



Students Scientific Conference

Evaluation of marketing communication in a company Autodružstvo Znojmo

Novoměstská Veronika

Supervisor : Ing. Martin Příbyl, Ph.D.

Banská Bystrica
2014

OBSAH

1	Úvod.....	3
2	Cíl a metodika práce.....	4
3	Teoretická část	5
3.1	Marketingová komunikace	5
3.2	Marketingový mix.....	5
3.2.1	Nástroje marketingového mixu.....	5
3.3	Komunikační mix	5
3.3.1	Reklama.....	5
3.3.2	Podpora prodeje	6
3.3.3	Osobní prodej	6
3.3.4	Přímý marketing.....	6
3.3.5	Public relations	6
3.4	Marketingový výzkum	7
3.4.1	SWOT Analýza	7
4	Autodružstvo Znojmo	8
4.1	Marketingový mix Autodružstva Znojmo	8
4.2	SWOT Analýza Autodružstva Znojmo	10
5	Průzkum	12
5.1	Výsledky průzkumu	12
5.2	Srovnání s konkurencí	16
5.2.1	Komparace Autodružstva Znojmo s konkurenčními prodejci	16
5.2.2	Analýza konkurence podle metody mystry mailing.....	18
6	Návrh řešení	19
7	Kalkulace nákladů	21
8	Závěr	22
9	Seznam použité literatury.....	23

1 ÚVOD

Marketingová komunikace s cílovým segmentem je klíčová v každé firmě. Nemalou úlohu hraje také při prodeji automobilů. Z tohoto důvodu je také potřeba této komunikaci věnovat velkou pozornost a snažit se komunikovat co nejlépe. Zvolení vhodné formy komunikace je klíčové, nemělo by smysl vynakládat finance na komunikaci, která by se nedotkla našeho cílového segmentu. Při prodeji ojetých automobilů hraje důležitou roli sdělení, které si zákazníci předávají sami mezi sebou. Proto se firma musí za každou cenu vyvarovat šíření negativního povědomí o produktech či službách, které nabízí.

Téma vědecké práce zaměřené na marketingovou komunikaci, a to Zhodnocení marketingové komunikace Autodružstva Znojmo jsem si vybrala, protože se jedná o firmu, která má velmi kvalitní marketingovou komunikaci a je autorizovaným servisem největší české automobilky ŠKODA Auto, a. s. V práci budou vysvětleny pojmy související s marketingem, marketingovým výzkumem a marketingovou komunikací.

Na základě výsledků získaných z průzkumu trhu, budou navržena možná řešení pro zlepšení marketingové komunikace Autodružstva Znojmo. Tato vědecká práce by se tedy mohla stát podkladem pro budoucí vylepšení komunikace se zákazníky.

2 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem vědecké práce je zhodnocení marketingové komunikace Autodružstva Znojmo, ve Znojmě a jeho okolí. Nastínění stávající situace marketingové komunikace Autodružstva Znojmo a návrh možného řešení. Bude zde zhodnocena marketingová komunikace Autodružstva Znojmo. A na závěr, bude navrženo možné řešení, jak vylepšit marketingovou komunikaci Autodružstva Znojmo na základě získaných informací z průzkumu trhu a následné analýzy výsledků průzkumu. V práci bude také uvedena kalkulace nákladů návrhu na vylepšení marketingové komunikace firmy.

První část práce se bude zabývat vysvětlením pojmů, na základě odborné literatury z oblasti marketingu, reklamy, moderního marketingu a moderního marketingového výzkumu.

Ve druhé části se práce bude zabývat Autodružstvem Znojmo, popis firmy, marketingovou komunikací Autodružstva Znojmo, bude zde popsán produkt a cena produktů, dále také např. SWOT analýza Autodružstva Znojmo. V praktické části se bude vycházet z poznatků, které jsou uvedeny v části první, tedy teoretické části. Vědecká práce obsahuje také marketingový průzkum, který byl prováděn za pomoci záznamového archu. Na základě informací získaných za pomoci průzkumu trhu a následné analýzy bude navrženo řešení.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Důležitou roli hraje komunikace firmy s cílovým segmentem. Této komunikaci je třeba věnovat velkou pozornost. Pro firmu je rozhodující způsob komunikace, pokud by firma zvolila špatnou formu komunikace, za kterou by zaplatila nemalé peníze, znamenalo by to velký problém. Pokud třeba zvolíme nevhodnou formu komunikace, která se např. nějakého segmentu, může dotknout, znamená to pro firmu trvalou ztrátu daného segmentu. Na druhou stranu, ale díky dobře zvolené formě komunikace si můžeme získat spoustu nových zákazníků a udržet i ty stávající.

3.2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix zahrnuje čtyři nástroje, do kterých řadíme cenu, distribuci, propagaci a produkt. Marketingový mix známe také pod názvem „4P“. Nástroje marketingového mixu používá firma za účelem ovlivnění poptávky po svých produktech.

3.2.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

Cena - cenou chápeme hodnotu daného výrobku nebo služby. Je to částka, kterou je cílový segment ochoten za tyto výrobky nebo služby zaplatit. Jedná se jak o naturální tak nenaturální hodnotu. Cena je závislá na mnoha faktorech, s časem se může měnit.

Distribuce - pod distribucí chápeme způsob, kterým bude produkt přemístěn od výrobce k zákazníkovi. „Distribuce znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli.“ (Přikrylová, Jahodová, str. 17, 2010)

Produkt - produkt má spoustu vlastností, mezi které řadíme např. design, kvalitu, servis a také třeba služby. „Produkt zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání, a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu, např. úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užítku dříve zakoupeného zboží atd. Pro firmu to znamená pochopit hodnotu, kterou nabídka zákazníkovi skýtá a jiný ocení.“ (Přikrylová, Jahodová, str. 17, 2010)

Marketingová komunikace - je to způsob, jakým budou produkty propagovány. „Marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka týkající se produktů, které firma na trhu nabízí. Začíná přesným definováním předpokládaného cílového trhu, jenž má zásadní vliv na rozhodování o tom, co, komu, kdy a kde a jakým způsobem se má sdělit.“ (Jakubíková, str. 241, 2008)

3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX

3.3.1 REKLAMA

Reklama je placená i neplacená forma propagace. Pomocí reklamy jsou propagovány výrobky, služby, obchodní značky, nebo i myšlenky. Zmiňovaný způsob komunikace má rozhodující vliv na to, jak na cílový segment bude daný statek působit. Je patrné, že více propagované statky, jsou pro lidi více atraktivní, než ty, které propagované nejsou nebo nejsou propagované v tak velké míře. Reklama je zacílená na velké množství lidí.

3.3.2 *PODPORA PRODEJE*

Formy podpory prodeje jsou velmi rozmanité. Může se jednat jak o věrnostní programy, tak o různé slevy, nejčastěji přímé slevy. Nebo také různé množstevní slevy, jako např. při zakoupení dvou triček, třetí tričko zdarma apod. Nástrojem podpory prodeje jsou také dárkové předměty, které jsou cílové skupině darovány.

„Jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz vyvolá okamžité nákupní reakce. I když v případě podpory prodeje lze odlišit hlavní a následné efekty, může být efektivita měřena mnohem příměji než v případě reklamy a většiny dalších nástrojů marketingové komunikace.“ (Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, str. 357, 2003)

3.3.3 *OSOBNÍ PRODEJ*

S osobním prodejem se setkáváme již od dob minulých. Ale i přes svou dlouholetou působnost neztratil osobní prodej na významu a je stále velmi hojně využíván. Osobní prodej má své kouzlo také v rychlé zpětné reakci. Tím, že zpětnou reakci dostáváme hned, jsem schopni na základě předchozí reakce upravit následující komunikaci, která by přispěla k prodeji.

„Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejeefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobní prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodej. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu.“ (Vysekalová a kolektiv, str. 21, 2012)

3.3.4 *PŘÍMÝ MARKETING*

Přímý marketing nazýváme také někdy jako tzv. direct marketing. Na rozdíl od reklamy je direct marketing mnohem osobnější a necílí na tak velké množství lidí jako reklama. Náklady na jednotlivce jsou také oproti reklamě jiné, na oslovení jednotlivce je třeba u přímého marketingu větší částka, než je to u reklamy.

Přímý marketing má přesné zacílení segmentu, tzn., neoslovujeme zbytečně segment, který o náš produkt či službu nemá zájem, díky tomu se nám také sníží náklady na propagaci. Přímý marketing se také dokáže lépe přizpůsobit, když je zacílen na užší segment a tím účinněji formovat způsob komunikace. Další výhodou je také to, že se nám dostaví výsledek komunikace v mnohem kratším časovém intervalu, než je to v případě reklamy.

Přímý marketing má různé formy. Je známý ve formě emailů, telemarketingu, direct mailu, různých ochutnávek apod.

„Důležitou součástí direct marketingu je práce s databázemi klientů či potenciálních klientů, jejich třídění, systematizace, a vytěžování (data mining) s cílem učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených (tzv. personalizace).“ (<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>)

3.3.5 *PUBLIC RELATIONS*

Public relations známe také pod zkratkou PR anebo česky také jako vztahy s veřejností. Náklady na tuto formu propagace jsou minimální. V oblasti PR hrají roli organizace (PR), výrobci a cílový segment. Spolupráce s organizacemi PR jsou velmi výhodné, protože za minimální cenu, dochází k budování povědomí o značce a zároveň dochází k růstu populace produktu a na druhé straně by to také mělo předcházet negativním postojům ke značce.

3.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum zahrnuje různorodou činnost, která je zaměřena nejen na sběr informací, kterým by měla předcházet řádná příprava marketingového výzkumu. Pod pojmem marketingový výzkum bychom si tedy měli představit veškeré kroky vedoucí od samotné přípravy na marketingový výzkum až po vyřešení problému, díky kterému výzkum započal. Marketingový výzkum je velmi náročný proces, jak po stránce finanční, tak i časové.

3.4.1 *SWOT ANALÝZA*

Swot analýza hraje pro společnost klíčovou roli. Je to jasný a stručný přehled, ve kterém jsou uvedeny silné a slabé stránky společnosti, dále také příležitosti a hrozby daného podniku. SWOT analýza nám tedy nastíní skutečný stav firmy. Nejpozitivnější pro firmu je skupina, kterou tvoří silné stránky (Strengths). Jsou zde zahrnuty přednosti firmy, oproti konkurenci. Naproti tomu slabé stránky (Weaknesses), nám ukazují, v čem jsem oproti konkurenci po zadu, čím jsme pro zákazníky méně atraktivní. Stejně jako všechna data ve SWOT analýze, tvořící skupinu dat s názvem „Příležitosti“ (Opportunities), jsou také velmi důležité. Podnik by měl dobře zvážit, zda se vyplatí investovat do nových příležitostí. Poslední skupinu tvoří potenciální hrozby (Theats) pro podnik, na který je třeba si dávat velký pozor, jelikož tyto hrozby mohou být pro podnik velmi nebezpečné.

4 AUTODRUŽSTVO ZNOJMO

Autodružstvo Znojmo je firmou sídlící v historickém městě Znojmo. Je podnikem nabízejícím širokou škálu služeb a produktů. Autodružstvo Znojmo je jedním z autorizovaných prodejců vozů značky ŠKODA Auto a. s., dále také nabízí komplexní servisní služby, v rámci služeb také skýtá ojeté vozy, motocykly slabších kubatur a v rámci své škály poskytovaných služeb, půjčuje také přívěsy. Mimo to nabízí také možnost využití služeb karosárny nebo lakovny. Zájemců se naskýtá možnost využití prostor podniku k odložení nepotřebných pneu a je zde také možnost využít služeb pneuservisu. Po dobu opravy lze užít vůz náhradní. Z ekonomické oblasti mohou zákazníci využít možnosti financování a pojištění. Autodružstvo Znojmo má také speciálně vybavenou část, kde je možno změnit emise.

4.1 MARKETINGOVÝ MIX AUTODRUŽSTVA ZNOJMO

Cena – Autodružstvo Znojmo se pohybuje se svými cenami služeb na srovnatelné úrovni, jako jeho konkurenti. Ceny služeb poskytované Autodružstvem Znojmo se pohybují na celorepublikovém průměru.

Distribuce – Stejně jako u konkurenčních autorizovaných prodejců jsou zákazníkům distribuovány vozy na prodejnu, dle jejich požadavků.

Produkt – Také produkt firmy Autodružstvo Znojmo je srovnatelný s konkurencí, pokud se díváme na produkty akciové společnosti ŠKODA Auto. Z hlediska produktu však můžeme nalézt mezeru z pohledu širší sortimentu, neboť konkurence nabízí také autorizovaný prodej vozů jiných značek.

Propagace – Autodružstvo Znojmo propaguje své produkty a služby prostřednictvím internetových stránek, tištěné formy komunikace a také eventových akcí.

Analýza komunikační mix Autodružstva Znojmo

Nadlinková komunikace

Nadlinková komunikace firmy Autodružstvo Znojmo v současné době zahrnuje tikovou reklamu. S cílovým segmentem komunikuje Autodružstvo Znojmo prostřednictvím novinové reklamy. Tato print komunikace je předávána prostřednictvím místního tisku (AB inzerat a také Znojmsko). Prostřednictvím televizní a rozhlasové reklamy Autodružstvo Znojmo nekomunikuje. Televizní reklama by pochopitelně byla velmi nákladná a přesto by nebyl osloven cílový segment. Spoty v kinech nejsou také považovány za vhodnou formu komunikace této firmy, a proto také nejsou realizovány.

Autodružstvo Znojmo ke komunikaci se svým cílovým segmentem využívá sociální síť, facebook.com. Na této sociální síti má necelých 200 příznivců, což je také srovnatelné s jedním s konkurentů firmy, prodejcem AUTODOBROVOLNÝ. Autoprodejce Libor Suchý sice prostřednictvím sociální sítě své služby nepropaguje, avšak i přesto se může pyšnit nejvyšším povědomím mezi respondenty účastnících se marketingového průzkumu, prováděného autorem této vědecké práce. Tím si dovoluji tvrdit, že komunikace prostřednictvím sociální sítě není až tak rozhodující.

Do podpory prodeje Autodružstva Znojmo lze zahrnout slevy na poskytovaných vozech. Pro měsíc březen roku 2014 se za podporu prodeje považuje akční nabídka pětidveřového vozu ŠKODA Citygo za cenu třídvéřového a také akční modely ŠKODA Fresh s extra výbavou za výhodné ceny.

