

Projekt marketingové komunikace společnosti AG Transport, s.r.o.

Bc. Jana Perůtková

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana PERŮTKOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace společnosti AG transport, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši dostupných literárních pramenů z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve společnosti AG transport, s.r.o.
- Navrhněte projekt k získání nových klientů společnosti AG transport, s.r.o., za pomoci nástrojů komunikačního mixu.
- Projekt podrobte rizikové a nákladové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] PELSMACKER, P., GEUENS, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
[2] KOZÁK, V. Řízení vztahů se zákazníky (CRM) pro firemní praxi. 1. vyd. Brno: Tribun EU, 2008. 190 s. ISBN 978-80-7399-521-8.
[3] FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 1. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
[4] NASH, E. Direct Marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
[5] LOŠŤÁKOVÁ, H. Diferencované řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Harantová
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 29. března 2010
Termín odevzdání diplomové práce: 3. května 2010

Ve Zlíně dne 29. března 2010



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně *28.4.2010*

Rezašková Jana

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem práce je vytvořit analýzu marketingové komunikace ve společnosti AG Transport, s.r.o. a následně se pokusit přinést nové náměty na zlepšení marketingové komunikace. Teoretická část práce popisuje části marketingové komunikace a jejich jednotlivé složky. Dále nám také umožní se dočíst o nových formách marketingové komunikace čerpané z literatury týkající se této problematiky.

Praktická část práce popisuje základní informace o společnosti a následně přechází v popis jednotlivých částí marketingové komunikace ve společnosti podle rozboru z teoretické části. Rozhovor a dotazníkové šetření s jednotlivými členy klientů společnosti nám umožní získat představu o kvalitě marketingové komunikace z pohledu zákazníka.

Výsledky marketingového šetření jsou uvedeny jako návrh na zlepšení.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje.

ABSTRACT

The aim of my work is to create analysis of marketing communication in the company AG Transport and then to try to come up with the new improvements. In theoretical part of my work I described the various ways of marketing communication. It will also allow us to read about new forms of marketing communication.

In practical part, I am bringing the information about the company and then, I describe the particular parts of the marketing communication in the company, following the theoretical part. The interviews were being held with the company employees and lead us for easier imagination how the customer sees the company marketing.

The results then will be shown as a suggestions for improvement.

Keywords: marketing communication, advertisement, public relations, direct marketing, personal sales, sales promotion.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce Ing. Lence Harantové, za dobré vedení a pomoc při zpracování diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat jednateři společnosti AG Transport, s.r.o. Ing. Antonínu Guričovi za poskytnutí důležitých informací o společnosti a umožnění komunikace s vedením jednotlivých klientů.

MOTTO

„Vím, že polovinu prostředků, které vynakládám na reklamu, vyhazuji oknem, pouze nevím, která je to polovina.“

Henry Ford

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1.1 Fáze integrované komunikace	14
1.2 JAK FUNGUJE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
1.2.1 Modely hierarchie efektů	15
1.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
1.4 MODELY KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	17
1.4.1 Model AIDA	17
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	19
2.1 REKLAMA.....	20
2.1.1 Druhy reklamy podle prvotního cíle sdělení.....	20
2.1.2 Druhy reklamy podle zvolených médií	21
2.1.3 Zvláštní formy reklamy	23
2.1.4 Stanovení reklamního rozpočtu.....	24
2.1.5 Cíle reklamy	25
2.2 PUBLIC RELATIONS	27
2.2.1 Hlavní nástroje Public Relations	29
2.3 PODPORA PRODEJE	30
2.3.1 Typy podpory prodeje	30
2.3.2 Cíle podpory prodeje.....	31
2.4 OSOBNÍ PRODEJ	32
2.4.1 Prodejní aktivity osobního prodeje	32
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	33
2.5.1 Nástroje přímého marketingu.....	33
2.5.2 Výhody přímého marketingu	34
2.5.3 Nevýhody přímého marketingu.....	35
3 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	36
3.1 GUERILLA MARKETING.....	36
3.2 MOBILNÍ MARKETING	37
3.3 VIROVÝ MARKETING	37

II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
4	ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI.....	39
4.1	STRATEGIE SPOLEČNOSTI	40
4.2	IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	41
4.3	HISTORIE SPOLEČNOSTI	42
4.4	VÝZNAMNÍ KLIENTI SPOLEČNOSTI.....	42
4.5	STATISTIKA PŘEPRAV U JEDNOTLIVÝCH KLIENTŮ	43
4.6	VÝZNAMNÍ DOPRAVCI SPOLEČNOSTI	44
5	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ SITUACE	45
5.1	REKLAMA.....	45
5.2	PUBLIC RELATIONS	47
5.3	PODPORA PRODEJE	48
5.4	OSOBNÍ PRODEJ	48
5.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	48
5.6	SCORING MODEL – HODNOCENÍ DODAVATELŮ	52
5.6.1	Scoring model - charakteristika	52
5.6.2	Scoring model - výpočet	53
5.7	SCORING MODEL – VÝPOČET	53
5.8	SCORING MODEL – VYHODNOCENÍ	54
5.9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	54
5.9.1	Cíl dotazníkového šetření.....	54
5.9.2	Forma dotazníkového šetření	54
5.9.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	55
5.10	ROZHOVOR SE ZÁKAZNÍKY	57
5.10.1	Vyhodnocení rozhovorů.....	58
5.11	SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	65
5.12	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	67
6	PROJEKT NA ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	69
6.1	POČÁTEČNÍ STAV PRVNÍHO PROJEKTU	69
6.2	CÍLOVÝ SEGMENT.....	69
6.3	OMEZENÍ PROJEKTU	69
6.4	ZAMĚŘENÍ NA REKLAMU TISKU	70
6.5	CENA REKLAMY	70
6.5.1	Slevy z cen inzerce.....	71
6.5.2	Podklady pro inzerce.....	71
6.6	PROJEKT REKLAMY V TISKU	72
6.6.1	Výběr formátu reklamy	72
6.6.2	Výběr obsahu reklamy	72
6.6.3	Grafické zpracování reklamy	73
6.6.4	Výběr měsíce umístění reklamy	73
6.6.5	Nákladová analýza projektu reklamy.....	74

6.7	PROJEKT TVORBY REKLAMNÍ PLACHTY	74
6.7.1	Výběr reklamní agentury.....	74
6.7.2	Výběr podkladů reklamy.....	75
6.7.3	Grafické zpracování reklamy	75
6.7.4	Umístění reklamy	75
6.7.5	Nákladová analýza reklamy	76
6.8	POČÁTEČNÍ STAV DRUHÉHO PROJEKTU.....	76
6.9	OMEZENÍ PROJEKTU	76
6.10	ZAMĚŘENÍ NA REKLAMU NA INTERNETU	77
6.11	CENA REKLAMY	78
6.12	PODMÍNKY UMÍSTĚNÍ REKLAMY NA INTERNETU	78
6.13	PODKLADY PRO INZERCI.....	78
6.14	PROJEKT REKLAMY NA INTERNETU	79
6.14.1	Výběr formátu reklamy	79
6.14.2	Výběr měsíce umístění reklamy.....	79
6.14.3	Nákladová analýza projektu reklamy.....	80
6.15	ZAMĚŘENÍ NA REKLAMU VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	80
6.15.1	Reklama v sekci firmy	81
6.16	PROJEKT REKLAMY NA INTERNETU	86
6.16.1	Výběr formátu reklamy	86
6.16.2	Výběr měsíce pro umístění reklamy	86
6.16.3	Nákladová analýza reklamy	87
6.17	PŘEHLED REKLAM V JEDNOTLIVÝCH MĚSÍCÍCH	87
6.18	CELKOVÁ NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	88
6.19	RIZIKOVÁ ANALÝZA REKLAMY	88
7	NÁVRHY PRO VYLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	89
7.1	ZŘÍZENÍ MARKETINGOVÉHO ODDĚLENÍ	89
7.2	ÚČAST NA VELETRŽÍCH	89
7.3	ÚPRAVA WEBOVÝCH STRÁNEK A ZŘÍZENÍ INTERNÍHO SYSTÉMU	89
7.4	SPONZORING	90
7.5	ZŘÍZENÍ SORTIMENTU REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ	90
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM GRAFŮ	98
	SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Moje diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikace ve společnosti AG Transport, s.r.o. Problematika je považována za velice důležitou, a pokud tato stránka ve společnosti nefunguje, je velmi těžké se udržet na trhu a bojovat s konkurencí.

Ve společnosti pracuji jako osobní referent – dispečer a mou náplní práce je zajistit správný průběh jednotlivých činností od příjmu objednávek až po komunikaci s klientem. Každodenním úkolem mé práce je komunikovat s klientem a zajistit veškeré jeho požadavky. Moc dobře si uvědomuji jak je komunikace s klientem důležitá a i když někdy doprava nejde tak jak bychom si představovali, je důležité si zachovat chladnou hlavu, rozumné jednání a hlavně úctu ke klientovi.

Součástí marketingové komunikace je několik složek, které považuji za velmi důležité a v dnešní době už snad ani nepostradatelné. Na trhu existují společnosti, které se věnují složkám marketingové komunikace více a některé méně. To je případ i společnosti, ve které pracuji. Společnost doposud využívala složek marketingové komunikace minimálně a to považuji za velký její nedostatek. Na druhou stranu musím říct, že i v období ekonomické krize, si dokázala udržet své postavení na trhu a zvládla tuto situaci ustát. Společnost se snaží a klade veliký důraz na požadavky svých klientů, které pokud nejsou dodrženy, dochází k problémům, které je potřeba řešit.

Nutnost zdokonalit marketingovou komunikaci ve společnosti si uvědomil i jednatel společnosti. Finanční částka, která je vkládána do marketingu, je v porovnání s dosavadní nulovou investicí vysoká. Tato částka bude použita na zřízení reklamy, která má za cíl získat nové klienty. Těmito klienty se společnost bude snažit vyřešit svoji situaci v nedostatečném a nepravidelném množství importních přeprav pro vozy společnosti. Pro získání analýzy současné marketingové komunikace firmy bude vypracována SWOT analýza současného stavu marketingové komunikace a analýza současné marketingové komunikace společnosti. Na základě provedených analýz bude vypracován projekt, který bude následně podroben rizikové a nákladové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž, *“marketing poznáním toho co vyrábět“* [32], nelze si dost dobře představit, že bychom tohoto poznání mohli dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy. V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založený na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem. Marketingová komunikace je pouze jedním ze čtyř prvků marketingového mixu. Firma komunikuje vším, co dělá. Marketingovým nástrojem, který je speciálně zaměřen na komunikaci, je marketingová komunikace – promotion. Anglické slovo „promotion“ bylo do češtiny překládáno více způsoby, a to jako propagace, podpora prodeje, stimulace prodeje či nejnověji marketingová komunikace.

[32, 8, 1]

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Komunikace je základem každodenní existence moderního člověka a každé organizace jakékoliv velikosti. Dokonce i na nejprimitivnějších úrovních lidské společnosti potřebuje člověk vědět, jaké asi bude počasí, jaké zásoby potravin lze očekávat, kde se pohybují nejbližší kmeny a stáda a mnoho dalších věcí. Každá organizace potřebuje vědět, co se děje v různých skupinách, se kterými se střetává, a jak dosáhnout toho, aby s vámi spolupracovaly různé skupiny veřejnosti.

Integrovaná marketingová komunikace se definuje mnoho způsoby, jež podtrhují její různé aspekty, přínosy a organizační důsledky. Velmi obecně lze říci, že: *...“je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako informací z jednoho zdroje“* [6, str. 29]. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit.

Tyto komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavní přínos integrované marketingové komunikace spočívá v tom, že konzistentní

soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály.

[6,13]

1.1.1 Fáze integrované komunikace

Většina obchodních společností přehodnocuje svoji organizační strukturu a pracovní metody, ve snaze přizpůsobit se proměně tržního prostředí a společenským trendům. Zavádějí různé formy inovace, restrukturalizace, nebo se přeorientují, aby se organizace mohly se změnami snáze vyrovnat. Při tomto procesu se samozřejmě počítá s tím, že korporace budou schopny integrovat vlastní marketing, public relations, propagaci, podporu prodeje a přímý marketing ve vymezeném časovém období.

Jednotlivé fáze integrace pojmenujeme takto:

- *Uvědomování* – úvodní fázi pojmáme jako uvědomování změn na tržišti profesionální komunikace, životního prostředí, vládní politiky, společenských zvyklostí, pracovního režimu, výrobních plánů, jež spolu s aktuálními otázkami procházejícími určitými stádii proměn často přimějí zodpovědné představitele společnosti k přijetí nezbytných opatření.
- *Vytvoření konkrétní představy* – základním principem této fáze směřující k završení integrace samotné organizace a vytvoření její představy. Změna názvu organizace, její sloučení s jinou firmou, zavádění nových služeb, to vše by mohlo zmást spotřebitele, investory a dokonce i zaměstnance.
- *Funkční integrace* – je fází, jež vyvolá nejvíce sporů zejména mezi odborníky, kteří řídí dosud oddělené organizační jednotky propagace, public relations, marketingu, odbytové oblasti a přímého marketingu a podpory prodeje. Nekoordinované životní dráhy, vzdělávání i školení odborníků těchto oblastí následně přispěly k tomu, že ti to i nadále prosazovali nekoordinovaný postup v organizačních záležitostech.
- *Ochrana zájmů spotřebitelů* – Tato fáze integrace je specificky zaměřena na ochranu zákazníků a spotřebitelů, a pro management je podstatně náročnější. Rozsah případných změn má být logicky úměrný realnosti očekávání pozitivního dopadu reorganizace firmy, včetně prodejního oddělení. Obchodní společnost se bude muset přizpůsobit různým trendům orientace zákazníků a spotřebitelů.
- *Integrace zainteresovaných osob* – Pojetí managementu zainteresovaných osob fakticky vyplývá z vyzrálějšího přístupu managementu i odborníků public relations ke

specifickým zkušenostem, vymezených koordinací vztahů organizace napříč spektrem různých uskupení i jedinců, oslovitelných s obdobně cílenou intenzitou, s jakou byli osloveni stálí zákazníci pomocí systémů databází, jež měly původně sloužit marketingu.

[3]

1.2 Jak funguje marketingová komunikace

Je velmi obtížné předvídat, jak budou zákazníci reagovat na reklamu a jakým způsobem přijmou a zpracují dané sdělení. Reakce zákazníka ovlivňuje mnoho faktorů, jako jsou vlastnosti produktu, situace, ve které se zákazník právě nalézá, zájem o danou kategorii produktů a sociální, psychologické a kulturní aspekty. Jedním z rámců pro toto objasnění, jsou modely hierarchie efektů. Později byly modifikovány na zacílení na modely formování postoje jako reakce na marketingovou komunikaci.

1.2.1 Modely hierarchie efektů

Modely hierarchie efektů patří v marketingové komunikaci mezi nejstarší. Obecně lze říci, že tyto modely jsou založeny na předpokladu, že věci mají určitý řád, a tedy dřívější účinek/efekt formuje nezbytné předpoklady pro efekt následný. Podle daného modelu zákazník prochází třemi odlišnými fázemi reakce na marketingovou komunikaci:

- *Fáze poznávací* – V této fázi se zákazník seznamuje s informacemi, jež formují jeho znalosti o značce a povědomí o ní.
- *Fáze emociální* – Ve fázi emocionální jsou to pocitové reakce a postoje ke komunikované značce.
- *Fáze jednání* – Fáze třetí je chování zákazníka a nastává tehdy, rozhodneme-li se k činu: koupit nebo nekoupit.

Předpokládá se, že zákazník zřetelně projde těmito definovanými fázemi. Zákazník by se měl nejdříve poučit a získat povědomí o značce. Poté by se měly vytvořit pozitivní emoce a postoje k tomuto produktu. Znalosti a pocity by se měly přeměnit v zájem zákazníka produkt koupit. Marketingová komunikace by měla vést zákazníky těmito fázemi tak, aby bylo docíleno cíle.

[6]

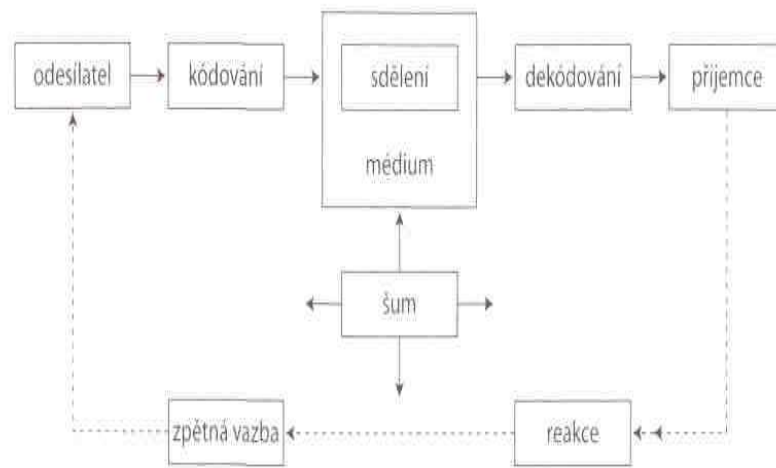
1.3 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Mezi uváděné cíle patří:

- *Poskytnout informace* – Původní funkcí marketingové komunikace bylo informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. Také v současnosti je značná část aktivit namířena k poskytnutí informací potenciálním zákazníkům. Inzeráty mají informovat nejen potenciální zákazníky, ale i např. potenciální investory.
- *Vytvořit, stimulovat poptávku* - Prvořadým cílem činností je zvýšení poptávky po značce výrobku nebo službě. Úspěšná podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí.
- *Diferenciace produktu, firmy* – tj. koncepce odlišení se od konkurence. Homogenost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce. Diferenciace naopak dovoluje daleko větší volnost v marketingové strategii a hlavně v cenové politice.
- *Důraz na užitek a hodnotu výrobku* – znamená ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší ceny na daném trhu. Více a více obchodních míst formuje svou tvář a profiluje se na určitou vrstvu zákazníků, kterým nabízí službu, tj. výrobky a služby podle jejich specifických potřeb a přání.
- *Stabilizace obratu* – Změny prodeje mohou být způsobeny sezónností zboží, cykličností nebo jednoduše nepravidelností poptávky v průběhu roku, tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase výše uvedené náklady.

1.4 Modely komunikačního procesu

Makromodel komunikačního procesu nám zdůrazňuje klíčové faktory marketingové komunikace.



Obr. 1: Prvky komunikačního procesu [1, str. 239]

Odesílatel musí vědět, koho chce oslovit a jaké reakce chce docílit. Sdělení musí být kódováno tak, aby je příjemce uměl dekódovat. K tomu, aby odesílatel zjistil, zda sdělení bylo správně dekódováno a bylo docíleno požadované odezvy mu slouží zpětná vazba. V průběhu komunikace mohou pracovat procesy selektivní pozornosti, zkreslení a zapamatování. Mezi výrazné komunikační nástroje patří reklama, podpora prodeje a vztahy s veřejností.

[1]

1.4.1 Model AIDA

AIDA je zkratkou z anglických slov: attention - interest - desire - action. Jde o model popisující proces fungování optimální reklamy.

Reklama by tedy podle modelu **AIDA** měla nejprve přitáhnout **pozornost** diváka (attention), vyvolat v něm **zájem** (interest) o váš produkt, **přesvědčit** ho o jeho výhodách (desire) a nakonec **přimět k akci** (action), tj. k objednávce či přímému nákupu.

Přestože koncept AIDA navazuje na starší model LSB (look - stay - buy), dnes už patří k nejvíce používaným modelům. Navazují na něj další modely, např. ADAM (attention - interest - desire - memory).

Jako každý unifikovaný postup má i model AIDA slabé místo v tom, že jde o významné zjednodušení složité skutečnosti. Může však být užitečný k pochopení, proč je reklama tak účinná. Všechny modely marketingové komunikace je tedy třeba brát spíše jako pomůcku při rozhodování přesné taktiky propagace.

