



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE VYBRANÉM
PODNIKU**

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX IN THE SELECTED COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Dagmar Válková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Dagmar Válková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu ve vybraném podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (podle potřeby)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této bakalářské práce je provést podrobný rozbor komunikačního mixu společnosti Autodoprava Pavel Válek, která se zabývá převozem zboží a materiálů. Podle získaných informací navrhnou způsoby zlepšení komunikačního mixu, který se zaměřuje na získání nových zákazníků a zároveň upevnění vztahů se stávajícími zákazníky.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. 2010. Marketing pro začátečníky. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.

FREY, Petr. 2005. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-129-1.

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

KARLÍČEK, Miroslav. 2013. Základy marketingu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-8-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Téma bakalářské práce je komunikační mix, kde se podrobně podíváme na současný stav společnosti Autodoprava Pavel Válek. Práce je rozdělena na dvě části, v první části si rozebereme teoretickou úlohu. Nejvíce nás bude zajímat komunikační mix, ale podíváme se i na marketingový mix, SWOT analýzu, SLEPT analýzu a další. V praktické části si teoretickou ukážeme v praxi na konkrétní společnosti Autodoprava Pavel Válek. Ze které bychom měli vyvodit návrhy na zlepšení komunikační strategie společnosti.

Abstract

Topic of this bachelor's thesis is communication mix of Autodoprava Pavel Válek and its current situation. The bachelor's thesis is divided into two parts, first part is theoretical. It is mostly interested into communication mix, but also marketing mix, SWOT analysis, SLEPT analysis and other marketing tools. Practical part uses theoretical knowledge on current situation of Autodoprava Pavel Válek and the result is offer of better communication strategy.

Klíčová slova

komunikační mix, marketing, služby, zákazníci, autodoprava

Key words

communication mix, marketing, services, customers, transportation

Bibliografická citace

VÁLKOVÁ, D. *Návrh komunikačního mixu ve vybraném podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 76 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. května 2018

podpis studenta

Poděkování

Tímto chci poděkovat vedoucímu práce, panu Ing. Františku Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS., za cenné připomínky a odborné rady při vytváření této bakalářské práce. Také děkuji společnosti Autodoprava Pavel Válek, za poskytnutí informací potřebných pro zpracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD	12
1.1 Vymezení problému	12
1.2 Stanovení cíle práce	12
1.3 Metody a postupy řešení	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
2.1 Definice marketingu.....	13
2.2 Marketingové prostředí	13
2.2.1 Makroprostředí	13
2.2.2 Mikroprostředí.....	14
2.3 SLEPT analýza.....	14
2.3.1 Sociální faktory	15
2.3.2 Legislativní faktory	15
2.3.3 Ekonomické faktory	15
2.3.4 Politické faktory	15
2.3.5 Technologické faktory	16
2.4 Porterův model 5 komunikačních sil.....	16
2.4.1 Konkurenti v odvětví.....	16
2.4.2 Potencionální nově vstupující společnosti	17
2.4.3 Dodavatelé.....	17
2.4.4 Odběratelé	18
2.4.5 Substituty	18
2.5 Segmentace trhu.....	19
2.5.1 Typy tržních segmentů.....	19
2.5.2 Výběr cílového trhu.....	20

2.6	SWOT analýza	20
2.7	Metoda 7S	22
2.8	Marketingový mix	24
2.8.1	Produkt	24
2.8.2	Cena	25
2.8.3	Distribuce	25
2.8.4	Marketingová komunikace	26
2.9	Marketingová komunikace	26
2.9.1	Obecná komunikace	27
2.9.2	Obecné komunikační modely	27
2.9.3	Nástroje marketingové komunikace	28
2.9.4	Nové nástroje marketingové komunikace	33
3	Analytická část	35
3.1	Charakteristika podniku	35
3.1.1	Strategie společnosti a vize do budoucna	35
3.1.2	Stručná historie společnosti	35
3.1.3	Organizační struktura společnosti	36
3.2	Metoda 7S	37
3.3	Marketingový mix	38
3.3.1	Produkt	38
3.3.2	Cena	38
3.3.3	Distribuce	39
3.3.4	Marketingová komunikace	39
3.4	Segmentace trhu	40
3.5	SLEPT analýza	40
3.5.1	Sociální faktory	41
3.5.2	Legislativní faktory	41

3.5.3	Ekonomické faktory	41
3.5.4	Politické faktory	42
3.5.5	Technologické faktory	42
3.6	Porterův model 5 konkurenčních sil	43
3.6.1	Konkurenti v odvětví.....	43
3.6.2	Potencionální nově vstupující společnosti	44
3.6.3	Dodavatelé.....	45
3.6.4	Odběratelé	45
3.6.5	Substituty	46
3.7	Dotazníkové šetření.....	46
3.8	SWOT analýza	49
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	52
4.1	Elektronická reklama	52
4.1.1	Webové stránky společnosti.....	52
4.1.2	Facebook	53
4.2	Tištěná reklama	54
4.3	Reklamní předměty	55
4.4	Veletrh.....	56
4.5	Polepy nákladních automobilů	57
4.6	Reklamní plachty	58
4.7	Časový harmonogram	60
4.8	Zhodnocení návrhů.....	61
4.8.1	Očekávané výnosy	61
4.8.2	Nevyčíslitelné přínosy.....	62
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	64

SEZNAM GRAFŮ	69
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	70
SEZNAM TABULEK	71
SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Téma pro svoji bakalářskou práci jsem zvolila, komunikační mix podniku. Budu analyzovat a zkoumat společnost Autodoprava Pavel Válek, která se zabývá prodejem služeb v autodopravě a zemních prací. Působí na trhu přes 20 let s téměř nulovou propagací. Mým cílem bude zanalyzovat možnosti lepší propagace této společnosti.

Komunikace v dnešní době narůstá u všech odvětví, není tomu jinak ani zde. Na trh vstupují nové společnosti, které se snaží s co nejnižšími cenami začít, aby se na trhu uchytily. Mnohdy jimi sotva pokryjí náklady. Společnost Pavel Válek je, co se velikosti týče, menší, má však dlouholetou tradici. Na trhu si stále drží místo hlavně díky kvalitním službám. Maximálně se snaží svým zákazníkům vyjít vstříc. Snaží se najít ke každému zákazníkovi individuální přístup a profesionální jednání.

Pokusím se o zpracování marketingové strategie a komunikačního mixu pro tuto společnost, abych pomohla správně navrhnout a zpracovat společnosti propagaci tak, aby se více prosadila na trhu a získala více zákazníků.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD

V první části budou vymezeny problémy, stanoveny cíle a ujasněny metody a postupy řešení problémů.

1.1 Vymezení problému

Bakalářská práce je zaměřena na komunikační mix společnosti. K jejímu zpracování byla vybrána společnost Autodoprava Pavel Válek, kde nejprve teoreticky a poté i prakticky budou rozebrány analýzy jako je komunikační mix a ostatní. Analýzy budou rozebrány v praktické části, ve které se bude řešit zlepšení společnosti.

1.2 Stanovení cíle práce

Cílem této bakalářské práce je provést podrobný rozbor komunikačního mixu společnosti Autodoprava Pavel Válek, která se zabývá převozem zboží a materiálů. Podle získaných informací, navrhnu způsoby zlepšení komunikačního mixu, který se zaměřuje na získání nových zákazníků a zároveň upevnění vztahů se stávajícími zákazníky.

1.3 Metody a postupy řešení

K dosažení cílů pomůže rozebrání analýz SWOT, ve které se zjistí slabé a silné stránky společnosti, hrozby a příležitosti. Bude vypracována také SLEPT analýza, Porterův model 5 komunikačních sil, segmentace trhu a další. Bude provedeno šetření pomocí dotazníku u potenciálních zákazníků ohledně jejich preferencí.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části bude rozebráno, co je to marketing. Dopodrobna vysvětlena analýza jako je SWOT a SLEPT. Dále popis toho, co je to marketingový a komunikační mix.

2.1 Definice marketingu

Jednou větou vyjádřit marketingovou podstatu je nesnadné, lze však říci, že marketing má snahu nalézt určitou rovnováhu mezi podnikatelskými subjekty a zákazníky. Zákazník by měl být hlavním bodem celé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí (Zamazalová, 2010, s. 3).

Pod slovem marketing si lze také představit soubor aktivit, které mají za cíl předvídat, stimulovat, zjišťovat a uspokojovat potřeby zákazníka. Zvláštní důraz je potřeba klást na potřeby a prioritu orientace zákazníka (Zamazalová, 2010, s. 3).

Marketingové nástroje, principy a metody jsou především využívány k prosperujícímu podnikání, které se především musí přizpůsobit fungování trhu. Fungování trhu je velmi složité a proměnné. Současně však musí aktivně udržovat dynamický vztah mezi poptávkou a nabídkou (Kotler, Keller, 2006, s. 43).

Definice použitelná pro marketing je „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co potřebují.“ (Zamazalová, 2010, s. 3)

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí, ve kterém se společnost nachází a kde používá své marketingové funkce. Prostředí se neustále mění a je velice komplexní samo o sobě. Společnost k dobré orientaci ve svém marketingovém prostředí využívá marketingový informační systém, pokud zjišťování informací provádí hodnotně, měla by mít vliv na některé zde svých oblastí v marketingovém prostředí (Zamazalová, 2010, s. 105).

2.2.1 Makroprostředí

Společnost v rámci makroprostředí se musí přizpůsobit, je to situace neměnná a neovlivnitelná ze strany společnosti. Jsou zde faktory sociální, technické, ekonomické,

politické a právní. Není to ovšem vše, spadají sem i faktory přírodních a klimatických podmínek, životního prostředí a ekologie (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 52).

Společnost by se měla snažit o těchto faktorech vědět co nejdříve, aby se mohla připravit a byla schopná na ně co nejrychleji a nejlépe reagovat ve svůj prospěch (Foret, 2010, s. 48).