Osobní prodej je také ve firmě Autodružstvo Znojmo využíván. Prostřednictvím tohoto osobního prodeje si může potenciální zákazník prohlédnout poptávaný vůz. Prodejce díky tomu, také vidí okamžitou zpětnou reakci. Díky tomu může prodejce se zákazníkem lépe pracovat a reagovat na jeho požadavky, námítky apod.

Webové stránky

Od druhé poloviny roku 2013 má firma Autodružstvo Znojmo nové webové stránky. Podoba stávajících webových stránek vypadá nyní mnohem lépe než v předchozí variantě. Dříve byly webové stránky Autodružstva Znojmo součástí stránek společnosti ŠKODA Auto a.s. Potenciální zákazník se v nich pohyboval mnohem složitěji. Nyní jsou webové stránky mnohem přehlednější. Novou podobou se také anuloval jeden nedostatek, který bychom oproti konkurenci mohli firmě Autodružstvo Znojmo vytknout.

Sociální síť

Komunikace se stávajícími i potencionálními zákazníky je rozšířena také, od 5. listopadu 2012, o komunikaci prostřednictvím sociální sítě, Facebook.com. Zde se můžeme také snadno dovědět o nových produktech, slevových akcích či o připravovaných, nebo již o uskutečněných akcích pro veřejnost. Stránka působí velmi pozitivně. Tuto atmosféru tvoří také to, že jsou fotografie z uskutečněné akce, na nichž jsou zobrazeni i samotní návštěvníci dané akce, včetně těch nejmenších. Pro zvýšení loajality a povědomí o značce už u těchto malých jedinců je velmi vhodná.

Přímý marketing

Prostřednictvím osobnější komunikace, tedy podílkou reklamy využívá Autodružstvo Znojmo direkt mailingu. Tímto komunikuje s již stávajícími zákazníky.

PR a Eventy

Firma Autodružstvo Znojmo má svou PR manažerku, která má na starost tuto oblast. Autodružstvo Znojmo pořádá různé eventové akce, které mají za cíl zvýšení povědomí o firmě a produktech, které firma nabízí. Také má dosáhnout, toho, aby se budoval pozitivní vztah k Autodružstvu Znojmo. Eventové akce jsou vhodné pro práci s tiskem a médií.

Za výbornou formu komunikace s cílovým segmentem, lze považovat hokejovou kostku na znojemském zimním stadionu. Tato forma propagace je považována za velmi vhodnou nejen díky velkému počtu příjemců sdělení, ale také proto, že lidé, kteří se přijdou podívat na hokejový zápas, mají dobrou náladu a s komunikací, která probíhá se nese v pozitivním duchu, což je vždy při komunikaci dobré. Prostřednictvím této komunikace se silně zvýší povědomí o značce, ovlivněny budou také postoje k této firmě, což pravděpodobně povede ke zvýšení prodeje.

Jako příklad eventové akce pořádané Autodružstvem Znojmo, můžeme zmínit vystavení vozidel před vchodem SOU a SOŠ SČMSD, s. r. o, na den otevřených dveří této školy.

4.2 SWOT ANALÝZA AUTODRUŽSTVA ZNOJMO

Ke snadnější orientaci ve slabých a silných stránkách, příležitostech a hrozbách firmy Autodružstvo Znojmo, bylo zapotřebí sestavení SWOT Analýzy.

Tabulka č. 1: SWOT analýza Autodružstva Znojmo

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
➤ koncern Volkswagen, součást silné společnosti ➤ pomalejší pokles cen vozů při prodeji ➤ věrnost českých řidičů značky ➤ vozy známé značky ➤ dlouholetá tradice ➤ poloha-budova umístěna na hlavním tahu, Praha - Vídeň ➤ spolupráce se společností ŠkoFIN s. r. o. , možnost poskytnutí leasingu, různých variant, zákazníkovi ➤ výkup vozů protiúčetem ➤ spolupráce s žáky středního odborného učiliště ➤ tým kvalitních prodejců a automechaniků ➤ pořádání eventových akcí pro veřejnost	➤ sídlo v malém městě- menší množství potenciálních zákazníků ➤ konkurence, přes sídlo v malém městě, je zde spousta konkurentů ➤ slabá propagace firmy, absence reklamního poutače upozorňujícího na prodej ojetých vozů ➤ nedostatečná informovanost o akčních nabídkách firmy ➤ užší nabídka vozů, oproti konkurenci ➤ absence motivace k opakovanému nákupu ➤ špatná pověst autobazarů
<u>Příležitosti</u>	<u>Hrozby</u>
➤ rakouská klientela, možný příliv potenciálních zákazníků ➤ růst životní úrovně	➤ rostoucí konkurence, autorizovaných prodejců, prodejců ojetých vozů i autoservisů ➤ nespokojený zákazník ➤ hospodářská krize ➤ zhoršení ekonomické situace

Zdroj: Vlastní práce autorky

Mezi silné stránky Autodružstva Znojmo patří silné povědomí o značce, díky dlouholeté tradici, kterou společnost ŠKODA Auto a. s. Dlouholetou tradicí uvedenou v silných stránkách SWOT Analýzy se také myslí dlouholeté působení firmy Autodružstvo Znojmo ve městě Znojmo. To, že je ŠKODA AUTO a. s. součástí koncernu, silné značky Volkswagen, má také velké výhody. Další silnou stránkou je také to, že se firma nachází ve výhodné poloze, tedy na hlavním tahu, Praha - Vídeň. Prodej tradičních českých vozů, je také silnou stránkou, neboť čeští řidiči jsou věrní značce. Tato skutečnost, přináší příležitost přilákat rakouskou klientelu. Díky spolupráci se společností ŠkoFIN s. r. o. je zákazníkovi nabídnuta možnost vybrat si z nějakého druhu leasingu, který klientovi vyhovuje a je poskytován společností ŠkoFIN s. r. o. Pro podporu prodeje ojetých automobilů je ve firmě zavedena služba, tzv. protiúctu. Jde o vykoupení ojetého vozu firmou a snížení částky vozu nového a hodnotu, za kterou byl ojetý vůz prodán. Do povědomí mladší generace se dostává

prostřednictvím spolupráce s žáky znojemského středního odborného učiliště. Tým kvalitních prodejců a automechaniků je dobrým znamením pro potenciální zákazníky.

Velkou nevýhodou společnosti je, že se nachází v malém městě, kde má proto tedy menší počet cílové skupiny. Další nevýhodou firmy je to, že v tomto malém městě se nachází ještě dva autorizované servisy společnosti ŠKODA Auto a.s. s názvem AUTO DOBROVOLNÝ V. M. s.r.o. a také Libor Suchý, autoprodejna. Mimo tyto autorizované prodejce se ve městě nachází i velké množství prodejců ojetých vozů a autoservisů. Do slabých stránek firmy Autodružstvo Znojmo musíme zařadit také nedostatečnou propagaci firmy, které má za následek neinformovanost cílové skupiny o právě probíhajících akčních nabídkách firmy. Poslední slabou stránkou je také špatná pověst autobazarů.