[28]

Attention – upoutání pozornosti
Interest – vzbuzení zájmu
Desire – vyvolání touhy
Action – dosažení akce

Obr. 2: Model AIDA [vlastní zpracování]

2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

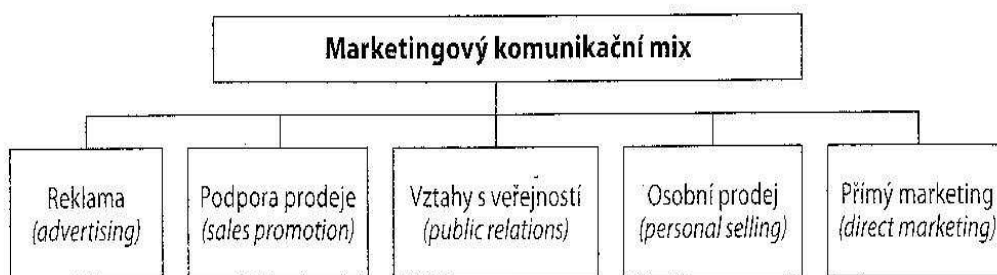
Marketingový komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na druhu výrobku a na typu trhu, tj. zda jde o trh spotřebního zboží nebo o trh výrobních prostředků. U spotřebního zboží je většinou na prvním místě reklama, následována podporou prodeje, public relations a direkt marketingem, kdežto na trhu výrobních prostředků je to především osobní prodej, podpora prodeje, direkt marketing a reklama je většinou až na dalším místě.

„Marketingový komunikační mix je jedním ze základních prostředků komunikace mezi firmou a současnými či potencionálními zákazníky“. [11, str. 71]

Informuje spotřebitele a stimuluje ho, aby učinil kupní rozhodnutí. Cílem komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.

Různí autoři rozlišují různé množství nástrojů komunikačního mixu. Za základní jsou považovány následující nástroje: Reklama, Podpora prodeje, Public Relations, Osobní prodej a Přímý marketing.

[26, 11]



Obr. 3: Marketingový komunikační mix [1, str. 240]

2.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb s určitým sponzorem*“. [11, str. 72] Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů. Stejně jako v případě ostatních komunikačních nástrojů je třeba věnovat konkrétní pozornost jednotlivým krokům ve vývoji kampaně a jejímu spojení se strategickým marketingovým plánem. Její výhodou je to, že ji lze využít k vytvoření dlouhodobé image produktu, i to, že oslovuje široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníků.

Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit zákaznickovy potřeby. Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží.

[11, 6, 1, 26]

2.1.1 Druhy reklamy podle prvotního cíle sdělení

Má-li být reklama úspěšná, musí být prováděná odborníky, a to vlastními nebo externími, musí umět využívat všech relevantních poznatků, které ji umožní působit na správné segmenty trhu, a musí být schopna překonávat všechny bariéry na trhu. Reklamu můžeme dělit podle různých hledisek, nejčastější členění reklamy je podle prvotního cíle sdělení:

- *Informativní reklama* – má především seznamovat spotřebitele s novým produktem na trhu. Je charakteristická pro první fázi životního cyklu, kdy je výrobek pro spotřebitele dosud neznámou věcí. Spotřebitel má o něm málo nebo žádné informace, které se týkají vlastností produktu, kvality, ceny, jeho dostupnosti, způsobu použití apod. Je zpravidla směřována na určité teritorium nebo segment trhu, což umožňuje později stanovit její účinnost.
- *Přesvědčovací reklama* – se používá v době, kdy výrobek již zaujal určité místo na trhu, a nyní je důležité, aby své postavení upevnil, popř. získal větší tržní podíl. Jejím cílem je tedy přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali především ten-

to konkrétní výrobek. V této souvislosti se můžeme setkat také s *pojmem srovnávací reklama* (viz. 2.1.3), která ukazuje na silné stránky a přednosti vlastního výrobku ve vztahu k srovnatelným vlastnostem konkurenčních produktů.

- *Připomínací reklama* – se používá tehdy, je-li výrobek na trhu dostatečně známý, ale přesto je nutné připomínat jeho existenci, udržovat jej stále v povědomí spotřebitele a předcházet tak nepříznivým vlivům, např. poklesu prodeje. Zároveň může tato reklama posilovat jeho přesvědčení, že jeho kupní rozhodnutí bylo správné, že koupil výrobek, který mu přinese největší užitek.

[2]

2.1.2 Druhy reklamy podle zvolených médií

Druhy reklamy jsou rozmanité nejen svou formou a tvarem, ale hlavně umístěním. Reklamu můžeme rozčlenit do několika skupin:

- tištěná reklama
- televizní a audiovizuální reklama
- rádiová reklama
- internetová reklama
- venkovní reklama

[36]

a) *Tištěná reklama*

Do této skupiny patří především noviny a časopisy. Kromě toho sem řadíme také neperiodické publikace, jako např. katalogy, ročenky a interní publikace – firemní časopisy, klubové zpravodaje.

- *Noviny* – Hlavní výhodou novin je počet lidí, který může být informován v krátkém čase. Jedná se o flexibilní médium, protože i v poslední minutě lze provést potřebné změny. Čtenáři mají zpravidla o noviny značný zájem, čtou je a jejich informační hodnota z nich činí důvěryhodný zdroj. Nevýhodou novin je omezená selektivnost, nízká kvalita reprodukce a jejich pomíjivost. Sdělení má velmi krátký život, protože noviny žijí pouze jeden den.

- *Časopisy* – Také časopisy umožňují zasáhnout široké publikum. Specializované časopisy zaměřené na konkrétní cílové skupiny jsou ve vztahu k nim velmi selektivní. Odborně zaměřené časopisy mají velkou výhodu v tom, že vyvolávají značný zájem v konkrétní cílové skupině. Délka života sdělení je relativně dlouhá, lidé mohou zpracovat sdělení vlastním způsobem. Hlavní nevýhodou je určit pomalost tohoto média, takže může dojít k opoždění dosahu.

b) Televizní a audiovizuální reklama

- *Televize* – Zřejmou výhodou televize je komunikační síla audiovizuálního sdělení, jež má intenzivní, převážně emocionální dopad. Televize je pasivní médium, ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Také kontext, do kterého je „zabaleno“ sdělení, může dodat na hodnotě tím, že vtáhne diváky do určité nálady. Může jednorázově zasáhnout mnoho lidí a je zde možnost regionálního přizpůsobení. Průzkumy diváckých zvyklostí ukazují, že lidé s odlišným životním stylem si vybírají různé programy, což vytváří možnost pro selektivnost.

- *Kino* – Stejně jako v případě televize má i kino výhodu audiovizuálního sdělení s velkým vlivem na publikum. Účinek reklamy v kinech je mnohem výraznější, protože jí diváci věnují více pozornosti než v případě jiných médií a vyrušení je méně pravděpodobné. Také prostředí a kontext dodává reklamě na hodnotě, protože diváci jsou ve správné náladě a očekávání. Další důležitou výhodou kinoreklamy je její selektivnost. Kina navštěvují zejména mladí lidé vyšších vrstev.

c) Rádiová reklama

- *Rozhlas, rádio* – Hlavní výhodou reklamy v rádiu je potencionálně velký dosah. Výrobní náklady jsou nízké a rozhlas je velmi dynamické médium. Lidé jsou různí, a proto poslouchají rozličné stanice. Omezení představují: krátký život sdělení a skutečnost, že lidé mají často rádio pouze jako zvukovou kulisu. Z toho plyne, že pozornost věnovaná reklamě bude velmi malá.

d) Internetová reklama

- Internetová reklama se neustále vyvíjí a zdokonaluje díky novým a dostupnějším technologiím. Schopnost zachytit cílovou skupinu v kteroukoliv denní či noční dobu interaktivní a multimediální prezentací je cílem internetové reklamy. Oslovuje

velkou skupinu populace a proto je ideálním doplňkem komunikačního mixu velkých kampaní.

e) Venkovní reklama

- Venkovní reklamu představují billboardy, pohybující se inzeráty na autobusech, tramvajích apod. Výhodou této formy je velký dosah, tedy i vysoký efektivní dosah. Některé druhy billboardů působí v celostátním měřítku, jiné mohou mít regionální dimenzi. Lidé ale nemají příliš velký zájem o billboardy či pojízdné reklamy a nevěnují jim mnoho pozornosti. Tato média mohou sdělovat jen omezený rozsah informací.

[26, 6, 4]

2.1.3 Zvláštní formy reklamy

Obecnými principy pravdivosti v reklamě se řídí všechny formy reklamy. Porozumíme-li jim, můžeme předpovídat jejich chování v budoucnosti a usnadňuje nám to pochopit velké množství norem, kterými se řídí zvláštní formy reklamy. Zvláštní pozornost si zasluhuje pět z nich: srovnávací reklama, doporučení, předvádění, záruky a úvěry.

a) Srovnávací reklama

Srovnávací reklama je ta, která porovnává značku s nějakým konkurenčním standardem. Tento druh reklamy by mohl někdy mást spotřebitele a dávat velkým firmám výhodu před malými. Při používání srovnávací reklamy musí být zadavatel obzvláště obezřetný v souvislosti s její pravdivostí. V roce 1988 totiž Kongres schválil dodatek k Lanhamovu zákonu, podle něj konkurenti mají právo zadavatele žalovat za jakékoli nepravdivé údaje v reklamě a mohou získat až trojnásobek způsobené škody.

b) Doporučování

Doporučování definuje jako poselství, kterému spotřebitelé pravděpodobně uvěří a které vyjadřuje názory, pocity, závěry nebo zkušenosti jiných společenských skupin. Touto skupinou může být jednotlivec, kolektiv nebo instituce a nazývá se doporučovatel. Má speciální směrnice, kterými se řídí využívání doporučovatelů, protože tato forma komunikace vyvolává u spotřebitelů větší důvěru a má větší potenciál.

c) *Předvádění*

Napodobení je předvedení výhod výrobku s pomocí umělých přísad nebo nepřírodných rekvizit. Zadavatelé reklam se často uchylují k napodobení, aby ukázali různé výhody produktů. Účelem není vždy klamat spotřebitele. Někdy, je napodobení nezbytné pro efektivní sdělení informace prostřednictvím určitých médií.

d) *Záruky*

Existují zvláštní předpisy pro reklamy na záruky. Účelem je, aby správně popisovaly poskytovanou záruku a byly přesné, co se týče předmětu záruky, její délky, dílčích záruk, existují-li, a peněžní částky, která bude vrácena při uplatnění reklamace.

[25]

2.1.4 Stanovení reklamního rozpočtu

Stanovením celkového rozpočtu je faktor, který do určité míry může determinovat rozsah a trvání reklamní kampaně. Ke stanovení jeho výše lze dospět různými postupy.

- *Podle předem definovaných cílů* – patří mezi nejobektivnější způsob stanovení reklamního rozpočtu. Rozpočet by měl odpovídat vypočtené částce, za níž je možno těchto cílů dosáhnout. Bohužel, ne vždy má zadavatel tyto prostředky k dispozici. Cíle mohou být stanoveny pomocí hierarchie požadovaných účinků. Jednou takovou hierarchií je například posloupnost:

Reklama → *Podvědomí* → *Nákupní záměr* → *Prodej* → *Tržní podíl*

Obr. 4: Posloupnost definovaných cílů (25, str. 530)

- *Metoda „co si můžeme dovolit“* – při této metodě stanovení rozpočtu firma nejprve určí, kolik peněz je k dispozici po zaplacení všech ostatních výdajů, a poté rozhodne o vynaložení nějaké části nebo celé této sumy na reklamu. Velkou výhodou tohoto přístupu je jeho jednoduchost. Neobsahuje žádnou složitou analýzu kromě té, kterou firma běžně provádí ve finančním rozboru za rok.
- *Metoda procenta z obratu* – při metodě procento z obratu vydává firma určitý pevný podíl svých výnosů z prodeje na reklamu. Firmy projektují své prodeje na roky dopředu a vypočítávají procentní podíl prodeje pro rozpočet na reklamu.

- *Metoda srovnávání s konkurencí*- rozpočet firmy na reklamu může také vycházet ze znalosti údajů, kolik prostředků na reklamu vynakládá konkurence. Protože však podnik může znát pouze objem a nikoliv strategii konkurence, mohou to být opravdu mimořádně špatně vynaložené prostředky na reklamu.

[2, 25]

2.1.5 Cíle reklamy

Cíle reklamy se dělí do tří kategorií: Taktické cíle, Strategické cíle, Konečné cíle. Každou kategorii cílů můžeme dále členit na vedlejší podřízené cíle (viz. Tab.1-4). Kategorie cílů jsou navzájem spojeny určitou hierarchickou vazbou. Hierarchie znamená pořadí důležitosti, které udává, do jaké míry jsou cíle na nižším stupni prostředkem k dosažení těch vyšších. Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií. Cíle jsou vlastně podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, byly touto skupinou oceněny a zapamatovány.

[25,6]

Níže uvedená tabulka č. 1, popisuje jednotlivé kategorie cílů reklamy a jejich rozdělení.

Kategorie cílů	Typ reakce	Cíl
Taktické <i>Afektivní</i> <i>Konativní</i>	Kognitivní	Přitáhnout pozornost Informovat Připomínat Zvýšit oblibu Zlepšit postoj Přesvědčit Omezit nesoulad Vštípit věrnost
Strategické <i>Intenzita nákupu</i> <i>Trh</i>	Výběr značky	Podnítit k vyzkoušení Způsobit přechod (k jiné značce) Zajistit opětovný nákup Zvýšit předzásobování Zvýšit frekvenci nákupu Zvýšit množství spotřeby Zvětšit, udržet a vytěžit Podíl na trhu
Konečné	Účetnictví	Zvýšit prodej Zvýšit cenu Zvýšit zisk

Tab. 1: Cíle reklamy [25, str. 53]

Taktické cíle – Pojem taktický vyjadřuje okamžitý nebo krátkodobý výhled. Taktické cíle můžeme dále členit na *kognitivní* – poznávací cíle spojené s myšlenkovým procesem, *Afektivní* – citové cíle, které působí na city a *konativní* – úsilný a související s činností.

Kognitivní cíle – Mají přitáhnout pozornost ke značce, informovat o ní spotřebitele a připomínat jim ji. Přilákání pozornosti je prvním krokem, který by měla učinit Reklama. Rozhodování spotřebitelů většinou závisí na tom, jak používají dostupné informace. Cílem je přitáhnout pozornost odvážným, neobvyklým tvrzením, podávat zajímavou informaci a stálým opakováním vstoupit do podvědomí spotřebitelů.

Afektivní cíle – Tyto cíle mají zvýšit oblibu značky u zákazníků a zlepšit jejich postoj k ní. Velké množství pocitů, může v zákazníkovi vyvolat reklama.

Konativní cíle – Mají omezit rozporuplné názory na značku, přesvědčit zákazníka o kvalitách značky a postupně mu vštípit věrnost značce. Zákazník například musí být přesvědčen o kvalitách nového nebo drahého výrobku dříve, než jej koupí.

Strategické cíle – Jsou to středně až dlouhodobé cíle založené na hlubším poznání dynamiky trhu, než jaké vyžadujeme u taktických cílů. Mohou být dále členěny v závislosti na tom, zda se týkají typu nebo intenzity spotřebitelského rozhodnutí nebo postavení značky na trhu. Z hlediska typu rozhodnutí může firma chtít podnitit vyzkoušení značky, vyvolat přechod k vlastní značce nebo zajistit opětovný nákup značky zákazníkem.

Konečné cíle – Souhrn individuální volby spotřebitelů na úrovni firmy představují účetní ukazatele výkonnosti firmy: prodeje, tržby a zisky. Součet všech nákupů značky spotřebiteli během určitého časového období označujeme jako objem prodeje v jednotkách množství. Manažeři často plánují reklamu tak, aby dosáhli raději cílů v oblasti prodeje nebo zisků než různých strategických cílů, protože prodeje a zisky se snadněji určují a sledují. Teoreticky je pro většinu organizací základním cílem dlouhodobá ziskovost. Aby jí bylo dosaženo, musí být spotřebitelé s firemními produkty dostatečně spokojeni, a to tak, aby je nepřestávali nakupovat. Pro neziskové organizace nemusí být zisk důležitý, takže pro ně se mohou stát základními cíli marketingové komunikace prospěch zákazníků a výše prodeje.

[25]

2.2 Public Relations

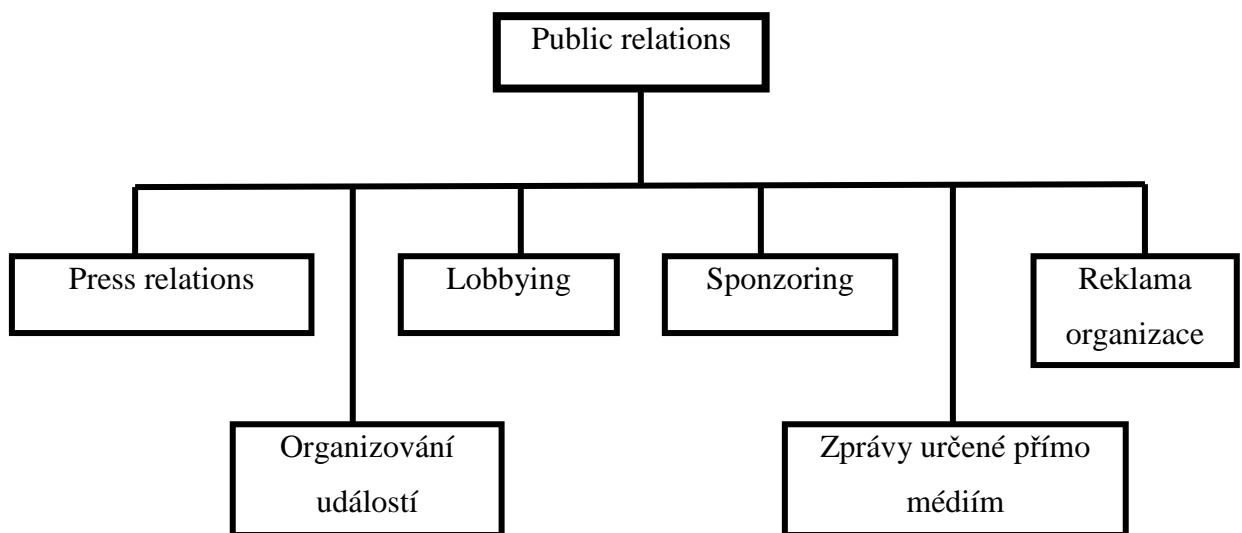
Public Relations (dále jen PR) na jedné straně jednoznačně označuje nepřetržité vztahy, které jsou otevřené a volně přístupné – jsou „veřejné“. Na druhé straně public může zna-

menat určitou skupinu, „širokou veřejnost“ nebo veřejné mínění. Dále existuje termín, který je pro PR specifický - veřejnost- tento termín je zaměřen na specifické skupiny ve společnosti, které se zajímají o konkrétní záležitosti nebo organizace. Public relations zahrnují komunikaci a výměnu myšlenek pro usnadnění změny. PR užitečně koordinuje vztahy organizace s akcionáři i klienty řízením veškeré komunikace při jejích kontraktech, čímž se podílejí na tom, že si organizace získá, a také udrží dobrou pověst.

[7, 3]

Většina komunikace se děje prostřednictvím různých technických prostředků (telefon, e-mail, internet, SMS), jistá část je zprostředkována *veřejnými sdělovacími prostředky* a další využívá přímého kontaktu tváří v tvář (schůze, tiskové konference). Public relations také zahrnují *interpersonální komunikaci, vnitřní skupinovou komunikaci, meziskupinovou komunikaci a masovou komunikaci*. Pracovníci PR však musejí rozumět nejen komunikačním procesům, ale rovněž sociálnímu a organizačnímu kontextu, ve kterém komunikace probíhá. PR obsahuje několik hlavních nástrojů.