2.2.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí společnost ovládá lépe než makroprostředí. Do faktorů spadá samotný subjekt, konkurence, dodavatelé, distribuční články, zákazníci a spotřebitelé (Zamazalová, 2010, s. 109).

Všechny tyto aspekty společnost ovlivňují. Dají se ovšem lehce měnit, například, změnou dodavatele, spolupráce se zákazníky pomocí reklamy, navázání spolupráce s konkurencí aj. (Foret, 2010, s. 45).

2.3 SLEPT analýza

Analýza SLEPT se zabývá zkoumáním vnějšího prostředí společnosti, mohou se projevit buď hrozby, nebo příležitosti. Kterých by společnost do budoucna využila. Analýza získala svůj název od prvních písmen pěti anglických slov (Keřkovský, Novák, 2015, s. 94).

S (*Social*) – společenské a demografické faktory

L (*Legal*) – právní faktory

E (*Economic*) – (makro)ekonomické faktory

P (*Political*) – politické faktory

T (*Technological*) – technologické faktory

Obr. 1: SLEPT analýza (Vlastní zpracování dle Keřkovský, Novák, 2015, s. 94)

Analýze se také říká PEST analýza, PESTE a STEP. PEST vyjadřuje v podstatě to stejné jako SLEPT analýza. Při tvorbě finanční strategie, právní prostředí hraje roli. Proto SLEPT analýza je vhodnější (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 16).

Předmětem zkoumání na širším vnějším okolí společnosti je trh zboží a služeb, na kterém společnost působí. Nesmí se však zapomenout ani na trh s vývojem výrobních faktorů. Pod pojmem výrobní faktory jsou tři nejdůležitější, používají se v procesu výroby a to půda, práce a kapitál (Keřkovský, Novák, 2015, s. 94 a 95).

Z logického zpracování SLEPT analýzy je vidět, že zpracovává informace z minulosti a porovnává je se současností. Je schopná určit budoucnost zda se jedná o příležitost nebo hrozbu. Využívá se pro strategické analýzy na vyšších úrovních, korporátní nebo business strategii, dále i funkční strategie a finanční strategie (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 16).

2.3.1 Sociální faktory

Sociální faktory na B2B trhu ukazují vztahy mezi společnostmi. Hrají zde roli geografické faktory, které ukazují umístění. Demografické změny ohledně společností. Společnosti jsou také náročnější s vyžadováním kvality výrobků či poskytováním služeb. Důležitá je i velikost, vývoj a mobilita pracovní síly (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 18).

2.3.2 Legislativní faktory

Právní forma tvoření norem se dívá do budoucna, jestli bude mít vliv na příležitost či hrozbu. Vyvíjí dosud platné normy ohledně financování. Zpracování by mělo probíhat spolu s odborníky, bez dohledu nelze analýza dobře zpracovat (Keřkovský, Novák, 2015, s. 101).

2.3.3 Ekonomické faktory

Budoucí projev ekonomiky stejně jako současný působí na situaci společnosti. Patří sem hospodářský cyklus naší i světové ekonomiky (roste, stagnuje nebo klesá), hospodářská politika vlády (podpora podnikání, ochrana investic, atd.), monetární a fiskální politika, růst nebo pokles inflace, růst nebo pokles ceny práce, situace na kapitálových trzích a další (Keřkovský, Novák, 2015, s. 102).

2.3.4 Politické faktory

U finanční strategie nesmí chybět ani politické působení, které znatelně ovlivňuje rozhodování. Zaměření by mělo být na politické aspekty u zemí, kde společnost působí,

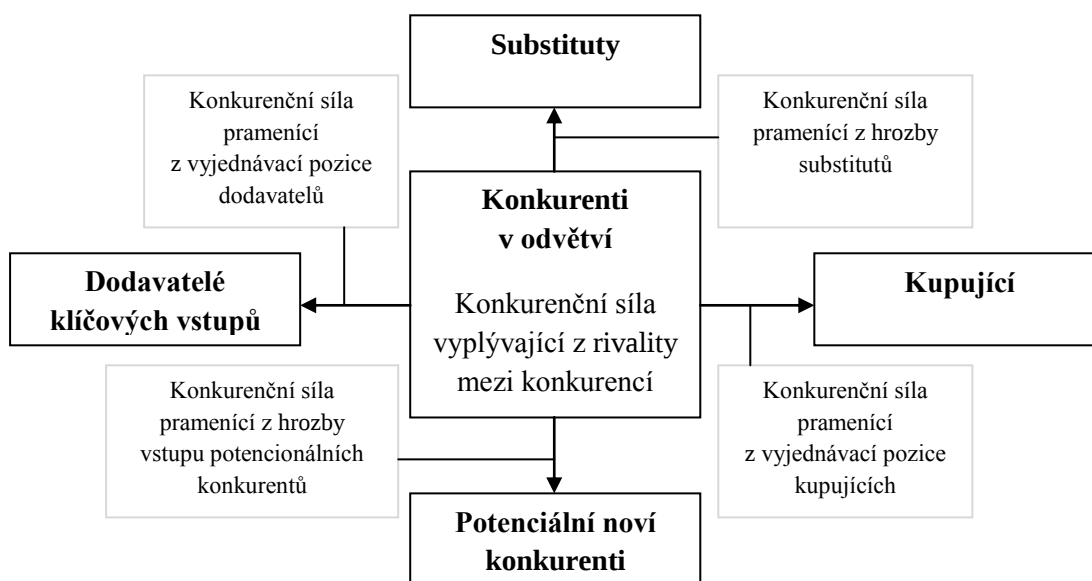
nebo s kterými obchoduje. Je vhodné si všímat politické situace v budoucnu, která strana by mohla být v příštích volbách zvolena (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 16).

2.3.5 Technologické faktory

Nejvýznamnější rozvoj v technologii mají oblasti IS/IT, u kterých jsou sledován jejich předpovídaný rozvoj. Může se stát, že předpokládaný vývoj bude zcela jiný, než se myslelo, pro analýzu je potřeba vše důkladně sledovat. Důležité je financování nových technologií, kde společnost vezme dostatečné finanční prostředky a hlavně jaká bude jejich návratnost (Keřkovský, Novák, 2015, s. 106 a 107).

2.4 Porterův model 5 komunikačních sil

Charakteristika komunikačních sil má velký význam, bezprostředně ovlivňují konkurenční pozici a úspěšnost společnosti. Je zde konkurence v odvětví, struktura zákazníků, pověst mezi dodavateli a schopnost nalézt kvalifikované pracovníky (Kovář, Štrach, 2003, s. 63).



Obr. 2: Model pěti komunikačních sil (Vlastní zpracování dle Sedláčková, Buchta, 2006, s. 48)

2.4.1 Konkurenti v odvětví

Společnost se díky agresivnímu působení konkurenčních sil může dostat do nepříznivé pozice a potíží. Proto by společnost měla věnovat dostatečnou pozornost analýze konkurenčních sil v daném odvětví, při tvorbě strategie. Úsilí o určitý strategický tah,

vynaložené snad jen jednou konkurenční silou, se dá očekávat, že zbývající konkurence odpoví obranným chováním. Na konkurenční strategii společnosti, hraje roli působení konkurenčních společností na trhu, jaké provádějí tahy a proti tahy (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 47-49).

V konkurenčním boji rivalové používají nástroje, do kterých patří ceny, kvalita, služby, záruky a garance, reklamní kampaně, akce na podporu prodeje, distribuční kanály, nové výrobky atd. V první řadě k úspěchu porozumění strategické analýzy konkurentů, je nutno pochopit jejich daná pravidla. Poté určíme velikost konkurenční rivality, kterou ovlivňují faktory: počet a velikost konkurentů v konkurenčním odvětví, míra růstu trhu, vysoké fixní náklady, difference podniků, výstupní bariéry z odvětví, akvizice slabších podniků, globální zákazníci (Čížinská, Marinič, 2010, s. 195).

2.4.2 Potencionální nově vstupující společnosti

Nově vstupující konkurence přináší dodatečné kapacity a plány k dosažení výborné tržní pozice, pomáhají jim dobré schopnosti a značné zdroje. Podle dvou faktorů je určena vážnost vstupování nové konkurence do určitého odvětví, závisí zejména na vstupních bariérách a očekávané reakci ostatních konkurentů. Nízké bariéry vstupu představují významnou hrozbu. Nastane-li atraktivní růst zisku, vzniká zájem společností o vstup na trh (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 51).

Druhy bariér při vstupu na trh jsou úspory z rozsahu a zkušenostní efekt, technologie a speciální know-how, znalost značky a oddanost zákazníků, kapitálová náročnost, absolutní nákladové výhody, přístup k distribučním kanálům, legislativní opatření a státní zásahy (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 51 - 53).

2.4.3 Dodavatelé

Výběr dodavatelů je velice důležitý, mají sílu a vliv, mohou ovlivnit výnosnost společnosti. Zdražením vstupů jako je energie, technologie, suroviny nebo zhoršením kvality. Patří sem i znalecký posudek managementu, kvalifikovaná práce či poskytnutí kapitálu. Z důvodů ušetření nákladů společnosti, školí vlastní personál, zvyšují úroveň svých manažerů a snaží se aktivně využívat vlastní zdroje (Čížinská, Marinič, 2010, s. 195).

Dodavatelé mají vysokou vyjednávací sílu, pokud je jejich vstup do odvětví důležitý, kde tvoří nezbytnou část celkových nákladů a působí na kvalitu výstupů. Je-li dodavatel jedním z velkých společností, které se nemusí bát konkurence a dodávají odběratelům velké množství vstupů. Roli zde hraje i situace, kdy odběratel nemá jinou možnost než odebírat od jednoho dodavatele, anebo náklady na přechod ke konkurenci jsou příliš vysoké. V takovém případě nemají dodavatelé zapotřebí, dávat odběratelům nižší ceny, lepší kvalitu nebo nové výrobky (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 54).

2.4.4 Odběratelé

Odběratelé také ve velké míře ovlivňují zisk společnosti. Využívají konkurenčních sil k nátlaku na společnost. Vydobývají si různé výhody jako lepší úroveň kvality, výhodnější úvěrové, garanční či platební podmínky (Čížinská, Marinič, 2010, s. 195).

