Horáková, 2003)

1.6.2 Realizační etapa strategického marketingového procesu

Vytvoření kvalitního marketingového plánu je první polovinou dosažení tržního úspěchu. Marketingový plán je nutné realizovat, a to je druhá polovina pro možný tržní úspěch. Realizací se rozumí, že se postupy podniku soustředí na činnosti, které musí být uskutečněny po výběru a formulování strategií tak, aby bylo reálně dosaženo stanovených cílů. (Horáková, 2003)

Realizační etapa zahrnuje skutečnou realizaci marketingového plánu, který převede plán do praxe. Uskutečnění marketingových plánů předpokládá vzájemné souznění činností, motivování jedinců i týmu, ale také přesné definování zodpovědnosti za provedené úlohy, nebo schopnost naslouchání a otevřenou vzájemnou komunikaci. Za úspěšnou realizaci marketingového plánu je považována situace v případě, že je splněn stanovený cíl. (Boučková et al., 2003)

1.6.3 Kontrolní etapa strategického marketingového procesu

Kontrolní etapa zhodnocuje plnění marketingového plánu. Cílem závěrečné etapy je zhodnotit používané strategie, zda nám přinesly maximální úspěšnost pro dosažení

stanovených cílů. Pokud vzniknou rozdíly mezi plánem a skutečností, musí se identifikovat odchylky a následně diagnostikovat příčiny. V případě, že zjistíme rozdíly, může se upravovat nejen plánovací etapa, ale i realizační. (Boučková et al., 2003)

Pro zkoumání rozdílů využíváme marketingový audit. Marketingový audit je přirovnávám k auditu účetnímu, kdy jsou systematicky posuzovány všechny externí a interní faktory, které ovlivňují obchodní výkony společnosti v daném období. Audit je prostředek, který využíváme pro definování problému v organizaci. Řada manažerů řeší finanční tíseň reorganizací společnosti, která však nic neřeší. (McDonald a Wilson, 2012)

Při provádění auditu nemá společnost kontrolu nad ekonomickými a tržními faktory. Společnost může přímo kontrolovat takzvané operativní proměnné, jedná se o podnikové zdroje. Na základě těchto poznatků je audit rozdělen na dvě části, interní a externí. V tabulce 2 vidíme názorné rozdělení. (McDonald a Wilson, 2012)

Tabulka 2 Provádění auditu

Externí audit	Interní audit
Obchodní a ekonomické prostředí Ekonomické, politické, fiskální, právní, sociální, kulturní Technologické V rámci podniku	Vlastní společnost Prodeje (celkové, podle geografické polohy, typu odvětví, zákazníka, produktu) Tržní podíly
Trh	Ziskové marže, náklady
Celkový trh, velikost, růst a trendy (objem/hodnota)	Marketingové informace/výzkum
Vlastnosti trhu, rozvoj a trendy: produkty, ceny, fyzická distribuce, kanály, zákazníci, spotřebitelé, komunikace, praktiky odvětví	Možnosti marketingového mixu: produktový management, cena, distribuce, propagace, provoz a zdroje
Konkurence, velikost Podíl na trhu/jeho pokrytí Umístění a reputace trhu Možnost produkce Distribuční politika Personální záležitosti Mezinárodní záležitosti Mezinárodní vazby Profitabilita Klíčové slabé a silné stránky	Personální audit: Management, technické a administrativní dovednosti atd.

Zdroj: autor; McDonald a Wilson (2012)

Mylnou domněnkou je, že marketingový audit je až posledním pokusem, jak nalézt marketingové problémy. Někdy jsou také audity zpracovávány třetí stranou, která má za úkol zjistit, jestli se podnik vyvíjí správným směrem. Úspěšné podnik každoročně provádí audit, který prověří každodenní činnosti řídicích procedur a marketingového plánování v průběhu roku. Jedná se o osvědčený prostředek v mnoha podnicích. (McDonald a Wilson, 2012)

1.7 Shrnutí teoretických konceptů marketingového plánování v podniku

První kapitola objasňuje teoretické koncepty marketingového plánování v podniku. Popisuje rozdíl mezi marketingovým konceptem a funkcemi marketingu. Definiuje pojem marketing jako proces řízení, jehož výsledek je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. Dále je definován marketingový plán, včetně detailů, co je obsahem, ale také způsob marketingového plánování. Marketingový plán je důležitý pro podnik, jelikož se díky němu řídí pracovníci marketingu, managementu, nemarketingové funkce, podřízení, ale také slouží k identifikaci konkurenčních výhod, ke zlepšení organizovaného přístupu, nebo k upevnění vztahů a další.

Kapitola zahrnuje teoretické zpracování analytických nástrojů, kterými jsou marketingová situační analýza, SWOT analýza a způsob stanovení marketingových cílů, včetně postupu jejich realizace. V konečné části je rozebrán strategický marketing od plánování po kontrolní etapu.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ FEMAT RADOTÍN S.R.O.

Druhá část analyzuje současný stav marketingového plánování FEMAT Radotín s.r.o. Stručně popisuje historii podniku, marketingové podpory od ŠKODA AUTO a.s., a strukturu marketingových kampaní a jejich nákladů včetně grafického zobrazení jejich rozložení, webové stránky a kompletní SWOT analýzu, díky které je zjištěno, na jaké položky se více zaměřit. Celá kapitola je zpracována podle interních materiálů FEMAT Radotín s.r.o.

2.1 Historie FEMAT Radotín s.r.o.

FEMAT Radotín s.r.o. byl založen 22. května 1991, kdy byl zapsán do veřejného rejstříku, ve spolupráci Bořivoje Tláška a Miluše Jiráskové, jako výrobce litinových výrobků. Název FEMAT Radotín s.r.o. vznikl právě dle první činnosti podniku. Litinové výrobky mají většinové složení ze železa a v periodické tabulce prvků je pod zkratkou Fe, zbytek názvu byl doplněn písmeny MAT, jako část slova materiál. O dva roky později byla podepsána prodejní i servisní smlouva, FEMAT se tak stal oficiálním dealerem mladoboleslavské značky ŠKODA AUTO a.s.

Podnik se aktuálně zabývá servisem a prodejem vozů ŠKODA. V nabídce nejde pouze o nové vozy, ale také o zánovní a ojeté vozy. Nabídka ojetých vozů je prověřená programem ŠKODA Plus, který je provozován pod záštitou ŠKODA AUTO a.s., čímž je garantován původ vozu, technický stav a počet ujetých kilometrů. Podnik je rozdělen do tří oddělení, prodej nových vozů, prodej ojetých vozů a autoservis.

FEMAT Radotín s.r.o. se klasifikuje do odvětví činností typu:

- opravy a údržba motorových vozidel, kromě motocyklů,
- povrchové úpravy a zušlechťování kovů,
- obchod s motorovými vozidly, kromě motocyklů,
- ostatní poskytování úvěrů,
- ostatní profesní, vědecké a technické činnosti.

V současné době disponuje 35 zaměstnanci na pozicích automechanik, přijímací technik, skladník, pracovník myčky, prodejce nových vozů, prodejce ojetých vozů, fleetový specialista a další. Ve vedení společnosti, které řídí a plánuje, je pouze ředitel. Marketingové oddělení není samostatné. Veškeré marketingové činnosti zpracovává asistentka, která absolvovala povinný kurz marketingu. Pravidelně svou činnost konzultuje s externí poradkyní, která má mnoholeté zkušenosti s marketingem pro dealery ŠKODA AUTO a.s.

Počátkem roku 2015 došlo k mnoha změnám, mimo jiné byl jmenován do funkce ředitele společnosti zkušený odborník Ing. Aleš Fichtl, který ukázal podniku nový směr. V roce 2015 došlo ke kompletní rekonstrukci autosalonu i autoservisu dle nových standardů ŠKODA AUTO a.s. Autosalon získal i nový vizuál loga, které dostalo moderní vzhled a do kterého byl začleněn i text Autocentrum, viz obrázek č. 4. Během dvou let se podařilo zvýšit prodeje z původních 130 prodaných vozů ročně na 483 vozů. Posun zaznamenal i prodej ojetých vozů a také servis, kde byl nárůst průchodu servisem v průměru o 12 vozů denně.



Obrázek 4 Vývoj loga FEMAT Radotín s.r.o. (autor; FEMAT Radotín s.r.o., 2017)

Podnik sídlí na adrese Vrážská 1562/24a, 153 00, Praha – Radotín. Samotný autosalon stojí v ulici Výpadová. Lokalita společnosti je velice výhodná, jelikož je na samotném kraji hlavního města, kde může oslovit zákazníky jak z Prahy, tak z okolních obcí. Značka ŠKODA AUTO a.s. má svou dlouholetou tradici, která přináší velkou výhodu pro FEMAT Radotín s.r.o., díky níž získává vyšší hodnotu na důvěryhodnosti, ale i zvyšuje záruku poskytovaných služeb.

Stále se rozšiřující škála produktů ŠKODA AUTO a.s. nabízí zaměření se na velké množství cílových skupin, které tak zasahuje nabídka FEMAT Radotín s.r.o. Může se jednat o velkého fleetového zákazníka, drobného živnostníka, nebo retailového klienta, který obměňuje svůj vůz v pravidelných intervalech. Podnik nabízí levnější modely s velkým zavazadlovým prostorem, nebo naopak luxusní vozy, které jsou vybaveny špičkovými technologiemi zvyšující komfort vozu, ale zároveň také avizovanou bezpečnost.

2.2 Marketingové podpory od ŠKODA AUTO a.s.

Podpory od ŠKODA AUTO a.s. se skládají z podpory místní reklamy obchodníků (MRO), ročních bonusů, podpor Volkswagen Financial Services (VWFS) a bonusů regionálních nebo oblastních.

Podpora MRO je určena pro prodejce a servisní partnery ŠKODA AUTO v ČR. Jedná se o podporu marketingových a reklamních aktivit značky ŠKODA. Podpora může být až do výše 100 % nákladů vynaložených na realizovanou, aktuálně podporovanou centrální, nebo individuálně schválenou kampaň.

Podporu může obchodník čerpat pouze v případě, pokud kampaň splňuje veškerá pravidla ŠKODA Corporate identity (CI). Následně se jedná o reklamní kampaně v tisku, letácích, rozhlasových spotech, televizních spotech, venkovních reklamách, internetových kampaních, prezentačních akcích, ale i fotografiích a polepů vozů.

Marketingová podpora nabízí také možnost nárokovat podporu na CI polepy předváděcích vozů, náhradních vozů, Service Mobilu, ŠKODA Plus nebo pro prezentační akce.

Výše podpory, kterou lze čerpat, se stanovuje dle výpočtu, který je pro prodejce vozů se servisní činností kalkulován takto:

$$R = Fv \cdot 250 + Rv \cdot 750 \text{ [Kč]} \quad (1)$$

kde:

R ... celkový rozpočet [Kč]

Fv ... počet registrovaných vozidel v ČR za minulý rok pro fleet [ks]

Rv ... počet registrovaných vozidel v ČR za minulý rok pro retail [ks]

Tyto kategorie jsou přesně definovány ve směrnici, která určuje pravidla prodeje velkoodběratelům, cílovým skupinám a dalším.

Následná možnost čerpání podpor je podmíněná zasláním předběžného marketingového plánu na celý následující rok. Plán je rozepsán dle podporovaných typů médií a je rozdělen do tří oblastí (Prodej, Servis, ŠKODA Plus) a předpokládaných nákladů na plánované kampaně. V plánu se již počítá s tím, kolik bude čerpáno z podpory MRO, ale také kolik investuje podnik z vlastních zdrojů.