Jak bylo již zmíněno, velkou příležitostí by mohli být potenciální zákazníci proudící z Rakouska. Za pomoci větší propagace služeb a produktů firmy se lze dostat do povědomí cílové skupiny zákazníků.

Pokud se podíváme na část tvořící hrozby firmy, tvoří tuto část rostoucí konkurence na trhu. A to nejen autorizovaných prodejců společnosti ŠKODA Auto a. s., ale také prodejců ojetých vozů a autoservisů. Velkou hrozbou pro firmu může být nespokojený zákazník, který může začít šířit negativní WOM, který může mít na firmu velký a negativní dopad. Hrozbou také může být hospodářská krize, a tedy zhoršení ekonomické situace.

5 PRŮZKUM

Ke zpracování vědecké práce a objektivnímu zhodnocení marketingové komunikace Autodružstva Znojmo, bylo zapotřebí marketingového průzkumu. Před samotnou realizační etapou výzkumu, byl proveden předvýzkum na 20. respondentech. Předvýzkum měl za cíl ověřit, zda je v záznamovém archu vše v pořádku a budou následně sesbírané potřebné údaje.

Samotný průzkum probíhal, v období od 15. 1. 2014 do 15. 2. 2014. Počet respondentů účastnících se marketingového průzkumu je 200. Dotazování byli respondenti v různých věkových skupinách. Nejnížší věkovou skupinou, která byla dotazována, tvořili respondenti od 18. roku života. Avšak dotazování byli také lidé s věkem 65. let a více. Data byla sbírána na různých prostranstvích, včetně prostor SOU a SOŠ SČMSD, Znojmo, s. r. o, kde byl průzkum zaměřen především na potenciální zákazníky z oboru Automechanik a také z oboru Podnikání, obchod a služby. Další část, kterou tvořily především respondetky, byla shromážděná v prostorách nákupního a zábavního centra Excalibur City Hatě. Mužská část respondentů byla dotazována v prostorách Autoškoly ELKO, tito respondenti byli účastníky školení řidičů. V tomto případě se jednalo o široký segment lidí, který tvořili lidé od dělnických profesí (pracujících např. v JZDE), přes profesní řidiče (např. řidiče mezinárodní kamionové dopravy) až po pracujících ve firmách na vyšších pracovních pozicích. Lidé spadající do poslední věkové kategorie, tedy 65 a více let, byli dotazováni v blízkosti nákupních řetězců, jako např. Kaufland. Data byla zaznamenávána do záznamového archu. Tento záznamový arch obsahoval 17 otázek, které byly zaměřeny na marketingovou komunikaci firmy Autodružstvo Znojmo a také, jak si vede na konkurenčním trhu. Dalších 6 otázek bylo identifikačních.

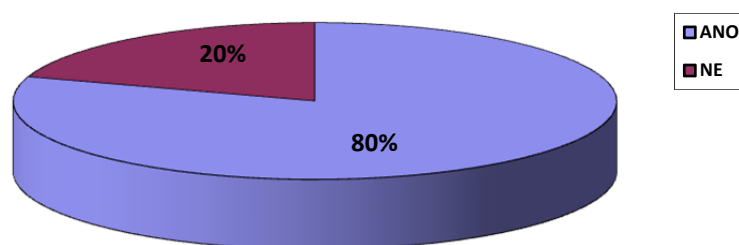
Data byla zpracována do grafů, které byly vytvořeny v programu Microsoft Office Word. Díky grafům jsme mohli lépe vidět výsledky, které jsou zpracovány na základě sběru dat.

Následná analýza získaných informací, nám nastínila slabé a silné stránky marketingové komunikace firmy Autdružstvo Znojmo. V případech, kdy byl zjištěn spíš negativní poznatek o marketingové komunikaci firmy, bylo navrženo řešení, prostřednictvím, kterého by mělo dojít ke zlepšení této komunikace.

5.1 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

První otázkou směřující na respondenty, byla otázka, zda vlastní řidičské oprávnění. Zde měli dotazování na výběr z možnosti ano, ne. Data vyplněna respondentem, který nevlastí řidičské oprávnění lze považovat také za důležité. Neboť se lze domnívat, že při koupi automobilu ve společné domácnosti pro více osob, hraje roli každý názor. Proto je důležité, aby se firma Autodružstvo Znojmo dostala do povědomí, také těm, kteří nejsou způsobilí k řízení motorového vozidla.

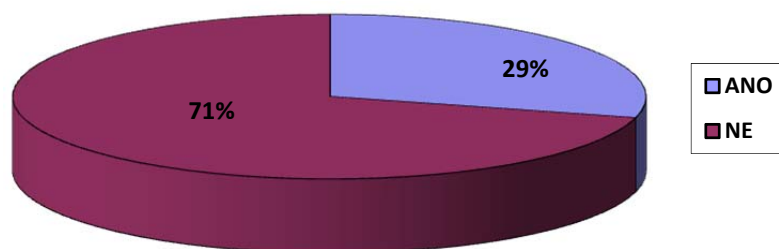
Graf č. 1: Vlastníte řidičské oprávnění?



Zdroj: Vlastní práce autorky

Z grafu vyplývá, že z dotazovaných je způsobilých k řízení motorového vozidla 68 %. Zbylých 32% řidičský průkaz nevlastní.

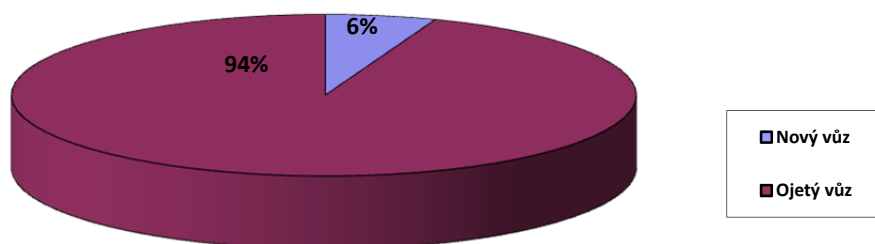
Graf č. 2: Chystáte se pořídit v brzké době automobil?



Zdroj: Vlastní práce autorky

Další otázka se zaměřila na to, zda se respondent chystá v nejbližší době pořídit automobil. Nejbližší doba, která byla v dotazníku myšlena, znamenala jeden rok. Z odpovědí, které byly zpracovány jasně vyplývá, že 29% dotazovaných má v plánu si v období jednoho roku, koupit automobil. Zbylých 71% o koupi nového vozu neuvažuje.

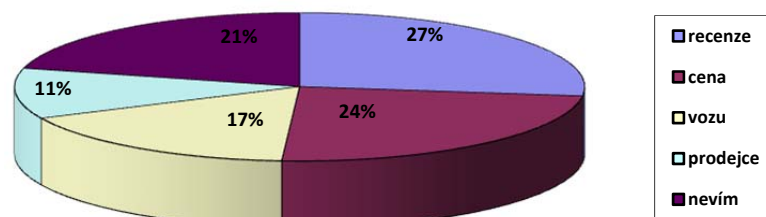
Graf č. 3: Jaký vůz si chystáte pořídit?