Vyjednávací sílu kupujícího lze vidět v následujících situacích. Například pokud se na trhu objevuje velice málo zákazníků a odebírají velká množství. Zde mohou vyjednávat množstevní slevy a další výhody jako zlepšení kvality výrobků za stejnou cenu. Další situací může být, že na trhu v oboru se objevují jen malé společnosti s malou vyjednávací silou. Poté, že odbytové procento u dodavatele je vysoké (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 54).

2.4.5 Substituty

Substitut se stává přitažlivější díky své ceně, výkonu nebo obojímu. Kupující odvracejí svoji přízeň od prvotních výrobků a přechází od původního odběratele ke konkurenci. U substitutů musíme v první řadě pochopit jejich uspokojování potřeb, za jakým účelem si lidé výrobek kupují. Podle toho lze poznat, jaký substitut by mohl daný výrobek nahradit (Čížinská, Marinič, 2010, s. 195).

Následujícími faktory jsou ovlivňovány konkurenčními silami, které plynou z hrozby substitučních výrobků:

- **Relativní výše cen substitutů.** Stanovená výše ceny, aby nemotivovala přechod zákazníka ke konkurenci. Takové limitované ceny, ovlivňují zisky společností, na které působí značný tlak z nákladové úspory.

- **Diference substitutů.** Pomocí difference substitutů, mají zákazníci možnost porovnání ceny, kvality a výkonu výrobku.
- **Náklady na změnu.** Důležitým a významným faktorem na změnu konkurence je fakt, kolik nákladů bude muset kupující vložit k jejímu uskutečnění a také jak snadné to bude (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 51).

2.5 Segmentace trhu

Segmentace trhu představuje celkový trh v mnohem menších segmentech nebo částech. Menším segmentem je skupina kupujících, které spojují podobné potřeby, charakteristiky a nákupní chování. Je velice důležité správně udělat segmentaci trhu, abychom lépe určili naši cílovou skupinu zákazníků a dále se na ni mohli zaměřit, zjistíme tím naše nejlepší prodejní možnosti (Hingston, 2002, s. 10).

Každý zákazník má od sebe odlišné potřeby a přání, tudíž by každý mohl být trhem. Společnosti by v nejlepším případě měli vytvořit pro každého odběratele samostatný marketingový program. Mnoho společností nehledá způsob jak segmentovat celý trh, ale zaměřují se na poskytování individuálních služeb nebo svoji orientaci zaměřují na menší skupiny lidí (Kotler a Armstrong, 2004, s. 327).

Segmentace trhu se provádí na různých úrovních jako například masový, nediferencovaný marketing nebo nezaměří na makromarketing, bývá i něco mezi (Kotler a Armstrong, 2004, s. 327).

2.5.1 Typy tržních segmentů

V základním dělení jsou tři velké skupiny, které jsou rozdílné. Skupiny mají odlišnou motivaci pro nákup a tím pádem musíme použít odlišné marketingové nástroje. Skupiny jsou:

- trh spotřebních výrobků – služby a výrobky zákazník nakupuje pro vlastní spotřebu,
- trh průmyslových výrobků – nakupují společnosti, které dále služby či výrobky distribuují nebo je používají pro další výrobu,
- trh veřejného sektoru – neziskový sektor a veřejná správa (Machková, 2006, s-95).

Druhy klasické segmentace trhu:

- geografická segmentace (obce, regiony, země, apod.),
- demografická segmentace,
- behaviorální segmentace – chování zákazníka (Jakubíková, 2013, s. 162).

2.5.2 Výběr cílového trhu

Segment je při cílovém výběru ovlivněn nejčastěji třemi faktory:

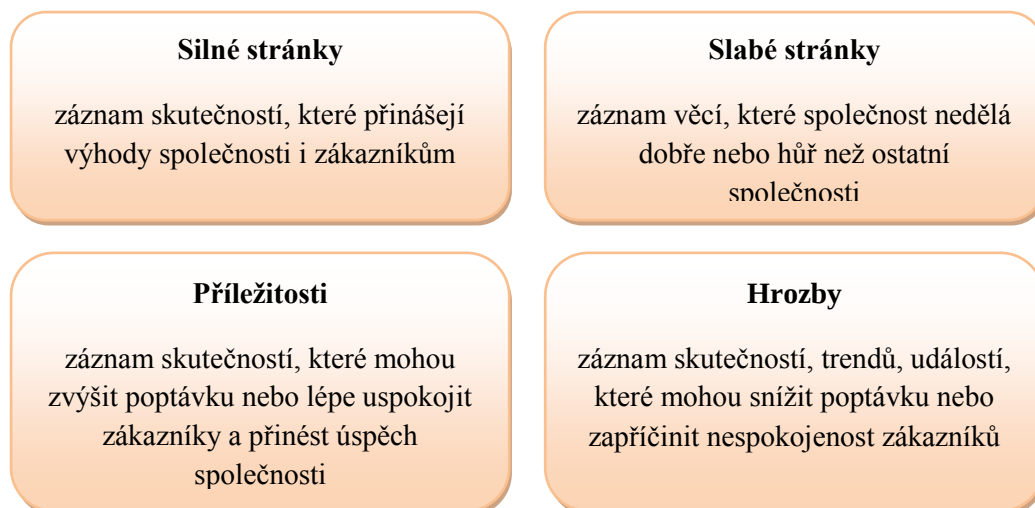
- velikost segmentu – musí mít určitou velikost, aby se společnosti vyplatilo na segment působit vhodnými marketingovými nástroji,
- růstový potenciál segmentu – souvisí se vstupem společností na zahraniční trh, ve kterém společnosti vidí velký růstový potenciál. Tent vstup se vnímá jako dlouhodobější investice do budoucna,
- atraktivnost segmentu – na atraktivnost segmentu působí z dlouhodobého hlediska výše konkurence, také i vznik nové konkurence nebo silné postavení odběratelů či dodavatelů (Machková, 2006, s. 100 a 101).

2.6 SWOT analýza

SWOT analýzu používáme na analýzu prostředí je jednou z nejpoužívanějších a nejznámějších. Jejím cílem je určit do jaké míry jsou schopny společnosti reagovat na změnu prostředí. Na začátku působily dvě analýzy, analýza SW a analýza OT, které se spojily dohromady, do analýzy SWOT (Jakubíková, 2013, s. 129).

Analýza OT představuje příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí společnosti a to makroprostředí i mikroprostředí. S analýzou OT je doporučené začít. Dále následuje analýza SW, která se zabývá vnitřním prostředím společnosti (Jakubíková, 2013, s. 129).

Analýzu SWOT dělíme do vnitřního a vnějšího prostředí, lze ji však rozdělit i do čtyř částí, analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (Zamazalová, 2010, s. 16 a 17).



Obr. 3: SWOT analýza (Vlastní zpracování dle Jakubíková 2013, s. 129)

Společnost by měla brát na analýzu velký zřetel, aby byla realistická a účelně koncipovaná. Hlavně by neměla přeceňovat přednosti společnosti, totéž platí u slabin, ty by se neměly zbytečně podceňovat. Strategické kroky se především určují podle slabin a předností společnosti (Zamazalová, 2010, s. 16 a 17).

SWOT analýza má tři postupové fáze:

- nejdříve společnost shromáždí všechny potřebné informace,
- dále zvolí priority, řeší nastalé problémy a určuje alternativní řešení problémů,
- nakonec dojde ke shrnutí celkové situace a předložení doporučené změny.

Výstupy provedené analýzy slouží pro určení cílů a strategii společnosti. Ukazuje konkurenční pozici a její výhody (Zamazalová, 2010, s. 16 a 17).

Číselné vyhodnocení SOWT analýzy lze zkoumat v souhrnné tabulce nebo se provádí dílčí zhodnocení, ve kterém jsou vybrány potřebné položky. Vybírají se podle jejich váhy vůči ostatním položkám. Hodnotí se podle důležitosti znaků. Využívá se třístupňového hodnocení 1 (znak je důležitější oproti porovnávanému znaku), 0,5 (znaky mají stejnou váhu), 0 (znak je méně důležitý oproti porovnávanému znaku) (Fotr a kol., 2012, s. 42–45).

V níže uvedené tabulce je znázorněno hodnocení jednotlivých vazeb, které má několik variant. Hodnoty na sebe působí diagonálně (Fotr a kol., 2012, s. 42 – 45).

Tab. 1: Ukázka jednotlivých hodnocení vazeb (Fotr a kol., 2012, s. 42 – 45)

	S1	S2	S3	Součet	Váha
S1	x	0,5	0	0,5	16,67%
S2	0,5	x	0	0,5	16,67%
S3	1	1	x	2	66,66%
Suma	-	-	-	3	100,00%

K hodnocení intenzity vzájemných vztahů je využita matice se stejným počtem prvků u každé kategorie. Zde se prvky hodnotí od 1 (žádný vztah) do 5 (úzký vztah) v kladné i záporné variantě. Podle výsledků z matic určíme na jakou strategii se zaměřit. Zásadní je nejvyšší hodnota, využívá se absolutní hodnota, nehraje zde roli znaménko (Fotr a kol., 2012, s. 42–45).

V analýze SWOT jsou k nalezení i záporné vlastnosti, je příliš statická a příliš subjektivní. U vytváření strategické marketingové dokumentace není SWOT analýza podstatná. Dá se nahradit její metodickou variantou, stává se tak stále častěji. Je to analýza strategických scénářů, tedy O-T analýza (Jakubíková, 2013, s. 131).