Další z podmínek čerpání podpory je, že 75 % rozpočtu je třeba čerpat na kampaně prezentující nové vozy, akční modely, akce na podporu prodeje nebo vlastní provozovnu. Zbýlých 25 % musí být čerpáno na kampaně prezentující ŠKODA Originální díly, ŠKODA Service, ŠKODA Originální příslušenství, sezónní akce, servisní prohlídky atp. V případě, že není podpora využívána v tomto poměru, není možné čerpat podporu na další akce.

Roční bonus dealer obdrží, pokud splní pravidla dealerské smlouvy. Bonus je vyplácen v rámci čtvrtletních a ročních bonusů včetně bonusů za prodeje vozů. Marketingový bonus může ŠKODA AUTO a.s. dealerovi odebrat za předpokladu, že neplní podmínky pro získání tohoto bonusu, např. investice ve výši 0,5 % do marketingu.

Podpora VWFS nabízí přidělení finančních prostředků na předem stanovené kampaně jako bonus nad rámec podpory ŠKODA AUTO a.s. Podporu lze čerpat v případě, kdy spuštěná kampaň bude navíc obsahovat zvýrazněnou formu komunikace finančních služeb partnera Volkswagen Financial Services. Podpora se vztahuje na tisk, rádio nebo billboard.

Získání podpory je schvalováno individuálně oblastním poradcem podniku. Dělí se podle využitých medií.

Mezi regionální a oblastní podpory se řadí jednorázová podpora 40 000 Kč na Dny testovacích jízd ŠKODA. Testovací jízdy nejsou povinné, ale nabízí možnost podniku ukázat regionální působení. Dále jsou individuální podpory, které schvaluje oblastní poradce za prodej nových vozů. Pro získání podpor jsou stanoveny podmínky, za jejich nedodržení je podnik postihnut v odebrání části podpory.

2.3 Struktura kampaní

Struktura kampaní je ovlivněna centrálním plánem ŠKODA AUTO a.s., který je sestavován pravidelně každý rok. Obsahuje přesné rozpisy akcí, které se v průběhu následujícího roku budou konat. Popisuje mediální zdroje, kde, jak a jaká akce bude propagována.

Marketingový plán centrálních aktivit obsahuje informace o náběhu nových modelů, kdy startují produktové kampaně, jaké se plánují taktické kampaně, které zahrnují testovací jízdy, podporu prodeje specifických doplňků, například předplacený servis, ŠKODA Bez starostí, nebo sezónní servisní akce. Dále jsou součástí informace, týkající se kampaní v digitálních médiích, které zahrnují sociální sítě (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram).

V minulosti centrální plán obsahoval i informaci o plánovaných autosalonech v České republice, ale aktuálně na českých autosalonech vystavují lokální dealeri, kteří mohou využít akci k propagaci své značky. Samozřejmostí je detailní rozpis veškerých akcí, kterých se zúčastní ŠKODA AUTO a.s., například se jedná o World Dealer Conference, Dny NATO, Mistrovství ČR v rallye, Kolo pro život, Žofínské fórum, nebo Designblok, kterého se ŠKODA AUTO a.s. zúčastňuje již několik let po sobě. Ve spojení s designovým víkendem je vždy představen nový koncept, nebo konkrétní model.

FEMAT Radotín s.r.o. dlouhodobě dodržoval pouze pravidlo, že splní jen to, co bylo povinností pro autorizovaného dealera na základě společné smlouvy se ŠKODA AUTO a.s., kdy nebyla konána žádná aktivita, která by propagovala značku FEMAT. Individuální marketingová aktivita se začala využívat až se zahájením provozu rekonstruovaného autosalonu.

Podnik neměl zřízené žádné sociální sítě pro komunikaci a přiblížení se zákazníkovi. V roce 2012 byl vytvořen profil na Facebooku, kde je snaha získat pozitivní hodnocení od fanoušků, ale to se dosud příliš nedaří. V současné době má stránka zhruba 120 fanoušků.

2.4 Struktura marketingových nákladů

Struktura marketingových nákladů se srovná dle základního členění podniku. Dělí se na Prodej nových vozů, After Sales a Ojeté vozy. Pro každou kategorii budou uvedeny média a kampaně, které FEMAT Radotín s.r.o. v minulých letech financoval.

Záznamy společnosti za rok 2014 nejsou obsáhlé, data pro grafy jsou čerpána z marketingových plánů, kde jsou zmíněny pouze finance, které byly do jednotlivých médií investovány. Interní zdroje neposkytují přesnější údaje o konkrétních aktivitách. Pouze je zde vidět, že v roce 2014 došlo ke změně internetové stránky pro webovou prezentaci podniku FEMAT Radotín. Předchozí web měl starý vzhled, který nevytvářel žádný dojem a bohužel ani informace, které poskytoval, nebyly aktuální a dostatečné.

Obrázek číslo 5 potvrzuje zaměření na venkovní reklamu, kde bylo investováno téměř 50 % nákladů do billboardů pro prezentaci prodejny nových vozů v okolí působení podniku. Reklama se zaměřila na modely Fabia, Superb a samotný autosalon, kdy v říjnu 2015 došlo k otevření nového showroomu po jeho kompletní rekonstrukci.

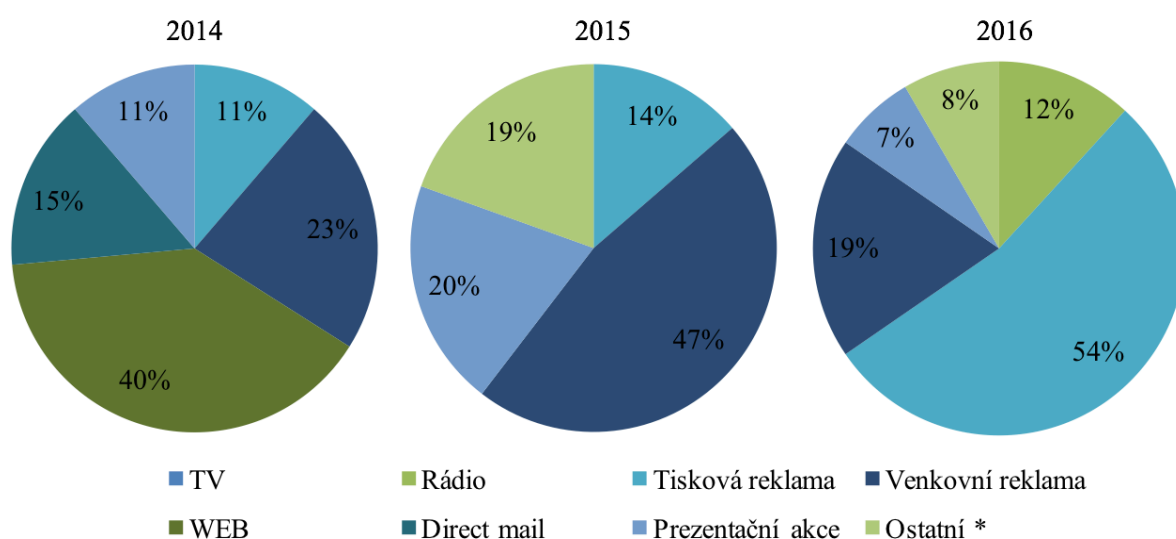
Prezentační akce zahrnovala VIP odhalení nového modelu ŠKODA Superb. Akce proběhla v nedalekém Biotopu, který nabídl vhodné prostředí spojené s velkým prostorem pro obsáhlý doprovodný program. Během hokejového mistrovství světa probíhala statická prezentace nového modelu Fabia. V nedaleké Velké Chuchli na dostihovém závodišti byla vystavena paleta vozů a umístěn velkoformátový banner naproti tribunám pro stálou prezentaci autocentra. Jeden z červnových víkendů byl ve znamení Testovacích jízd FABIA spojený s doprovodným programem, který zahrnoval hudební vystoupení, soutěže pro děti i dospělé a občerstvení. Hodnocení akce včetně konkrétního rozpisu komunikačních kanálů, specifikace testovacích vozů, personálního zajištění, cen do soutěží nebo doprovodného programu, ale také vlastní hodnocení akce je k nahlédnutí v příloze A a B. FEMAT Radotín ve spolupráci se ŠKODA AUTO a.s., jako lokální partner prezentoval své vozy při příležitosti série cyklistických závodů Kolo pro život. Poměrně aktivní rok 2015 byl zakončen velkou akcí pořádanou při příležitosti otevření nového autosalonu, kdy byla akce výrazně prezentována venkovní reklamou, direct maily a lokálním tiskem. Akce nalákala více jak 200 hostů, takže byla akce vyhodnocena jako úspěšná, jelikož jejím hlavním cílem bylo dostat FEMAT Radotín s.r.o. do povědomí místních obyvatel.

Poslední hodnocený rok 2016 měl převahu v podpoře prodeje pomocí tisku, kde byla inzerce podporována především v regionálních médiích. Kampaně inzerované v regionálních měsíčních časopisech a novinách byly zaměřeny na kompletní nabídku prodeje nových vozů. Velká kampaň v podobě měsíčních kupónů byla zaměřena na Prahu 5 a 6 v regionálním tisku,

v Radotíně byla navíc uskutečněna kompletní roznáška letáků do schránek místních obyvatel. Bylo vytištěno přes 10 000 kupónů a více než 70 000 časopisů pro Prahu 5 a 6. Kompletní vyhodnocení akce měsíčních kupónů bude až v září 2017, jelikož platnost poslední série kupónů je do srpna 2017. Dosud není velká odezva, z počátku se téměř nikdo neozýval, ale zákazníci se začínali ozývat v průběhu února, kdy byl v platnosti kupón, který nabízel testovací jízdu s novým modelem ŠKODA Kodiaq.

V roce 2016 bylo k prezentaci autosalonu nově využito rádio, kde byla prezentována akce testovacích jízd v Říčních lázních, jednalo se o akci spojenou s oslavou výročí místních dobrovolných hasičů. Akce měla vysokou návštěvnost, odhadovalo se až 700 návštěvníků, kteří mohli vyzkoušet nové vozy, zapojit se do soutěží, a vyhrát některý vůz na celý víkend.

Stále velký podíl získává venkovní reklama, která je zaměřena na regionální zákazníky. Billboardy prezentují převážně podporované akce ze strany ŠKODA AUTO a.s. Venkovní reklama byla zaměřena na prodej modelu Fabia, který v současné době podporovala i společnost Volkswagen Financial Services svým zvýhodněním v podobě slevy 20 000 Kč, nebo službou Předplacený servis na 5 let do 60, nebo 100 tisíc kilometrů.