[7]



Obr. 5: Nástroje PR [35]

2.2.1 Hlavní nástroje PR

- *Press Relations* – Jedná se o vztahy se sdělovacími prostředky a s novináři prostřednictvím tiskových zpráv konferencí a interview. Tisková konference je jedním z nejdůležitějších nástrojů PR, který slouží k informování sdělovacích prostředků, a zároveň prostředkem k navázání a prohlubování vztahů s tiskem. Tisková konference by měla být pořádána tehdy, jestliže zde novináři získají informace, které nemohou získat jinou cestou, nebo obdrží-li více informací.
- *Organizování událostí (events)* – Tímto nástrojem se zabývá *eventmarketing*. Existuje řada jeho definic, mezi nejvýstižnější patří charakteristika Deutsche Kommunikationsverband, která definuje events jako „...zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto prožitky mají za úkol vyvolat psychické a emociální podněty, zprostředkované prostřednictvím nejrůznějších akcí, které mají podporovat image firmy a jejich produktů.“ [2, str. 237]
Formy těchto „events“ mohou být nejrůznější, ale všechny mají v účastnících vyvolat neopakovatelné dojmy, které se spojí nerozlučně s organizací, jež tuto akci připravila.
- *Lobbying* - Jako součást PR nelze opomenout lobbování, které nalézá v našich podmínkách uplatnění teprve v poslední době. Tento nástroj PR má ve vyspělých ekonomikách za úkol sledovat vývoj v legislativě, ekologickém hnutí, současné klima a tendence v orgánech státu i místních samospráv a jim podobných institucí. Hlavním smyslem lobbování bylo a je poskytování relevantních informací těm, kteří budou rozhodovat.
- *Sponsoring* – je podle jedné z mnoha definic charakterizován jako „jedna z forem PR proto, že přímé komerční cíle se u něj nepovažují za prioritu.“ V současné době je sponzorování považováno často již za samotnou činnost v rámci marketingové komunikace. Je chápáno již nejen jako finanční podpora, ale jako zcela nová forma komunikace s velmi širokou veřejností.
- *Reklama organizace* – spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek s cílem udržení a zlepšení image firmy. Pro cílové segmenty trhu vydávají firmy mnoho firemních tiskovin a publikací, výročními zprávami počínaje přes firemní časopisy a noviny, dále např. publikace pro odbornou veřejnost a audiovizuálními materiály konče.

- *Zprávy určené přímo médiím* – jejich smyslem je poskytnout médiím zajímavé informace o firmě, jejich výrobcích, pracovnících aj. V médiích se občas objeví volný prostor, který může zajímavá informace o některém subjektu vhodně vyplnit. Vyššího účinku podnik dosáhne, jestliže mezi ním a zvoleným médiem existují určité vztahy mediální spolupráce.

[2, 35]

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou výdaje a pobídky, které používají výrobci a další členové marketingového řetězce, aby pomohli prosadit produkty u prodejců. [21, str. 59]

Zaměřuje se na maloobchodní prodejce, distributory, velkoobchody, zprostředkovatele a obchodní zástupce. Výrobce může podporu prodeje využít k tomu, aby přiměl jiného člena marketingového řetězce vést jeho zboží.

Pobídky v rámci podpory prodeje tvoří významnou část výdajů na straně výrobců a příjmů na straně prodejců. V roce 2004 vydali američtí výrobci téměř 16 miliard dolarů ve formě pobídek zaměřených na prosazení produktů u maloobchodníků. Objem prostředků vložených do podpory prodeje vzrostl z 38% celkových marketingových nákladů v 80. letech minulého století na zhruba 54% v současnosti. Tato forma neosobní komunikace, ačkoli je jí často chybně přisuzována druhořadá role v celkové komunikační strategii, v současnosti převyšuje u některých produktů ve vyspělých zemích výdaje na reklamu.

2.3.1 Typy podpory prodeje

Konkrétní techniky mohou používat všechny články marketingového kanálu, jak výrobci, tak obchodní mezičlánky. Jednotlivé firmy volí techniky podpory prodeje na základě několika faktorů. Patří mezi ně povaha podnikání, typ zákazníka, jehož je třeba ovlivnit, preference firmy a cíle plánu IMC. Mezi hlavní kategorie nástrojů podpory prodeje patří:

- *Podpora na místě prodeje* – znamená veškeré aktivity na místě skutečného rozhodování o nákupu. Nejjednodušším příkladem je podpora spotřebního zboží v prodejnách. Tato podpora by měla vždy tématicky navazovat na další součásti marketingového komunikačního mixu.

- *Dárkové a drobné upomínkové předměty* – je technika, která používá různých užitečných věcí se jménem, adresou, logem, symbolem či reklamním sloganem určené pro cílovou skupinu zákazníků. Smyslem je to, aby upomínkový předmět připomíná co nejdéle dárece.
- *Výstavy a veletrhy* – účastí na obchodních výstavách se snaží výrobce ovlivnit obchodní mezičlánky v distribučních cestách. Mezinárodní veletrhy a výstavy jsou celosvětovým shromážděním nabídky a poptávky po nejnovějších výrobcích a službách.
- *Vzorky, kupóny, prémie* – jsou nejznámější techniky. Vzorky jsou volnou distribucí výrobků nebo jejich miniatur s cílem dosáhnout budoucích prodejů. Vzorky lze distribuovat roznášením, poštou, při předvádění, jako součást balení jiných výrobků, či volně k dispozici kupujícím. Technika je vhodná při podpoře nových nebo nezvyklých výrobků.
- *Kupóny* - nabízejí slevu při příštím nákupu výrobku nebo služby. S kupóny se setkáváme v maloobchodě, ale akce často financuje nebo spolufinancuje výrobce.
- *Prémie* – se dávají zdarma nebo jsou slevou na další nákup. Považují se za účinnou motivaci zákazníka k nákupu nového výrobku nebo odlišné konkurenční značky.
- *Soutěže* – firmy se často stávají sponzory soutěží při zavádění nových výrobků a služeb, aby přitáhly nové zákazníky. Soutěže a hry nabízí velké výhry ve formě peněz nebo výrobků, což slouží k podchycení zákazníků.
- *Obchodní známky* – je to technika podobná premiím. Zákazník dostává známku při nákupu, které je pak možno vyměnit za dárek nebo významnou slevu.

[21, 5]

2.3.2 Cíle podpory prodeje

Podpora prodeje bývá většinou na určitou omezenou dobu. Proto propagační akce na podporu prodeje mají obvykle jen krátkodobě taktické cíle. Mezi klasickými cíli podpory prodeje patří například:

- *Zvýšení tržeb* - ač to může být jen dočasné zvýšení, protože zákazníci se mohou zbožím zásobit nebo na značku přejít jen na krátkou dobu, dokud běží propagační akce.

Odměňování věrným zákazníkům

Akce pro věrné zákazníky

Zvýšení míry opakovaných nákupů u příležitostních uživatelů

- *Hledání nových druhů zboží či služeb, které se dobře prodávají*
- *Nabízení maloobchodníkům veškerý sortiment svého zboží a služeb*
- *Zastavení konkurence* – nabídnout zákazníkům lákadlo, které je přiměje, aby se zbožím zásobili.
- *Srovnání kroku s konkurencí*
- *Vytvoření databáze*
- *Práce se sdělovacími prostředky*

[24]

2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je významná složka marketingové komunikace, zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním styku „tváří v tvář“, ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím. Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku.

[1]

2.4.1 Prodejní aktivity osobního prodeje

Prodejní aktivity nejsou stejné a všechny určitým způsobem pomáhají zákazníkovi. Prodejní úkoly se různí a tím se také různí komunikační aktivity vůči klientovi. Za základní aktivity osobního prodeje lze považovat:

- *Objednávkový prodej* - vyskytuje se na všech úrovních a se všemi druhy zákazníků. Je zároveň nejjednodušší a nejvíce rutinní. Zde si obchodník více méně „jde“ pro objednávku bez presentace. Tato situace je obvyklá u velmi dobrých obchodních partnerů se stabilizovaným obratem, nazýváme ji *přímý opakovaný nákup*. Jestliže se nepřilíš změní množství nebo kvalita, mluvíme o *modifikovaném opakovaném nákupu*. Tato situace obvykle nastane při problémech s množstvím nebo kvalitou. Pokud tuto nespokojenost dodavatel nezaznamená a okamžitě nevyřeší, ztratí zákazníka.

- *Tvůrčí prodej* – vyžaduje od obchodníka určitou míru analytického rozhodování, vynalézavosti a tvořivosti k dosažení objednávky. Většina nových produktů vyžaduje tvůrčí prodej. Prodejce musí vždy být schopen identifikovat problémy a potřeby zákazníka a navrhnout mu nejlepší řešení.
- *Misionářský prodej* – je nepřímý proces, kde obchodník prochází pečlivě všemi částmi prodejního procesu, ale nesnaží se získat objednávku. Podává informace, přesvědčuje o užitku, ale neprodává. Např. první vlna „misionářů“ přesvědčí vrcholové vedení firmy, že nákup jim přinese úspory. Rozhodovatelé pak tuto myšlenku přenesou do organizace a druhá vlna obchodníků, kteří prezentují konkrétní nabídku a uzavírají smlouvy, může nastoupit.
- *Maloobchodní prodej* - při prodeji zboží spotřebitelům pomáhají prodavači a prodavačky maloobchodních prodejem. K transakcím dochází na ploše samoobslužných prodejen, u pokladen, po telefonu a na dalších místech. Všechny tyto prodejní aktivity mají společné jedno: z pohledu zákazníka je firmou prodavač či obchodní zástupce.

[1, 21, 5]

2.5 Přímý marketing

Přímý marketing znamená prodej produktů zákazníkům bez využití jiných členů marketingového řetězce. Určitým způsobem obrací roli trhu a zákazníka. Namísto, aby každý nakupující musel jít na trh, přímý marketing přináší trh přímo do domu, či kanceláře každého nakupujícího.

2.5.1 Nástroje přímého marketingu

Přímý marketing zahrnuje následující prvky:

1. Přímou poštou
2. Telemarketing
3. Podomní prodej
4. Reklamu s přímou odezvou zákazníků (televize, rozhlas, kino, internet, a reklama v tisku)
5. Nakupování doma pomocí počítače
6. Nakupování z domu

7. Ostatní (reklamní letáky, přílohy v novinách a časopisech, roznáška reklamních nabídek až do domu)

[5,24]

2.5.2 Výhody přímého marketingu

Kromě nižších nákladů počítačové technologie může přímý marketing otevřít nové distribuční kanály, kterými putují dodávky od dodavatele přímo k zákazníkovi. Tím se ušetří i peníze, jelikož ušetříme na maržích, které dříve dostávali distributoři a maloobchodníci. K ostatním výhodám můžeme započítat:

- *Cílení* – je nutno vydělit z velkého množství zákazníků dobře definovanou nejvhodnější skupinu zákazníků na trhu a na tu zapůsobit.
- *Efektivita vynaložených nákladů* – náklady na tisíc kontaktovaných lidí je zpočátku vyšší. Náklady na žádost či objednávku zboží jsou podstatně nižší, obzvlášť u opakovaných nákupů.
- *Kontrola a spolehlivost* – měření výsledků je snadné, poněvadž reakci zákazníků je možno přímo přiřadit k určité části přímého marketingu. Kontrola usnadňuje i následné předpovídání budoucího vývoje a sestavování rozpočtu.
- *Rychlost a pružnost* – se týká telemarketingu, neboť zákaznickou reakci můžeme zaznamenat okamžitě poté, co s ním navážeme kontakt. Scénáře postupu je možno přepracovat během jediného dne a rozhovor se zákazníkem lze upravit podle jeho reakcí.
- *Možnost vyzkoušet* – opakovaně – každou proměnou. Patří mezi ně: ceny, načasování, seznamy a dokonce i barva podpisu a obálky.
- *Prvek mezinárodnosti* – může nabídnout jinou možnost vstupu na nové trhy. Přímý kontakt poštou nebo telefonem může být v úvodních fázích nákupního cyklu zákazníka levnější a rychlejší než osobní návštěva.
- *Možnost vytvořit si databázi* – chovat se ke každému zákazníkovi podle jeho potřeb, vytvořit si s ním dobrý vztah, a tím nakonec docílit toho, že se bude k naší firmě vracet.
- *Personalizované reklamní sdělení* – zákazníci s různými potřebami nebo zákazníci různě věrní budou dostávat odlišné nabídky. Například zákazníci „pevní ve víře ke značce“ dostanou nabídku zcela jinou než „přelétaví“.

- *Dlouhodobí zákazníci* – podnik má příležitost vybudovat si s nimi pomocí databáze dlouhodobý aktivní vztah.
- *Vícefunkčnost* – se vztahuje hlavně na telemarketing, neboť je možné ho použít na vícero věcí. Například na rozdělení nynějších zákazníků do rozličných skupin, na určení, kteří z nich jsou důležitější.

2.5.3 Nevýhody přímého marketingu

Přímý marketing může mít se svým obrazem na veřejnosti těžkosti, že může roztrpčit prostředníka, tedy distributora nebo maloobchodníka. Přímá pošta se často spojuje s nevyžádanou reklamní poštou a různými reklamními letáky. Proto ji silně kritizují různé nátlakové skupiny ochránců životního prostředí. Byť podle průzkumů nemá velká většina lidí vůči přímé poště námitky, existuje jedno procento lidí, kteří ji považují za narušení svého soukromí. Nevyžádaná přímá elektronická pošta na Internetu se považuje za ještě méně přijatelnou. Veškerá nevyžádaná přímá elektronická pošta na Internetu se nazývá „spamming“. Toto narušení soukromí je horší, poněvadž adresáta to stojí čas i peníze. Přímý marketing má ve srovnání s reklamou „nad čarou“ vysoké náklady. Podle velice hrubých odhadů z tohoto oboru na nabídky přímého marketingu zareagují 2% oslovených zákazníků, což znamená, že zbývajících 98% poštovních zásilek končí v koši. Přímý marketing je tak pro jednorázové prodeje velice nákladná věc. Pokud ho ale využíváme efektivně, tedy abychom si vytvořili zákazníka na dlouhou dobu a docílili tak, aby se k nám zákazník vracel, může být přímý marketing nesmírně ziskovou záležitostí.

3 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V souvislosti se změnami prostředí se rodí nové formy komunikace. Jejich cílem je přinést něco zcela nového, zaujmout vtipem, kreativitou, využít zcela nečekaného času k oslovení potenciálního zákazníka či předat poselství účinným způsobem za relativně nízkou cenu. Mezi nejznámější patří:

- Guerilla marketing
- Mobilní marketing
- Virový marketing

Jako další nové formy marketingové komunikace bychom mohli vyjmenovat např.: Promotional marketing, Digitální marketing, Event marketing, Direct marketing a Product placement.

3.1 Guerilla marketing

Guerillový marketing se objevil již v šedesátých letech minulého století. Oproti šedesátým letům se jeho význam výrazně posunul. Není tedy spojen pouze s bojem s konkurenty, malých proti velkým, mění se s vyvíjející se technologií a s možnostmi komunikace. Je založen zejména na spolupráci podnikatelských subjektů a nabídce pouze kvalitních produktů. Spočívá na dvanácti taktikách: pokládá za hlavní investici čas, energii a představitost, uplatňuje se zejména v malých podnicích, prvořadě se zajímá pouze o zisk, nemůže si dovolit pouhé odhady, proto využívá psychologie a zabývá se zákonitostmi lidského chování. Nemůže si dovolit diverzifikaci a zajímá se jen o to, na co zákazník zaměřuje svoji pozornost, usiluje o růst firmy řadou geometrickou, což znamená, že se zaměřuje na větší počet transakcí mezi firmou a jejími stávajícími zákazníky. Také připouští možnost spolupráce s konkurencí. Tento druh marketingu používá kombinaci všech způsobů promotion, vychází z poznatků, že každý nově vytvořený kontakt může přinést více objednávek i prodejů.

Další soubor technik představuje tzv. ambush marketing, jenž je v podstatě parazitováním na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí, na niž se zaměřuje pozornost veřejnosti a médií. V této souvislosti se hovoří také o „guerilla sponzoringu“. Tyto techniky cíleně vyvolávají pozornost médií. Guerilla PR je metoda používající fingované dopisy čtenářů k získání PR efektu pro vlastní cíle. Další variantu představují vstupy do živého vysílání s logem, poutačem apod.

3.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing je fenomén i obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Výhodami mobilního marketingu pro komunikační kampaně jsou především, efektivnost a rychlá připravenost akce, schopnost mnohem pružněji reagovat na potřeby trhu. Mobilní marketing je něčím, co do budoucna nemůžeme v úspěšné marketingové komunikaci opomenout. K jeho využití existuje více důvodů:

- Mobilní kampaň v průměru dosahuje 15 % response, což je přibližně třikrát více, než v případě tradičních propagačních metod, jako je direct mail nebo telemarketing.
- Mobilní marketing pomáhá marketérům snižovat náklady na získání nového zákazníka o více než 20 %.
- Celkem 94 % sdělení rozesílaných v rámci mobilního marketingu je přečteno a 23 % je preposíláno přátelům.

Cílem většiny marketingových aktivit bývá zvýšení prodeje. Nezávislé výzkumy prokazují, že marketing s využitím SMS pozitivně posiluje vztah spotřebitelů k výrobku, zvyšuje objem prodeje, vede k větší frekvenci návštěv obchodů a zvyšuje i spokojenost spotřebitele. Mobilní marketing a jeho kampaně také napomáhají k rozšíření povědomí o značce a ke zvýšení celkové loajality spotřebitelů.

[9, 1]

3.3 Virový marketing

Za virovou zprávu se považuje sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že ji sám šíří dál. „*Virový marketing je dovednost jak získat, aby si mezi sebou spotřebitelé řekli o výrobku, službě nebo webové stránce určitého podniku.*“ [1, str. 46] Kontext mobilního marketingu spoléhá na silný kreativní koncept, který stojí za preposílání přátelům. Tento druh šíření zprávy vytváří pro spotřebitele „šeptandu, která je výhodou pro iniciátora kampaně. Mobilní marketing hraje v poslední době v této oblasti primární roli, hlavně při zaměření na cílovou skupinu teenagerů.

[1,9]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI

Společnost AG Transport, s.r.o. se zabývá převážně mezinárodní kamionovou dopravou do všech států Evropy. Měsíčně zabezpečuje přibližně 600 přeprav, hlavně velkoobjemovými soupravami 120 cbm. Společnost má v současnosti sídlo v Uherském Hradišti, pobočky v Otrokovicích, Brandýse nad Labem a nově otevřenou pobočku v Srbsku.

Společnost svým klientům zajišťuje bezplatný poradenský servis s cílem seznámit je s nejvýhodnějšími možnostmi splnění jejich dopravních požadavků. Tato praxe se osvědčila a obchodní partneři to oceňují již řadu let svou důvěrou.

O kvalitách služeb poskytovaných nynějším obchodním partnerům, potvrzených získaným certifikátem ISO 9001: 2000, svědčí hlavně i ta skutečnost, že pro největšího zákazníka MITAS, a.s., zajišťujeme centrální dispečink pro náklady v Otrokovicích a Brandýse nad Labem. Kvalitu a spolehlivost vozů zase může společnost garantovat získáním certifikátu VOLVO pro servis vozidel.