K uskutečnění čtyř strategií neboli k formulaci rozvojových opatření je využita vytvořená SWOT analýza. Strategie nazýváme jako:

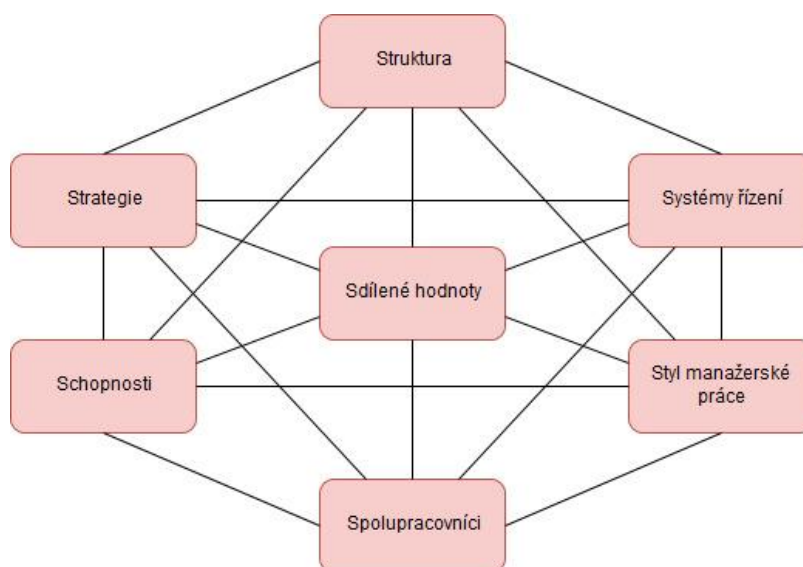
- SO (maxi – maxi) strategie využívá co největší množství silných stránek společnosti, aby mohla co nejlépe využít budoucí příležitosti.
- WO (mini – maxi) strategie využívá slabých stránek, aby mohla využít co nejlépe následující příležitosti.
- ST (maxi – mini) strategie se snaží pomocí silných stránek odbourat hrozby.
- WT (mini – mini) strategie řeší kumulaci nežádoucích předpokladů a bere zřetel na minimalizaci nepříznivých efektů (regionalnirozvoj.cz, 2018).

2.7 Metoda 7S

Cílem společnosti je nalezení důležitých faktorů, které souvisí s úspěchem společnosti při tvorbě strategické analýzy, tzv. klíčové faktory úspěchu. Při její realizaci využíváme tzv. model 7S, který se skládá ze sedmi aspektů, které se vzájemně podmiňují a ovlivňují. Podle společnosti McKinsey je analýza celistvá, působí systémově.

V návaznosti všech sedmi faktorů začínajících na písmenko S jsou klíčové faktory úspěchu každé společnosti (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017, s. 132).

1. Strategie (strategy) – pomocí strategie se společnost snaží udržet konkurenční výhodu. Pomocí strategie společnost dosáhne plánovaných cílů a úspěšného vedení konkurenčního boje,
2. struktura (structure) – obsahová a funkční náplň organizačního uspořádání, představuje fungování v nadřízenosti, podřízenosti, spolupráce, kontrolních mechanismů a sdílení informací,
3. systémy řízení (systems) – jsou prostředky, procedury a systémy, které slouží řízení,
4. styl manažerské práce (style) – ukazuje, jak management řídí a řeší nastalé problémy. Řízení se dělí na formální a neformální stránku, co je psáno ve směrnících a co doopravdy management dělá,
5. spolupracovníci (staff) – lidi, kteří řídí, ale i řadové pracovníky, jejich vztahy, funkce, inspiraci, motivaci či chování,
6. schopnosti (skills) – představují znalost a zdatnost pracovního kolektivu společnosti jako celku, v souladu s kvalifikací a úrovní organizace práce,
7. sdílené hodnoty (shared values) – ukazují skutečnosti, ideje a principy uznávané pracovníky, zainteresovaný kolektiv se podílí na úspěchu společnosti (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017, s. 132 a 133).



Obr. 4 Metoda 7S (Vlastní zpracování dle Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017, s. 133)

Provedení analýzy 7S musí být popisné a kritické, pro všechny oblasti. Uvedou se fakta, která uvádí minulý vývoj a současný stav, který bude následně kriticky zhodnocen. V závěru je rozbor ve formátu silných stránek, slabin, příležitostí a hrozeb. Shrnutím je analýza ukončena (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017, s. 133).

2.8 Marketingový mix

Marketingový mix slouží k tomu, aby společnost byla schopná upravovat nabídku na cílovém trhu, podle přání zákazníků. Marketingové nástroje, které společnost využívá takticky k dosažení cílů, jsou výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105).

V marketingu existují nástroje, které se společně kombinují, koordinují a nasazují. 4P tedy marketingový mix se čtyřmi nástroji je nejčastěji uváděný, nejvíce známý. Tento marketingový mix tvoří produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion) (Srpová a Řehoř, 2010, s. 198).

S rozvojem přišel i marketingový mix 4C, orientuje se na zákazníka – zákazník, náklady na zákazníka, pohodlná dostupnost, komunikace (Srpová a Řehoř, 2010, s. 198).

2.8.1 Produkt

Produkt musí být schopen uspokojit očekávání spotřebitele, tudíž produkt nelze definovat jen jako samostatný výrobek nebo službu. Musíme zde zahrnout i další jeho vlastnosti jako sortiment, obal, design, kvalitu, image výrobce, záruky, značku, služby a další faktory. Dá se říci, že je to cokoliv, co lze uvést na trh ke spotřebě a dokáže ukojit, alespoň nějaké přání nebo potřebu (Kotler a Keller, 2007, s. 70).

Služby

Služby jsou nejdůležitější subkategorie produktu, pro vypracování této bakalářské práce. Společnost, která byla zvolena, žádný produkt nevyrábí. Poskytuje služby zákazníkům. Výsledkem služby není převod vlastnictví.

Nelze si je představit jako hmotnou věc, mají nehmotnou povahu. Vykonávají realizaci činností a užitek v případě zvolené společnosti se jedná o dopravu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 33).

2.8.2 Cena

Cena, za kterou je produkt prodáván se vyjadřuje v penězích. Do ceny patří i další věci jako slevy, náhrady, termíny nebo možnosti úvěru a podmínky placení.

Zákazník v daném okamžiku je schopný, a hlavně ochotný zaplatit za zboží nebo službu určitou výši, její hodnotu udává cena. V marketingovém mixu jen jedno P přináší tržby a tím je cena, ostatní P jako produkt, distribuce a marketingová komunikace udávají jen náklady.

Cenu lze chápat odlišně, záleží na pohledu různých subjektů:

- z pohledu prodejce je cena marketingovým nástrojem,
- z pohledu kupujícího cena vyjadřuje součet finančních prostředků (Jakubíková, 2013, s. 293).

Cena je určena podle určitých hledisek jako dle konkurence nebo poptávky. Existuje i cena konkurzní a smluvní. Její správné určení je jednou z nejdůležitějších a nejzávažnějších problémů společnosti. Vzniká vypočítáním jednicových nákladů, které získáme sečtením variabilních nákladů na kus s fixními náklady na kus. Nesmíme však zapomenout připočítat přírážku, která tvoří zisk (Jakubíková, 2013, s. 270-293).

K určení ceny výrobku nebo služby je více způsobů. Základní určení ceny je na základě:

- nákladů – je to nejjednodušší způsob tvorby cen. Vychází z úplného určení kalkulace nákladů na výrobu výrobku či poskytování služby, k ní se poté přidá zisk, který si určí společnost sama. Metoda má mínus to, že neuplatňuje fakt, jestli jsou zákazníci určenou cenu ochotni zaplatit,
- poptávky – zde se cena tvoří pomocí vnímání hodnoty zákazníkem, kolik je ochotný za službu nebo výrobek zaplatit,
- konkurence – u této metody se cena tvoří podle konkurenční ceny. Společnost si zjistí konkurenční ceny a podle jejich průměru určí cenu vlastní (ipodnikatel.cz, 2018).

2.8.3 Distribuce

Ukazuje prodejní místo produktu společně s distribuční cestou, dostupností distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Distribuční politika se zabývá cestou výrobků k zákazníkům, dohlíží na to, aby náklady za přepravu byly minimální. Místo prodeje se většinou liší od místa výroby. U výrobků náklady na distribuci mnohdy dosahují desítky procent z ceny (Karlíček, 2013, s. 220 - 221).

U přímých distribučních cest se nepoužívají žádné mezičlánky při distribuci. Společnost je v bezprostředním kontaktu se zákazníkem a to díky svým prodejcům, e-shopům, katalogového prodeje nebo vlastních maloobchodních prodejen. Tímhle způsobem má společnost vynikající kontrolu nad svými produkty, ale na druhou stranu přímá distribuce není vždy tou nejekonomičtější ani nejefektivnější cestou (Karlíček, 2013, s. 220).

Nepřímé distribuční cesty používají mezičlánky k distribuci svých produktů. Společnost využívá k distribuci maloobchodní sítě nebo jiné modely. Mezičlánky s sebou nesou spoustu výhod například úspora nákladů při budování vlastní distribuční sítě, skladů a podobně. Má však i určitá rizika, společnost ztrácí kontakt se zákazníkem, nemá plnou kontrolu nad marketingem a cenovou politikou (Karlíček, 2013, s. 221).

2.8.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli propagace ukazuje cestu produktu ke spotřebiteli, jak se vůbec spotřebitel o daném produktu dozví. Jsou různé způsoby např. přímý prodej přes public relations, reklama a podpora prodeje (Kotler, 2000, s. 124).

2.9 Marketingová komunikace

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, vyjadřuje ho 4P, marketingová komunikace nebo propagace. Dělíme ji na dvě formy osobní a neosobní komunikace, osobní prodej spadá do osobní formy a do neosobní formy řadíme reklamu, sponzoring, podporu prodeje, public relations a přímý marketing (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Osobní prodej – probíhá z očí do očí mezi kupujícím a prodávajícím, nejedná se jen o prodej produktu, ale také o posílení vztahů a dobré image společnosti. Výhodou je, že odpověď nebo spíše výsledek z prodeje je znám okamžitě (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Cíle v marketingové komunikaci by se měli tvořit pomocí slova SMART, které vyjadřuje podle písmen význam jako specifický (konkrétní), akceptovatelný (dosažitelný), měřitelný, time (časově omezený). V situaci, kdy si společnost určí více cílů, musí je seřadit podle priorit (důležitosti). Mnohdy se na tohle pravidlo nedbá a dochází k nesplnění žádného cíle (Karlíček, 2011, s. 16).