Obrázek 5 Struktura marketingových nákladů – Prodej (autor; FEMAT Radotín s.r.o., 2017)

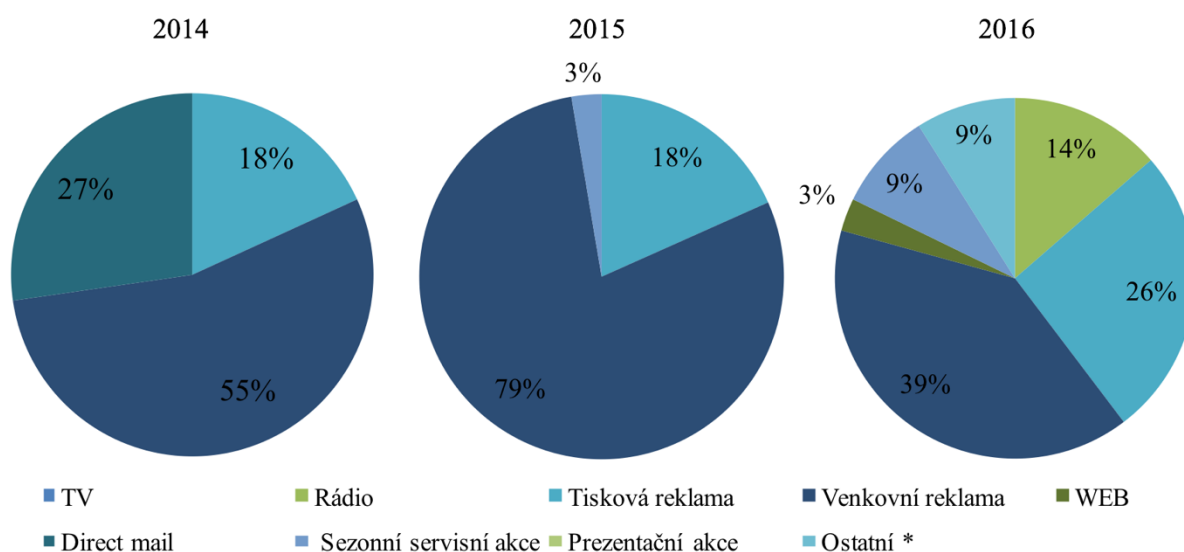
Obrázek číslo 6 je zaměřen na podporu poprodejních servisních služeb autosalonu. Servisní služby FEMAT Radotín s.r.o. vydělávají nejvíce ze sledovaných oddělení, ale marketingová podpora tohoto střediska je podstatně nižší, než podpora samotného prodeje.

Rozložení nákladů na marketing je velice nesymetrické, ve všech letech výrazně vede venkovní reklama, která v roce 2015 dosahuje až 79 % nákladů. V roce 2014 byl testován direct mail, který byl v hodnotě 30 000 Kč a zahrnoval nabídku jarní servisní akce. Záznamy

podniku nenabízí konkrétní údaj, co přesně tento email nabízel, navíc není zaznamenána ani žádná zpětná vazba kampaně.

Venkovní reklamou bylo inzerováno pouze to, co bylo předepsáno v podmínkách ŠKODA AUTO a.s. Jednalo se o sezónní servisní akce nabízené na jaře, jako prohlídka stavu vozu po zimě a před letní dovolenou, následně od října byla nabízena akce pro kontrolu vozu před zimou. Jarní a zimní servisní akce byla prezentována pomocí letáků, direct mailu, venkovní reklamy, malých letáků a A1 letáků, pro prezentaci akce na autosalonu a servise. Jarní kampaň byla inzerována také v rádiu.

V roce 2016 ŠKODA AUTO a.s. zavedla pravidlo, že každý dealer musí vymyslet individuální servisní akci, kterou ŠKODA AUTO a.s. schválí a následně podpoří. To se projevuje i ve složení médií pro následující rok. WEB v hodnotě 7 000 Kč byl testován jako web banner na portále časopisu Prahy 5, kdy marketingová koordinátorka testovala spolupráci s podnikem, který zpracovával grafické vizualizace. Dle zpětné vazby byla odezva na proklik velice nízká, a tak se opětovně nevyužil.



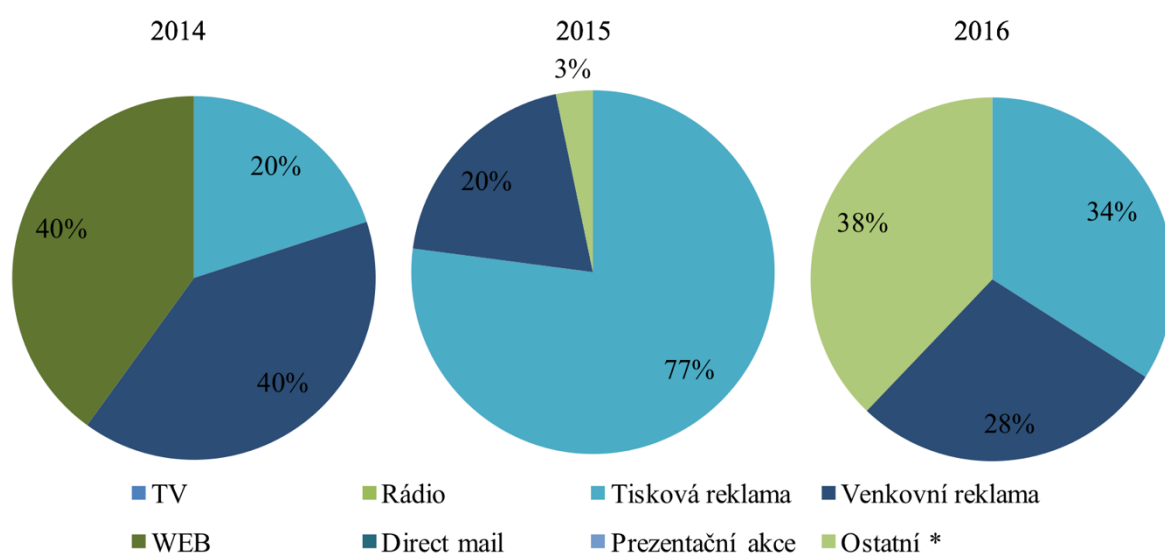
Obrázek 6 Struktura marketingových nákladů – Oddělení servisních služeb (autor; FEMAT Radotín s.r.o., 2017)

Oddělení nazývané ŠKODA Plus pokrývá kompletní prodej ojetých vozů, jedná se o poslední sledované oddělení v podniku. Podpora ojetých vozů dosahuje nejnižších investovaných hodnot, v letech 2014 a 2015 se jednalo o částky pod 75 000 Kč, v roce 2016 obdržel do rozpočtu téměř 140 000 Kč, i když rozpočet není poměrnou investicí ze strany ŠKODA AUTO a.s.

Reklama byla směřována především na venkovní reklamu a tisk. V roce 2014 bylo investováno do webové prezentace, kde se jednalo o stejnou aktivitu, jako u prodeje nových vozů, měnila se kompletně prezentace ojetých vozů.

Rozpočet ŠKODA Plus pokrývá image kampaně na podzim a jaro formou obecné prezentace ojetých vozů. Byl vytištěn pouze newsletter a billboard, individuální kampaně na ojeté vozy nebyly spuštěny.

Struktura marketingových nákladů pro oddělení ŠKODA Plus je znázorněno na obrázku číslo 7.



Obrázek 7 Struktura marketingových nákladů – ŠKODA Plus (autor; FEMAT Radotín s.r.o., 2017)

2.5 Online podpora vlastních webových stránek

Prezentace podniku na internetu je v dnešní době velmi důležitá, webová stránka www.femat.cz byla zřízena již před lety, ale byla již zastaralá, a tak nenabízela mnoho možností pro moderní komunikaci se zákazníkem. V roce 2015 byla stránka kompletně předělána, aby byla funkčnější a nabízela interaktivní formuláře pro objednání do servisu, testovací jízdy a podobně. Avšak byl realizován podnik u společnosti, která neodvedla příliš kvalitní práci a mnohé na webových stránkách nefungovalo. Navíc byla správa stránek složitá a vložení nových aktivit nebo článků bylo obtížné. Veškeré úpravy musely být realizovány za poplatek společnosti, která stránky tvořila. Rychlost úprav byla nedostačující, a tím neefektivní pro marketing.

2.6 Měření efektivity kampaní a návratnost investic

Dostupné zdroje FEMAT Radotín s.r.o. potvrzují, že byla v minulosti sledována aktivita klientů v online marketingu. Nástroje pro zpětnou vazbu byly využity v systému Mailchimp, kam se implementovaly tagy prokliku na webové stránky femat.cz, adresu, email, nebo zrušení zasílání mailu. Webové stránky byly naprogramovány včetně nástroje pro sledování návštěvníka a jeho práci se stránkou pomocí Google Analytics.

Veškeré získané údaje nebyly žádným způsobem analyzovány pro další postupy. Vše bylo zapříčiněno způsobem správy dat a marketingu společnosti, kde byla část zřízena externě. Komunikace mezi externistou a marketingovým koordinátorem téměř nefungovala. Dokonce označené emaily, jako odhlášené z odběru, nebyly smazány a v dalším spuštění direct mailu, byly opět využity pro následné kampaně.

2.7 Situační analýza

Okolí autosalonu nabízí mnoho možností pro získání nového zákazníka. Velká nevýhoda může být v podobě blízkosti hlavního města, kde je na malé rozloze mnoho konkurentů, které není lehké překonat v kvalitě poskytnuté služby. Zaběhlé procesy nabízejí další možnosti k rozšiřování působení podniku, kdy se není třeba zaměřovat na základní kroky. Podnik prodává vyzkoušené modely, které mají dlouhodobou tradici.

FEMAT Radotín s.r.o. zná dobře prostředí svého trhu, může tedy lépe cílit svou reklamu a být úspěšný v prodeji. Podnik má rozsáhlou databázi kontaktů, kterou může využít při následujících krocích při prodeji a cílení na koncové zákazníky. Cílové trhy v okolí jsou velice široké, díky nabízenému spektru modelů může uspokojit potřeby klientům z různých sociálních vrstev. V okolí se nachází menší obce, kde bydlí rodiny, které požadují auto převážně k přepravě k nádraží, nebo do města. Dále jsou v okolí satelitní městečka, kde bydlí rodiny s vyššími příjmy, které požadují reprezentativní značku s dobrými ohlasy.

Podnik cílí především na klienty z Prahy a okolí, ale v mnoha případech uspokojí potřeby klientů po celé České republice, jak soukromých osob, tak větších podniků. Větší poptávka po vozech je u mužské populace, věk je různý, ale zpravidla se jedná o zákazníky ve věku od 30 do 60 let.

Trh v odvětví automobilového průmyslu se v posledních letech dynamicky vyvíjí. Nabízená značka ŠKODA AUTO a.s. se vyvíjí s dobou a její spolupráce v koncernu VW Group velice pomáhá růstu značky. Podnik tak může nabízet aktuální výrobky, které jsou atraktivní vzhledově, ale také svou výbavou, kterou nabízí. Konektivita, která je ve vozech nabízená je velice široká.

2.8 SWOT analýza

Do SWOT analýzy je zařazeno FEMAT Radotín s.r.o., AUTO JAROV CZ, a.s., Autosalon Klokočka Centrum a.s. a Autotrio Praha, s.r.o. Jedná se o podniky, které zaměřují svou činnost na stejný produkt. Zmiňované podniky jsou oficiální dealeri ŠKODA AUTO a.s. a provozující svou činnost v Praze.

Matice SWOT analýzy byly sestaveny na základě dotazů při skupinovém brainstormingu, který probíhal za přítomnosti vedoucích oddělení, marketingové externí pracovnice a vedení FEMAT Radotín s.r.o.

Pro sledovaný podnik FEMAT Radotín jsou řazeny jako silné stránky kvalitní výroby s jejich tradicí, značka ŠKODA Auto má svou historii opřenu o spoustu prověřených výrobků. Prodávané modely jsou kvalitní a tomu odpovídající cena. FEMAT Radotín využívá dobré finanční situace, která je potvrzená vlastnictvím pozemků a budov, kde vykonává svou činnost. Analýza zaznamenává i kvalitně zpracovanou webovou prezentaci, do které bylo v posledních letech výrazně investováno. Kompletní rekonstrukce autosalonu je považována za výhodu, která v klientovi vyvolává pocit čistoty, klidu a utvrzuje nabízenou kvalitu. Kvalitně proškolené zaměstnance s dlouholetou praxí ve svém oboru odvádí bezchybnou práci, navíc se neustále zdokonalují pravidelnými školeními, díky čemuž společnost nabízí kvalitní péči o stávající i nové klienty. Spokojenost stávajících klientů, kteří šíří dobré zprávy v okolí podniku. A velkou výhodou je propagování podniku individuálními akcemi.