Pro klienty zabezpečujeme:

- Návrh nejefektivnějšího způsobu dopravy příslušného zboží dle zadaných požadavků
- Přepravu zásilek všech hmotností a rozměrů, převážně pak přeprava zásilek 95cbm, 100 cbm a 120 cbm vozidly
- Pojišťovací služby včetně poradenství týkajícího se všech potenciálních rizik
- Informační servis – kdykoliv je schopna podat zprávu, kde se náklad právě nachází a nonstop telefonní služba

Pro zabezpečení dopravních požadavků nabízí svým klientům využití zkušeností s řešením přepravní problematiky, znalosti různých úskalí a specifik jednotlivých typů přeprav, znalostí vyhlášek, limitů, celních předpisů a souvisejících finančních a právních aspektů.

Největší přednosti:

- Vysoké pracovní nasazení, flexibilita a profesionalita dispečerů
- Komunikace a informovanost zákazníků dispečerem v maximální možné míře
- Komunikuje v českém, anglickém, německém, italském, francouzském, ruském, polském a slovenském jazyce
- Korektní a čestný přístup
- Rychlé reakce na požadavky zákazníků

- Vysoká míra profesionality dispečerů při řešení problémů
- Využívání moderních informačních technologií
- Kvalita je potvrzená certifikátem ISO 9001:2000

[37,38]

4.1 Strategie společnosti

Cílem společnosti je stát se pro zákazníka dlouhodobým partnerem, který má vždy řešení a obchodní vztahy buduje s dlouhodobou vizí. Tato filozofie je zaváděna do jednotlivých pracovních úkonů, které ovlivňují celkový výsledek naší práce.

Mezi nejdůležitější cíle je, co nejkomplexnější poznání a plnění všech současných i budoucích potřeb a požadavků zákazníků a klientů, poskytování kvalitních služeb v oblasti logistiky, jakož i průběžné zlepšování organizovanosti procesů a odstraňování příčin vyskytujících se chyb, udržení dobrého jména firmy, realizace požadavků a uspokojení potřeb zákazníka.

Prostřednictvím naplňování těchto hlavních strategických cílů chce společnost dosáhnout stoprocentní servis spojený s nadstandardními službami a upevnit pozici na trhu mezinárodních přeprav.

[37]

4.2 Identifikační údaje o společnosti

<i>Obchodní jméno:</i>	Transport, s.r.o.
<i>Identifikační číslo:</i>	26898161
<i>Daňové identifikační číslo:</i>	CZ26898161
<i>Sídlo:</i>	Průmyslová 1141, 686 01 Uherské Hradiště
<i>Pobočky:</i>	Otrokovice, Brandýs nad Labem, Srbsko
<i>Právní forma:</i>	Společnost s ručením omezeným
<i>Statutární orgán/jednatel společnosti:</i>	Ing. Antonín Guriča
<i>Kontakty:</i>	tel: +420 572 694 220 http://www.agtransport.cz

[37]



Obr. 6 : Budova společnosti

4.3 Historie společnosti

- **1992** – založení přepravní firmy Ing. Antonín Guriča – se specializací na mezinárodní přepravy do Německa, Holandska a Francie.
- **1996** – na základě příznivého vývoje firmy následovalo rozšíření vozového parku o vozidla s objemem 100 cbm a realizace přeprav do Španělska, Itálie a Maďarska.
- **1998** – navázání kontaktů s několika významnými zákazníky, specializujícími se na exportní a importní přepravy na tandemové soupravy o objemu 120 cbm.
- **2000** – získání certifikátu normy ISO 9001:2000 a následné rozšíření přepravní, expediční a logistické služby téměř do všech států Evropy.
- **2002** – přestěhování sídla do Uherského Hradiště, nákup firemního areálu o rozloze cca 20 000 m², k dispozici jsou zde zastřešené skladovací prostory na 600 m² s možností využití logistiky a nákladní rampy, parkovací prostory na ploše 2 800 m² a skladovací prostory na ploše 4 000 m².
- **2005** – získání certifikátu VOLVO pro automatizovaný servis vozidel
- **2008** – získání certifikátu pro kalibrování tachografů
- **2009** – zřízení centrálního dispečinku pro firmu MITAS v jejich expedičních skladech v Otrokovicích a Brandýse nad Labem

[37]

4.4 Významní klienti společnosti

MITAS, a.s.



Obr. 7: Logo společnosti Mitas

Tescoma, s.r.o.



Obr. 8: Logo společnosti Tescoma



Hamé, s.r.o.

Obr. 9: Logo společnosti Hamé



Buzuluk, a.s.

Obr. 10: Logo společnosti Buzuluk

4.5 Statistika přeprav u jednotlivých klientů

Společnost AG Transport má v současné době 4 klienty, kterým poskytuje své exportní dopravní služby. Společnost vlastní 60 kamionů, které každý den poskytuje svým klientům na přepravu zboží. Současná situace objemu práce společnosti je tak veliká, že firma nestačí tuto práci pokrýt vlastními vozy, a proto využívá spedičních vozů jednotlivých dopravců. I když má společnost jen 4 klienty, firma MITAS, a.s. poskytuje tolik práce, že tito dosavadní klienti firmě stačí na udržení se na trhu.

Statistika z minulého roku plně ukazuje 80% vývoz pro firmu MITAS, a.s. a zbytek pro firmu Tescoma, Hamé a Buzuluk.

Měsíc	Počet přeprav MITA, a.s.	Počet přeprav Tescoma, s.r.o.	Počet přeprav Hamé, s.r.o.	Počet přeprav Buzuluk, a.s.
Leden	389	15	13	15
Únor	353	12	15	10
Březen	322	15	18	18
Duben	383	15	20	12
Květen	327	11	23	10
Červen	324	12	22	15
Červenec	328	13	18	12
Srpen	250	12	10	10
Září	385	15	15	13
Říjen	369	15	12	13
Listopad	339	12	18	22
Prosinec	200	12	20	10

Tab. 2: Statistika přeprav [37, vlastní zpracování]

4.6 Významní spediční dopravci společnosti

Mezi naše významné spediční dopravce patří:

KAREKA, s.r.o., C.S. Cargo, s.r.o., Credo Transport, s.r.o., Císař, s.r.o., Diamonds Logistics, s.r.o., TM Trans, s.r.o., ALATRANS, s.r.o., RH Hamrlík, s.r.o., Golem, s.r.o., OL TRANS, s.r.o., ALLWI, s.r.o.

5 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ SITUACE

5.1 Reklama

Jelikož firma MITAS, a.s. poskytuje společnosti AG Transport, s.r.o. 80% objem přeprav měsíčně, moc nevyužívá služeb reklamy. Z níže uvedených možných druhů forem reklam společnost využívá pouze internetovou a venkovní reklamu. Tyto formy reklamy společnosti zatím stačí k její propagaci, ale do budoucna se firma hodlá více rozrůst a využít i služeb jiné formy reklamy než zatím využívá.

- *Internetová reklama* – společnost dlouhou dobu využívá této formy reklamy, už od počátku vzniku společnosti, kdy pomocí internetových stránek získávala počáteční zakázky. Internetové stránky společnosti můžeme najít na <http://www.agtransport.cz>. Poskytují veškeré informace o společnosti od její historie až k jejím službám, specializacím a také novinkám. Na stránkách je také možnost, zadat požadavek přepravy, kterou zákazník chce zrealizovat a tento požadavek se dostane přímo na dispečink a je dále zpracován. V současnosti tato služba není už moc využívána, jelikož si firma za své působení na trhu získala jméno a stávající klienty. Internetové stránky společnosti jsou velmi dobře provedené a orientace v nich je velmi snadná, jelikož se jedná o mezinárodní kamionovou dopravu. Celé stránky je možné číst i v anglickém jazyce.
- *Venkovní reklama* – společnost vlastní 60 vozidel a každé z těchto vozidel je označeno logem společnosti. Tato reklama nám umožňuje ukázat existenci naší společnosti ve světě.



Obr. 11: Vozidla naší společnosti

Jelikož je společnost nejvýznamnějším dopravcem firmy MITAS, a.s. tak její kamiony nebo spíš jejich plachty, jsou pokryty logem firmy MITAS, a.s. Níže je uvedena fotografie, na které je zmíněné logo společnosti. Tato reklama je financována firmou Mitas a je na neomezenou dobu. Samozřejmě, že touto reklamou se prezentuje firma Mitas ve světě a nese sebou i jméno společnosti jako kvalitní dopravní společnosti, které byla předána důvěra v distribuci jejich výrobků.



Obr. 12: Reklama firmy Mitas na vozidle



Obr. 13: Reklama společnosti AG Transport

Za další typ venkovní reklamy můžeme považovat cedule s logem společnosti, které jsou umístěny na určitých místech v Uherském Hradišti.



Obr. 14: Reklamní cedule společnosti

5.2 Public Relations

- *Organizování událostí* – eventmarketing není silnou stránkou společnosti. Akce pořádané společností pro své zákazníky se organizují jednou ročně. Jedná se o schůzi vedoucích pracovníků jednotlivých firem spojené s večeří. Jiné akce např. pro zaměstnance společnost nepořádá.
- *Reklama organizace* – Organizace během roku sestavuje výroční zprávy, ve kterých je zahrnuta veškerá statistika prosperity společnosti a také odjetých přeprav pro jednotlivé zákazníky. Tyto statistiky jsou pak používány při setkání se stávajícími klienty při požadování nových destinací na exportní vývoz. Také při získání nových klientů jsou použité tyto statistiky, jelikož hovoří o schopnosti firmy realizovat velký objem přeprav kvalitně. Společnost také zřídila centrální dispečink v Otrokovicích a Brandýse nad Labem. Centrální dispečink usnadňuje komunikaci zákazníka se společností, veškeré požadavky a služby spojené s včasným a bezproblémovým naložením zajišťují osoby na centrálním dispečinku.
- *Sponzoring* – jednatel společnosti nesponzoruje, žádné velké akce jednotlivých organizací. Zastává ten názor, že „peníze vložené do rozvoje firmy a koupi nových kamionů je nejlepší možná investice pro mezinárodní dopravní společnost“. V létě roku 2009 jednatel společnosti sponzoroval motorkářskou akci „Motosraz Cavaliers - Tašov, kterou zařizoval zaměstnanec společnosti a zároveň se jí několik zaměstnanců zúčastnilo.

5.3 Podpora prodeje

Společnost AG Transport, s.r.o. poskytuje dopravní služby, díky tomu jsou činnosti podpory prodeje omezené. Nedochozí k nabídce výrobků a na základě toho nemůže využít podpory prodeje na místě. Prvkem podpory prodeje můžeme považovat lepší nastavení prodejních cen pro společnost OL TRANS, s.r.o. Tato společnost je výhradním spedičním dopravcem na Francii. Výhody s tím spojené jsou stabilní zajištění práce a lepší prodejní ceny pro dopravce. Společnost také neposkytuje žádné vzorky, kupóny, prémie, soutěže a obchodní známky. Součástí podpory prodeje jsou také dárkové a drobné upomínkové předměty, které společnost nabízí svým klientům. Mezi upomínkové předměty patří: propisky, zapalovače, trička, šálky na kávu, kalendáře, tašky, láhve vína a další. Tyto upomínkové předměty jsou určené nejen pro klienty společnosti, ale také i pro dopravce, se kterými společnost jedná o budoucí spolupráci.

5.4 Osobní prodej

Osobní prodej, je převážně v praxi provozován pomocí manažerů, ale existují i takové společnosti, ve kterých si funkci „manažera“ zastává jednatel sám. Takový je i případ popisované společnosti. Důležité schůzky a uzavírání kontraktů si zajišťuje majitel sám „tváří v tvář“. Před každým důležitým kontraktem, který má obohatit společnost v objemu práce, je důležité se připravit. Mezi takovou přípravu patří získání co nejvíce informací o dané destinaci, druhu přepravy a sestavení ceníku. Jelikož společnost jezdí určité destinace pravidelně, můžeme za osobní prodej považovat schůzky jednatele s jednatelem dopravních společností, kterým nabízí stálou spolupráci za určitých obchodních a finančních podmínek. Tato spolupráce má mnoho výhod pro obě strany. Společnosti tyto dohodnuté kontrakty přináší stále dopravce za stále ceny, velká dosažitelnost spedičních vozů a také vzájemná dobrá komunikace. Pro dopravní společnost je to zajištění stálého objemu práce za předem dohodnuté finanční podmínky. Mezi takové dopravce patří např. firma OL TRANS, která zajišťuje pro společnost přepravy výhradně do Francie v objemu 100cbm a 120cbm vozidel.

5.5 Přímý marketing

- *Directmail* – tento druh přímého marketingu je ve společnosti často využíváný, jelikož to firma považuje za velmi rychlý a přehledný způsob nabídky volných vozů a přeprav. Je využíván ve dvou směrech. Zaměstnanci centrálního dispečinku denně

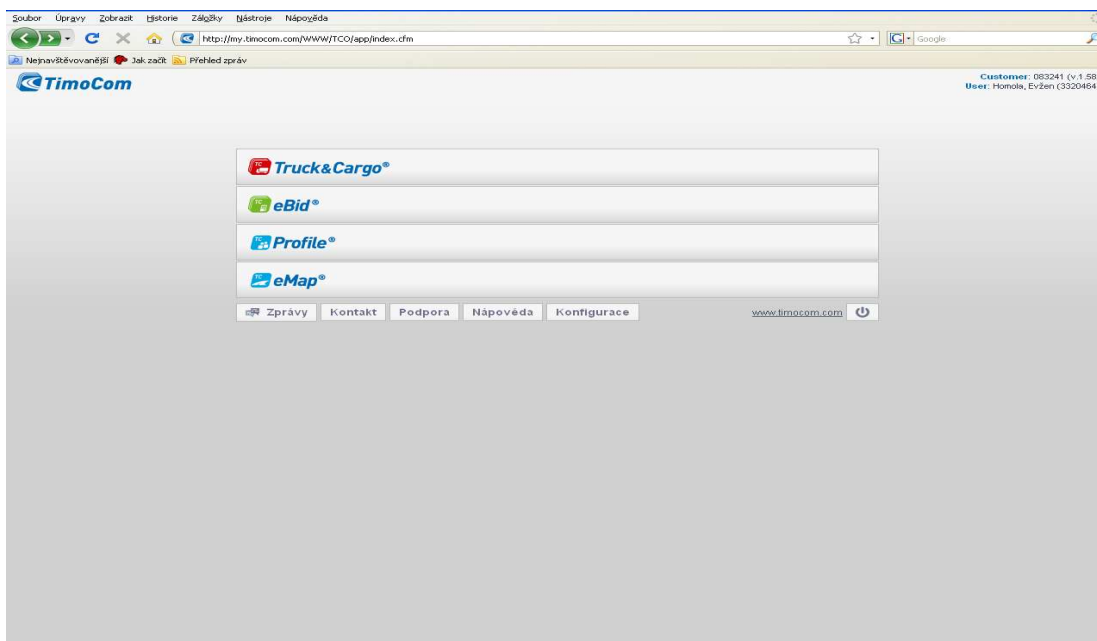
rozesílají maily volných kapacit vozů daným klientům do určitých destinací. To zákazníkovi umožňuje mít přehled o možnosti využití vozidla, a když se k němu dostane požadavek na přepravu, může okamžitě zareagovat na volné vozy a nabízí přepravy. Tuto komunikaci provádí centrální dispečink v Otrokovicích, který okamžitě reaguje na požadavky klienta. Důležitá je také komunikace mezi centrálním dispečinkem a dispečery přímo ve společnosti, kteří poskytují dispečinku informace o volných vozech. Druhý směr využití directmailu je ze strany dispečerů, kteří dále nabídnuté přepravy nabízí svým dopravcům. V těchto mailech se uvádí informace: na kdy je přeprava nachystaná k realizaci, místo a čas nakládky a vykládky, požadovaný objem vozidla a také cena. Výhodou této nabídky je, že kdykoliv přes den může dopravce na tuto nabídku práce reagovat a komunikovat s daným dispečerem.

- *Telemarketing*- Telemarketing je mnohem rozšířenější než directmail, jelikož je někdy rychlejší a při komplikovaných přepravách lépe komunikovatelný. Společnost využívá jak aktivní telemarketing, tak i pasivní telemarketing. Jak je již popsáno v předchozím bodě, je tento druh využíván při komunikaci centrálního dispečinku s klientem a dispečery společnosti se svými dopravci. Centrální dispečink přijímá objednávky od klientů a dále je zpracovává a předává dispečerům. Ti následně zajistí přepravu našimi vozy nebo přepravu nabídnou svým dopravcům. Důležitou součástí je také veškerá komunikace se zákazníkem např.: zodpovídání dotazů klientům, informování zákazníka o průběhu přepravy nebo případných komplikací. I po telefonu zaměstnanci centrálního dispečinku, nabízí klientům kapacity volných vozů a snaží se získat co nejvíce zakázek v určitém období.

Pro největšího klienta společnosti, firmu MITAS nabízí, nonstop informační službu. Tuto službu mají na starosti tři hlavní dispečeri, kteří jsou rozděleni podle místa nakládky: dispečer na přepravy z Otrokovic, dispečer na přepravy ze Zlína, Brandyša nad Labem a vnitra a dispečer na přepravy z/do Srbska. Tito dispečeri jsou schopni kdykoliv v průběhu dne i o víkendech podat zprávu zákazníkovi o průběhu a stavu přepravy. Dále, pokud klient potřebuje zajistit přepravu po pracovní době nebo například o víkendu, obrátí se na centrální dispečink a ten komunikuje s příslušným hlavním dispečerem.

- *Internetový marketing* – Tento způsob marketingu nejvíce využívají dispečeri a dispečink společnosti. Využívají programy RaalTrans a TimoCom což jsou dva nejznámější servery nabídky práce a volných vozů. Program RaalTrans umožňuje,

se zaregistrovat do této databáze dopravců, kde každý zaregistrovaný dopravce nabízí své volné vozy kdekoliv na světě a také práci, kterou chce dále prodat. Raal-Trans je určen pro české dopravce a TimoCom má mezinárodní připojení. Dispečerů tento program využívají při nabídce přeprav a hledání volných vozů, které následně do programu zadají. Také dispečink, který má na starosti pohyb vozů společnosti, využívá těchto programů při hledání importů pro vozy, ve formě zadání volných vozů, nebo hledání nabídek práce od cizích dopravců. Tento program také poskytuje informace o jednotlivých dopravcích. Pokud zaměstnanci společnosti neznají nového dopravce, mohou se podívat do informační rubriky, kde můžeme informace získat. Dle zkušenosti zaměstnanců můžu říct, že tyto informace nemůžeme brát vždy vážně, jelikož nevíme přesný problém, který se stal. Proto si nové dopravce a hlavně jejich platební morálku prověřuje firma pomocí referencí a na základě kvality poskytnuté přepravy si udělá obrázek sama.



Obr. 15: Ukázka programu TimoCom



Obr. 16: Ukázka programu RaalTrans

- *Databázový marketing* – Centrální dispečink společnosti má k dispozici databázový systém. Tento databázový systém byl do 4. 1. 2010 omezen pouze na zákazníky. Umožňoval získat přehled veškerých přeprav za určité období a ceny za přepravy. Od 4. 1. 2010 se databáze dělí na dvě oblasti: zákazníci a dopravci. Databáze zákazníků, umožňuje získat přehled o všech klientech společnosti a veškeré údaje o nich. Databáze dopravců je mnohem rozsáhlejší a podrobnější. Každý řidič, který dojede nakládat pro společnost do Otrokovic, Zlína nebo Brandýsa nad Labem, se musí nechat vyfotit a předložit k ofocení řidičský průkaz. Tyto údaje o řidičích jsou zařazeny do databáze k jednotlivým dopravním firmám a tak má společnost přesný přehled o tom kdo, kdy a kde pro ni nakládal. Tento druh databáze je pro společnost novinkou. Toto opatření bylo zřízeno na základě ukradeného zboží jednou fiktivní maďarskou společností. K této databázi mají přístup pouze zaměstnanci centrálního dispečinku a majitel společnosti.