2.9.1 Obecná komunikace

Komunikace v našem světě je velice důležitá, má zde důležitou roli. Ohledně komunikace existuje mnoho modelů a teorií. Dříve se na komunikaci dívalo jako na lineární proces, kdy jeden z účastníků byl mluvčí a druhý posluchač. Tyhle dvě role se neslučovaly. Poté se mluvilo o interakčním pojetí, zde se oba střídají na svých pozicích mluvčího a posluchače. Dnes se díváme na komunikaci spíše jako na transakční proces. Osoby působí v obou rolích zároveň jako posluchači i mluvčí. Mluvčí vnímá svoji vlastní komunikaci (DeVito, 2008, s. 32).

2.9.2 Obecné komunikační modely

Mezi obecné komunikační modely řadíme model AIDA a model DAGMAR.

- **Model AIDA**

Objasňuje stádia, kterými musí zákazník projít před rozhodnutím o nákupu, jedná se o stoletou koncepci. Model se doporučuje k využívání pro komunikující subjekty, kde sledování nabývaných stádií jako výsledku komunikace s objektem komunikace. Jako první nás model upozorňuje na fakt, že komunikace musí zaujmout pozornost, abychom mohli navázat další kontakt, pak se dá vyvolat zájem o nabídku. Následuje přesvědčení spotřebitele, že produkt uspokojí jeho přání a potřeby. V poslední řadě se provede předvedení výrobku, mělo by dojít k nákupu v nejlepším případě ke spokojenému nákupu, aby došlo k budoucím opakováním (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 34 a 35).

Tab. 2: Jednotlivá stádia modelu AIDA (Vlastní zpracování podle Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 34)

A	attention	pozornost
I	interest	zájem
D	desire	přání
A	action	čin, akce

- **Model DAGMAR**

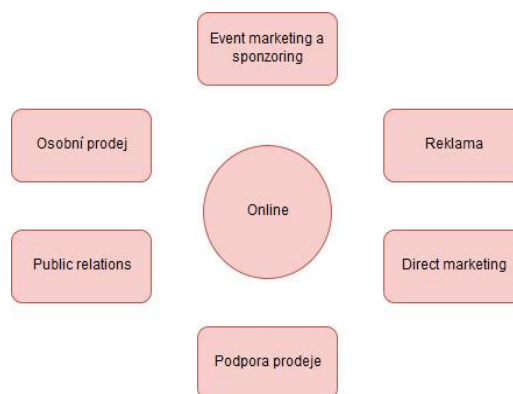
Od doby kdy byl publikován model DAGMAR, se neklade takový důraz na okamžitý prodejní efekt, ale spíše na současný či budoucí nákupní proces. Pomáhá lépe používat měřitelné cíle. Nebylo snadné oddělit vliv účinků komunikace od ostatních z marketingového mixu.

Model Dagmar obsahuje devět efektů, ze kterých by společnost měla zvolit ty nejvhodnější. Efekty jsou:

- potřeba dané kategorie,
- povědomí o značce,
- znalost značky,
- postoj ke značce,
- záměr koupit značku,
- pomoc při nákupu,
- nákup,
- spokojenost,
- loajalita ke značce (De Palsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 158).

2.9.3 Nástroje marketingové komunikace

Podle pana Miroslava Karlíčka je marketingová komunikace rozdělena do 7 skupin: reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, osobní prodej a online komunikace (Karlíček, 2011, s. 18).



Obr. 5: Nástroje marketingové komunikace (Vlastní zpracování dle Karlíček, 2011, s. 17)

Reklama

Představuje neosobní formu komunikace, společnosti ji berou jako jednu z nejdůležitějších. Uvádí na trh nové produkty, služby či myšlenky, o kterých informují pomocí různých medií, své stálé či nové potencionální zákazníky. Společnosti vynakládají nemalé částky na kvalitní reklamu. Cílem je zvýšit povědomí o značce, zaujmout nové a stávající zákazníky (Karlíček, 2016, s. 50).

V dnešní době je velká konkurence. Reklamních sdělení je už tolik, že lidé ji přestávají vnímat a reagují na ni spíše negativně. Reklama a její vliv na prodej produktu je v krátkém období špatně měřitelná (Foret, 2003, s. 179).

– Elektronická reklamní média

Televize – jedná se o největší reklamu v mediích. Ovládají ji kanály jako TV Nova a TV Prima tvoří 90 % televizní reklamy, určují i její cenu. Cena je určována podle počtu sledovanosti diváků, největší sledovanost probíhá ve večerních hodinách. Televizní média umí být velice emotivní, dokážou vytvořit i příběh o značce (Karlíček, 2016, s. 52 a 53).

Reklama působí na masové segmenty, proto je těžké zacílení. Na druhou stranu je těžce nahraditelná. Reklamu lze zacílit pomocí přiřazováním k jednotlivým televizním pořadům či filmům (Karlíček, 2016, s. 52 a 53).

Rozhlasová reklama – rozhlas se poslouchá prakticky celý den, více však v dopoledních hodinách, večer posluchači přecházejí spíše na televizi. U rozhlasových médií je lepší vybírat cílové skupiny lidí, například podle regionu, podle oblíbeného žánru hudby se odvíjí věkové skupiny, podle životního stylu. Rozhlasové reklamy nejsou obzvlášť drahé a dají se snadno měnit a upravovat (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 83).

Jako velké omezení lze brát to, že využíváme jen zvukovou stránku, lidé berou rádio obvykle jen jako zvukovou kulisu a nevěnují ji tolik pozornosti (Karlíček, 2016, s. 54).

Internetová reklama – zabývá se především bannerovou neboli display reklamou. Je velice dobře zacílená, umísťuje se na přesně určených webových stránkách. Podle navštěvovaných webových stránek se uživatelům zobrazují reklamní bannery (Karlíček, 2016, s. 61).

– Tištěná reklama

Noviny a časopisy – jednou z výhod tištěné reklamy je její obsah, nemusíme se vejít do určitého času, může být rozsáhlejší. Čtenáři si sami určují rychlost přečtení reklamy, mohou se zpětně k reklamě vrátit, mohou si ji uschovat. Dají se vložit různé vzorky výrobků nebo slevové kupony, které zákazníky zaujmou (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 72).

Na druhou stranu využívá pouze vizuální dimenzi, proto musí být zajímavá, aby dokázala čtenáře zaujmout. Tiskovinami jsou reklamy přeplněny, čtenáři je i úmyslně přeskakují. Záleží i na místě, kde se reklama na stránce nachází.

Noviny mají masový i regionální rozsah na rozdíl od časopisů, které jsou zacíleny podle věku, pohlaví, koníčků čtenáře (Karlíček, 2016, s. 55).

– Venkovní reklama

Nejčastější jsou billboardy, bigboardy, vitríny a LED displeje. Spadají sem také nástřiky, podlahovou grafiku, reklamní plachty, 3D makety, modely produktů a jiné. Objevují se na zastávkách, podél silnic a dálnic, v hromadné dopravě uvnitř i venku, na budovách jsou to tzv. outdoorová média. Dále se objevují uvnitř restaurací, nemocnic, zábavních i vzdělávacích center, zde se jedná o tzv. indoorová média (Karlíček, 2016, s. 56).

Reklama působí 24 hodin denně. Pokud je dobře umístěná dodává dobré zacílení, umožňuje zacílit podle konkrétních aktivit a tak oslovit cílovou skupinu lidí (Karlíček, 2016, s. 56).

Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing se postupem času stal levnější variantou osobního prodeje. Nemusí se každý potenciální zákazník navštěvovat nebo oslovovat osobně, šetří se tím náklady. Marketingová sdělení se zasílají poštou nebo jsou používány mobilní telefony a také se používá internet. Využívají se i sociální média (Karlíček, 2011, s. 71).

Přímý marketing se cílí na menší segmenty nebo dokonce i na jednotlivce, na rozdíl od reklamy. Reklama cílí na široké skupiny lidí. Přímý marketing dokáže identifikovat

v mase lidí ty jedince, kteří jsou pro společnost přínosem. Tím se zabrání plýtvání finančních prostředků na zbytečné oslovování neziskových jedinců (Karlíček, 2011, s. 72).

Podpora prodeje

Dá se chápat soubor prvků, které nabízejí okamžitý prodej výrobku. Používají se k tomu například slevové kupony, rabaty a výhodná balení. Používají se i ochutnávky, kde si produkt lze vyzkoušet. Zákazníci slyší i na reklamní dárky k nákupu, prémie a soutěže. Využívají se i možnosti na podporu prodeje jako například různé věrnostní programy (Karlíček, 2016, s. 95).

Podpora prodeje využívá konkrétní znaky, kterými dosahuje prodeje produktu. Je to souhrn marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele a motivují prodejní personál (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 89).

Public relations

Společnosti využívají public relations neboli PR k prezentaci svých cílů a záměrů, informuje o nových výrobcích, výsledcích a cílech. Snaží se ukázat dobré jméno a pověst společnosti. PR spojuje společnost s jejím okolím např. komunikace s investory, se zaměstnanci, se zákonodárci a státními úředníky, s médii atp. (Karlíček, 2016, s. 119 a 120). V marketingové komunikační praxi je pravidlo PENCILS, ukazuje nejvýznamnější nástroje public relations.

- P (publications) – publikace, výroční zpráva, brožury.
- E (events) – veřejné akce pořádané společností.
- N (news) – noviny, příznivé zprávy o společnosti a jeho produktech.
- C (community involvement activities) – angažovanost pro komunitu.
- I (identity media) – nosiče a projevy vlastní identity, vizitky.
- L (lobbying activity) – lobbyistické aktivity.
- S (social responsibility activities) – aktivity sociální odpovědnosti, vytváření dobré pověsti.