Slabé stránky začínají špatnou komunikací mezi odděleními, která je způsobena především vzdáleností, jelikož prodej a servis vozů je od sebe vzdálený přes ulici. Špatná komunikace je také zapříčiněna absencí pravidelných porad, anebo schůzí vedoucích středisek. Také interní procesy v mnoha případech nejsou dotaženy do zdárného konce, kdy se rozpracované úkoly odkládají, nebo se spouští, i když není důkladně promyšlený celý proces. Samotný systém Dealer management systém (DMS), který slouží pro prodej, fakturace, servisní zakázky a další, není plně funkční, v tomto směru nejsou dostatečně proškolení zaměstnanci, kteří často tápou při hledání řešení, a tak ztrácí čas. Slabou stránkou je také cena nabízeného produktu, kdy konkurence nabízí výrazně levnější produkty, které mají mnohdy lepší parametry. Jelikož je podnik zaměřen pouze na prodej a servis značky ŠKODA, nenabízí alternativní řešení pro klienta při koupi nového vozu. Z marketingového hlediska je velice slabá komunikace na sociálních sítích, která není ani nijak podporovaná webovou reklamou. Největší nevýhodou je velice nízké povědomí o podniku v okolí jeho působení.

Co se příležitostí týče za výhodnou lze považovat lokalitu na okraji Prahy, která nabízí jak cílení na pražské klienty, tak také možnosti prodeje v okolních obcích, kde převážná část obyvatel vlastní nejméně jeden vůz, ale mnohdy i více. Produkty poskytují mnoho moderních technologií spolupracujících s dalšími elektronickými zařízeními. Velkou příležitostí jsou nově dostupné segmenty SUV až pro 7 cestujících. Proti konkurenci podnik vytváří individuální vlastní marketingové kampaně, které mají větší odezvu od klientů. Pozitivní je tvorba nové webové prezentace, která výrazně zvýšila návštěvnost samotných stránek, ale také servisu, bazaru i autosalonu. Výhodou jsou noví mechanici, kteří jsou po vyučení, ale v minulosti navštěvovali servis během svých odborných praxí, a tak znají zaběhlé procesy. Není jim potřeba věnovat tolik času na zaučení. Špatná pověst konkurence a mnohdy nekvalitně zpracovaná webová prezentace v okolních prodejnách přináší příležitosti pro FEMAT Radotín s.r.o.

Mezi externí hrozby patří legislativní změny omezující ekologické normy, ale také úprava zákona o spotřebitelském úvěru, který stěžuje získání financí na pořízení nového vozu. Potřebné doložení velkého počtu dokumentů odrazuje potencionálního klienta. Velkou hrozbou je venkovní reklama v okolí, kde je mnoho konkurentů, nejen stejné značky. Mezi další hrozby lze zařadit těžké získání nového klienta, ale také málo individuálních akcí, které se osvědčují.

Jako první sledovaný konkurenční podnik byl vybrán výrazně větší pražský autosalon AUTO JAROV CZ, a.s. Autosalon prodává několikanásobně více vozů ročně s nabízí k prodeji více značek. AUTO JAROV CZ, a.s. byl vybrán za účelem srovnání velkého podniku s podnikem, který má celkové menší prodeje a zisky. Jedná se o společnost s dlouholetou tradicí, letitým povědomím o podniku, který nabízí kompletní servis, což lze řadit mezi silné stránky. Výhodou je také více nabízených značek, klient si tak může vybrat z více modelů a neodejde ke konkurenci. Stejně tak lze mezi silné stránky zařadit kvalitní výrobky s jejich tradic. Velkou výhodou je také dobrá finanční situace, kdy si společnost nemusí půjčovat na skladová vozidla, čímž může ušetřit vysoké náklady v podobě úroků z případných úvěrů.

Slabými stránkami podniku jsou špatná komunikace na sociálních sítích, neucelený marketing, kdy se o každou značku a středisko nestará jeden marketingový tým. Na sociálních sítích je mnoho odnoží v rámci celého podniku. Velké prodeje, které autosalon má, snižují kvalitu služby, zaměstnanci nemají dostatek času, aby maximálně uspokojili potřeby klienta. Slabou stránkou je i vnitřní konkurence značek, která přetahuje klienta mezi jednotlivými středisky.

AUTO JAROV CZ, a.s. má stejně jako FEMAT Radotín výhodnou pozici – sídlí na okraji Prahy, produkty jsou technologicky vyspělé a v mnoha variantách, ale i více značkách. Velkou výhodou získává také tím, že má prodejny na více místech, je tedy klientům blíže. Proti konkurenci disponuje četnou, velmi nákladnou, reklamou, i v rádiu.

Mezi hrozby se řadí mnohé podobné jako u podniku FEMAT Radotín. Jedná se o změny v zákonech, konkurenční tlak v podobě častého srovnání s podnikem, ale také velká konkurence v jeho okolí. V AUTO JAROV CZ, a.s. nepodnikají mnoho individuálních prezentačních akcí a mají výrazně zastaralou a nepřehlednou webovou prezentaci.

Druhý podnik pro srovnání byl zvolen Autosalon Klokočka Centrum a.s., který disponuje dvěma pobočkami, z nichž jedna je vzdálena přibližně 15 km od podniku FEMAT Radotín. Silné stránky podniku jsou v mnohém podobné jako u ostatních, prodávají kvalitní výrobky s tradicí a s dobrou cenou v poměru se získaným výrobkem. Velmi silnými stránkami je vyškolený personál, více nabízených značek nebo nově zrekonstruovaný autosalon. Pro klienta může být přitažlivé klubové členství, které přináší mnoho výhod v podobě cenových zvýhodnění, ale i přednostní termíny na servis atp. Kvalitní je také komunikace na sociálních sítích, Facebook má velkou sledovanost a aktivita marketingového týmu je velice výrazná.

Mezi výrazně silné stránky patří podpora stále rallye, jelikož závodní vůz má výraznou reklamu po všech stranách vozu, díky čemuž jsou dobře vidět. Nabízí více značek k prodeji a kvalitní venkovní prezentaci v regionu. Jako jeden z mála autosalonů natočil reklamu přímo na své prodejně. Tu shlédlo již více než 240 000 uživatelů.

Mezi slabé stránky je zařazena vysoká cena produktů, ale i servisu. Dále také poměrně vysoká zadluženost podniku, která přináší velká rizika. Dle neustálé inzerce s pracovními pozicemi lze uvažovat, že se často zaměstnanci mění.

Venkovní reklama je sice velice výrazná, ale velmi často na základě předepsaných pravidel, čímž zaniká mezi konkurencí. Jako pro každý podnik, i zde jsou skryté hrozby podobě zákonů, konkurenčním tlaku nebo těžkém získání nového zákazníka. Autosalon Klokočka Centrum a.s. disponuje starým vzhledem webové prezentace, která není dostatečně přehledná. Největší hrozbou podniku je pověst, která není příliš pozitivní.

Poslední podnik pro srovnání je Autotrio Praha, s.r.o., autosalon, který je sledovanému podniku nejbližší, jak geograficky, tak počty prodeje. Jako silnou stránku podniku lze považovat kvalitní webovou prezentaci s novým vzhledem a přehledným uspořádáním. Silné stránky jsou také v komunikaci na sociálních sítích nebo reklamou v rádiu. Další silné stránky jsou shodné s ostatními sledovanými podniky.

Slabé stránky jsou vyšší cena, nižší povědomí o podniku, z důvodu ne příliš výrazné reklamy, ale také nabízejí pouze jednu značku a nekonají žádné individuální akce.

Příležitostmi jsou výhodná lokalita, moderní technologie, nové segmenty modelů a stabilní personál, který si buduje svou vlastní klientelu s vysokou návratností a opakovaným nákupem.

Hrozby se zde opět převážně opakují, jsou to změny v zákonech, konkurenční tlak a venkovní reklama v okolí. Stejně tak těžké získání nového zákazníka nebo málo individuálních akcí.

Kompletní a graficky zobrazená SWOT analýza pro všechny podniky je k nahlédnutí v přílohách C – F.

2.9 Shrnutí analýzy současného stavu marketingového plánování FEMAT Radotín s.r.o.

Kapitola popisuje současný stav marketingové plánování podniku. První část se věnuje historii vývoji podniku, kdy se v roce 2015 změnilo i jeho logo. Popisuje činnosti podniku a nabízené výrobky a služby. Dále jsou definovány marketingové podpory od ŠKODA AUTO a.s., a jak se stanovuje jejich výše. Velká část kapitoly se věnuje struktuře kampaní a struktuře marketingových nákladů, které jsou zpracovány do názorných grafů pro rozložení struktur využívaných médií. Dále byla sepsána situační analýza podniku. Poslední část aplikovala teorii pro sestavení SWOT analýzy srovnávající podnik s konkurencí v blízkém okolí.

3 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU FEMAT RADOTÍN S.R.O.

Třetí kapitola popisuje nový systém Monitoring Marketingových Aktivit pro zadávání marketingového plánu ke schválení stranou ŠKODA AUTO a.s. Dále marketingové a finanční strategie podniku, celkovou výši rozpočtu pro rok 2017 a detailně rozebírá návrh plánu marketingových aktivit včetně navrhovaného rozložení nákladů.

3.1 Monitoring Marketingových Aktivit

MMA (Monitoring Marketingových Aktivit) je nová aplikace pro plánování, evidenci a sledování marketingových aktivit a nákladů partnerů ŠKODA AUTO a.s. Jedná se o nástroj, pomocí kterého je třeba vytvořit vlastní marketingový plán, včetně podrobného naplánování kampaní, médií a rozkladu nákladů do jednotlivých rozpočtových oblastí. Aplikace nabízí porovnání nákladů evidovaných v aplikaci se schválenými náklady a MRO.

MMA zobrazuje centrální marketingový plán ŠKODA AUTO a.s., správu vlastních rozpočtů, vlastní marketingový plán, přehledy a správu kompetencí schválených uživatelů.

Rozpočty jsou úvodní stranou profilu. Do prvního sloupce se zapisují vypočítané výše jednotlivých rozpočtů dle směrnic ŠKODA AUTO a.s. a pravidel MRO. Druhý sloupec zobrazuje schválenou výši a třetí sloupec zobrazuje aktualizovanou výši, která se zapisuje v červenci. Obrázek 8 umožňuje náhled, jak se rozpočty zobrazují přímo v aplikaci.

	Vypočítaná výše rozpočtů	Schválená výše rozpočtů	Aktualizovaná výše rozpočtů
PRODEJ			
MRO	120375	120375	0
Vlastní marketingový rozpočet	745030	745030	0
SERVIS			
MRO	40125	40125	0
Vlastní marketingový rozpočet	0	145992	0
ŠKODA PLUS			
MRO	28125	28125	0
Vlastní marketingový rozpočet	30000	0	0

Obrázek 8 Přehled výše rozpočtů FEMAT Radotín s.r.o. pro rok 2017 (MMA, 2017)

Stránka centrálního marketingového plánu umožňuje přebírat a upravovat jednotlivé kampaně přímo do vlastního marketingového plánu. Dále nabízí možnost zobrazení marketingového plánu na celý rok, nebo je možné plán stáhnout v PDF souboru.