Zdroj: Vlastní práce autorky

Další otázka byla směřována, na ty respondenty, kteří v předchozí otázce zvolili tu možnost, že si mají v plánu pořídit v období do jednoho roku automobil. Otázka zněla, zda si dotazovaný má v plánu koupit vůz nový nebo ojetý. Zde můžeme vidět, že 94% dotazovaných má v plánu si pořídit vůz ojetý, zbylých 6% se chystá pořídit si vůz nový. Zajímavé je také to, že 48% těchto dotazovaných v současné chvíli nevlastní řidičské oprávnění. Zbylých 52% je způsobilých k řízení motorového vozidla.

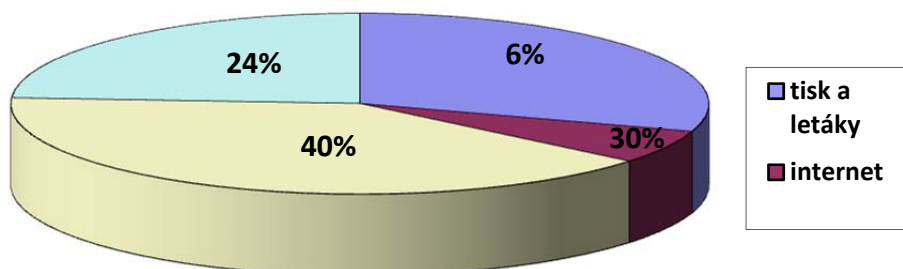
Graf č. 4: Na základě čeho se rozhodujete, který autobazar/kterou autoprodejnu si zvolíte?



Zdroj: Vlastní práce autorky

Z odpovědí na čtvrtou otázku a nyní tedy z grafické podoby, můžeme vidět, že rozhodující pro potenciální zákazníky je recenze. Z toho také vyplývá to, jaký negativní dopad může znamenat jeden nespokojený zákazník. Prodejci by se těmito negativním recenzím měli snažit vyhnout, avšak to není snadný úkol. Stejně velká část, v tuto danou chvíli rozhodnuta ještě není. Procentuální zastoupení respondentů, kteří se rozhodují na základě ceny, tvoří část s 24 %. Část, kterou tvoří 17% respondentů, se rozhodují při koupi vozu, podle druhu vozu, následně tedy teprve uváží, kde si daný automobil pořídí. Při zaznamenávání do archu, však dotazovaní zmiňovali skutečnost, že si vůz nejspíše pořídí od soukromého vlastníka. Další část, zahrnující 11% jsou ti, kteří se rozhodují na základě prodejce.

Graf č. 5: Uveďte, kde jste se setkali s reklamou Vámi uvedeného prodejce



Zdroj: Vlastní práce autorky

Z odpovědní na otázku, která byla v pořadí šestá, vyplývá, že největší procento tvoří upoutávka na prodejnu, tedy 40% respondentů uvedlo tuto formu reklamy, to tedy znamená, že se tato forma komunikace se dá považovat za neefektivnější. Většina z těchto respondentů zmínila, že okolo této prodejny jezdí, tak proto jí zná. S reklamou ve formě letáků a tisku se setkalo 30%. Díky internetu jsou známi prodejci ze 6%. Jak je zřejmé internet v tomto případě tvoří nejmenší procentuální zastoupení. A však 24% z dotazovaných si nemohlo vzpomenout, na to, že by se setkali s reklamou, jimi uvedeného prodejce.

Avšak při další otázce, zda respondentů zná firmu Autodružstvo Znojmo, odpovědělo 83% respondentů, že tuto firmu zná. Zbýlých 17% respondentů tuto firmu nezná.

Další otázka byla zaměřena na to, zda respondent ví, které služby jsou firmou Autodružstvo Znojmo nabízeny. Zde měl respondent zakroužkovat všechny služby, které Autodružstvo Znojmo nabízí. O tom, že firma prodává nové vozy značky ŠKODA Auto a.s. je informována procentuální část s hodnotou 54%. O servisních službách ví 69% respondentů. Autobazar byl zmíněn v 46%. Mylně zde byla vybírána varianta autopůjčovny, kdy tuto službu Autodružstvo Znojmo neposkytuje. Tuto

chybnou variantu zvolilo necelých 20 % respondentů. O službě půjčování vozíku je informováno 30%, z těchto 30% již někteří respondenti tuto službu využili. Se službou byli zároveň spokojeni. O tom, že si u firmy může respondent na svém automobilu změřit emise, ví 20%. Povědomí o tom, že firma nabízí také ruční mytí a čištění má necelých 18% respondentů.

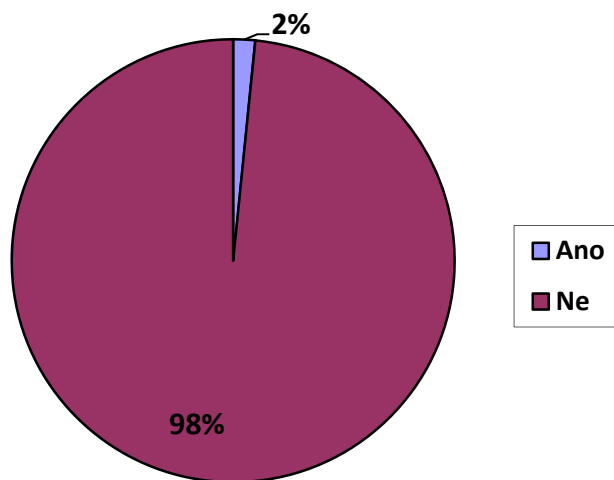
Na otázku, zda si respondent myslí, že je dostatečně informován o produktech a službách, které Autodružstvo Znojmo nabízí, se odpovědi přiklání k variantě, že informováni moc nejsou. Konkrétně tedy, 6% respondentů odpovědělo, že si myslí, že jsou informováni. Odpověď, spíše ano, zvolilo 12,5%. Největší část zvolila, tu možnost, že si myslí, že spíše informováni nejsou. Toto procento činí hodnotu 40%. Respondenti, kteří odpověděli, že nejsou informováni, tvoří část 32,5% . Respondenti, kteří si myslí, že informováni nejsou, ale informace by je zajímaly, tvoří část s hodnotou 9,5%.

Další otázka zaměřena na prodej firmy Autodružstvo Znojmo, zněla, zde dotazovaný již u této firmy nakoupil. Z vyhodnocených dat plyne, že 16% zde již nakoupilo. Větší část vak tvoří 84% respondentů, kteří zde ještě nenakoupili. Na tuto otázku navazovala další otázka, která se ptala na to, zda byl daný respondent se službou spokojen. Zde se všichni respondenti shodli n tom, že se službou spokojeni byli. Pouze jediný respondent uvedl, že se službou spokojen nebyl a to z důvodu, že prodejce neznal součástku, kterou dotazovaný požadoval.

Další otázka zkoumala komunikaci, která respondentům vyhovuje. respondent si zde mohl vybrat z varianty, která obsahovala tištěnou formu komunikace, tuto formu zvolilo 44%. Další formou, která byla respondentům k dispozici byla rozhlasová forma komunikace, kterou uvedlo 12,5% respondentů. Televizní forma komunikace vyhovuje 32,5% respondentů. Největší procento respondentů se shodlo na tom, že je pro ně nevhodnější forma on-line komunikace, prostřednictvím emailu, tedy 48%. Z těchto možností si mohli respondenti vybrat max. 3 varianty.