5.6 SCORING MODEL - hodnocení dodavatelů

5.6.1 SCORING MODEL - Charakteristika

Scoring model hodnocení dodavatelů slouží při rozhodování mezi určitým počtem dodavatelů, které můžeme zpětně zhodnotit na základě údajů u stanovených hodnotících kritérií. Porovnáním úspěšnosti dodavatelů se zjistí nejvhodnější dodavatel pro spolupráci. Tento scoring model použiju pro hodnocení dopravců společnosti. Společnost má v současnosti několik dopravců, které využívá pro realizaci přeprav, které není schopna sama svými vozy pokrýt. V bodě 4.6 jsou uvedeni nejvýznamnější dopravci společnosti a z nich jsou vybráni 3, kteří pro společnost realizují přepravy nejčastěji.

[17]

5.6.2 SCORING MODEL – Výpočet

<i>Hodnotící kritérium</i>	<i>Dopravce KAREKA, s.r.o.</i>	<i>Dopravce Císař, s.r.o.</i>	<i>Dopravce C.S. Cargo, s.r.o.</i>
<i>Jakost váha 55</i>			
Počet bezchybných přeprav z 50 přeprav	35	40	30
Podíl v %	70	80	60
Podíl x váha	38,5	44	33
<i>Cena váha 30</i>			
Průměrná cena 50 přeprav	950	800	1050
Reciproční index	84,21	100	76,19
Index x váha	25,26	30	22,86
<i>Spolehlivost váha 15</i>			
Počet zpožděných přeprav	13	10	18
Reciproční index	76,92	100	55,55
Index x váha	11,54	15	8,33
Celkové hodnocení	75,3	89	64,19
Pořadí	2	1	3

Tab. 3: Scoring model – výpočet

5.7 SCORING MODEL – Výpočet

Jakost

$$35 \times 100 / 50 = 70$$

$$40 \times 100 / 50 = 80$$

$$30 \times 100 / 50 = 60$$

$$70 \times 55 / 100 = 38,5$$

$$80 \times 55 / 100 = 44$$

$$60 \times 55 / 100 = 33$$

Cena – vybereme nejlepší cenu, pro firmu je nejpříznivější.

$$800 / 950 \times 100 = 84,21 \quad 800 / 800 \times 100 = 100 \quad 800 / 1050 \times 100 = 76,19$$

$$84,21 \times 30 / 100 = 25,26 \quad 100 \times 30 / 100 = 30 \quad 76,19 \times 30 / 100 = 22,86$$

Spolehlivost – vybereme nejlepší možnost.

$$10 / 13 \times 100 = 76,92 \quad 10 / 10 \times 100 = 100 \quad 10 / 18 \times 100 = 55,55$$

$$76,92 \times 15 / 100 = 11,54 \quad 100 \times 15 / 100 = 15 \quad 55,55 \times 15 / 100 = 8,33$$

Celkové hodnocení

$$38,5 + 26,26 + 11,54 = 75,3$$

$$44 + 30 + 15 = 89$$

$$33 + 22,86 + 8,33 = 64,19$$

5.8 SCORING MODEL – Vyhodnocení

V předchozím bodě bylo provedeno hodnocení dopravců podle SCORING MODELU a jako hodnotící kritéria se zvolila: počet bezchybně realizovaných přeprav, průměrná cena za přepravu a počet zpožděných přeprav. K jednotlivým hodnotícím kritériím se přidělil procentní podíl významnosti podle zkušeností z praxe v této společnosti. Součet všech vah vždy musí být roven 100%. Pro scoring model, musíme mít k dispozici údaje za určité období. V našem případě, se jedná o hodnocení za poslední čtvrtletí roku 2009. Na základě vyhodnocení scoring modelu, můžeme říci, že dopravce Císař, s.r.o. je pro společnost nej-spolehlivější. Na druhém místě je dopravce KAREKA, s.r.o. a jako třetí C.S. Cargo, s.r.o. Na základě vyhodnocení těchto dopravců se rozhoduje o rozdělení přeprav, které těmto dopravcům budou přiřazeny.

5.9 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření zkoumá názor jednotlivých členů společnosti nebo jednotlivých pracovníků zákazníků společnosti v určité oblasti. Pomocí dotazníku, můžeme zjistit znalosti zaměstnanců a odpovědi na otázky, které jsou pro nás zajímavé a prioritní. Cílem další části této práce bude objasnit názory vedoucích členů společnosti na komunikaci ve firmě.

Dne 4. února 2010 bylo provedeno dotazníkové šetření u jednotlivých vedoucích pracovníků společnosti MITAS, a.s. Otázky byly sestaveny na základě konzultace a porady s jedna-

telem společnosti panem Ing. Antonínem Guričou. Společnost MITAS, a.s. má několik obchodních oddělení a jednotliví vedoucí těchto oddělení přidělují společnosti přepravy k realizaci a hodnotí kvalitu jejich realizace. Vedoucím pracovníkům jednotlivých obchodních oddělení byl doručen po domluvě s jednatelem firmy MITAS, a.s. dotazník.

5.9.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření, je získat od jednotlivých vedoucích pracovníků společnosti MITAS, a.s. informace a názory na hodnocení poskytovaných služeb a s nimi spojená komunikace s centrálním dispečinkem.

5.9.2 Forma dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno pomocí otevřených a uzavřených otázek ve formě dotazníku (viz. příloha P). Dotazovaným bylo kladeno postupně 8 otázek z oblasti kvality komunikace společnosti. Dotazník byl doručen 10 vedoucím pracovníkům obchodních oddělení společnosti MITAS, a.s. Na dotazník odpovědělo všech 10 dotazovaných.

5.9.3 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník jsem zpracovala ve formě otevřených a uzavřených otázek. Otázky byly položeny tak, aby byly dobře srozumitelné a podaly informace, které bylo nutno získat.

Otázka č. 1: Jak jste spokojen s možností využití služeb Centrálního dispečinku?

Odpověď na tuto otázku byla velmi jednostranná. Všechny 10 vedoucích pracovníků, je velmi spokojeno s touto službou. Centrální dispečink umožňuje nejen veškerou komunikaci kolem realizace přeprav, ale i asistenci a dohled při nakládkách v Otrokovicích.

Otázka č. 2: Jak hodnotíte úroveň služeb centrálního dispečinku (1- nejlepší): Kontakt s osobou centrálního dispečinku, Rychlost reakce, Kvalita reakce, Úroveň komunikace

V této otázce byli dotazováni na zhodnocení úrovně jednotlivých služeb Centrálního dispečinku. Kontakt s osobou Centrálního dispečinku byl vyhodnocen velmi kladně 1,4.

Rychlost reakce byl vyhodnocen průměrem 1,9. Toto hodnocení není zrovna příznivé, ale z praxe je nutno podotknout, že je opravdu někdy velmi složité reagovat na požadavky klienta. Např. v období zimy nemají auta společnosti zimní výbavu, a proto není možné

zajišťovat přepravy do Norska, kde je tato výbava v zimních obdobích nutná. Spedičních dopravců s touto výbavou moc není a obzvlášť ve 120cbm. Na základě toho je v tomto případě reakce na požadavky klienta velmi pomalá.

Kvalita reakce byla opět vyhodnocena velmi kladně 1,3. Jako posledním bodem byla úroveň komunikace, kde je opravdu vidět snaha a zkušenosti zaměstnanců průměr 1,1.

Otázka č. 3: Jakou formu komunikace s Centrálním dispečinkem prosazujete?

Na základě této otázky, můžeme říct, že většina dotazovaných volí raději e-mailovou komunikaci, ale pokud nastane problémová situace, je samozřejmě lepší volit formu telefonního rozhovoru.

Otázka č. 4: Jak jste spokojeni s: Kvalitou poskytovaných služeb, Kvalitou centrálního dispečinku, Kvalitou komunikace se zaměstnanci, Kvalitou vyřízení reklamací, Kvalitou reklamy

Otázka byla vyhodnocena různorodě. Vedoucí byli dotazováni na spokojenost jednotlivých bodů. Kvalita poskytovaných služeb byla vyhodnocena průměrem 2,3. Kvalita komunikace se zaměstnancem průměrem 1,6. Kvalita služeb a komunikace byla vyhodnocena trochu záporně. V praxi to má za následek, využití spedičních dopravců, které není možno stoprocentně hlídat a dosáhnout 100% kvality. Kvalita vyřízení reklamací, toto hodnocení dopadlo nejlépe, jelikož byl vyhodnocen průměr 1. Kvalita reklamy, na tuto otázku nebylo zodpovězeno ani jedním dotazovaným, jelikož se s naší reklamou neseťkávají. Tato otázka bude použita při rozhovoru s vedoucími pracovníky firmy MITAS, a.s.

Otázka č. 5: Jak jste spokojeni s kvalitou služeb spedičních dopravců?

S kvalitou spedičních dopravců, dotazovaní nejsou moc spokojeni. I když má společnost své top spediční dopravce, stále to nejsou její vozy a není 100% záruka kvality. Tato otázka byla hodnocena 6 x spíše ne a 2 x ne a 2 spíše ano.

Otázka č. 6: Jak hodnotíte postup reakce a komunikace v oblasti vyřízení reklamace?

Postup vyřízení a komunikace při reklamaci byl vyhodnocen z odpovědí dotazovaných velmi kladně. Rychlost a správné postupy při vyřízení reklamace, je dáno především směrnicemi společnosti a profesionalitou zaměstnanců.

Otázka č. 7: Co byste zlepšili ve společnosti AG Transport, s.r.o. v oblasti komunikace s centrálním dispečinkem?

Na otázku co zlepšit, dotazovaní odpověděli, že je nutno zrychlit reakci centrálního dispečinku na přistavení aut do Skandinávie. Tuto otázku následně položíme i při rozhovoru s vedoucími VIP pracovníky firmy MITAS, a.s.

Otázka č. 8: Co Vám vyhovuje, a byli byste rádi, aby se nezměnilo v oblasti komunikace s centrálním dispečinkem?

Z odpovědí na tuto otázku, můžeme usoudit spokojenost vedoucích pracovníků a přání zachování takové profesionality a ochoty zaměstnanců i do budoucna.

5.10 Rozhovor se zákazníky

Pro společnost je nejvýznamnějším klientem firma MITAS, a.s., která společnosti zajišťuje 80 % přeprav k realizaci, proto je spokojenost tohoto zákazníka velice důležitá. Druhým a třetím nejdůležitějším klientem je firma Tescoma, s.r.o. a Hamé s.r.o. Společnost také okrajově spolupracuje s firmou Buzuluk, s.r.o. a je důležitá spokojenost i tohoto klienta. S jednatelem společnosti panem Ing. Antonínem Guričou jsme se rozhodli na tento rozhovor pozvat vedoucí pracovníky jednotlivých společností. Jednalo se o jednatele společností, zástupce jednatele, ředitele logistiky a ředitele obchodního oddělení. Celkem se jednalo o 16 dotazovaných. Klienti byli dotazováni na část otázek, které byly zahrnuty i v dotazníkovém šetření, ale také i na otázky, které jsou pro společnost důležité z pohledu vedení společnosti. Rozhovoru se zúčastnili všichni pozvaní z jednotlivých společností zvlášť.

Otázky, které byly kladeny vedoucím pracovníků jednotlivých společností:

- 1) Jak jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?
- 2) Jak jste spokojeni s možností využití služeb centrálního dispečinku?
- 3) Jak jste spokojeni s kvalitou služeb centrálního dispečinku?
- 4) Jak jste spokojeni s komunikací pracovníků na centrálním dispečinku?
- 5) Jak jste spokojeni s komunikací pracovníků mimo centrální dispečink?
- 6) Jak jste spokojeni s kvalitou služeb spedičních dopravců?
- 7) Jak jste spokojeni s kapacitou vozového parku společnosti?
- 8) Jak jste spokojeni s jazykovými schopnostmi zaměstnanců?
- 9) Jak jste spokojeni s reklamou na vozech společnosti?
- 10) Jak hodnotíte celkově společnost AG Transport, s.r.o.?

5.10.1 Vyhodnocení rozhovorů

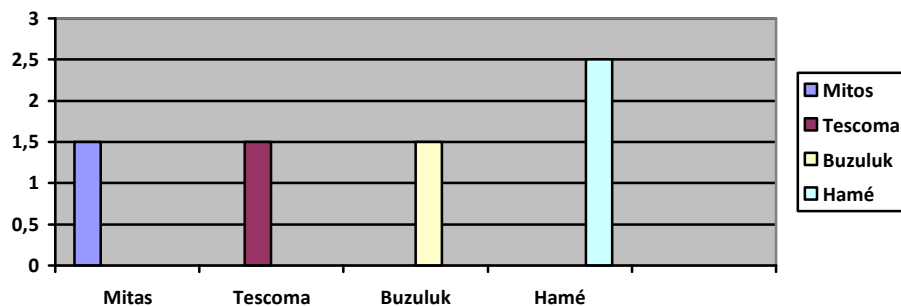
Po ukončení rozhovoru byly jednotlivé odpovědi vyhodnoceny. Odpovědi byly formulovány formou otázek a odpovědí, přiřazením podle spokojenosti klienta. Pokud dojde ke zjištění nespokojenosti ze strany zákazníka, bude zvolena forma dodatečných otázek ve stylu „proč“. Je ve snaze získat tímto rozhovorem od klientů společnosti informace o tom s čím jsou spokojeni a s čím ne. Následně pak s jednatelem společnosti najít takové řešení, jak případné nedostatky odstranit a zajistit spokojenost klienta.

1) **Otázka č. 1: *Jak jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?***

Odpověď: *1- Ano spokojeni, 2- Spíše spokojeni, 3- ani spokojen ani nespokojen 4- spíše nespokojeni, 5 - nespokojeni*

Z hodnocení dané otázky můžeme usoudit, že klienti společnosti jsou se službami společnosti spokojeni. Zástupci společnosti MITAS ohodnotili otázky 2 x spokojeni a 2x spíše spokojeni. Jednatel a zástupce jednatele společnosti MITAS je se službami velmi spokojen ale ředitel logistiky a ředitel obchodního oddělení ohodnotil spíše spokojen, z důvodu pozdního přistavování vozů na nakládku. Stejně ohodnocení společnost získala i od vedoucích pracovníků společnosti Tescoma a Buzuluk. Hodnocení od společnosti Hamé už nebylo tak příznivé 2 x spíše spokojen a a 2x ani spokojen ani nespokojen. Nad tímto hodnocením byla potřeba se zastavit a zjis-

tit proč? V posledních dvou měsících se dispečerům společnosti nedaří zajistit včas přepravy z PL 38 Brzeska do Babic. Důvodem nezajištění včasného odvozu zboží z Polska je špatná oblastní lokalizace a nevýskyt vozů společnosti v této oblasti. Odpovědi na tuto otázku byly v průměru: MITAS – 1,5, Tescoma 1,5, Buzuluk 1,5 a Hamé 2,5.

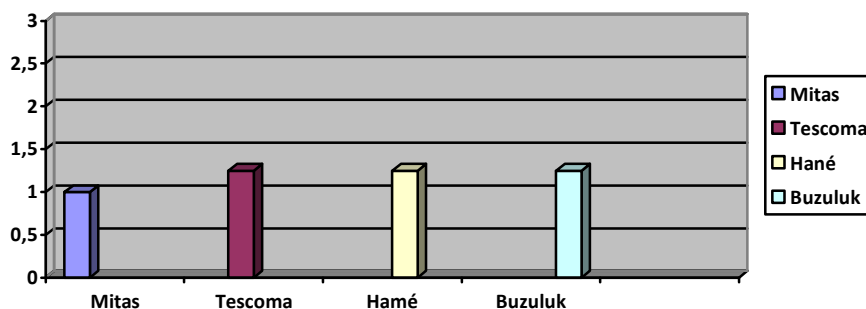


Graf 1: Otázka č. 1

2) **Otázka č. 2: Jak jste spokojeni s možností využití služeb centrálního dispečinku?**

Odpověď: 1- Ano spokojeni, 2- Spíše spokojeni, 3- ani spokojen ani nespokojen 4- spíše nespokojeni, 5 - nespokojeni

Tato odpověď byla vyhodnocena jako jedna z nejlepších odpovědí. Od společnosti MITAS 4 x Ano spokojen, Tescoma a Buzuluk 3 x Ano spokojen a 1x Spíše spokojen a Hamé 2 x Ano spokojen a 2 x Spíše spokojen. Z těchto odpovědí můžu usoudit, že zřízení centrálního dispečinku má svůj smysl a byla to dobrá volba. Odpovědi na tuto otázku byly v průměru: MITAS – 1, Tescoma 1,25, Buzuluk 1,25 a Hamé 1,5.

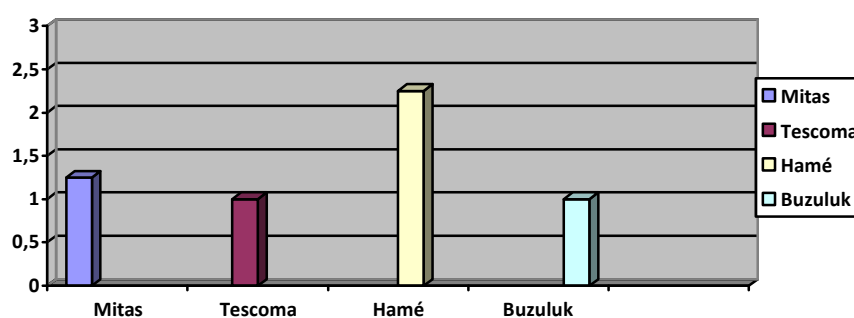


Graf 2: Otázka č. 2

3) Otázka č. 3: *Jak jste spokojeni s kvalitou služeb centrálního dispečinku?*

Odpověď: 1- *Ano spokojeni*, 2- *Spíše spokojeni*, 3- *ani spokojen ani nespokojen* 4- *spíše nespokojeni*, 5 - *nespokojeni*

Společnost MITAS je opravdu s kvalitou služeb centrálního dispečinku spokojena, její hodnocení jo opět velmi kladné 3x Ano spokojen, 1 x spíše spokojen. Tentokrát společnost Buzuluk dala 4 x Ano spokojen. Z praxe zaměstnanců, kteří zastřešují firmu Buzuluk získali dopravce, kteří tyto přepravy jezdí pravidelně a bez problémů. Tescoma hodnotila 4 x Ano spokojen. Hodnocení firmy Hamé nebylo opět moc příznivé 3x Spíše spokojen a 1 x ani spokojen ani nespokojen. Odpovědi na tuto otázku byly v průměru: MITAS – 1,25, Tescoma 1, Buzuluk 1 a Hamé 2,25.



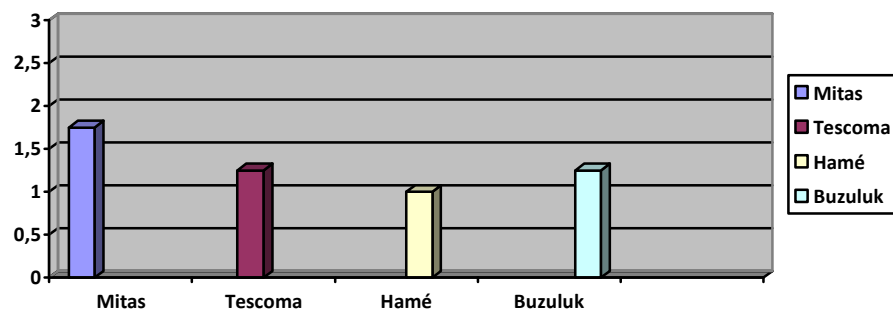
Graf 3: Otázka č. 3

4) Otázka č. 4: *Jak jste spokojeni s komunikací pracovníků na centrálním dispečinku?*

Odpověď: 1- *Ano spokojeni*, 2- *Spíše spokojeni*, 3- *ani spokojen ani nespokojen* 4- *spíše nespokojeni*, 5 - *nespokojeni*

Na centrálním dispečinku v Otrokovicích jsou dva zaměstnanci a v Srbsku jeden zaměstnanec. Tito zaměstnanci jsou školeni v oblasti komunikace se zákazníky. Je možno říci, že tito zaměstnanci jsou v oboru opravdoví profesionálové. Hodnocení ze strany MITAS 2 x Ano spokojen, 1x spíše spokojen a 1 x ani spokojen ani nespokojen. Ředitel logistiky ohodnotil tuto otázku jako spíše spokojen a vedoucí obchodního oddělení jako ani spokojen ani nespokojen. Toto hodnocení vzniklo na

základě pomalé reakce zaměstnanců na požadavky přeprav do Skandinávie. Tescoma a Buzuluk ohodnotil 3 x Ano spokojen a 1x Spíše spokojen. Informovanost a reakce centrálního dispečinku je opravdu rychlá i v této oblasti dostala společnost dobré hodnocení od společnosti Hamé 4 x Ano spokojen. Odpovědi na tuto otázku byly v průměru: MITAS – 1,75, Tescoma 1,25, Buzuluk 1,25 a Hamé 1.