Nejdůležitější záložka Vlastní marketingový plán umožňuje přebírat kampaně z centrálního plánu, přidávat vlastní kampaně, jejich rozpočty a další možnosti. ŠKODA AUTO a.s. požaduje kompletní plánování pouze v aplikaci MMA. V aplikaci se schvaluje marketingový plán, kampaně, ale i media. Na základě splnění požadovaných kritérií je teprve možné vyplácet podpory, které poskytuje ŠKODA AUTO a.s.

3.2 Marketingové a finanční cíle a strategie

Cílem podniku je zaměřením se na okolní potenciální zákazníky, kteří plánují nákup nového vozu v nabízených segmentech. FEMAT Radotín s.r.o. dokáže uspokojit potřeby zákazníků na vozy v malých kategoriích, jako druhý vůz do rodiny, naopak vozy v luxusní třídě, ale i vozy v kategorii nově oblíbených SUV. Následně obstará kompletní péči o nový vůz, včetně případného odprodeje stávajícího vozu. Nabízí také doplňky z originálního příslušenství pro vozy ŠKODA.

Marketingové cíle podniku se vztahují na udržení růstu prodeje, průchodnosti servisem, ale i vyšší prodeje ojetých vozů, a tím zvýšení celkových tržeb podniku. Podnik by rád získal vyšší povědomí u zákazníků ve svém okolí, ale i v povědomí společností, které potřebují pro svou činnost využívat vozidla jakéhokoliv typu. Také chce dodržet dealerskou smlouvu a povinnou investici do marketingu ve výši 0,5 %. Dále také čerpání marketingových podpor MRO tak, aby byly vynaloženy s maximálním efektem. Analyzovat náklady a dále je srovnávat s daty z účetnictví pomocí přehledného nástroje, aby mohl v budoucnu upravit svou strategii.

Mezi finanční cíle řadí podnik zvýšení celkového zisku pomocí vyšší marže u nových i ojetých vozů. Dále se podnik snaží zvýšit zisk na servisních úkonech a maximálně snižovat náklady na chod činností.

3.3 Rozpočet pro rok 2017

Rozpočet pro čerpání podpory MRO na rok 2017 se stanovuje pro prodejce pomocí vzorce číslo 1 na straně 26. Vzorec obsahuje počet registrovaných vozidel v roce 2016, kde se následně násobí vozy zakoupenými pro fleet hodnotou 250 Kč, pro retail hodnotou 750 Kč, jak bylo již uvedeno.

Dále je podmíněno využití 75 % rozpočtu na prezentaci nových vozů, akčních modelů a kampaní na podporu prodeje nových vozů nebo vlastní provozovnou. Zbylých

25 % rozpočtu se musí čerpat na kampaně prezentující ŠKODA Originální díly, ŠKODA Service, ŠKODA Originální příslušenství, sezonní akce atp.

Nově se také sleduje míra čerpání rozpočtu pro ŠKODA Plus. Podmínka čerpání k 1. 7. 2017 je stanovena na minimálně 40% využití z celkového aktuálně platného rozpočtu. Na veškeré kampaně bude jednotná míra čerpání podpor, která je stanovena ve výši 50 %. Pro ŠKODA Plus je stanoven rozpočet pomocí vzorce, kde se 75 % ročního cíle prodaných ojetých vozů v roce 2017 násobí 500 Kč a následně se násobí koeficientem, který je stanoven podle počtu provozoven.

Dle stanovených pravidel vychází podpora MRO pro FEMAT Radotín s.r.o. ve výši 160 500 Kč pro prodej a servis, 75 % z této částky je dáno na Prodej a 25 % na servis. Pro ŠKODA Plus, dle vzorce pro podporu MRO, je vypočtena částka 28 125 Kč. Dále se do celkového rozpočtu řadí vlastní marketingový rozpočet ve výši 745 030 Kč pro prodej a 145 992 Kč pro servis. V případě prodeje se jedná o částku vypočtenou z celkových prodejů nových vozů dle koeficientu 0,5 %. Stejný koeficient určuje vlastní marketingový rozpočet i pro servis, zde se ale násobí celkový obrat. Celkový rozpočet, viz tabulka číslo 3., pro marketingové účely podniku je stanoven na 1 145 647 Kč, avšak může se měnit dle aktuální situace podniku.

Tabulka 3 Finanční rozpočet FEMAT Radotín s.r.o. pro rok 2017

	Prodej	Servis	ŠKODA Plus	Celkem
Bonus MRO	120 375 Kč	40 125 Kč	28 125 Kč	188 625 Kč
Vlastní marketingový rozpočet	745 030 Kč	145 992 Kč	66 000 Kč	957 022 Kč
Celkem	865 405 Kč	186 117 Kč	94 125 Kč	1 145 647 Kč

Zdroj: autor; FEMAT Radotín s.r.o. (2017)

3.4 Návrh plánovaných kampaní

Kampaně, které se chystají na rok 2017, jsou podřízené Centrálnímu marketingovému plánu ŠKODA AUTO a.s., ale také maximalizaci čerpání podpor poskytnutých stranou ŠKODA AUTO a.s. Podrobně bude navržen plán akcí s jejich předpokládanými náklady, které budou následně zobrazeny v přehledném grafu s rozložením nákladů na jednotlivá média tak, jak bylo nastaveno v analýze podniku.

3.4.1 Oddělení prodeje nových vozů

Vlastní návrh kampaní pro rok 2017 začíná lednovou propagací akčního modelu ŠKODA Fabia TRUMF, kdy je vůz nabízen se základní výbavou za minimální cenu. Kampaň bude inzerována v tisku. Ideálně v regionálních novinách. Nabízí se varianta Pražská 5,

Naše 5, Naše 6 a deník METRO. Dále je potřeba zajistit přísun oddělení prodeje nových vozů drobnými předměty, jako dárky pro klienty, ale i různými propagačními materiály k nabízeným modelům, které lze nakoupit od ŠKODA AUTO a.s.

Únor bude ve znamení nového modelu ŠKODA Kodiaq, který je zaměřen na novou cílovou skupinu zákazníků. Pro představení nového modelu je vhodné naplánovat prezentační akci, která bude propagována v novinách, poštovní rozesílkou, ale i direct mailem zaměřeným na termín akce. Samotná akce bude obsahovat testovací jízdy s novým modelem, občerstvení pro klienty, ale i individuální péči o VIP klienty ze strany prodejců nových vozů. Souběžně v únoru je navržena individuální kampaň zaměřená na tisk, která osloví potenciální zákazníky v regionu Prahy 4, 5, 6, kteří jsou autosalonu nejbližší. Akce ponese název se sloganem; Nový vůz nemusí být jen ve Vašich představách. Vizuál pro plánovanou kampaň připraví outsourcingová společnost, která pro FEMAT Radotín s.r.o. nově zpracovává veškerou grafiku a design. Možný grafický návrh akce je na obrázku číslo 9.



FEMAT Radotín s.r.o.

www.femat.cz

FEMAT
AUTOCENTRUM

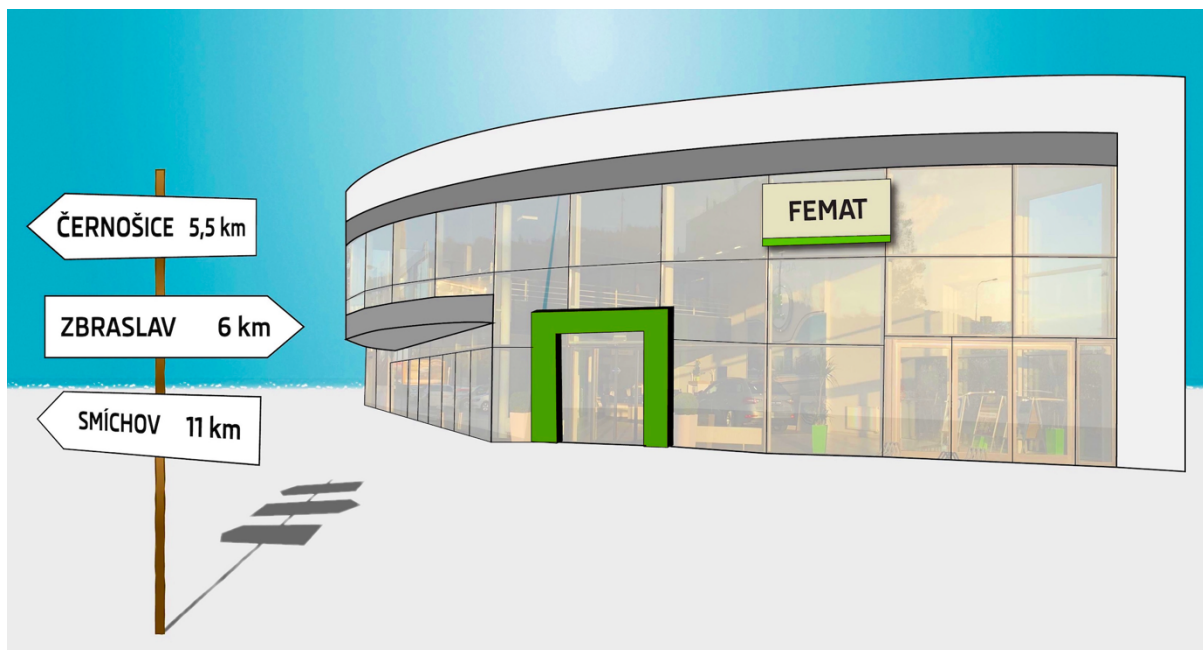
Obrázek 9 Nový vůz nemusí být jen ve Vašich představách (autor)

Následující měsíc bude vhodné podpořit individuální kampaň venkovní reklamou v regionu. Grafiku pro billboardy připravuje externí společnost, následně se vzhledy nechají vytisknout a aplikovat. Okolí podniku nabízí strategická místa, díky kterým je možné výrazně posílit povědomí o podniku FEMAT. V průběhu března je také potřeba prezentovat marketingový mix nového modelu Kodiaq. Pro jeho prezentaci je vhodné využít několik venkovních reklamních ploch a regionální deníky. Kodiaq bude podporován ve standardní kampani ŠKODA AUTO a.s., ale také individuálně, právě v regionálním tisku. Na březen je také chystána podpora na prodej vozů s pohonem na zemní plyn. Pokud bude podpora schválena, je možné vytvořit propagaci na vlastním webu s akční cenou. Dále je možné

integrovat individuální nabídku skladových vozů do webové prezentace podniku. Náklady spojené s úpravou webu mohou dosahovat přibližně 30 000 Kč.

Dle centrálního marketingového plánu je v dubnu nutné stihnout prezentaci faceliftovaného modelu ŠKODA Octavia, opět je možné využít regionální tisk. Kampaň v rámci úspor může proběhnout v režimu standardních možností ŠKODA AUTO a.s., kde je přesně definován styl reklamy, včetně vizuálu.

V květnu je možné využít k propagaci modernizovaných modelů ŠKODA Rapid a ŠKODA Citigo, k propagaci bych může být využito nových funkcí vozů, včetně systému e-call, který v případě dopravní nehody přivolá první pomoc, nahlásí polohu nehody, počet cestujících a další. Jednalo by se o individuální akci navrženou podnikem, ale aby mohla být propagována, musí být schválena marketingovým oddělením ŠKODA AUTO a.s., které udává výši podpor pro dané kampaně. V průběhu května je navrženo prezentovat autosalon jako takový, zvýraznit v ni dostupnost podniku, aby zákazníci měli jasně dáno, že servis není daleko, a že se tam dostanou jednoduše a není nijak daleko. I v tomto případě by se jednalo o individuální akci, kterou musí schválit marketingové oddělení ŠKODA AUTO a.s. Navrhovaný vizuál je k nahlédnutí na obrázku č. 10. Slogan by měl být ve smyslu „Jsme Vám blííž, než se zdá“. Dále v průběhu května probíhá Mistrovství světa v ledním hokeji, a tak je možné této akci využít k prezentaci formou menší kampaně, například i FEMAT Radotín fandí českému hokeji.