Další otázka se zaměřovala na to, zda respondenti vědí, jaká slevová akce probíhá v současné době. Zde se nám ukazuje, že pouhé 1,6% respondentů, jaká slevová akce probíhá. Zbylá, obrovská část tvořící 98,4% si na žádnou slevovou akci nevzpomněla.

Graf č. 6: Víte, jaké slevová akce probíhá v současné době u firmy Autodružstvo Znojmo?



Zdroj: Vlastní práce autorky

Otázka zaměřená na to, zda respondenti ví, jaká slevová akce probíhá v současné době, nám nastínila, že 2 % ví o stávající slevové akci. A obrovské procento, tedy 98% neví o slevové akci.

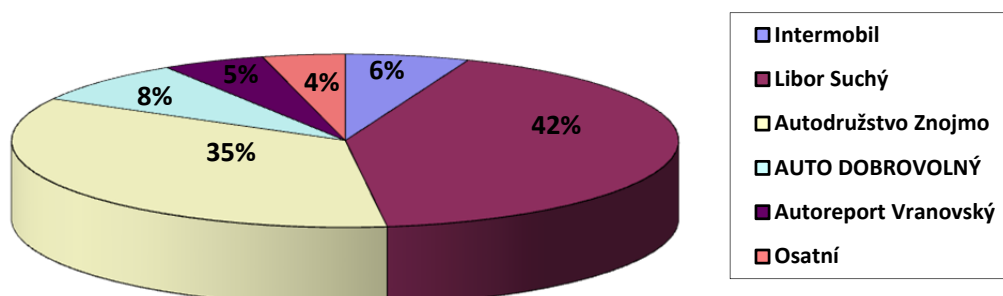
Zde bylo navrženo řešení v podobě LED obrazovek, které jsou umístěny ve městě Znojme. Zde by probíhala aktuální nabídka a tím by se dostávala do povědomí potenciálních zákazníků.

Další otázka byla zaměřena na to, kde se respondent setkal s reklamou Autodružstva Znojmo. Zde uvedlo 22% respondentů reklamu formou tisku. Na internetu se s Autodružstvem Znojmo, setkaly 4% respondentů, další část s 12 % viděla reklamu přímo na prodejně, u obchodního řetězce Albert uvedly 2 % respondentů. Největší podíl se však nesetkal s reklamou vůbec, a to 60%.

5.2 SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ

Součástí marketingového průzkumu bylo zkoumání povědomí o firmě Autodružstvo Znojmo a identifikace největších konkurentů. Za pomoci otázky, kdy měl respondent uvést tři prodejce automobilů ve Znojmě, jsme mohli dojít k výsledku.

Graf č. 7: Jmenujte tři prodejce automobilů ve Znojmě



Zdroj: Vlastní práce autorky

Ze sesbíraných dat je vidět, že největší procento, konkrétně tedy 42%, zmínilo při této otázce firmu Libora Suchého. V blízkosti za ním se drželo Autodružstvo Znojmo s procentní částí 35%. Méně známí u respondentů je však AUTO DOBROVOLNÝ, na které si vzpomnělo 8% dotazovaných. Firmu Intermobil zmínilo 6% respondentů. Autoreport Vranovský má v povědomí 5% respondentů. A poslední 4 % část tvoří ostatní prodejci automobilů ve Znojmě a okolí.

5.2.1 KOMPARACE AUTODRUŽSTVA ZNOJMO S KONKURENČNÍMI PRODEJCI

Firma Autodružstvo Znojmo má i přes to, že sídlí v malém městě, dost silnou konkurenci. Konkurenci vidíme nejen ve velkém počtu autobazarů, které Znojmo má, ale především také v autorizovaných servisech značky ŠKODA Auto. Tedy za největšího konkurentem pro firmu Autodružstvo Znojmo lze považovat autoprodejnu Libor Suchý a Auto Dobrovolný.

Tabulka č. 2: Nabídka služeb Autodružstva Znojmo a konkurenčních prodejců

	Autodružstvo Znojmo	Libor Suchý, autoprodejna	AUTODOBROVOLNÝ V. M. s. r. o.
Produkt			
Prodej a servis vozů ŠKODA	✓	✓	✓
Prodej a servis vozů SEAT	✗	✓	✗
Autorizovaný prodej a servis vozů OPEL	✗	✗	✓
Autorizovaný prodej a servis vozů CHEVROLET	✗	✗	✓
Autorizovaný servis Volkswagen	✗	✓	✗
Prodej ojetých vozů	✓	✓	✓
Prodej skútrů a motocyklů	✓	✓	✗

Prodej čtyřkolek	✗	✓	✗
Půjčovna vleků	✓	✓	✗
Půjčovna čtyřkolek	✗	✓	✗
Prodej ojetých motocyklů	✗	✓	✗
Prodej ojetých čtyřkolek	✗	✓	✗
Ruční mytí a čištění	✓	✓	✓
Měření emisí	✓	✓	✓
Testovací jízda	✓	✓	✓
Prodej náhradních dílů na AUDI	✗	✓	✓
Autopůjčovna	✗	✗	✓
Cena			
ŠKODA Rapid Fresh Ambition 1,2 TSI / 63kW	300 000,-	300 600,-	305 500,-
Propagace			
Novinová reklama	✓	✓	✓
Reklama na facebook.com	✓	✗	✓
Podpora prodeje (slevy)	✓	✓	✓
Public Relations	✓	✓	✓
Osobní prodej	✓	✓	✓
Distribuce			
Jednourovňová	✓	✓	✓

Zdroj: vlastní práce autorky

Na základě dat, kterou jsou vidět v tabulce č. 2 můžeme konstatovat, že co se týká nabídky produktů, tak je oproti konkurentům nejužší. Jak můžeme vidět z tabulky, autoprodejce Libor Suchý, je nejen autorizovaný prodejcem vozů ŠKODA Auto, ale dále také vozů značky SEAT a také AUDI. Dále také poskytuje služby, jako je autorizovaný servis vozů značky Volkswagen. Služby nabízí také v oblasti prodeje skútrů, motocyklů a také čtyřkolek. V prodejně Libor Suchý si mohou zájemci zapůjčit vlek nebo čtyřkolku. Prodejna nám také nabízí k nákupu různá příslušenství, jako jsou např. rukavice, helmy apod. V oblasti bazar MOTO nám nabízí k odkoupení ojeté vozy i čtyřkolky.

Oproti této konkurenci má firma Autodružstvo Znojmo výhodnější polohu, neboť je prodejna Autodružstva Znojmo umístěna na hlavním tahu komunikace (Praha- Vídeň). Autoprodejna Suchý není umístěna na tomto hlavním tahu, avšak její polohu také nemůžeme hodit jako zcela nevyhovující, neboť se nachází na trase, která směřuje k Rakouským hranicím.

Dalším autorizovaným servisem a tudíž konkurentem Autodružstva Znojmo je firma AUTO DOBROVOLNÝ. I tento prodejce nabízí oproti firmě Autodružstvo Znojmo, širší sortiment služeb. Mimo vozy značky ŠKODA Auto a.s. , se zabývá také prodejem vozů značky Opel a také Chevrolet. Polohu má i jako ostatní prodejci výhodnou, díky sídlu na hlavním tahu, může přilákat i klientelu z Rakouska, která kolem této prodejny jezdí.