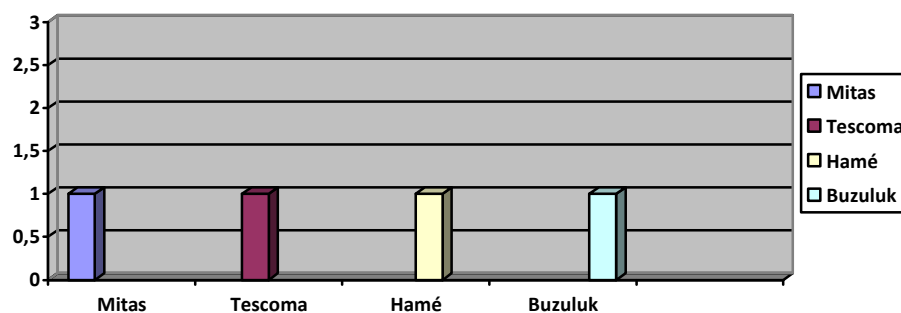


Graf 4: Otázka č. 4

5) Otázka č: 5 Jak jste spokojeni s komunikací pracovníků mimo centrální dispečink?

Odpověď: 1- Ano spokojeni, 2- Spíše spokojeni, 3- ani spokojen ani nespokojen
4- spíše nespokojeni, 5 - Nespokojeni

Během přepravy občas dojde ke komplikacím nebo problémům, většinou u spedičnických vozů přeprav v CZ. Pokud dojde k problému, vedoucí dispečer informuje klienta. V praxi se většinou jedná o přepravy v rámci CZ. V tomto případě se dostávají dispečeri do kontaktu se zákazníkem. Jednatelé, zástupci jednatele a ředitel logistiky na tuto otázku neodpovídali, jelikož se do kontaktu se zaměstnanci nedostanou. Vedoucí obchodních oddělení ohodnotili tuto otázku 4 x Ano spokojen. Dispečeri jsou proškoleni v oblasti komunikace a při každém řešení problému, se snaží co nejlépe vyřešit situaci ke spokojenosti klienta. Odpovědi na tuto otázku byly v průměru: MITAS - 1, Tescoma 1, Buzuluk 1 a Hamé 1.

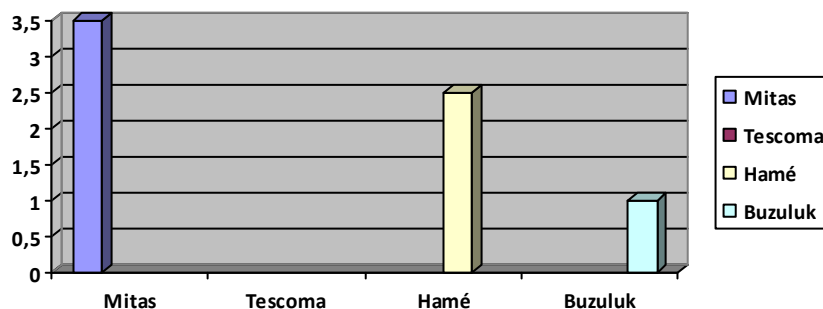


Graf 5: Otázka č. 5

6) **Otázka č. 6: Jak jste spokojeni s kvalitou služeb spedičních dopravců?**

Odpověď: 1- Ano spokojeni, 2- Spíše spokojeni, 3- ani spokojen ani nespokojen
4- spíše nespokojeni, 5 - Nespokojeni

Společnost AG Transport disponuje se šedesáti vozy o velikosti 95cbm, 100cbm a 120cbm. I přes velkou kapacitu vozového parku, je společnost nucena využít služeb spedičních dopravců. Tyto vozy nejsou přímo hlídané, a proto dochází velmi často k problémům např.: zpoždění na nakládce, zpoždění na vykládce, přistavení auta bez celního lanka, přistavení auta s málo deskami v poli apod. Tato otázka byla hodnocena velmi záporně a bylo zbytečné se ptát „proč“, jelikož odpověď je nám dobře známá. MITAS hodnotil 2 x ani spokojen ani nespokojen a 2 x spíše nespokojen. Společnosti Tescoma tato otázka položena nebyla, jelikož pro tuto společnost je využíváno především vozů společnosti. Firma Hamé a Buzuluk nemá tak přísné podmínky a požadavky na přepravy, proto jejich hodnocení nebylo tak přísné. Hodnocení Buzuluk 4 x Ano spokojen. Hamé hodnocení 2 x spíše spokojen a 2 x ani spokojen ani nespokojen. Odpovědi na tuto otázku byly v průměru: MITAS – 3,5, Buzuluk 1 a Hamé 2,5.

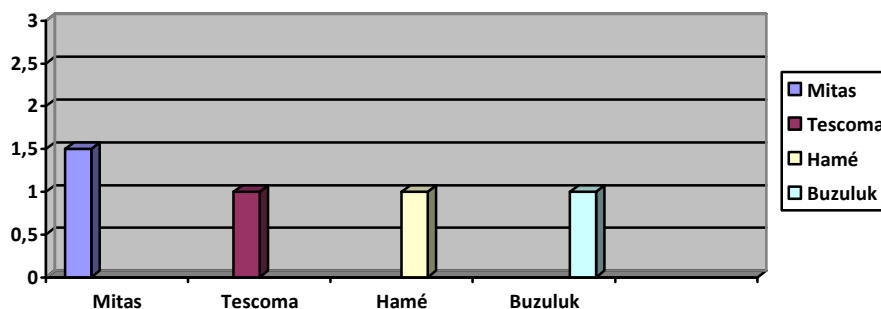


Graf 6: Otázka č. 6

7) **Otázka č. 7 : Jak jste spokojeni s kapacitou vozového parku společnosti?**

Odpověď: 1- Ano spokojeni, 2- Spíše spokojeni, 3- ani spokojen ani nespokojen
4- spíše nespokojeni, 5 - Nespokojeni

Přepravy pro společnost Tescoma jsou zajišťovány pouze vozy společnosti, proto hodnocení bylo 4 x Ano spokojeni. Jednatel a zástupce jednatele společnosti MITAS ohodnotili 2 x spíše spokojeni. Ředitel logistiky a vedoucí obchodního oddělení ohodnotili 2 x Ano spokojeni. Společnost Hamé a Buzuluk ohodnotili otázku 4 x Ano spokojeni. Odpovědi na tuto otázku byly v průměru: MITAS – 1,5, Tescoma 1, Buzuluk 1 a Hamé 1.

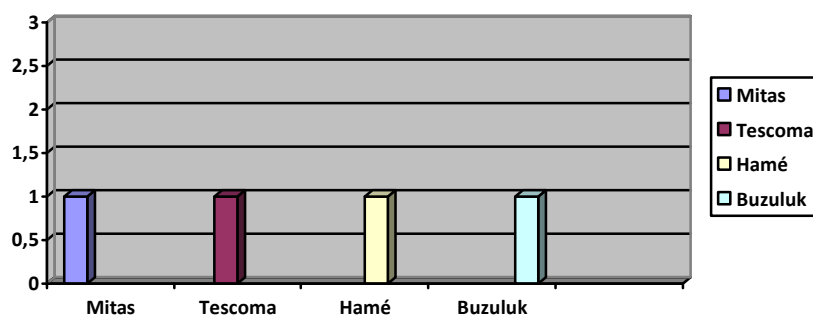


Graf 7: Otázka č. 7

8) **Otázka č. 8:** *Jak jste spokojeni s jazykovými schopnostmi zaměstnanců?*

Odpověď: 1- Ano spokojeni, 2- Spíše spokojeni, 3- ani spokojen ani nespokojen
4- spíše nespokojeni, 5 - Nespokojeni

Zaměstnanci společnosti ovládají anglický jazyk, italský jazyk, německý jazyk a srbský jazyk. V tomto případě byla od všech dotazovaných tato otázka ohodnocena Ano spokojeni. Odpovědi na tuto otázku byly v průměru: MITAS – 1, Tescoma 1, Buzuluk 1 a Hamé 1.



Graf 8: Otázka č. 8

9) **Otázka č. 9:** *Jak jste spokojeni s reklamou na vozech společnosti?*

Odpověď: 1- Ano spokojeni, 2- Spíše spokojeni, 3- ani spokojen ani nespokojen
4- spíše nespokojeni, 5 - Nespokojeni

Logo společnosti na vozech má pouze společnost MITAS a proto byla tato otázka položena pouze členům společnosti MITAS. Návrh plachty si určila společnost MITAS sama a na základě toho je její spokojenost u všech členů maximální. Řidiči společnosti se snaží pravidelně umývat plachty, aby logo bylo dostatečně viditelné.

10) **Otázka č. 10:** *Jak hodnotíte celkově společnost AG Transport, s.r.o.?*

Na základě dlouhodobé spolupráce je firma MITAS se společností velmi spokojena. Snaží se splňovat požadavky klienta, ale v praxi jsou i dny, kdy opravdu nejde zajistit vše tak, jak by mělo být. Logistika je nepředvídatelná a nikdy nevíme, co den přinese a jaká situace bude na cestách. Snaha našich zaměstnanců a řidičů, dokazuje to, že každým rokem je kvalita služeb odměněna, podepsáním dalších a dalších kontraktů. Se společností Tescoma je podepsána smlouva, ve které se společ-

nost zavazuje poskytovat na jejich přepravy výhradně vozy AG Transport. Tato smlouva je dodržována a na základě toho není ze strany této společnosti důvod k nespokojenosti. U společnosti Hamé se vyskytla malá kritika v oblasti zajištění určitých přeprav, tento problém byl následně s jednateli společnosti prokonzultován a v budoucnu je potřeba najít řešení jak tento nedostatek odstranit. U společnosti Buzuluk byla také spokojenost, jejich ne tak velké nároky na přepravu mají za následek možnost variability termínů a časů nakládek.

5.11 SWOT analýza marketingové komunikace

Swot analýza je pro podnik otevřeným hodnocením a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem k hodnocení situace podniku. SWOT analýzou zhodnotím silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby marketingové komunikace společnosti.

[38]

Silné stránky

- *Zřízený centrální dispečink pro společnost MITAS, a.s.* – centrální dispečink umožňuje snadnou a rychlou komunikaci mezi zákazníkem a společností.
- *Schopní a proškolení zaměstnanci v oblasti komunikace se zákazníkem* - zaměstnanci společnosti jsou schopni komunikovat se zákazníkem na úrovni. Kvalita komunikace je dána dlouholetou praxí a absolvencí školení.
- *Flexibilita* – Rychlé reagování na změny požadavků klientů je důsledkem spokojenosti našich klientů.
- *Nonstop informační služba* – možnost komunikace se zákazníky i mimo pracovní dobu.
- *Přehledné provedení webových stránek*
- *Jazykové dovednosti zaměstnanců* – zaměstnanci společnosti dokážou komunikovat v anglickém, německém, italském, francouzském a srbském jazyce.

Slabé stránky

- *Malá známost společnosti* - Společnost i přes své dlouholeté působení na trhu nepatří mezi nejznámější dopravní společnosti.

- *Malé investice do reklamy* – Společnost neinvestuje moc finančních prostředků do reklamy
- *Počet zaměstnanců zaměřených na marketingovou komunikaci* – Společnost nemá žádné marketingové oddělení a zaměstnance, kteří by se zabývali existencí marketingové situace společnosti.
- *Neexistence marketingové strategie společnosti* – společnost postrádá marketingové oddělení, které by se zabývalo otázkou marketingové strategie společnosti.
- *Nedostatek školení a vzdělávacích kurzů pro zaměstnance* – v poslední době společnost omezila zajišťování školení a kurzy pro zaměstnance v oblasti, která jim napomáhá být ve svém oboru lepší a následně komunikovat se zákazníkem na úrovni.
- *Špatná komunikace zaměstnanců s klientem* – Špatná komunikace může vést ke ztrátě klientů.
- *Pracoviště zaměstnanců* - kanceláře a zasedací místnost neodpovídá společnosti na úrovni. Nábytek společnosti je zastaralý a vybavení zasedací místnosti při jednání s klientem může působit špatným dojmem.

Příležitosti

- *Široké využití zahraničního trhu* – Společnost se svými jazykovými dovednostmi jednotlivých zaměstnanců, umožňuje více proniknout na zahraniční trhy.
- *Využití programových serverů* – pomocí těchto programových serverů je možné komunikovat i s mezinárodními dopravci
- *Získání nových klientů* – Společnost poskytováním kvalitních služeb umožňuje lépe proniknout na trh a získat nové klienty.

Hrozby

- *Navázání kontaktů spedičních dopravců s klienty společnosti* – Spolupráce se spedičními dopravci umožňuje poskytnutí kontaktů našich klientů.
- *Růst konkurence* – Konkurence může poskytovat lepší a kvalitní služby a komunikaci, což může mít za následek ztrátu klientů.
- *Nadměrné množství přeprav od zákazníků* – Při nadměrném přísunu přeprav, může společnost poskytovat své služby v ne100% kvalitě.

- *Rostoucí požadavky klientů* - S růstem požadavků klientů, může dojít k možnosti jejich nesplnění a následné narušení kvality služeb.
- *Rozšíření služeb konkurence* – Důsledek této hrozby může být požadavek klientů na rozšíření služeb společnosti.

5.12 Shrnutí analytické části

Hlavním cílem této práce je provedení analýzy současného stavu marketingové komunikace. Společnost AG Transport, s.r.o. působí na trhu dlouhou dobu, ale během svého působení moc nevyužila služeb reklamy. Společnost nejvíce využívá venkovní reklamu a internetovou reklamu. Na každém vozidle, je umístěno logo společnosti a také společnosti MITAS, která je největším klientem společnosti.

Touto reklamou se prezentuje firma MITAS ve světě a nese sebou i jméno společnosti jako kvalitní dopravní společnosti, které byla předána důvěra v distribuci jejich výrobků. Tato reklama je pro společnost v současné době dostačující. Společnost také zřídila centrální dispečink, který usnadňuje komunikaci se zákazníkem. Veškeré požadavky a služby spojené s včasným a bezproblémovým naložením zajišťují osoby na centrálním dispečinku. Činnosti podpory prodeje jsou u společnosti omezené což je zřejmé ze služeb, které poskytuje. Forma přímého marketingu „Directmail“ je nedílnou součástí komunikace centrálního dispečinku a klientem. Také internetový marketing má ve společnosti rozsáhlé využití. Programy, které dispečeri používají, umožňují denně komunikovat s dopravci a nabídnout druh přepravy, nebo opačně jiný druh přepravy koupit.

Společnost spolupracuje s mnoha spedičními dopravci, jelikož je spokojenost klienta velmi důležitá bylo provedeno hodnocení dopravců pomocí scoring modelu u prvních třech top dopravců a vyhodnotila.

Dalším cílem zhodnocení marketingové situace ve společnosti mělo přivést dotazníkové šetření. Závěr z dotazníkového šetření byl vyhodnocen celkem kladně. Všichni dotazovaní se sjednotili v názoru, velké výhody v možnosti využití centrálního dispečinku. Zápornou odezvou dotazníkového šetření dotazovaní upozornili na problém v oblasti řešení přeprav do Skandinávie. Využití spedičních vozů ze šetření vyplývá na silné omezení. Nespokojenost dotazovaných byla veliká a považují tuto situaci za problémovou a navrhuji co nejrychlejší řešení.

Po dohodě s jednatelem společnosti v důsledku podrobné analýzy marketingové komunikace byly provedeny rozhovory s hlavními představiteli všech zákazníků. Osoby, se kterými bude proveden rozhovor, určil sám jednatel společnosti a telefonicky domluvil osobní schůzku.

Z vyhodnocených rozhovorů můžeme formulovat následující závěry. Dotazovaní odpovídali na otázky, které společnost zajímali pro vyhodnocení spokojenosti zákazníka. Klienti jsou s komunikací společnosti spokojeni a hlavně s využitím možnosti centrálního dispečinku. Hodnocení společnosti Hamé je možno charakterizovat celkově za spokojené, ale byly zde výhrady u jednotlivých přeprav a jejich realizaci. Tento nedostatek se musí v budoucnu odstranit a bude dále řešen. Ztrátu tohoto klienta společnost samozřejmě odmítá, a proto učiní opatření k jejich nápravě. Problémovou oblastí, jsou spediční dopravci. Tento problém byl vyhodnocen jako problém i v dotazníkovém šetření. Kapacita vozového parku je pro klienty dostačující.

K hlubšímu proniknutí do problematiky marketingové komunikace byla provedena podrobná SWOT analýzu společnosti. Rozbor silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb nám umožní lépe poznat situaci společnosti.

Mezi silné stránky společnosti patří centrální dispečink, nonstop informační služba a také nesmíme opomenout jazykové schopnosti jednotlivých zaměstnanců.

Malá známost společnosti a malé investice do reklamy považují za slabé stránky společnosti. Rozsáhlé jazykové dovednosti jednotlivých zaměstnanců považují za příležitost širokého využití zahraničního trhu a získání na těchto trzích nové klienty.

Hrozbou pro společnost jsou spediční dopravci, kde je možné se nabourat do obchodních vztahů. Rostoucí konkurence a zvyšující se požadavky klientů, také mohou ohrozit budoucí situaci podniku.

6 PROJEKT NA ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Společnost AG Transport, s.r.o. během svého působení na trhu nevyužívala možnosti využití jednotlivých složek marketingové komunikace. Společnost má jednoho top klienta, který ji zajišťuje 80 % přeprav. Jelikož tato situace je velmi neekonomická a riskantní, pokusím se vypracovat projekt, na získání nových klientů pro společnost.

6.1 Počáteční stav prvního projektu

Jelikož společnost nevyužívá skoro žádné reklamní propagace je cílem tohoto projektu především zaměřením na novou reklamu společnosti v oblasti tisku a internetu. Dosavadní reklama společnosti je pro získání nových klientů nedostačující a společnost jak už bylo zjištěno v předešlém šetření je neznámá. Novou reklamou se pokusíme upoutat a získat zájem nových klientů v oblasti exportní ale hlavně importní dopravy.

6.2 Cílový segment

Cílovými zákazníky, kteří budou osloveni, budou podnikat v jakémkoliv oboru kromě potravinářského a chemického. Dosavadního top klienta společnost získala dobrou známostí a během dlouholeté spolupráce si upevnila své postavení. Z toho vyplývá, že společnost nemá dostatečné zkušenosti se získáním nových klientů. Společnost zvolila pro svoji novou reklamu nejznámější časopis pro dopravce „TRANSPORT magazín“. Vydavatelem je sdružení automobilových dopravců ČESMAD BOHEMIA a je největším odborníkem v automobilovém průmyslu. Umožňuje dopravcům získat důležité informace spojené s dopravou, zajišťuje dopravní školení a mnohé další své služby a informace propaguje formou tisku nebo internetových stránek www.PRODOPRAVCE.cz. Po dohodě s jednatelem společnosti MITAS je možné umístit u vjezdu do společnosti reklamní plachtu, která bude navrhnutá reklamním studiem.