Obrázek 10 Jsme Vám blííž, než se zdá (autor)

Červnový program je vhodné směřovat k propagaci a podpoření nových modelů, aby se podnik dostával do podvědomí zákazníků se svou činností. Pro nové modely je možné připravit aktivní prezentační kampaň, kde bude možné nové vozy detailně prohlížet nebo testovat. Akce může obsahovat i doprovodný program ve spolupráci s místními podniky, ale i programem pro děti. Takovouto akci je možné podpořit direct mailem i tiskovou reklamou.

První prázdninový měsíc je možné vyzkoušet individuální kampaň ve smyslu, na dovolenou již s novým vozem ŠKODA, jednalo by se o inzerci skladových vozů v regionálním tisku. Navrhovaný vizuál je na obrázku číslo 11. Období léta je pro prodej nových vozů velice slabá část roku, kdy se prodeje téměř zastavují. Jelikož nejsou z minulosti žádné zpětné vazby, jestli byla realizována účinná kampaň, každá aktivita může přinést pozitivní efekt, nebo naopak.



Obrázek 11 Na dovolenou již s novým vozem ŠKODA (autor)

Srpnovou aktivitu je možné navrhnout směrem k webové prezentaci a využití sociálních sítí k propagaci autosalonu, skladových vozů a veškerých akcí, které budou k dispozici. Je vhodné opakovaně využít kampaně zpracované v průběhu roku, např.: Jsme Vám blíží, než se zdá.

S nástupem nového školního roku je možné připravit Dny testovacích jízd ŠKODA, dle podpor ze strany ŠKODA AUTO a.s. je možné na tuto aktivitu získat až 40 000 Kč, které mohou stačit na kompletní akci. Podpora zahrnuje pohonné hmoty, nájemné za lokalitu, dárky k chystaným soutěžím, pronájem reklamních předmětů s logy ŠKODA a další. Na testovací jízdy je možné pozvat účastníky pomocí tisku, venkovní reklamy, ale i direct mailu, což je nad rámec podpory této aktivity, ale je zde možnost využití podpory MRO. Pro akci je vhodné najmout brigádnice, které se budou věnovat soutěžím s dětmi, ale i náběru kontaktů pro následné kontaktování. Dny testovacích jízd nabízí především možnost vyzkoušet nové vozy, ale také je možné připravit soutěže, díky kterým je možné vyhrát hodnotné ceny, nebo také nový vůz dle výběru na celý víkend zdarma. Testovací jízdy jsou ideální možností, jak se přiblížit potenciálním zákazníkům a získat tak jejich důvěru při výběru jejich nového vozu.

Další novinkou pro značky ŠKODA bude nový model s názvem Karoq, který má na trh přijít právě v říjnu. Pro prezentaci tohoto vozu je třeba vyčlenit dostatek peněz, jedná se o model, který je velice očekávaný. Model Karoq bude prezentován v tisku i venkovní reklamou. V říjnu probíhají také akce spojené s designem, kde je ŠKODA AUTO a.s. každoročním partnerem. V případě takovýchto akcí je dobré prezentovat vozy ve spojení s těmito akcemi, jelikož je často lidé vyhledávají a mohou si je následně spojit s podnikem FEMAT Radotín.

Pro listopad lze navrhnout kampaň směřovanou na podnikatele, kteří se snaží na poslední chvíli obnovit vozový park. Je důležité podnik předzásobit dostatkem skladových vozů, které by byly následně prezentovány s cenovým zvýhodněním, nebo možností předplaceného servisu v ceně vozu. Především jsou taková auta ihned k dodání, což je pro podnikatele na konci roku nejdůležitější. Ideální propagací této kampaně by byl direct mail, který může nabízet konkrétní modely, nebo je možné přesně inzerovat skladové vozy pomocí sociálních sítí.

Pro prosinec je vhodné připravit kampaň, zahrnující přání klidného prožití vánočních svátků. Přání tak bude spojené s nepřímou prezentací podniku, aby se více dostal do povědomí potenciálních zákazníků. Tato kampaň bude zaměřena pro všechna tři oddělení podniku.

Tabulka číslo 4 představuje přesné rozložení nákladů na jednotlivá média, které je možné využít pro navrhované kampaně v daných měsících. V tabulce jsou média typu tisková reklama (TR), venkovní reklama (VR), web, direct mail (DM) a prezentace. Rozpočet zahrnuje paušální poplatek 1000 Kč za správu sociálních sítí.

Tabulka 4 Rozložení médií pro oddělení nových vozů

Název kampaně	Období	Média	Rozpočet
ŠKODA Fabia TRUMF	leden	Tisk, web	5 000 Kč
ŠKODA Kodiaq, Nový vůz nemusí být jen ve vašich představách	únor	Tisk, VR, web, DM, prezentace	70 375 Kč
ŠKODA Kodiaq, Jsme Vám blíží, než se zdá, úprava webové prezentace	březen	Tisk, VR, web, DM	151 000 Kč
ŠKODA Octavia	duben	Tisk, web	16 500 Kč
ŠKODA Rapid, ŠKODA Citigo, Jsme Vám blíží, než se zdá	květen	Tisk, VR, web	72 113 Kč
Nové modely ŠKODA	červen	Tisk, web, DM, prezentace	58 000 Kč
Na dovolenou s novým vozem	červenec	Tisk, web	18 000 Kč
Na dovolenou s novým vozem, Jsme Vám blíží, než se zdá	srpen	web	1 000 Kč
Dny testovacích jízd ŠKODA	září	Tisk, VR, web, DM, prezentace	135 000 Kč
ŠKODA Karoq	říjen	Tisk, VR, web	138 000 Kč
Předplacený servis pro podnikatele zdarma	listopad	Tisk, VR, web, DM	78 000 Kč
Veselé Vánoce přeje FEMAT	prosinec	Tisk, web, DM	28 000 Kč

Zdroj: autor; FEMAT Radotín s.r.o. (2017)

3.4.2 Oddělení servisních služeb

Pro servisní oddělení jsou tři povinné kampaně, které se skládají z jedné jarní, zimní a jedné individuální kampaně. Servis je v případě FEMAT Radotín s.r.o. oddělení, které stabilně generuje zisk, a jehož kapacity jsou trvale zaplněny. Ale jak je zvykem, podniky, kterým se daří, zapomínají na oddělení, která přináší nejvyšší zisk. Pro FEMAT Radotín s.r.o. lze doporučit průběžně prezentovat své činnosti nad rámec povinných akcí. Průběžně se může FEMAT Radotín s.r.o. prezentovat na sociálních sítích se sloganem Autocentrum se všemi službami, čímž bude jasně dáno, že dokáží vyřešit vše, co se s auty spojovává.

Jarní servisní akci je vhodné spustit v průběhu dubna. Povinná akce zní, Jarní servisní prohlídka za zvýhodněnou cenu 290 Kč. Obsah prohlídky si může nastavit každý obchodník sám. Nabídka FEMAT Radotín může obsahovat nejen přezutí kol na letní sadu, kompletní kontrolu vozu po zimě, ale také výměnu stíracích lišt včetně doplnění letní směsi do ostřikovačů. Propagace kampaně může probíhat v médiích typu tisk, venkovní reklama a direct mail.

Povinnou individuální akci lze spustit v červnu. Akci je možné nazvat Na dovolenou s jistotou. Servisní akce zahrnuje kontrolu a doplnění provozních kapalin, kontrolu brzdového ústrojí, výfukového potrubí, ale i kompletní diagnostiku elektronických systémů vozidla, nebo

seřízení geometrie nápravy. Vizual pro individuální servisní kampaň je na obrázku 12. Médii pro propagaci mohou být tisk, web, ale i venkovní reklama. Veškeré vizuály schvaluje ŠKODA AUTO a.s.

NA DOVOLENOU S JISTOTOU

POUZE 199 Kč

kontrola a doplnění provozních kapalin
kontrola brzdového ústrojí
kontrola výfukového potrubí
seřízení geometrie nápravy
kompletní diagnostika

FEMAT
AUTOCENTRUM

Obrázek 12 Na dovolenou s jistotou (autor)

Zimní servisní akce obvykle obsahuje kontrolu vozu před zimou. Navrhnout lze využití v termínu září až říjen, kdy bude akce nezvykle ve smyslu kontrola vozu po dovolené. Servisní prohlídka může za zvýhodněnou cenu zahrnovat, po dohodě se servisním oddělením, kontrolu podvozku, stavu pneumatik a baterie i doplnění klimatizace, nebo její dezinfekci. Propagace kampaně může být prostřednictvím regionálního tisku, venkovní reklamy, ale i direct mailem.

Tabulka číslo 5 zobrazuje rozložení médií pro oddělení servisních služeb FEMAT Radotín s.r.o.

Tabulka 5 Rozložení médií pro oddělení servisních služeb

Název kampaně	Období	Média	Rozpočet
Autocentrum se všemi službami	leden–březen	web	3 000 Kč
Jarní servisní prohlídka za 290 Kč	duben	TR, VR, web, DM	35 000 Kč
Jarní servisní prohlídka za 290 Kč	květen	TR, VR, web	24 125 Kč
Na dovolenou s jistotou	červen	TR, VR, web, DM	40 000 Kč
Na dovolenou s jistotou	červenec	TR, web	15 000 Kč
Autocentrum se všemi službami	srpen	web	1 000 Kč
Servisní prohlídka vozu po dovolené	září	TR, VR, web	31 992 Kč
Servisní prohlídka vozu před zimou	říjen	VR, web, DM	20 000 Kč
Autocentrum se všemi službami	listopad–prosinec	web	2 000 Kč

Zdroj: autor; FEMAT Radotín s.r.o. (2017)

3.4.3 Oddělení ŠKODA Plus

Posledním oddělením je ŠKODA Plus, které donedávna nemělo téměř žádnou marketingovou prezentaci. Aktuálně je vhodné doporučit neustálou aktualizaci inzerce na webových portálech ŠKODA Plus a TipCars, se kterými podnik spolupracuje. Vhodné by bylo vyzkoušet i nový způsob propagace, který bude individuální pro FEMAT Radotín s.r.o., kde nesplynou vozy s ostatní konkurencí. Nabízí se varianta tisku nebo venkovní reklamy. Pro tisk je možné otestovat variantu 4–6 vozů, které jsou přímo na bazaru, zpracovat jednoduchý vizuál s několika údaji o voze a výraznou informací, že se jedná o vozy, které jsou ihned k dispozici. Leták by se mohl otisknout v regionálním tisku, nebo na letáky, které by byly dostupné na servise a na stanici technické kontroly. Propagace by se mohla uskutečnit v dubnu a v září. Pokud se neosvědčí tato reklama, bude nutné vyzkoušet jinou variantu prezentace ojetých vozů, například venkovní reklamou, kde bude propagován počet skladových vozů k okamžitému odběru. Rozložení médií pro oddělení ŠKODA Plus je znázorněno v tabulce číslo 6.