AUTO DOBROVOLNÝ má pravděpodobně větší povědomí, neboť firma ve Znojmě není jediná, kterou má. Můžeme ho nalézt také v Jihlavě i Velkém Meziříčí.

Stejně jako Autodružstvo Znojmo, používá i tento prodejce komunikace prostřednictvím sociální sítě.

5.2.2 ANALÝZA KONKURENCE PODLE METODY MYSTRY MAILING

Pro analýzu konkurence a konkurence schopnosti firmy Autodružstvo Znojmo byl zaslán email firmě Autodružstvo Znojmo, Autodobrovolný a Autoprodejně Libor Suchý. V emailu se potenciální zákazník informoval na cenu tří vozů. Konkrétně tedy na vůz Rapid Fresh Active 1,2 /55 kW, dále vůz Rapid Fresh 1,2 TSI/77 kW a posledním vozem byl Rapid Fresh Ambition 1,2 TSI/63 kW. Za pomoci emailu s poptávkou jsme mohli hodnotit cenu vozů od jednotlivých prodejců, rychlost zpracování poptávky a také ochotu prodejců.

Pokud bychom se podívali podrobněji na prodejce AUTO DOBROVOLNÝ, velice pozitivně bych ohodnotila generovaný email, který mi přišel v malém okamžiku zpět. Hodnotím to kladně, protože jsem měla pocit, že už je to náznak první komunikace, tedy, že se o mou poptávku již někdo zajímá. Velmi kladně bych také hodnotila ochotu a vstřícnost, která mi byla při komunikaci poskytnuta. Pokud se podíváme na cenovou nabídku, tak musím konstatovat, že se ceny vozů pohybovali, okolo 10. 000 Kč v vyšší cenové hranici oproti konkurenci, autoprodejně Libor Suchý(firmou Autodružstvo Znojmo nebyly naceněny všechny vozy). Bylo nám nabídnuto, kdykoli kontaktovat prodejce v časovém rozpětí od 7:30 do 19:00 hod, což je také velmi vstřícné.

Z hlediska časového intervalu, kdy nás prodejce kontaktoval, po odeslání našeho emailu byl autoprodejce Libor Suchý. V případě této firmy se nám rovněž dostalo velmi slušného a vstřícného jednání. Jak už bylo zmiňováno zde se ceny vozu pohybovaly na vyšší cenové hranici, než u konkurence Autodobrovolný. A však ke všem poptávaným modelům vozů nám byl nabídnut dárek, a to sada gumových rohoží a také povinná výbava vozu zdarma. To na nás také zapůsobilo velmi dobře. Poslednímu autoprodejci, kterému byl email zaslán, bylo Autodružstvo Znojmo. V tomto případě nám, ale trochu scházela ochota, která nám byla nabídnuta u předchozích oslovených. Co se týče cenové nabídky, tak stejně jako u předchozích prodejců byly poptávány tři modely. Bohužel nám, ale v požadavku nebo vyhověno. Naceněn byl pouze jeden ze tří vozů, kde jsme si mohly vybrat jen ze dvou barevných variací. Pokud porovnáme ceny vozu ŠKODA Rapid Fresh Ambition 1,2 TSI/ 63k W, který byl naceněn všemi prodejci, zjistíme, že Autodružstvo Znojmo nám nabízí nejnižší cenu daného vozu. Autoprodejce Libor Suchý sice cenově převyšuje cenovou nabídku předešlého prodejce, avšak nám nabízí k vozu zdarma dárek, povinnou výbavu vozidla (náhradní žárovky + pojistky, lékárnička, výstražná vesta, výstražný trojúhelník) a sadu gumových rohoží v hodnotě 1896 Kč.

Jak bylo zjištěno za pomoci marketingového výzkumu, lidé, tedy potenciální zákazníci očekávají slušné jednání od prodejců. V tomto případě by bylo zapotřebí u firmy Autodružstvo Znojmo poskytnout více ochoty vůči potenciálním zákazníkům. U konkurence se nám dopřálo slov, kdy nám poděkovali, za to, že jsme se rozhodli pro koupi vozu právě v jejich prodejně. Následně nám zde byla nabídnuta pomoc v případě jakýchkoli dotazů. Což jsme u firmy Autodružstvo Znojmo mohli také postrádat.

Řešením pro zlepšení komunikace s potenciálními zákazníky by mohlo být sestavení předloh emailů. Tento email by měl zahrnovat stejně jako u konkurence především poděkování za výběr jejich prodejny. U konkurence nám cenová nabídka byla přehledně rozepsána a byly zde tučně zvýrazněny důležité informace. Tuto variantu bych aplikovala také v případě tohoto prodejce. Zákazník získá lepší přehled a také se mu k této nabídce lépe bude vracet. Neboť pokud máme všechny informace v jednom jediném odstavečku, hůře se nám v tom orientuje a je zapotřebí si to dále upravit do přehlednější varianty. Tím ztrácíme chuť se touto nabídkou zabývat a mohli bychom snadněji přejít k nabídce konkurence. Dále bych doporučila na závěr vsunout větu, ve které by byla potenciálnímu zákazníkovi nabídnuta pomoc, nebo ochota poradit v případě jakýchkoliv dalších dotazů. Dále bych zde také doplnila telefonní kontakt na prodejce a časové rozmezí, ve kterém může zákazník prodejce kontaktovat.

6 NÁVRH ŘEŠENÍ

Dle marketingového průzkumu bylo zjištěno, že lidé, kteří se chystají v nejbližší době (do 1 roku) pořídit automobil, uvažují o koupi vozu v autobazaru. Prvotní domněnky, že lidé o autobazaru firmy Autodružstvo Znojmo neví, se na základě marketingového průzkumu staly skutečností. Bylo tedy zjištěno, že polovina respondentů, kteří si právě automobil chtějí pořídit neví o tom, že Autodružstvo Znojmo, tuto službu také poskytuje. Proto zde bylo navrženo řešení. Toto řešení spočívá v realizaci reklamního poutače, který by na prodej ojetých vozů upozornil. Reklamní poutač by měl být umístěn na budově firmy, v prostorách autobazaru. Umístění je vybráno tak, aby se nacházela na dobře viditelném místě. Snadno si ho povšimnou chodci, cyklisté a také posádka automobilu, projíždějícího kolem firmy. K rozšíření povědomí u cílového segmentu o prodeji ojetých vozů bylo navrženo další řešení. Toto řešení spočívá v popisu ojetých automobilů na čelním skle vozu. Zde by byla viditelně napsána cena vozu a také technické parametry. Na základě subjektivní domněnky se dá říci, že pokud jdeme, nebo projíždíme kolem firmy, mohou na nás vozy umístěné u budovy působit dojmem, že patří zaměstnancům, či zákazníkům.

Obrázek č. 13: Návrh umístění reklamního poutače autobazaru



Zdroj: vlastní práce autorky

Pokud bychom se podívali na výsledky průzkumu a zajímalo by nás, jak si firma Autodružstvo Znojmo stojí na konkurenčním trhu. Viděli bychom, že největší povědomí mají potenciální zákazníci o autoprodejce Libor Suchý, následně tedy o firmě Autodružstvo Znojmo. Průzkum nám prozradil, že lidé se nejvíce setkávají s reklamou konkurence právě ve městě Znojmo. Zajímavé je také pomyšlení na to, že autoprodejna Libor Suchý, nepropaguje své služby prostřednictvím sociální sítě, a jak bylo tedy řečeno, přesto se tato firma může pyšnit, nejvyšším povědomím mezi respondenty.