6.3 Omezení projektu

Projekt zaměřený na zřízení nové reklamy v tisku je omezen finančně a časově. Společnost nemá marketingové oddělení, které by věnovalo čas na provedení nové reklamy, proto veškeré hlavní rozhodnutí bude provádět jednatel společnosti. Druhým omezením projektu je jeho finanční rozpočet. Jednatel společnosti vyčlenil na tento projekt 100 000 Kč. Tuto

částku jednatel nestanovil jako maximální. Pokud by mělo dojít k překročení finančního rozpočtu, jednatel společnosti určí o dalším finančním rozpočtu reklamy.

6.4 Zaměření na reklamu v tisku

Reklama v časopise TRANSPORT magazín se může vyskytovat v následujících formách:

- Zrcadlo 187 x 275
- Zrcadlo 185 x 135
- Zrcadlo 90 x 275
- Zrcadlo 90 x 135 / 190 x 60
- Spad 220 x 307
- Spad 220 x 145
- Spad 100 x 307
- Spad 220 x 75

Formát „na spad“ (inzerce do krajů stránky), který je při zpracování inzerátu třeba zvětšit o 5 mm na každé straně oproti fyzickému rozměru stránky. Tento přesah zaručí, že při výrobě tiskoviny (ořezu) bude inzerce sahat ke krajům strany a neobjeví se bílý proužek.

Formát „na zrcadlo“, který je naopak umístěn dovnitř strany s bílým okrajem okolo inzerátu. Šířka tohoto bílého pruhu si klient určí sám.

Z následujících možností není prozatím možné určit formu zvoleného typu reklamy. Rozhodující složkou volby typu reklamy bude cena za jednotlivé formáty.

6.5 Cena reklamy

Obálka	
1. Strana (122 x 75 mm)	70 000,- Kč
2. a 3. Strana (A4)	40 000,- Kč
4. Strana	50 000,-Kč

Tab. 4: Ceny inzerce – Obálka

Vnitřní stránky	
Dvoustrana	55 000,-Kč
1 strana	35 000,-Kč
½ strany	22 000,-Kč
¼ strany	15 000,- Kč

Tab. 5: Ceny inzerce – vnitřní stránky

Ceny grafického vyhotovení

- Cena za grafické vyhotovení inzerce velikosti A4 nebo ½ A4 : 10 000,-Kč
- Cena za grafické vyhotovení inzerce velikosti ¼ A4 : 5 000,-Kč
- Cena za výrobu (tisk) volného barevného listu A4 (3 100 ks) : 30 000,-Kč za jednostránkový tisk, 45 000,- Kč za oboustranný tisk

Dodá-li inzerent již vyhotovený reklamní list, je cena za vložení 15 000,-Kč (dvoulist – 20 000,-Kč). Při opakované celostránkové inzerci nabízí možnost umístění do časopisu také doprovodný PR článek o velikosti A4.

6.5.1 Slevy z cen inzerce

- U opakované inzerce je poskytována sleva ve výši 20 % u každého opakovaného vydání
- U celoroční inzerce je možné domluvit individuální slevu
- Členové Sdružení ČESMAD BOHEMIA mají nárok za uveřejnění vlastní inzerce na slevu ve výši 25 % z celkově vypočtené částky.

6.5.2 Podklady pro inzerci

- Inzeráty je nutné dodat ve formátu tiskového PDF s ořezanými značkami (e-mailem do 6 MB)
- Možnost dodání inzerátů na nosičích: CD, DVD, FLASH ve formátu PDF, In-Design, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop
- Obrázky stažené z internetu nelze použít pro tisk

- Obrázky je třeba dodat ve formátu JPG nebo TIFF při rozlišení 300 dpi a velikosti alespoň 90 x 130 mm.
- Loga společnosti musí být v křivkách – CorelDraw nebo Illustrator
- Texty ve formátu RTF, DOC nebo TXT

[30]

6.6 Projekt reklamy v tisku

Zde jsou uvedeny základní body projektu reklamy:

- Výběr formátu reklamy
- Výběr obsahu reklamy
- Grafické zpracování reklamy
- Výběr měsíce umístění reklamy
- Nákladová analýza reklamy

6.6.1 Výběr formátu reklamy

Společnost se rozhodla pro 1 stránkovou opakovanou reklamu s možností využití PR článků. Při opakované inzerci je umístění PR článku ve formátu A4 zdarma. Tato forma reklamy se jednateli společnosti zdá nejpříjemnější a dostačující. O provedení grafického návrhu bude požádáno společnost ČESMAD BOHEMIA. S opakovanou reklamou ČESMAD BOHEMIA nabízí poskytnutí slevy 20 % u každého opakovaného vydání. Tuto variantu pokládá jednatel za nejefektivnější.

6.6.2 Výběr obsahu reklamy

S jednatelům společnosti bylo přemýšleno o zvolení správného obsahu reklamy. Konečnou variantou pro tuto volbu byla zvolena fotografie vozidla s logem společnosti AG Transport a také fotografie plachty vozidla s logem společnosti MITAS. Po dohodě s jednatelům společnosti MITAS byl domluvený 20 % podíl na reklamu. Obsahová část reklamy bude obsahovat:

- Název společnosti AG Transport, s.r.o.
- Největší vývozce firmy MITAS, a.s.

- Služby, které společnost poskytuje
- Velikost vozového parku + cbm

6.6.3 Grafické zpracování reklamy

Po dohodě s panem Sardém, společnost dodá k provedení grafického návrhu potřebné fotografie. Zpracování grafického návrhu bude provedeno po dohodě společností ČESMAD BOHEMIA za předem určený poplatek, který se následně projeví v celkové ceně za reklamu. Grafický návrh je vyhotoven do dvou pracovních dnů a je zaslán zákazníkovi ke schválení. Pokud zákazník není s grafickým zpracováním reklamy spokojen nebo má určité připomínky k provedení, po konzultaci s panem Sardém je návrh přepracován. Následně na to je pak zaslán nový grafický návrh reklamy.

6.6.4 Výběr měsíce umístění reklamy

Mezi nejsilnější měsíce v dopravě patří září, říjen a listopad, proto je nutné před těmito měsíci získat nové zákazníky. Proto se společnost rozhodla, umístit reklamu firmy v období květen a červen. Tyto měsíce patří mezi klidnější měsíce a klienti mají více času na hledání nových dopravců a pořádání jednotlivých konkurzů.

6.6.5 Nákladová analýza projektu reklamy

V níže uvedené tabulce je projekt podroben nákladové analýze

Položka	Cena
1 stránková reklama na měsíc květen	35 000,- Kč
Grafické vyhotovení inzerce	10 000,- Kč
1 stránková reklama na měsíc červen	35 000,- Kč
Sleva – 20 %	-7 000,- Kč
PR články	Zdarma
Celkem bez DPH	73 000,-Kč
DPH 20 %	14 600,-Kč
Celkem s DPH	87 600,-Kč

Tab. 6: Celkový rozpočet projektu reklamy

6.7 Projekt tvorby reklamní plachty

Zde jsou uvedeny základní body projektu reklamy:

- Výběr reklamní agentury
- Výběr podkladů reklamy
- Grafické zpracování reklamy
- Umístění reklamy
- Nákladová analýza reklamy

6.7.1 Výběr reklamní agentury

Výběr reklamní agentury byl velmi jednoduchý. Na základě známosti bylo vybráno reklamní studio Shift, s.r.o. v Uherském Hradišti, kdy jednatel společnosti Petr Hrudňák nabídl zpracování reklamní plachty, která bude následně umístěna u vjezdu do firmy MITAS.

6.7.2 Výběr podkladů reklamy

Materiály na zhotovení reklamní plachty byly předány jednatelem reklamní agentury a následná grafika byla nechána výhradně na uvážení reklamního studia. Jednateli studia byly zaslány fotografie vozů, logo společnosti AG Transport a MITAS. Jedním požadavkem ze strany společnosti bylo zahrnutí loga společnosti MITAS na reklamní plachtu.

6.7.3 Grafické zpracování reklamy

Níže je uveden návrh reklamní plachty pro společnost AG Transport, navrhnuté reklamním studiem Shift, s.r.o. Reklamní návrh plachty byl v navrhnutém formátu 2 x 1 metr. Materiál byl zvolen gumotextilní banner s digitálním tiskem a kovovými oky na upevnění. Tento materiál je vhodný pro venkovní reklamu. Termín výroby reklamy je 1 týden od sepsání závazné objednávky. Tento formát grafického provedení bude použit současně jako reklamní banner na stránkách www.prodopravce.cz



Obr. 17: Návrh reklamní plachty

6.7.4 Umístění reklamy

Po dohodě s jednatelem společnosti MITAS bude reklamní plachta umístěna u vjezdu do společnosti na betonové zídce. Tato pozice může být velice efektivní z důvodu umístění u frekventované silnice a vjezdu do společnosti.

6.7.5 Nákladová analýza reklamy

V níže uvedené tabulce je projekt podroben nákladové analýze.

Položka	Cena
<i>Grafická příprava a předtisková příprava</i>	550,-Kč
<i>Materiál včetně tisku 2 m2</i>	1 200,-Kč
<i>Montáž</i>	300,-Kč
<i>Celkem</i>	2 050,-Kč
<i>DPH 20 %</i>	410,-Kč
<i>Celkem s DPH</i>	2 460,-Kč

Tab. 7: Celkový rozpočet projektu reklamy

6.8 Počáteční stav druhého projektu

Výše uvedená analýza marketingové situace podniku nám umožnila získat přehled o nedostačující reklamě společnosti. V prvním projektu se společnost rozhodla zviditelnit své jméno reklamou v časopise TRANSPORT magazín. Tato reklama je nedostačující pro tak velkou společnost a po dohodě s panem Sardou se společnost rozhodla investovat do reklamy na internetových stránkách společnosti ČESMAD BOHEMIA. Pan Sarda je redaktorem časopisu TRANSPORT magazín a zároveň konzultant při zřizování reklamy u ČESMAD BOHEMIA. Internetové stránky je možno najít pod následujícím odkazem www.prodopravce.cz. Zviditelnění společnosti na internetových vyhledávačích se zdá také efektivní možností. Mezi nejznámější vyhledávače patří www.seznam.cz, www.centrun.cz, www.rejstrikfirem.cz a www.edb.cz.

6.9 Omezení projektu

Projekt zaměřený na zřízení nové reklamy na internetu je omezen opět finančně a časově. Jednatel společnosti na tento projekt vyčlenil částku 20 000,-Kč. Tato částka byla stanovena po konzultaci s paní Sláchalovou, která má na starosti internetovou reklamu ve společnosti ČESMAD BOHEMIA.

6.10 Zaměření na reklamu na internetu

Reklama na internetu se může vyskytovat v těchto formách:

- *Interstitial* – reklama, která se zobrazuje přes celé okno a aktivuje se, když uživatel přechází z jedné stránky na druhou.
- *Flash layer* – forma reklamy s možností individuálního uspořádání bez pevného formátu. Flash layer se objeví přímo přes obsah stránky a může se přes něj pohybovat.
- *Pop-up* – samostatné „vyskakovací“ okno, které se objeví nad ostatními okny.
- *Skyscraper* – velkoformátová reklamní plocha přímo vedle obsahu stránky.
- *Wall paper* – reklamní plocha, která velkoplošně lemuje obsah stránky
- *Banner* – jeho plocha se při kontaktu s ukazatelem myši výrazně zvětší, čímž vznikne prostor pro komplexnější informace.
- *Microsite* – samostatná webová stránka, která se otevře, když kliknete na příslušnou reklamní plochu, např. na banner

[20]

Z výše uvedených forem internetové reklamy byla pro projekt vybrána možnost bannerů, které má společnost na svých stránkách.

6.11 Cena reklamy

Počet Měsíců	Základní cena	Sleva (v Kč)	Cena za 1měsíc (v Kč)	Cena celkem (v Kč)
1	9 000,- Kč	0,- Kč	9 000,- Kč	9 000,- Kč
2	18 000,- Kč	450,- Kč	8 550,- Kč	17 100,- Kč
3	27 000,- Kč	900,- Kč	8 100,- Kč	24 300,- Kč
4	36 000,- Kč	1 350,- Kč	7 650,- Kč	30 600,- Kč
5	45 000,- Kč	1 800,- Kč	7 200,- Kč	36 000,- Kč
6	54 000,- Kč	2 250,- Kč	6 750,- Kč	40 500,- Kč

Tab. 8: Ceník bannerů

Při kombinaci inzerce na internetových stránkách a v TRANSPORT magazínu je na cenu banneru poskytnuta sleva 50 %.

6.12 Podmínky umístění reklamy na internetu

- Prostory na hlavní stránce jsou vyhrazeny především smluvním partnerům a sponzorům.
- Pro ostatní zájemce je možno použít prostory na hlavních stránkách v jednotlivých sekcích.
- Velikost banneru : 150 x 150, 40 kb

6.13 Podklady pro inzerci

- Používané formáty – gif, jpg, jpeg, flash

U všech používaných formátů musí být zadáno, na jakou stránku má být uveden oklik.

U formátu flash musí být proklik na příslušnou stránku zadán přímo v banneru.

6.14 Projekt reklamy na internetu

Zde jsou uvedeny základní body projektu reklamy:

- Výběr formátu reklamy
- Výběr měsíce umístění reklamy
- Nákladová analýza reklamy

6.14.1 Výběr formátu reklamy

V tomto projektu je uvažováno o možnosti využití reklamy na internetu ve formě bannerů. Klíčovým bodem pro toto rozhodnutí je možnost poskytnutí slevy 50 % na reklamní bannerů při kombinaci s reklamou v časopise. Tato nabídka se zdá velmi zajímavá a bude využita v této části projektu. V první části projektu bylo rozhodnuto o dvouměsíční inzerci v časopise a i využití možnosti bannerů v těchto dvou měsících umožní lepší zviditelnění společnosti a šance získat nového klienta na importní vytěžení vozů společnosti.

6.14.2 Výběr měsíce umístění reklamy

Umístění bannerů bude spojené současně s reklamou v časopise TRANSPORT magazín. Bude se jednat o měsíce květen a červen.

6.14.3 Nákladová analýza projektu reklamy

V níže uvedené tabulce je projekt podroben nákladové analýze.

Položka	Cena
Cena banneru na 2 měsíce	18 000,-Kč
Sleva	2 x 450,-Kč
Celkem	17 100,-Kč
Sleva při kombinaci s reklamou v časopise 50 %	8 550,-Kč
DPH 20 %	1 710,-
Celkem	10 260,-Kč

Tab. 9: Celkový rozpočet projektu reklamy

6.15 Zaměření na reklamu ve vyhledávačích

Společnost má své vlastní webové stránky, které je možno najít na adrese www.agtransport.cz. Současné webové stránky poskytují: veškeré základní informace o společnosti, možnosti služeb, přehled vozového parku, klienty společnosti, veškeré kontakty a také možnost zadat požadavek klientů na zajištění přepravy. Webové stránky společnosti při vyhledávání nejsou na předních stránkách ve vyhledávačích. Pomocí známého testu zjistíme místo v seznamu ve vyhledávačích.

- **Postup testu zjištění umístění na stránkách ve vyhledávačích**

Zadáme si do internetového vyhledavače výraz, který nejlépe charakterizuje nabídku společnosti. Samozřejmě nesmí být zadán přímo název společnosti. Následně se podíváme, na kolikáté stránce v seznamu nalezených výsledku svou firmu najdeme.

Společnost nebyla umístěna na prvních stránkách v seznamu. V tomto případě je možné řešení ve dvou možných situacích:

- Obsahová optimalizace internetových stránek s ohledem na příslušné vyhledávače. Existující texty na stránkách musí být doplněny o vhodné výrazy, nebo je třeba vytvořit nové výrazy, které tyto výrazy obsahují.
- Umístění reklamy v seznamech nalezených výsledků vyhledavačů. Pomocí umístění placené reklamy v seznamech nalezených výsledků vyhledávačů může být firma zařazena na přední místa, aniž bychom museli stránky měnit.

Jelikož společnost do současné doby nevyužívala reklamy, je přínosné zvolit placenou formu umístění reklamy v seznamech pomocí vyhledavačů.

[20]

6.15.1 Reklama v sekci firmy

Ve výše zmíněných vyhledavačích má společnost v sekci firem základní zobrazení zadarmo. Toto základní zobrazení obsahuje: jméno společnosti, zaměření společnosti, internetovou stránku, adresu, telefonní číslo, mail, fax, základní ekonomické údaje a lokalizace na mapě. Postupně budou zobrazovány jednotlivé možnosti a ceny na jednotlivých předem zmíněných vyhledavačích v tomto pořadí:

- www.seznam.cz
- www.centrum.cz
- www.rejstrikfirem.cz

a) www.seznam.cz

V níže uvedené tabulce jsou znázorněny jednotlivé ceny možnosti firemního zápisu na rok 2010.

Firemní zápis	Cena	Období
<i>Start (web + mobil)</i>	2 500,-Kč	3 měsíce
<i>Praktik (web + mobil)</i>	7 000,-Kč	1 rok

Tab. 10: Firemní zápisy do katalogu Firmy.cz – seznam.cz

Specifikace	Logo	Fotografie	Podpis	Kontakty
<i>Start, Praktik</i> (web + mobil)	140x140 pixelů	3 fotografie 400x300 pixelů	250 znaků	2 x telefon 1x E-mail, URL

Tab. 11: Specifikace zápisu – seznam.cz

Doplňkové služby	Podpis služby	Cena	Období
<i>Podpis+</i>	Popis činnosti 500 znaků	3 000,-Kč	1 rok
<i>Kontakty+</i>	6 kontaktních osob, 5 telefonů a 3 internetové komunikátory	1 000,-Kč	1 rok
<i>Foto+</i>	Fotogalerie (do 20 ks)	1 000,-Kč	1 rok
<i>Web+</i>	Více URL adres (do 10 ks)	1 000,-Kč	1rok
<i>Logo+</i>	Logo k pobočce (1 ks)	700,-Kč	1 rok

Tab. 12: Doplnkové služby – seznam.cz

Cena doplňkových služeb k zápisu Start (web + mobil) na 3 měsíce je ¼ roční ceny. Doplnkové služby lze zakoupit k zápisu PRAKTIK nebo START. Veškeré údaje v dosavadním zápisu zadarmo jsou správné a aktuální.

[34]

b) *www.centrum.cz*

V níže uvedené tabulce jsou znázorněné jednotlivé ceny možnosti firemního zápisu na rok 2010.

Název produktu	Cena za 3 měsíce	Cena za 6 měsíců	Cena za 12 měsíců
<i>Vyzkoušej si</i>	1 990,-Kč	Neprodává se	Neprodává se
<i>Zapiš se</i>	Neprodává se	Neprodává se	3 900,-Kč
<i>Ukaž se</i>	Neprodává se	Neprodává se	7 900,-Kč
<i>Prezentuj se</i>	Neprodává se	Neprodává se	12 900,-Kč
<i>Firemní profil</i>	Neprodává se	Neprodává se	18 900,-Kč

Tab. 13: Firemní zápisy do katalogu Firmy.cz – centrum.cz

Zápisy lze prodat na kratší dobu v případě, že bude dobíhat kampaň na klíčová slova nebo sekce, potom lze prodloužit zápis o 2 měsíce za poměrnou část ceny.