Tabulka 6 Rozložení médií pro oddělení ŠKODA Plus

Název kampaně	Období	Média	Rozpočet
Nabídka na Facebooku a vlastní web	únor	web	1 000 Kč
Vozy ihned k odběru	březen–duben	TR, web	48 125 Kč
Nabídka na Facebooku a vlastní web	květen–srpen	web	4 000 Kč
Vozy ihned k odběru	září	VR, web	28 000 Kč
Nabídka na Facebooku a vlastní web	říjen–prosinec	web	3 000 Kč

Zdroj: autor; FEMAT Radotín s.r.o. (2017)

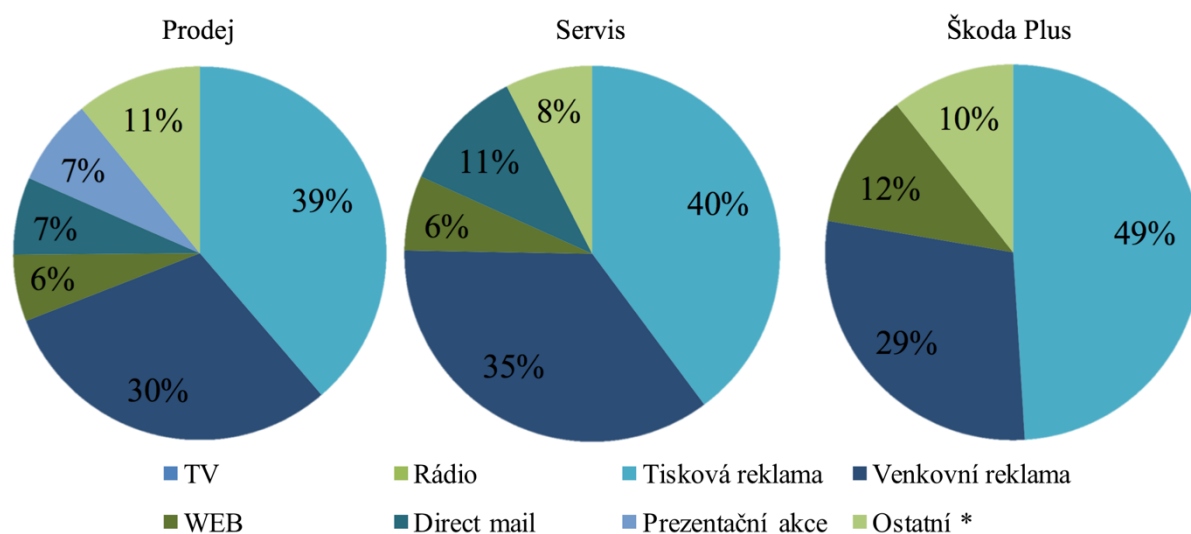
Všechna oddělení by se měla aktivně prezentovat na sociálních sítích a zabývat se správou služeb, pomocí externí společnosti, kdy poplatek může dosahovat zhruba 3 000 Kč měsíčně. Inzerce na facebookovém profilu může být za minimální částky s maximálním a přesným dopadem na požadovanou cílovou skupinu. Dále lze doporučit práci s Instagramem, který vhodně prezentuje líbivé zboží, které zaujme na pohled. Dalším návrhem může být vlastní obsah pro novinky na webových stránkách, které mohou popisovat detailněji probíhající akce, ale zároveň dále prohlubovat znalosti zákazníka o produktech.

3.5 Rozložení nákladů pro rok 2017

Náklady na podporu prodeje, servisu a ŠKODA Plus jsou rozpočítány podle kampaní, které jsou v této práci navrženy. Doplněná tabulka s odhadovanými náklady pro celý rok 2017 je v příloze G. Obrázek 13 graficky zobrazuje celkové rozložení nákladů na jednotlivá média v průběhu celého roku 2017. Náklady jsou rozloženy co nejvíce rovnoměrně tak,

aby splňovaly požadavky ŠKODA AUTO a.s., ale také aby obsadily maximální množství dostupných médií.

Novým návrhem je více práce s webovou prezentací podniku a sociálními sítěmi, což se projevilo na grafech v 6% podílu v oddělení prodeje a servisu. Oddělení ŠKODA Plus zasahuje až 12 %. Stále výrazně vede prezentace v tisku, jelikož se podniku v posledním roce tato inzerce osvědčila. Pro tiskovou inzerci je navrženo více individuálních kampaní, aby se podnik více odlišil od konkurence, a tím se dostal do povědomí potencionálních klientů v jeho okolí.



Obrázek 13 Rozložení nákladů pro rok 2017 (autor; FEMAT Radotín s.r.o., 2017)

Do rozpočtu ostatní spadá kompletní zásobení oddělení značkovými doplňky, například reklamní předměty, desky na dokumenty s logem ŠKODA AUTO a.s., veškerá schválená výbava interiéru autosalonu a servisu, podložky pod registrační značky a další.

V rozpočtu v položce ostatní lze najít také prostor pro vlastní kolekci značkových doplňků s logem podniku. Jednalo by se o klíčenky, propisovací tužky, desky na dokumenty a další. Tato úprava je navržena právě z důvodu, aby zákazník měl na očích především značku FEMAT. Takovéto doplňky mohou vždy obsahovat kontaktní údaje na podnik, konkrétního prodejce, ale i přesnou adresu na prodejní místo nebo servis.

Na základě zpracované SWOT analýzy z druhé kapitoly této práce, lze doporučit využití dobře zpracované nové webové prezentace a dále kvalitně a odborně uspokojit potřeby zákazníka, jelikož tím je možné získat pozitivní reference pro reklamu podniku. Díky tomu se bude zvyšovat i dosud nízké povědomí o podniku.

System DMS, který je označen za slabou stránku, je potřeba dobře nastudovat, aby nezpomalovala práci zaměstnanců. Dále je třeba zkvalitnit práci se sociálními sítěmi,

například soutěžemi pro členy skupin a neustálým vybízením klientů k návštěvě podniku, například za účelem testovací jízdy. Podnik může vyzkoušet placenou webovou reklamu, která je oproti tisku nebo venkovní reklamě přesněji cílena.

3.6 Shrnutí návrhu marketingového plánu FEMAT Radotín s.r.o.

Poslední kapitola se zaměřuje na marketingový plán FEMAT Radotín s.r.o. pro rok 2017. První podkapitola popisuje novou aplikaci pro zadávání marketingového plánu ke schválení ze strany ŠKODA Auto a.s., která tak potvrzuje a vyplácí možné podpory. Následně jsou popsány marketingové a finanční cíle a strategie podniku. Dále je nastaven rozpočet pro rok 2017, kde je v tabulce rozdělen pro jednotlivá oddělení. Hlavní část je věnována samotnému návrhu plánovaných kampaní, podkapitola se dělí na jednotlivá střediska. Každému středisku jsou navrženy možné kampaně, které jsou sepsány ve vložených tabulkách s přesně stanovenými náklady, vhodnými mediemi a obdobími jejich využití. Pro vybrané kampaně jsou i vytvořeny možné vizuály. Závěrečná část popisuje přesné rozložení nákladů pro rok 2017 včetně grafu, který je rozdělen pro každé středisko s navrhovanými mediemi.

ZÁVĚR

První kapitola popisuje teoretické koncepty marketingového plánování podniku. Teoreticky definuje marketingový plán a způsoby jeho sestavení. Zahrnuje také strategický marketing a etapy jeho plánování. Další část kapitoly obsahuje teoretické zpracování analýz, které předchází samotnému návrhu marketingového plánu. Objasňuje způsob sestavení situační analýzy a SWOT analýzy. Analytické nástroje jsou následně využity pro druhou část bakalářské práce.

Druhá kapitola kompletně analyzuje současný stav FEMAT Radotín s.r.o., popisuje vznik podniku, činnosti podniku, nabízené výrobky, služby a následující změny, které proběhly v minulých letech. Kapitola také definuje marketingové podpory od ŠKODA AUTO a.s. a jak se stanovuje jejich výše. Jedna z podkapitol objasňuje strukturu marketingových nákladů minulých let, včetně popisu uskutečněných akcí a následného sestavení grafů pro jednotlivé oddělení, na které se podnik rozděluje. Součástí je také stručně popsána online podpora vlastních webových stránek, měření efektivity kampaní a návratnost investic, které nebyly v minulosti žádným způsobem analyzovány. Analýza současného stavu marketingového plánování FEMAT Radotín s.r.o. také obsahuje situační analýzu a SWOT analýzu podniku a konkurentů v jeho okolí podle popsaných postupů v teoretické části bakalářské práce.

Návrh marketingového plánu FEMAT Radotín s.r.o. je třetí kapitolou a popisuje novou aplikaci sloužící pro zadávání marketingového plánu ke schválení ze strany ŠKODA AUTO a.s. Tato aplikace také schvaluje podpory plánovaných akcí. Následně jsou popsány marketingové a finanční cíle a strategie podniku, dále je stanoven rozpočet pro rok 2017, který splňuje dané podmínky a je rozdělen pro jednotlivá oddělení. Hlavní částí této kapitoly je návrh plánovaných kampaní, kde jsou veškeré akce detailně rozvrženy pro jednotlivé měsíce, včetně plánu medií a jejich nákladů, které jsou zaznamenány ve vložených tabulkách. Podkapitola rozložení nákladů pro rok 2017 obsahuje obrázek s rozložením nákladů na jednotlivá média.

Cílem této bakalářské práce bylo sestavit plán marketingových aktivit pro FEMAT Radotín s.r.o. na rok 2017. Cíl bakalářské práce byl tedy splněn. Poslední kapitola obsahuje kompletní návrhy kampaní včetně možných vizuálů. V tabulkách jsou popsány jejich názvy, kdy budou aktivní, jaká média bude možné využít a jaké náklady jsou s nimi spojené.

POUŽITÁ LITERATURA

- BAILEY, Andy a Gerry JOHNSON, 1994. *A framework for understanding strategy development*. Cranfield: University School of Management
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BOUČKOVÁ, Jana et al., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- FEMAT Radotín s.r.o., 2017. *Souhrn poskytnutých dat*. Praha: FEMAT Radotín s.r.o.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Albatros media. ISBN 978-80-266-0006-0.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický Marketing*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2670-8.
- JURÁŠKOVÁ, Olga et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MCDONALD, Malcom a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán – Příprava a úspěšná realizace*. Brno: Bizbooks. ISBN 978-80-265-0014-8.
- MMA, 2017. Přehled výše rozpočtů FEMAT Radotín s.r.o. *MMA* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://portal.skoda-auto.com/was80ssl/mma/mma?kam=210>
- MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing, Základy marketingu*. Kralice na Hané: ComputerMedia. ISBN 978-80-7402-002-5.
- STEHLÍK, Eduard et al., 1999. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 80-7079-527-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 1994. *Marketing cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA. ISBN 80-900015-8-0.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 1999. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus. ISBN 80-902514-1-2.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Marketingové plánování a jeho místo v rámci podnikových procesů	15
Tabulka 2 Provádění auditu	22
Tabulka 3 Finanční rozpočet FEMAT Radotín s.r.o. pro rok 2017	39
Tabulka 4 Rozložení médií pro oddělení nových vozů	44
Tabulka 5 Rozložení médií pro oddělení servisních služeb.....	45
Tabulka 6 Rozložení médií pro oddělení ŠKODA Plus	46

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Obchodní úspěch	10
Obrázek 2 Porterova matice generické strategie.....	12
Obrázek 3 SWOT analýza	19
Obrázek 4 Vývoj loga FEMAT Radotín s.r.o.	25
Obrázek 5 Struktura marketingových nákladů – Prodej.....	29
Obrázek 6 Struktura marketingových nákladů – Oddělení servisních služeb	30
Obrázek 7 Struktura marketingových nákladů – ŠKODA Plus.....	31
Obrázek 8 Přehled výše rozpočtů FEMAT Radotín s.r.o. pro rok 2017.....	37
Obrázek 9 Nový vůz nemusí být jen ve Vašich představách.....	40
Obrázek 10 Jsme Vám blíží, než se zdá.....	41
Obrázek 11 Na dovolenou již s novým vozem ŠKODA	42
Obrázek 12 Na dovolenou s jistotou.....	45
Obrázek 13 Rozložení nákladů pro rok 2017	47

SEZNAM ZKRATEK

MRO	Místní reklama obchodníka
VWFS	Volkswagen Financial Services podnik zajišťující financování nového vozu
CI	Corporate Identity firemní styl
MMA	Monitoring Marketingových Aktivit
DM	Direct mail Nabídka zaslaná přímo určité osobě
TR	Tisková reklama
VR	Venkovní reklama

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Hodnocení akce, strana 1

Příloha B Hodnocení akce, strana 2

Příloha C SWOT analýza – FEMAT Radotín s.r.o.