Obr. 6: Pravidlo PENCILS (Vlastní zpracování dle Kopecký, 2013, s. 100)

Společnosti pomocí PR dává najevo své záměry, ukazuje své výsledky a cíle. Snaží se prezentovat jméno společnosti v dobrém světle. PR efektivním způsobem prezentuje nové výrobky a formu jejich využití a to co nejefektivnějším způsobem. Navyšuje dobrou pověst o značce a dokáže ji rovněž chránit v situacích ohrožení (Karlíček, 2011, s. 120).

Event marketing a sponzoring

Event marketing umožňuje propojení emocionálních zážitků se značkou, má probudit pozitivní emoce ke značce. Snaží se tomu docílit pomocí různých akcí či večírků, kde pořádá sportovní aktivity či kreativní činnost. Zvyšuje tak oblíbenost značky a hlavně i loajalitu stávajících zákazníků. Posiluje i asociaci značky, když reklamu zakomponuje do reálného života. Tohle všechno vyvolává u zákazníků kladné emoce, které se poté ukazují v pozitivním hodnocení značky. Event marketing má jako hlavní funkci zvýšit oblíbenost značky a zlepšit podvědomí o značce u stávajících zákazníků (Karlíček, 2016, s. 143 a 144).

Sponzoringem je chápána situace, kdy společnost má možnost propojit svoji značku či produkt s jiným produktem například propojení se sportovním týmem, dlouhodobým projektem nebo i jednorázovou akcí. Za takového propojení sponzor poskytuje finanční či nefinanční podporu. Sponzor využívá svého loga pro zviditelnění, třeba v reklamě, na webu, na sportovních dresech atd. Avšak takové zviditelňování musí být přesně zacíleno na určitou skupinu lidí, spojovanou s naším produktem (Karlíček, 2011, s. 149).

Osobní prodej

U osobního prodeje lze říci, že je to nejstarší nástroj komunikačního mixu i v současné době je velice důležitý u mnoha společností v marketingové komunikaci. Největší výhodou je osobní kontakt mezi zákazníkem a společností, která s sebou nese i okamžitou zpětnou vazbu a vyšší věrnost zákazníků. Prodávající zde využívá své empatie vůči zákazníkovi a tak může lépe odhadnout jejich přání a potřeby, jejich očekávání a motivaci. Díky tomu prodávající sestaví přesně na míru zákazníkovi nabídku, která nejpřesněji vystihne jejich potřeby. Další výhodou je dlouhodobý vztah se zákazníkem a nízké náklady s tím spojené (Karlíček, 2016, s. 159).

Online komunikace

Online komunikace je čím dál více rozšířená, vyznačuje se přesným zacílením segmentu, má relativně nízké náklady a má významné poštovní charakteristiky. Například přesné zacílení, personalizace, využití multimediálních obsahů a nenáročná měření účinnosti. Jejím působením se určitým způsobem, změnil každý dík komunikačního mixu, až na osobní prodej. Internet je v současnosti masovým médiem, ne však úplně každý jej využívá. Nejlepším mediálním nástrojem jsou webové stránky, stále rozšířenější jsou sociální média (Karlíček, 2016, s. 183).

Nástroje online komunikace: bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, online PR, tvorba komunit, věrnostní programy, mobilní marketing atd. (Frey, 2008, s. 44).

2.9.4 Nové nástroje marketingové komunikace

Komunikace se mění, je více výběrová i zákazníci začínají být náročnější a odolní k dosud používaným a efektivním formám. Nastupují netradiční nástroje komunikace, obyčejná reklama už nestačí. Disponuje nemalým množstvím nových nástrojů v marketingové komunikaci, které dokážou zákazníka oslovit (Frey, 2005, s. 7 a 8).

Guerillový marketing

Za použití co nejméně zdrojů, dosažení co největšího efektu má za cíl právě Guerillová komunikace. Snaží se zákazníka co nejlépe oslovit, nechce působit jako reklamní kampaň. Pokud společnosti nemají dostatek finančních prostředků na reklamní kampaň, volí především tuto komunikaci pro zvýšení zisků a pozornosti u zákazníků. Využívají ji především menší společnosti. Guerillový marketing spíše klasická média nepoužívá, zabývá se outdoorovou reklamou. Je levnější, a čím nápaditější a frekventovanější místo zvolíme, tím je reklama účinnější (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258 – 260).

Nejlepším způsobem využití guerillové metody je výběr místa, musí být netypické a neočekávané. Zacílení na přesně vytipovaný cíl zákazníků a okamžitě reklama zase zmizí (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258 – 260).

Veletrh

Veletrh v dnešní době je zaměřený tématicky a oborově. Díky zaměření získají návštěvníci odlišnější přístup. Některé veletrhy jsou uzavřeny pro širokou veřejnost a

slouží jen pro B2B trh. Jedním z pozitiv veletrhů je, že se na jednom místě sejde plno odborníků a manažerů. Bývá předem určený harmonogram obchodních schůzek, který šetří čas. Další kladnou stránkou je, že zde probíhá živá komunikace z očí do očí. Cení se to zvláště proto, že dnes je tak velký nárůst neosobní komunikace, používá se e-mail nebo telefonní hovor (word-trend.cz, 2018).

PPC reklama ve vyhledávači

PPC je placená reklama, která využívá internetového vyhledávače. Kam jsou psány vyhledávané pojmy. Přednostně zobrazí předplacenou internetovou stránku. Reklama funguje na principu platby za kliknutí uživatelem. Inzerent nastaví denní limit, například 100 Kč/den, od kterého se odečítá poplatek, pokud uživatel klikne na odkaz. Google AdWords je předním provozovatelem této reklamy. Přináší známku kvality a bezchybného fungování, většina uživatelů používá právě vyhledávač Google (Adwords.google.com, 2018).

3 Analytická část

Analytická část bakalářské práce ukáže charakteristiky společnosti. Bude provedena analýza komunikačního mixu, SLEPT a SWOT analýza, segmentace trhu a další. Bylo vytvořeno a rozebráno dotazníkové šetření. Na závěr ze všech získaných informací vytvořen návrh komunikačního mixu a jeho řešení.

3.1 Charakteristika podniku

Pro tuto bakalářskou práci byla vybrána společnost Autodoprava Pavel Válek, která poskytuje služby ohledně přepravy různého materiálu a zboží. Nejvíce dováží písek do stavebnin a rozváží jejich hotové výrobky zákazníkům nebo na jiné pobočky. Ve vozovém parku společnosti jsou k nalezení nákladní automobily s hydraulickým čelem, soupravy, návěsy a také auta s hydraulickou rukou na nakládku a vykládku palet. Postupem času se společnost začala věnovat i zemním pracím, využívá na ně jeden JCB stroj (Válek, 2017).

3.1.1 Strategie společnosti a vize do budoucna

Společnost se chce stát finančně stabilní a silnější, nemít ani jednu splátku, žádný leasing ani žádný úvěr. Snaží se nakupovat každý rok jedno auto za našetřený kapitál a do budoucna v tom pokračovat. Počet nákladních automobilů zůstává na stejném počtu 10, jen se starý vozový park mění za nový.auta jezdí na nižší spotřebu a nepotřebují tak časté opravy (Válek, 2017).

3.1.2 Stručná historie společnosti

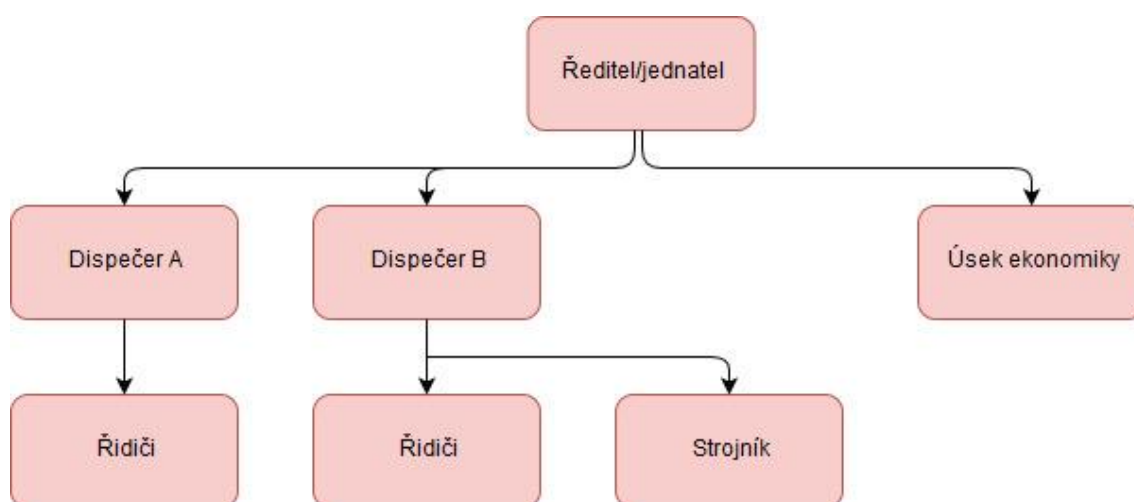
Společnost Autodoprava Pavel Válek byla založena roku 1991 jako malé stavebniny. Základní kapitál na koupi prvního nákladního automobilu, získávala společnost finanční prostředky z prodeje křidlic. Stavebniny sídlily na obecním pozemku v Šaraticích, postupem času se přemístily na vlastní pozemek. O autodopravu začala být narůstající poptávka, stavebniny se začaly postupně rušit. Hrála zde velkou roli i konkurence ze strany STAVO ARTIKEL a. s., který se zapsal do obchodního rejstříku 1996, se sídlem vzdálených pouze 5 kilometrů. V roce 1996 nastal úplný přechod na autodopravu, společnosti zůstal jen obchod se silničními panely (Válek, 2017).

Společnost v roce 2000 postavila svoji vlastní budovu s dílnou a administrativní kanceláří. Přinesla úsporu peněz, řidiči mají možnost opravy automobilů provádět sami. Výstavba proběhla opět bez potřeby půjčení finančních prostředků.