<i>Potřeby zákazníka</i>	<i>Zapiš se</i>	<i>Ukaž se</i>	<i>Prezentuje se</i>	<i>Firemní profil</i>
<i>Prezentace firmy v data-bázi</i>	Ano	Ano	Ano	Ano
<i>Zařazení do sekce</i>	1	2	3	5
<i>Nadpis (znaky)</i>	60	60	60	60
<i>Předmět činnosti</i>	170	170	300	300
<i>Tel.kontakt, fax a kontaktní osoby</i>	3x	3x	Neomezený	Neomezený
<i>Link na www a na elektron. obchod, ceník</i>	Ano	Ano	Ano	Ano
<i>Mapa v detailu firmy</i>	Ano	Ano	Ano	Ano
<i>Otevírací doba</i>	Ano	Ano	Ano	Ano
<i>Logo v detailu firmy (pix)</i>	100x100	100x100	100x100	100x100
<i>Fotogalerie</i>	70X70	70X70	70X70	70X70
<i>Alternativní popisky</i>		2	4	6
<i>Profesionální fotografie – prezentace (125x90pix)</i>				6
<i>Virtuální prohlídka</i>				2

Tab. 14: Specifikace zápisu – centrum.cz

[29]

Údaje uvedené na vyhledávači centrum.cz jsou neobnovené a neaktuální. Na stránkách je uvedena kontaktní osoba Hana Havlová, která ve společnosti již několik let nepracuje. Ostatní údaje jsou správné.

c) www.rejstrikfirem.cz

V níže uvedené tabulce jsou znázorněné jednotlivé ceny možnosti firemního zápisu na rok 2010.

Služba	Základ	Standard	Extra	Publicity
<i>Sídlo společnosti</i>	1	1	1	1
<i>Kontaktní osoby</i>	1	3	10	10
<i>Adresa provozovny</i>	1	1	3	30
<i>Jména, emaily a telefonny kontaktních osob</i>	1	3	10	10
<i>Telefonní seznam</i>	Ano	Ano	Ano	Ano
<i>Podrobné vyhledávání</i>	Ano	Ano	Ano	Ano
<i>Vložení do kategorií</i>	3	5	10	30
<i>Logo společnosti</i>	Ne	1	1	1
<i>Fotografie společnosti</i>	Ne	1	10	10
<i>Provozní doba</i>	Ano	Ano	Ano	Ano
<i>Obrat společnosti</i>	Ne	Ano	Ano	Ano
<i>Počet zaměstnanců</i>	Ne	Ano	Ano	Ano
<i>Zařazení do www katalogu</i>	Ano	Ano	Ano	Ano
Cena/ rok	990,-	1 320,-Kč	1 650,-Kč	2 640,-Kč

Tab. 15: Firemní zápisy do katalogu Firmy.cz – rejstrikfirem.cz

[33]

Veškeré údaje základního zápisu v této sekci jsou aktuální.

6.16 Projekt reklamy na internetu

Zde jsou uvedeny základní body projektu reklamy:

- Výběr formátu reklamy
- Výběr měsíce umístění reklamy
- Nákladová analýza reklamy

6.16.1 Výběr formátu reklamy

Při výběru stránek na zviditelnění společnosti bylo bráno několik základních kritérií: oblíbenost jednotlivých stránek, doba trvání reklamy a cena. V první řadě bylo zvoleno období, na které je potřeba zviditelnit společnost na internetových vyhledávačích. Při analýze celkových plánovaných reklamních činností bylo rozhodnuto a dostatečné reklamě a na základě toho bylo vybráno jako dostačující období čtvrt roku.

Možnost zápisu na 3 měsíce z výše uvedených, mají pouze dva vyhledavače a to seznam.cz a centrum.cz. Tímto se výběr zužil, a i když centrum nabízí cenově přijatelnější nabídku, rozhodujícím kritériem byla oblíbenost. Z pocitového hlediska je seznam.cz více lidmi oblíben a cenový rozdíl mezi těmito dvěma vyhledavači není tak markantní. Byla tedy zvolena možnost reklamy na seznamu, Start (web + mobil) na 3 měsíce. Doplňkové služby Podpis + a Kontakty + budou přidány k základnímu tarifu Start (web + mobil).

6.16.2 Výběr měsíce pro umístění reklamy

V této části projektu už byly zmíněny nejsilnější měsíce. Proto bylo rozhodnuto o zřízení reklamy tři měsíce před těmito měsíci, jedná se o květen, červen a červenec. Poslední dva měsíce bude společně s touto reklamou probíhat i reklama v časopise TRANSPORT magazín.

6.16.3 Nákladová analýza reklamy

V níže uvedené tabulce je projekt podroben nákladové analýze

Položka	Cena
Start (web + mobil) na 3 měsíce	2 500,-Kč
¼ doplňkové služby Podpis +	750,-Kč
¼ doplňkové služby Kontakty +	250,-Kč
Celkem	3 500,-Kč
DPH 20 %	700,-Kč
Celkem s DPH	4 200,-Kč

Tab. 16: Celkový rozpočet projektu reklamy

6.17 Přehled reklam v jednotlivých měsících

V níže uvedené tabulce uvádím přehled jednotlivých typů reklam v příslušných měsících.

Reklama	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Tisk								
PR články								
Reklamní plachta								
Bannery								
Zápis v sekci firmy								

Tab. 17: Přehled reklam v jednotlivých měsících Květen - Prosinec

Z následující tabulky vyplývá, že společnost hodlá upoutat pozornost nových klientů formou tisku, PR článků, reklamní plachty, bannerů a zápisu v sekci firmy na seznamu.cz. V měsíci květnu bude využito všech možností reklamy, kromě PR článků, jelikož jejich

umístění je možné až po opakované inzerci. Měsíc červen bude nejsilnější a budou v něm využity všechny možnosti reklamy. V měsíci červenci bude reklama omezená pouze na zápis v sekci firmy a umístění plachty u vjezdu do společnosti MITAS. Tato reklama bude mít dlouhodobý charakter.

6.18 Celková nákladová analýza projektu

V níže uvedené tabulce je uvedena celková nákladová analýza projektu

Položka	Cena
Rozpočet reklamy - časopis	87 600,-Kč
Rozpočet reklamy - reklamní plachta	2 460,-Kč
Rozpočet reklamy - bannery	10 260,-Kč
Rozpočet reklamy - seznam	4 200,-Kč
Celkem	104 520,-Kč

Tab. 18: Celková nákladová analýzy projektu

6.19 Riziková analýza reklamy

V průběhu projektu reklamy se můžeme setkat s následujícími riziky:

- Nedostupnost reklamy k cílové skupině
- Nezájem klientů o PR články
- Nezájem klientů o reklamu na internetu
- Časová omezenost dostupnosti reklamy
- Možnost zakoupení efektivnější reklamy konkurencí
- Široká dostupnost konkurence
- Umístění reklamy konkurence vedle reklamy společnosti
- Poškození nebo odcizení reklamní plachty
- Neefektivita reklamních projektů

7 NÁVRHY PRO VYLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

7.1 Zřízení marketingového oddělení

Jedním z problémů společnosti je neexistence marketingového oddělení, které by se zabývalo otázkou získávání nových klientů a případnou reklamou společnosti. Marketingové oddělení sebou přinese náklady na zřízení nové kanceláře a náklady spojené s novým zaměstnancem. V současné době jednatel společnosti není schopen získávat nové klienty z důvodu pracovního vytížení vedením celé společnosti. Kancelář bude zřízena v budově společnosti spojená s nákupem nového nábytku. Do začátku bude v marketingovém oddělení jeden člověk, který bude získávat nové klienty poskytující importní přepravy. Požadavky na zaměstnance budou především ve vysokoškolském vzdělání a praxí v oboru. Důležitou podmínkou bude také výborná znalost dvou světových jazyků angličtiny a němčiny. Při získání nových klientů je plánováno zaútočit na zahraniční trh nabídky práce. Tento zaměstnanec bude pomocí jednotlivých způsobů marketingové komunikace získávat nové klienty.

7.2 Účast na veletrzích

Tento způsob získávání nových klientů bude součástí práce zaměstnance marketingového oddělení. Získat informace o plánovaných veletrzích a zajistit veškeré potřebné záležitosti spojené s účastí na těchto veletrzích. Cílem bude získat nové klienty, kteří se těchto veletrhů účastní a nabídnout jim své služby. Společnost se doposud nezúčastnila žádného veletrhu a tento způsob získávání zákazníků bude pro ni novým a neznámým.

7.3 Úprava webových stránek a zřízení interního systému

Webové stránky budou upraveny a rozšířeny o dosavadní služby. Úpravu webových stránek zajistí zaměstnanec společnosti, který je v tomto oboru velmi zkušený. Služba, kterou společnost nabízí na svých stránkách, kdy může zákazník poslat svůj požadavek na přepravu, bude upravena a rozšířena. Na základě této úpravy bude zřízen nový interní systém, který umožní všem zaměstnancům sledovat aktuální stav požadavků přeprav a jednotlivé změny. Tyto požadavky a změny bude do interního systému zadávat zaměstnanec marketingového oddělení. Dispečeri, tak budou mít možnost získat po celý den aktuální informace o přepravě. V případě zajištění přepravy, předá tuto informaci zaměstnanci marketingového oddělení a on dále zajistí objednávku s klientem.

7.4 Sponzoring

Tento nástroj public relations bude také součástí činností marketingového oddělení. Zajištěním akcí, které bude moct společnost sponzorovat, zviditelní jméno společnosti. Společnost MITAS plánuje do budoucna zábavnou akci pro své zahraniční klienty. Toto akci hodlá společnost sponzorovat a zúčastnit se a zároveň se setkat s významnými klienty společnosti MITAS.

7.5 Rozšíření sortimentu reklamních předmětů

Sortiment reklamních předmětů je sice rozsáhlý ale pro VIP klienty, které společnost hodlá oslovit, zcela nevhodný. Bude vynaložena částka na nákup nových, pro VIP klienty, praktických reklamních předmětů. Tuto činnost bude opět zajišťovat zaměstnanec na marketingovém oddělení. Jako nové reklamní předměty budou pořízeny archivní vína s logem společnosti, stříbrné luxusní otvíráky na víno opět s logem společnosti a vinné skleničky s vypískovaným logem společnosti. Reklamní předměty budou prozatím zhotoveny v 50 kusech.

ZÁVĚR

Tématem diplomové práce je zpracovat projekt pro zdokonalení marketingové komunikaci ve společnosti AG Transport. Toto téma bylo vybráno na základě situace, která je v současné době ve společnosti. Společnost je velmi profesionální v poskytování služeb, ale chybí jí jednotlivé složky marketingové komunikace.

Teoretická část je zaměřena na analýzu jednotlivých částí marketingového mixu. Tyto nástroje byly podrobně rozpracovány a následně v praktické části převzaty do praxe. V poslední části teoretické části jsou uvedeny nové formy marketingové komunikace a následně rozepsány nejnámější z nich: Guerilla marketing, Mobilní marketing a Virový marketing.

V praktické části je krátce společnost představena a jsou zde rozepsány nejvýznamnější klienti a dopravci, se kterými společnost spolupracuje. Následuje podrobná analýza marketingové situace a hodnocení dopravců na základě scoring modelu. V této části bylo provedeno dotazníkové šetření a rozhovor s jednotlivými zástupci klientských společností. Výsledky těchto šetření byly vyhodnoceny a jsou podkladem pro zlepšení marketingové situace ve společnosti. SWOT analýza, která je uvedena v poslední části nám umožňuje získat přehled jednotlivých silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti v oblasti marketingové komunikace.

V poslední části diplomové práce byly navrženy dva hlavní projekty na zlepšení marketingové komunikace. První projekt je zaměřen na reklamu v tisku a zřízení reklamní plachty. Tento projekt je podroben nákladové analýze. Druhý projekt je zaměřen na reklamu na internetu, která spočívá ve zřízení reklamy ve formě bannerů a zviditelnění firmy na jednotlivých internetových vyhledávačích. Tento projekt je podroben nákladové analýze. Jsou určeny i doplňkové projekty na zdokonalení marketingové komunikace. Základním doplňkovým projektem je zřízení marketingového oddělení, které bude mít následně na starosti další doplňkové projekty: účast na veletrzích, úprava webových stránek se vznikem nového interního systému, sponzoring a rozšíření reklamního sortimentu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] CAYWOOD, L. Clarke. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [4] CÉZAR, Jan. *I zážrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [5] CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [6] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERG, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] ETANG, Jasquie Ľ. *Public Relations*. Praha: Portál, s.r.o., 2009. 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova Univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [9] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [10] HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.
- [11] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, s.r.o., 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [12] KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 162 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [13] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, a.s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [14] KOZÁK, Vlastislav. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. 2008. ISBN 978-80-7318-797-2
- [15] LESLY, Philip. *Public Relations*. Praha: Victoria publishing, a.s., 1995. 236 s. ISBN 80-85865-15-7.
- [16] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [17] MACUROVA, Lucie; POLÁŠKOVÁ, Magda; MIKULEC, Petr; SVOBODA, Jiří. *LOGISTIKA: Sbírka příkladů*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. 2008. ISBN 978-80-7318-745-3.
- [18] MCCARTHY, E. Jerome; PERREALT, William D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing a.s., 1995. 300 s. ISBN 80-85605-29-5.

- [19] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 368 s. ISBN 80-247-0650-4.
- [20] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [21] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX - Ing. Zdenka Vostrovská, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [22] NĚMEC, Petr. *Public relations: Zásady komunikace s veřejností*. Praha: Management Press Profit, a.s., 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8.
- [23] PHILLIPS, David. *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. 214 s. ISBN 80-247-0368-8.
- [24] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 300 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [25] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.
- [27] WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing: Reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.

Elektronické zdroje

- [28] ADAPTIC. Slovníček. [online]. 2010, [cit. 2010-12-19]. Dostupné z: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/aida-model.htm>>.
- [29] CENTRUM. Ceník reklamních produktů. [online]. 2010, [cit. 2010-04-09]. Dostupné z: <http://img.netcentrum.cz/reklama/centrumholdings/inzerce/ceniky/medialni/2010/cenik_CH_2010.pdf>.
- [30] PRODOPRAVCE. Inzerce. [online]. 2010, [cit. 2010-03-11]. Dostupné z: <[http://www.prodopravce.cz/upload/file/OI/Inzerce v TM.pdf](http://www.prodopravce.cz/upload/file/OI/Inzerce%20v%20TM.pdf)>.
- [31] PRODOPRAVCE. Inzerce. [online]. 2010, [cit. 2010-03-11]. Dostupné z: <<http://www.prodopravce.cz/cesmad-6-12.php>>.
- [32] MARKETINGOVÉ NOVINY. [online]. 2010, [cit. 2010-02-07]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436>.
- [33] REJSTRIK FIREM. Ceník. [online]. 2010, [cit. 2010-04-09]. Dostupné z: <<http://www.rejstrikfirem.cz/simple.php?id=pricelist>>.
- [34] SEZNAM. Ceník reklamních produktů. [online]. 2010, [cit. 2010-04-09]. Dostupné z: <<http://onas.szn.cz/onas/files/pdf/firmy-kompletni-cenik-20100122.pdf?2010-01-25>>.

- [35] STAŇKOVÁ, P. *MKM přednášky* [online]. 2009, [cit. 2009-02-10]. Dostupné z: <<http://www.fame.utb.cz/cs/um/stankova/docs/MKM-prednasky.doc>>.
- [36] WEBNODE. Reklama. [online]. 2010, [cit. 2010-02-22]. Dostupné z: <<http://reklama.webnode.com/news/druhy-reklamy/>>.

Ostatní zdroje

- [37] Interní materiály společnosti AG Transport, s.r.o.
- [38] Bakalářská práce, Jana Perůtková 2008

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Cbm – označení kubických metrů

CD – Centrální dispečink

PR – Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Prvky komunikačního procesu	17
Obr. 2: Model AIDA	18
Obr. 3: Marketingový komunikační mix	19
Obr. 4: Posloupnost definovaných cílů	24
Obr. 5: Nástroje PR	28
Obr. 6: Budova společnosti	41
Obr. 7: Logo společnosti Mitas	42
Obr. 8: Logo společnosti Tescoma	42
Obr. 9: Logo společnosti Hamé	43
Obr. 10: Logo společnosti Buzuluk	43
Obr. 11: Vozidla společnosti	45
Obr. 12: Reklama firmy Mitas na vozidle	46
Obr. 13: Reklama společnosti AG Transport na vozidle	46
Obr. 14: Reklamní cedule společnosti	47
Obr. 15: Ukázka programu Timocom	50
Obr. 16: Ukázka programu RaalTrans	51
Obr. 17: Návrh reklamní plachty	75

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Cíle reklamy	26
Tab. 2: Statistika přeprav	44
Tab. 3: Scoring model – výpočet	53
Tab. 4: Ceny inzerce – obálka	70
Tab. 5: Ceny inzerce – vnitřní stránky	71
Tab. 6: Celkový rozpočet projektu reklamy	74
Tab. 7: Celkový rozpočet projektu reklamy	76
Tab. 8: Ceník bannerů	78
Tab. 9: Celkový rozpočet projektu reklamy	80
Tab. 10: Firemní zápisy do katalogu Firmy.cz – seznam.cz	81
Tab. 11: Specifikace zápisu – seznam.cz	82
Tab. 12: Doplnkové služby – seznam.cz	82
Tab. 13: Firemní zápisy do katalogu Firmy.cz - centrum.cz	83
Tab. 14: Specifikace zápisu – centrum.cz	84
Tab. 15: Firemní zápisy do katalogu Firmy.cz – rejstrikfirem.cz	85
Tab. 16: Celkový rozpočet projektu reklamy	87
Tab. 17: Přehled reklam v jednotlivých měsících Květen – Prosinec	87
Tab. 18: Celková nákladová analýza projektu	88

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Otázka č. 1	59
Graf 2: Otázka č. 2	59
Graf 3: Otázka č. 3	60
Graf 4: Otázka č. 4	61
Graf 5: Otázka č. 5	62
Graf 6: Otázka č. 6	63
Graf 7: Otázka č. 7	63
Graf 8: Otázka č. 8	64

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1: Dotazník

Příloha P1: Dotazník

Dotazník

Vážení zaměstnanci společnosti MITAS, a.s., jmenuji se Jana Perůtková a jsem zaměstnancem společnosti AG Transport, s.r.o. Ve společnosti pracuji jako osobní referent a mám na starosti zajištění veškerých přeprav ze Zlína a Brandýse nad Labem. Zároveň jsem studentkou 5. ročníku Managementu a marketingu, který studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Zpracovávám diplomovou práci na téma “*Marketingová komunikace ve společnosti AG Transport, s.r.o.*“ a ráda bych svou diplomovou práci zlepšila komunikaci ve společnosti. Jelikož je společnost MITAS, a.s. největším klientem společnosti, ráda bych získala Vaše názory a připomínky na služby poskytované společností AG Transport, s.r.o.

Děkuji Vám za Váš čas strávený nad tímto dotazníkem:

Otázka č. 1

Jak jste spokojen s možností využití služeb Centrálního dispečinku?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

Jiné

Otázka č. 2

Jak hodnotíte úroveň služeb centrálního dispečinku (1- nejlepší)

	1	2	3	4	5
Kontakt s osobou CD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost reakce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita reakce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úroveň komunikace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 3

Jakou formu komunikace s Centrálním dispečinkem prosazujete?

- Telefonický rozhovor
- Forma mailu
- Záleží na okolnostech
- Je mi to jedno
- Jiné

Otázka č. 4

Jak jste spokojeni s:

	1	2	3	4	5
Kvalitou poskytovaných služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitou Centrálního dispečinku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitou Komunikace se zaměstnanci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitou vyřízení reklamací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitou reklamy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 5

Jak jste spokojeni s kvalitou služeb spedičních dopravců?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Jiné

Otázka č. 6

Jak hodnotíte postup reakce a komunikace v oblasti vyřízení reklamace?

.....
.....

Otázka č. 7

Co byste zlepšili ve společnosti AG Transport, s.r.o. v oblasti komunikace s centrálním dispečinkem?

.....
.....

Otázka č. 8

Co Vám vyhovuje a byli byste rádi, aby se nezměnilo v oblasti komunikace s centrálním dispečinkem ?

.....
.....