Příloha D SWOT analýza – AUTO JAROV CZ, a.s.

Příloha E SWOT analýza – Autosalon Klokočka Centrum a.s.

Příloha F SWOT analýza – Autotrio Praha, s.r.o.

Příloha G Odhadované náklady pro rok 2017



Obchodník a č. obch.	FEMAT Radotín s.r.o.	24571
Akce a lokace	Den testovacích jízd ŠKODA, Praha 5 -Radotín Říční lázně	
Datum a doba trvání	3.9.2016, 13.00 - 19.00 hod	

PROPAGACE A ZVACÍ PROCES

Komunikační kanál	Specifikace propagace
Rádiový spot	Radio KISS 98 - 45 spotů od 24.8.- 31.8.2016 schválen MRO
Regionální tisk	Vaše5, Náš Region, Noviny MČ Praha 16
Direct mail	rozeslán 24.8.2016 - 1240 DM celkem
	místní rozhlas - upoutávka na akci
	12 ks plakátů na místních vývěskách
	osobní pozvánka VIP klientům
	náš web - pozvánka + program akce
	Facebook - propagace události

TESTOVACÍ JÍZDY

Vůz	Počet jízd	Specifikace vozu
1	2	CITIGO MONTE CARLO
2	8	SUPERB STYLE
3	6	OCTAVIA FRESH
4	3	YETI FRESH
5	2	RAPID SCOUT LINE
6	4	FABIA STYLE

PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ

Pozice	Počet osob	Pozice	Počet osob
Koordinátor akce	1	Asistenti pro testovací jízdy	2
Prodejce	3	Hostesky	3

Oblečení

Specifikace
Jednotné oblečení EVENTOVÁ KOLEKCE ŠKODA- polokošile, zelené kalhoty

TISKOVINY A POS MATERIÁLY

Kontaktní karty	<input type="checkbox"/> ANO	Produktová literatura	<input type="checkbox"/> ANO
-----------------	------------------------------	-----------------------	------------------------------

CENY DO SOUTĚŽE

Cena	Specifikace
1. Vůz na víkend	ŠKODA SUPERB
2. Držák jízdních kol	kod 000071128E
3. Voltelná cena	voucher na slevu servis + voucher na mytí vozu zdarma

**VYBAVENÍ AKCE**

Prvek	Počet	Specifikace
Stan	1	Set D4 s příslušenstvím
Označení ŠKODA Testovací jízdy	2	Beach vlajka, banner
Sběrný box	1	vybráno 45 kont.karet
Beach vlajka	1	wvfs
Beach vlajka	2	ŠKODA AUTO, FEMAT
		Kofoly

MERCHANDISING

Specifikace	Počet
Monte Carlo-přívěšky,tašky,žvýkačky,náramky	1
ŠKODA -Branded Goods -klobouky ŠKODA +zelené brýle,kšiltovky	66 ks
pro děti :	
drobné reklamní předměry, balonky,omalovánky FEMAT, pexeso FEMAT	
zábavná hra do auta pro děti FEMAT,bonbony,brýle,kloboučky	

OSTATNÍ

Moderátor	1	Ozvučení	ANO	POS s logem ŠKODA Financial Services	ANO
-----------	---	----------	-----	---	-----

DOPROVODNÝ PROGRAM

Aktivita 1	děti - soutěž na chůdách, malování + hrací karty+razítka
Aktivita 2	děti - skákací hrad, soutěž malí hasiči , skákání v pytli, ruské kuželky
Aktivita 3	dospělí - nasazování řetězů na kolo, vědomostní otázka ŠKODA
Další aktivity	Společně s hasiči / oslava 130 let vzniku Sboru dobrovolných hasičů Radotín / - projížďka člunem po Berounce,paintball, hudební vystoupení, ukázky aktivit hasičů u záchranných prací

VLASTNÍ HODNOCENÍ AKCE

Bylo uskutečněno 25 testovacích jízd a vybráno 45 kontaktních karet. Akce proběhla podle připraveného harmonogramu, návštěvnost na akci byla velká, konala se společně se sborem dobrovolných hasičů, kteří slavili 130 let vzniku . Velký zájem byl o dětské soutěže,z testovaných vozů o jízdu ve ŠKODA SUPERB. Akci hodnotíme kladně, zvláště umístění stanu a testovacích vozův centru dění.Vedoucí prodeje nových vozů představil soutěž a zval na testovací jízdy přímo z podia. Od zákazníků máme zatím velice kladnou zpětnou vazbu nejen na testovací jízdy, ale i na program.

Příloha C SWOT analýza – FEMAT Radotín s.r.o.

	Silné stránky	Slabé stránky
Interní faktory	<ul style="list-style-type: none"> Kvalitní výrobky Tradice výrobků Dobrá finanční situace Poměr cena výkon produktů Vyškolený a odborný personál Nová webová prezentace Nový autosalon Kvalitně poskytnutá péče Spokojenost stávajících zákazníků Individuální marketingové akce 	<ul style="list-style-type: none"> Špatná komunikace mezi středisky – vzdálenost mezi středisky Chyby v interních procesech komunikace marketingu Špatně fungující systém – DMS Nízké marže na nových vozech Cena Omezená nabídka produktů, jedna značka Špatná komunikace na soc. sítích Nulové investice do web reklamy Nízké povědomí o podniku
	Příležitosti	Hrozby
Externí faktory	<ul style="list-style-type: none"> Výhodná lokalita podniku (okraj Prahy) Moderní technologie produktů Nové segmenty modelů Nové vlastní marketingové kampaně Nová webová prezentace Noví mechanici Špatná pověst konkurence Špatné zpracování webové prezentace konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> Změny v zákonech (spotřebitelský úvěr, ekologické normy) Konkurenční tlak – venkovní reklama v okolí OOH – konkurenčních značek Těžké získání nového klienta Málo individuální prezentačních akcí Početná konkurence v okolí

Zdroj: autor; FEMAT Radotín s.r.o. (2017)

Příloha D SWOT analýza – AUTO JAROV CZ, a.s.

	Silné stránky	Slabé stránky
Interní faktory	<ul style="list-style-type: none"> Kvalitní výrobky Tradice výrobků Dobrá finanční situace Vyškolený a odborný personál Poměr cena výkon Nový autosalon Více nabízených značek Kompletní servis Letité povědomí o podniku 	<ul style="list-style-type: none"> Špatná komunikace na soc. sítích Velké prodeje snižují kvalitu služby Není ucelený marketing Vnitřní konkurence značek
	Příležitosti	Hrozby
Externí faktory	<ul style="list-style-type: none"> Výhodná lokalita podniku (okraj Prahy) Moderní technologie produktů Nové segmenty modelů Více nabízených značek Prezentace v Radiu Nové pobočky 	<ul style="list-style-type: none"> Změny v zákonech (spotřebitelský úvěr, ekologické normy) Konkurenční tlak Málo individuálních prezentačních akcí Velká konkurence v okolí Zastaralá webová prezentace

Zdroj: autor; FEMAT Radotín s.r.o. (2017)

Příloha E SWOT analýza – Autosalon Klokočka Centrum a.s.

	Silné stránky	Slabé stránky
Interní faktory	<ul style="list-style-type: none"> Kvalitní výrobky Tradice výrobků Vyškolený a odborný personál Poměr cena výkon Nový autosalon Více nabízených značek Komunikace na soc. sítích Vyšší povědomí o značce Klubové členství 	<ul style="list-style-type: none"> Cena Vysoká zadluženost Málo zaměstnanců (neustálá inzerce) Častá fluktuace zaměstnanců
	Příležitosti	Hrozby
Externí faktory	<ul style="list-style-type: none"> Výhodná lokalita podniku (okraj Prahy) Moderní technologie produktů Nové segmenty modelů Kvalitní prezentace v regionu Podpora stáje Rally Více nabízených značek Video prezentace 	<ul style="list-style-type: none"> Změny v zákonech (spotřebitelský úvěr, ekologické normy) Konkurenční tlak Těžké získání nového zákazníka Pouze předepsaná venkovní reklama Zastaralá webová prezentace Špatná pověst obchodníka

Zdroj: autor; FEMAT Radotín s.r.o. (2017)

Příloha F SWOT analýza – Autotrio Praha, s.r.o.

		Silné stránky	Slabé stránky
Interní faktory		Kvalitní výrobky Tradice výrobků Vyškolený a odborný personál Poměr cena výkon Nový autosalon Webová prezentace Komunikace na soc. sítích Reklama v rádiu	Cena Nižší povědomí o podniku Nízké marže na nových vozech Omezená nabídka produktů, jedna značka Žádné individuální akce
		Příležitosti	Hrozby
Externí faktory		Výhodná lokalita podniku (okraj Prahy) Moderní technologie produktů Nové segmenty modelů Stabilní personál	Změny v zákonech (spotřebitelský úvěr, ekologické normy) Konkurenční tlak – venkovní reklama v okolí Těžké získání nového zákazníka Málo individuálních prezentačních akcí Velká konkurence v okolí

Zdroj: autor; FEMAT Radotín s.r.o. (2017)

Příloha G Odhadované náklady pro rok 2017

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
Prodej													
TV													0
Rádio													0
Tisková reklama	5000	20375	32000	15500	30000	30000	17000		24000	77000	47000	17000	314875
Venkovní reklama		32000	70000		41113				50000	60000	10000		263113
WEB		3000	31000	1000	1000	8000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	50000
Direct mail		10000	18000			10000			10000		20000	10000	78000
Prezentační akce		5000				10000			50000				65000
Ostatní *	1057	33360	2000	2000	2000	2000	2000	2000	27000	7000	7000	7000	94417
Celkem	6057	103735	153000	18500	74113	60000	20000	3000	162000	145000	85000	35000	865405
Servis													
Tisková reklama				14000	13125	20000	14000		12992				74117
Venkovní reklama				10000	10000	19000			18000	9000			66000
WEB	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Direct mail				10000						10000			20000
Prezentační akce													0
Ostatní *		2500		2500		2500		2500		2000		2000	14000
Celkem	1000	3500	1000	37500	24125	42500	15000	3500	31992	22000	1000	3000	186117
Škoda Plus													
Tisková reklama			19000	27125									46125
Venkovní reklama									27000				27000
WEB		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	11000
Direct mail													0
Prezentační akce													0
Ostatní *			2000		2000		2000		2000		2000		10000
Celkem	0	1000	22000	28125	3000	1000	3000	1000	30000	1000	3000	1000	94125

Zdroj: autor; FEMAT Radotín s.r.o. (2017)