Další financování nákladních automobilů bylo prováděno leasingem. Autodoprava má široké pole vozového parku, pyšní se 9 různými vozy a v roce 2010 se začala zabývat zemními pracemi, proběhl nákup JCB stroje. Zemní práce jsou vedlejší činností společnosti, hlavní náplní je stále autodoprava (Válek, 2017).

3.1.3 Organizační struktura společnosti

Organizační struktura je provedena v hierarchickém stylu. Její struktura je velice jednoduchá, jedná se o malou společnost, která zaměstnává 13 lidí (Válek, 2017).



Obr. 7: Struktura společnosti (Vlastní zpracování dle Válek, 2017)

Ředitel/jednatel – ředitelem a jednatelem je tatáž stejná osoba, jedná se o majitele a zakladatele společnosti. Stará se o celý chod, dohlíží na zaměstnance, jedná se s zákazníky, vyjednává podmínky obchodu, komunikuje s úřady. Vymáhá pohledávky od dlužníků. Závisí na něm celý chod společnosti.

Dispečer A – dispečer vnitrostátní dopravy. Shání přepravu pro tři plachtová auta a pomáhá s administrativní prací.

Dispečer B – dispečer vnitrostátní a lokální dopravy. Stará se o šest nákladních automobilů a jednoho strojníka.

Úsek ekonomiky – zde je jedna účetní, fakturantka. Stará se o veškeré účetní doklady a jejich archivaci (Válek, 2017).

3.2 Metoda 7S

Metoda 7S pracuje s tzv. klíčovými faktory, které působí systémově. Faktorů je sedm a snaží se dosáhnout úspěchu společnosti.

1. Strategie byla a je finančně stabilizovat společnost, pomocí minimalizace či úplného zbavení všech dluhů. Společnost vnímá jako výhodu před konkurencí, nevyužívat úvěr ani leasing. Chce být natolik stabilní, aby zvládla přicházející hrozby (Válek, 2017).
2. Struktura společnosti je znázorněna na výše uvedeném obrázku. Sdílení informací je pomocí dispečerů nebo rovnou od majitele.
3. Systémové řízení ve společnosti je úkolové. Řidiči dostávají každý den jiný úkol, který musí splnit. Cílem je profesionální přístup k zákazníkům. Proto všechny systémy řízení se snaží přizpůsobit tomuto cíli a plnit své úkoly co nejlépe (Válek, 2017).
4. Styl manažerské práce je spíše neformální z důvodů dlouholeté spolupráce s neměnicími se zaměstnanci, díky tomu je zde vyvolaná tzv. rodinná atmosféra. Tzv. neformální manažer je zároveň dispečerem. Dohlíží, aby práce byla správně rozdělena. Pokud je nějaký problém snaží se ho co nejrychleji a nejefektivněji vyřešit. Nechává zaměstnancům volnou ruku, v plnění zadaných úkolů (Válek, 2017).
5. Mezi spolupracovníky jsou vynikající vztahy, navzájem se inspiroují a motivují. Dostávají bonusové ohodnocení ve formě penzijního připojištění. Zaměstnanci, kteří jsou tam déle jak 5 let, dostávají penzijní připojištění vyšší.
6. Schopnosti pracovníků společnost každý rok zdokonaluje pomocí kolektivního profesionálního školení. Snaží se docílit kvalitní a profesionální úrovně plnění daných úkolů. Aby personál, byl sehraný tým při náročnějších zakázkách, kde spolupracuje více aut najednou (Válek, 2017).
7. Sdílená hodnota pracovníků je skutečnost, že věří ve svého zaměstnavatele. Uznávají jeho principy a ideje. Věřící i v důležitost poskytovaných služeb (Válek, 2017).

Silnou stránkou společnosti je minimalizování dluhů a panující dobré pracovní nasazení zaměstnanců na pracovišti. Problémem společnosti jsou opravy nákladních automobilů. Společnost nakupuje stále novější typy automobilů, které řidiči, neumí v moderní technologii, opravit. Autorizované servisy, představují pro společnost vyšší finanční náklady. Ve společnosti příležitostí pro zaměstnance není kariérní růst, ale možnost získání nového nákladního vozidla. Jedinou vnímanou hrozbou může být neformální přístup manažera (Válek, 2017).

Závěr představuje, že cíl nalezení faktorů k úspěšnému sestavení strategické analýzy, byl splněn. Všechny aspekty se navzájem doplňují a ovlivňují, působí celistvě.

3.3 Marketingový mix

Analýza současného marketingového mixu společnosti.

3.3.1 Produkt

Hlavním produktem společnosti je poskytování služeb v autodopravě na území České a doplňkově i Slovenské republiky. Společnost nabízí přepravu všech možných věcí, jako je převoz sypkých materiálů, přesun stavebních buněk, stavění a přesun elektrických sloupů, přeprava palet a materiálů. Pro manipulaci se zbožím má k dispozici hydraulickou ruku. Ruka je umístěna na většině nákladních vozidel. V poslední době se produkt rozšířil o poskytování zemních prací. Jedná se však pouze o doplňkový produkt, hlavním produktem stále zůstává autodoprava. K výkonu doplňkového produktu používá JCB stroj (Válek, 2017).

3.3.2 Cena

Cena za prováděnou službu je určována smluvně nebo se odvíjí podle odjetých kilometrů a provedené nakládky a vykládky. Cenu ovlivňuje mnoho aspektů, zejména konkurence na trhu, cena nafty, kterou využíváme k přesunu a k vykládce a nakládce zboží. Náklady na zaměstnance a další daně určené státem společně se clem, které musí společnost platit. Společnost musí hradit mýto, které zahrnuje do ceny služby. Nesmíme zapomenout na marži, kterou si společnost přidá dle aktuální situace na trhu (Válek, 2017).

3.3.3 Distribuce

Prodejním místem služby je sídlo společnosti v Šaraticích. Dá se vše domluvit osobně, ale nejjednodušší způsob je telefonicky popřípadě zasláním e-mailu. Všechny potřebné informace ohledně kontaktu k naleznutí na internetových stránkách společnosti. Autodoprava v jistém smyslu sama poskytuje distribuci pro ostatní společnosti. Pokud nabízí služby, vždy vyjíždí ze svého sídla nedaleko Brna. Stávají se i případy, kdy je řidič donucen přespát v nákladním automobilu (Válek, 2017).

3.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace společnosti Autodoprava Pavel Válek je v současnosti slabou stránkou, jelikož se zaměřuje spíše na své dlouhodobé partnery. Investice do marketingové komunikace se bude muset do budoucna rozšířit z důvodu propagace společnosti.

Reklama

Společnost v současné době využívá propagaci v podobě sociální sítě Facebook a webových stánek. Z uvedených internetových propagací ani jednu neobnovuje o aktuální snímky či informace. Jako aktivnější reklamu společnost využívá polepy na nákladních automobilech, které se nacházejí na bocích kabiny. Je zde uvedený název a kontakt společnosti. Jsou vždy v kontrastu s barvou kabiny, aby viditelnost byla dobrá i na delší vzdálenosti (Válek, 2017).

Online komunikace

Jak jsem již zmiňovala, společnost využívá sociální síť Facebook, kde uvádí základní informace a fotografie o společnosti. Webové stránky jsou mnohem lépe zpracované, ale ani zde nejsou k naleznutí aktuální informace. Na stránkách je uvedený vozový park společnosti, který se každý rok mění. Na hlavní straně uvidíme hned z úvodu složku – pronájem, který společnost neprovozuje (Válek, 2017).

Event marketing

Event marketing společnost využila v loňském roce poprvé. Uspořádala večírek na konci roku 2017, v sídle společnosti, na který byli pozváni dlouhodobí odběratelé, jako poděkování za jejich přízeň a prohloubení obchodních vztahů (Válek, 2017).

Sponzoring

Ani v oblasti sponzoringu není společnost příliš aktivní. Formou sponzorského daru je, že společnost obdarovává kulturní akce v místě sídla společnosti. Kulturní akce jako jsou hody, různé plesy, hasičské soutěže a podobně. Akce se konají přibližně sedmkrát ročně. Snaží se aspoň v malé míře šířit dobré jméno společnosti s pomocí drobných sponzorských darů (Válek, 2017).

Majitel se účastní už několikrát rok výletů na kole, které sám pořádá a sponzoruje dresy účastníkům. Skupina zhruba deseti lidí jezdí po celé České, Slovenské republice. Navštívila i Německo, Rakousko a Polsko (Válek, 2017).

Přímý marketing

Společnost přímý marketing využívá při prodeji starého vozového parku. Tedy při prodeji starých nákladních automobilů, obvolává autobazary nebo svoji nabídku vkládá na internetové portály (Válek, 2017).

3.4 Segmentace trhu

Segmentaci trhu společnost neprovádí striktně podle určených bodů. Používá k tomu zkušenosti a v první řadě se rozhoduje podle pocitů. Jejími zákazníky jsou právnické osoby, nikoli fyzické osoby (Válek, 2017).

Společnost působí na B2B trhu. Vybírá si zákazníky tedy společnosti, které vyrábí produkt. Nejlepší zacílení je na menší společnosti, které nemají k dispozici vlastní nákladní vozidla a musí využívat externí zdroje. Musí však dbát i na geografickou segmentaci. V jakém regionu, kraji či obci se společnost nachází a zda má vůbec smysl spolupráce. Společnost nejedí do zahraničí, pouze na Slovensko (Válek, 2017).

U výběru cílového trhu se společnost dívá na velikost segmentu, na stabilitu vybraného zákazníka, jaké má záruky dobré spolupráce. Zajímá se i o délku trvání na trhu, aby společnost mohla působit vhodnými marketingovými nástroji (Válek, 2017).

3.5 SLEPT analýza

Zpracování SLEPT analýzy dopomůže zhodnotit marketingové makroprostředí společnosti.