Na podkladě tohoto zjištění a také výsledku výzkumu, že 98% respondentů si nevybaví, jaká slevová akce v době průzkumu u Autodružstva Znojmo probíhá a také toho, že lidé nevědí, jaké služby jsou firmou nabízeny. Bylo rozhodnuto, že pro rozšíření povědomí o firmě Autodružstvo Znojmo bude třeba umístit reklamu, kterou by mohli lidé vidět ve Znojmo. Konkrétně bylo navrženo, řešení, které spočívá v umístění reklamy do LED obrazovek, které se nachází na různých místech ve Znojmo.

Obrázek č. 14: Návrh umístění reklamy do LED obrazovek ve městě Znojmo



Zdroj: <http://led-znojmo.cz/strana6.html>

Vždy jsou však tato místa velmi frekventovaná a je tak velká pravděpodobnost, že reklamu uvidí velké množství lidí. LED obrazovky, na kterých by byla vidět upoutávka na firmu Autodružstvo Znojmo, se nachází na pěti místech. První z nich je na ul. Rudoleckého, budova Lucie Gold, dále ul. Velká Michalská (Vojtěch Computer), ul. Velká Michalská (Bufet ESO), ul. Obrokova a ul. Jarošova (Malířské centrum Kešlo).

Na těchto LED obrazovkách by probíhala aktuální nabídka firmy Autodružstvo Znojmo. Vždy by zde bylo také vidět logo Autodružstva Znojmo. Snímek by firma upoutala pozornost také na prodej ojetých vozů. Zde by byl vyobrazen jeden vůz z aktuální nabídky autobazaru, u něj by byla napsaná cena a technické parametry vozidla.

Dalším řešením, které bylo navrženo, bylo vytvoření předloh pro psaní emailu stávajícím či potenciálním zákazníkům. Jak bylo již zmíněno, tento email by měl především obsahovat poděkování, za to, že si potenciální či stávající zákazník vybral k uspokojení své potřeby, právě firmu Autodružstvo Znojmo. Dále také poskytnutí pomoci a ochoty pomoci či poradit v případě jakýchkoli dalších dotazů.

Posledním navrhnutým řešením, které se týká emailu, byl návrh realizace tzv. automaticky generovaného emailu. Tento email by byl odeslán obratem, pokud by do firmy přišel email. Byl by to tzv. potvrzující email. Potvrzující email by obsahoval, poděkování, informaci, že byl email přijat a že požadavek bude vyřízen v co nejkratším možném termínu. A na závěr by přišlo opět poděkování a rozloučení. Tento generovaný email lze vytvořit bezplatně.

7 KALKULACE NÁKLADŮ

Návrh řešení, prostřednictvím, kterého by se mělo Autodružstvo Znojmo dostat do povědomí cílového segmentu, by v nákladech činilo částku 65 060 Kč na jeden rok. V této ceně je zahrnuta kalkulace nákladů reklamního poutače, LED reklama a také dvě nulové položky, které představují generovaný email a popis ojetých automobilů, které jsou nabízeny Autodružstvem Znojmo.

Kalkulace nákladu reklamního poutače	
Náklady za velikost cedule 2,5 x 1,3 m	4 150 Kč
Doprava	150 Kč
Instalační materiál	350 Kč
Instalace	1 220 Kč
Náklady celkem	5 870 Kč
Kalkulace nákladů na LED reklamu	
Cena celkem za umístění na 5 místech na jeden měsíc	4 750 Kč (57 000 Kč/rok)
Kalkulace nákladů za automaticky generovaný email, předloha pro psaní emailu, nápis na čelním skle ojetých vozů	
Náklady automaticky generovaného emailu	500 Kč
Náklady předlohy emailu	40 Kč
Náklady popisu ojetého automobilu	1 650 Kč
Náklady celkem	2 190 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY ZA ROK	65 060 Kč

Z kalkulace nákladů můžeme vidět, že náklady na reklamní poutač by činily částku 5 870 Kč, tato částka by byla konečná a zahrnovala by také náklady na dopravu, instalační materiál a náklady na samotnou instalaci. Za umístění LED reklamy na vybraných pěti místech ve městě Znojmo, by na celý rok činila částku 57 000 Kč. Náklady automaticky generovaného emailu, tvorba předlohy pro psaní emailu by v součtu tvořily částku 540 Kč. Náklady na popis ojetých automobilů, které jsou nabízeny Autodružstvem Znojmo, by činily částku 1 650 Kč. Celková částka, potřebná pro realizaci návrhů řešení je 65 060 Kč.

8 ZÁVĚR

Cílem vědecké práce bylo zhodnocení marketingové komunikace firmy Autodružstvo Znojmo. Na podkladě marketingového průzkumu bylo analyzováno, zda je cílový segment informován o službách a produktech, které firma nabízí a také to, jak si stojí na konkurenčním trhu. Na základě výsledků bylo navrženo řešení, díky kterému by se měly služby poskytované touto firmou, dostat do povědomí potenciálních zákazníků.

Z průzkumu trhu vyplynulo, že většina respondentů byla informována, o tom, že Autodružstvo Znojmo, je autorizovaným prodejcem vozů značky ŠKODA Auto, a. s. Klíčové však bylo zjištění, že většina respondentů neví o tom, že Autodružstvo Znojmo poskytuje prodej ojetých vozů. Dále bylo zjištěno, že obrovská část dotazovaných, neví o aktuálně probíhající slevové akci. Na tento nedostatek se bylo třeba zaměřit.

Navrhnuté řešení ke zlepšení situace je umístění reklamního poutače na budovu firmy. Poutač by se nacházel v prostorách autobazaru. Místo je vybráno, tak aby byl dobře viditelný, jak pro pěší, kteří kolem firmy prochází, tak pro posádku automobilu projíždějících kolem prodejny. Dalším řešením, které byl mělo za cíl zvýšení povědomí o prodeji ojetých automobilů, spočívá v popisu čelního skla prodáváného vozu.

Zvýšit povědomí o právě probíhajících slevových akcích a nabídky autobazaru Autodružstva Znojmo, by bylo realizováno za pomoci reklamy v LED obrazovkách, kterou jsou umístěny vždy na dobře viditelných místech ve Znojmě.

Pro zlepšení komunikace s potenciálními či stávajícími zákazníky bylo navrženo řešení v podobě automaticky generovaného emailu, který by měl informativní úlohu. Prostřednictvím tohoto emailu bychom informovali zákazníka o tom, že nám jeho zpráva byla doručena a že bude co nejdříve vyřízena. Řešení zahrnuje také tvorbu předlohy emailu.

Roční náklady, které by bylo zapotřebí vynaložit k realizaci navrženého řešení by činily částku 65 060 Kč.

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. PELSMACKER, D.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
2. PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
3. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 20012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje:

1. *MEDIA GURU: Mediální slovník* [online]. 2013 [cit. 2013-11-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>
2. *Autodružstvo Znojmo* [online]. 2013 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://autodruzstvo-znojmo.cz>
3. *ŠKODA AUTO Česká republika* [online]. 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/>