3.5.1 Sociální faktory

Společnost se zajímá o zákazníky s geograficky přístupnými podmínkami. Zákazníky si společnost hledá podle místa nakládky a vykládky, aby neměla velké přejezdy. Od míst, kde se zrovna nachází nákladní vozidlo. Které by danou činnost mělo vykonat (Válek, 2017).

Autodoprava spolupracuje s právníckými osobami. Vybírá si společnosti s dlouholetou praxí. Obecně jsou zákazníci stále náročnější na kvalitu výrobků a poskytovaných služeb. Nejvíce společnost nabízí převoz stavebního materiálu, ať už v podobě konečného výrobku či polotovaru (Válek, 2017).

Dají se uvést i podmínky na pracovišti. Kolektiv tvoří zaměstnanci středního věku s dlouholetou praxí. Většina z nich zde pracuje od počátku založení společnosti. Mezi všemi panuje přátelská a vyrovnaná atmosféra, která se odráží ve kvalitě vykonávané práce. Společnost se snaží vytvářet rodinnou atmosféru (Válek, 2017).

3.5.2 Legislativní faktory

Pro společnost je důležitý zákon o silničních daních, který vychází ze zákona č. 16/1993 Sb. Vztahuje se na silniční motorová vozidla a jejich přípojná vozidla využívaná k podnikání nebo k jiným výdělečně prospěšným činnostem. Spadají sem i vozidla nepoužívaná k podnikání, která mají hmotnost alespoň 12 tun (businessinfo.cz, 2017).

Legislativní faktory u mýtného systému v ČR, je každý uživatel a řidič vozidla využívaný komunikaci povinen od evidence vozidla do mýtného systému, hlídat předpisy s tím spojené. Povinnosti stanovuje zákon o pozemních komunikacích (mytocz.eu, 2017).

Do legislativních faktorů lze zařadit občanský zákoník 89/2012 Sb., zákoník práce č. 262/2006 Sb., živnostenský zákon 455/1991 Sb., zákon o daních z příjmu č. 586/1992 Sb., zákon o evidenci tržeb 112/2016 Sb. či zákon o silničním provozu č. 361/2000 Sb. (Válek, 2017).

3.5.3 Ekonomické faktory

Důležitá je především míra inflace, vývoj hrubého domácího produktu a míra nezaměstnanosti z hlediska ekonomických faktorů, převážně pro Jihomoravský kraj.

Průměrná míra inflace pro rok 2017 je 2,5 % (Český statistický úřad, 2017a). Hrubý domácí produkt má zaznamenaný růst za čtvrtletí 2017 5,5 % (Český statistický úřad, 2017b). Obecná míra nezaměstnanosti ve 4. čtvrtletí roku 2017 činila 2,4 % (Český statistický úřad, 2017c).

V odvětví je důležitý údaj o výši elektronického mýtného systému v České i Slovenské republice. Do mýtného systému v ČR spadá užití dálnic, rychlostních silnic a vybraných silnic I. třídy, vozidla s povolenou hmotností více než 3,5 tuny. Všechny zpoplatněné úseky jsou vymezeny dopravními značkami, uvedená vozidla nemusí mít na předním skle vylepené časové kupóny. Všechna vozidla podléhající mýtnému, mají povinnost být vybavena palubním elektronickým zařízením, které komunikuje s mýtným systémem.

Nařízením vláda ČR určuje výši sazby mýtného za užití 1 km komunikace. Sazby jsou rozdílné, liší se podle počtu náprav a emisní třídy vozidla (myto.cz.eu, 2017).

Cena mýtného se mění podle euro třídy používaného vozidla. Cena se mění, pokud nákladní vozidlo jede s vlečkou. Není to však jediný aspekt, který má vliv na cenu mýtného (Válek, 2017).

3.5.4 Politické faktory

Vývoj v politickém dění je velmi důležitý pro politické faktory. Od března roku 2018 nastávají změny ze strany ministerstva financí ohledně zavedení EET a celkové zpřísnění podmínek na evidenci a danění právnických osob. Naši společnost by zavedení EET pokladen nemělo nijak zasáhnout. Může počítat jen s náklady spojené se zavedením. U zisku společnosti by neměly nastat žádné zásadní změny, jelikož společnost vše poctivě eviduje. V roce 2017 proběhly volby do poslanecké sněmovny, kdy zvítězila strana ANO s předsedou hnutí Andrejem Babišem. ANO bylo strůjcem pro zavedení EET pokladen, tudíž předpoklad, že by pokladny mohly být zrušeny, nenastane (info.cz, 2017).

3.5.5 Technologické faktory

Mezi technologické faktory lze brát přechod z analogového tachografu na digitální tachograf, změna je platná od poloviny roku 2006 z nařízení Evropské unie. Změna se týká vozidel poprvé registrovaných po tomto datu. Ostatní vozy stále využívají

analogový tachograf. Řidiči si o vydání karty žádají sami, vydána se nejdéle na 5 let. Díky paměťové kartě je snadné sledovat pracovní dobu řidiče, jeho povinné přestávky (Válek, 2017).

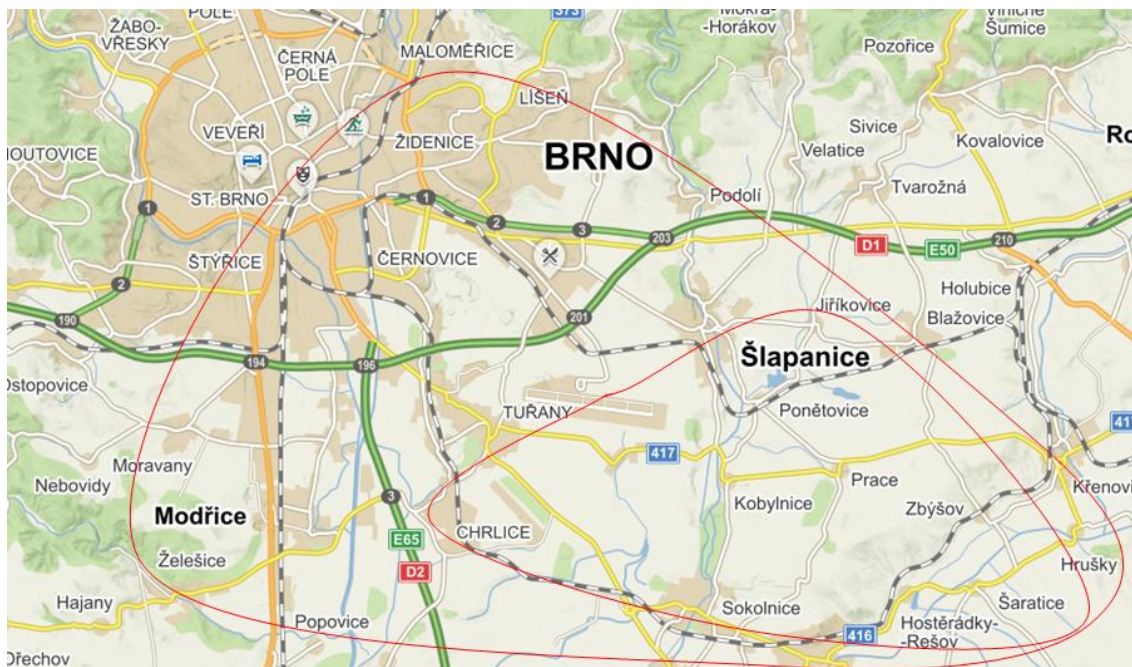
Dalším technologickým faktorem je rozvoj výroby nákladních vozidel. Jejich výroba je čím dál složitější a zakládá se více na elektronice. Z toho důvodu nelze všechny závady opravit jako dřív a je zde potřeba diagnostického zařízení, které je finančně náročné (Válek, 2017).

3.6 Porterův model 5 konkurenčních sil

Společnost byla zanalyzována podle Porterova modelu 5 konkurenčních sil, pro zjištění konkurenčního prostředí ve spojitosti Autodopravou Pavel Válek.

3.6.1 Konkurenti v odvětví

Za konkurenci je možné označit několik firem. Mezi konkurenci společnosti v prvním okruhu do 15 km je možné zařadit tři společnosti. V druhém okruhu do 30 km je to jedna nejvíce konkurenční společnost. Konkurence je hledaná ve směru na Brno z důvodů nejvíce zákazníků autodopravy. Uvedené konkurenční společnosti jsou spojeny s Autodopravou Pavel Válek tím, že poskytují stejné služby.



Obr. 8: Konkurenční mapa (Vlastní zpracování)

Konkurence v 1. okruhu do 15 km

THERMOSERVIS – TRANSPORT s.r.o. – společnost vznikla v roce 2003 se sídlem Brno – Chrlice. Působí na území České a Slovenské republiky. Nabízí služby jako zemní práce, skladování, kontejnery na stavební nebo komunální odpad. V neposlední řadě provozuje nákladní autodopravu. Společnost vlastní 20 ks strojní mechanizace, 65 ks nákladních sklopných vozidel, 50 ks přípojných vozidel, 10 ks servisních vozidel. Na trhu působí 25 let a zaměstnává 100 zaměstnanců (thermoservis.cz, 2018).

Autodoprava Matějka, s.r.o. – založena roku 1996 se sídlem v Sokolnicích u Brna. Matějka nabízí mnoho zajímavých služeb jako nákladní autodoprava, recyklace odpadů, demolice, výroba betonu, stavebniny, prodej dekorativních kamenů a další. Snaží se zajistit spolehlivou dopravu a zajistit bezpečí přepravovaného nákladu. Autodoprava se dělí na dvě části a to přeprava 1 – 5 tun (kontejnerová doprava, sklápěcí doprava, valníková doprava) a 5 – 25 tun (sklápěcí doprava, kontejnerová doprava, valníková doprava). S výběrem vozidla radí dispečeri společnosti (autodopravamatejka.cz, 2018).

AUTODOPRAVA DAŇHEL, s.r.o. – má sídlo ve Šlapanicích u Brna s působností po celé České republice. Jejím hlavním zaměřením je vnitrostátní nákladní doprava a jeřábnické práce. Autodoprava je schopna přepravit či zvednout náklad až do 28 tun. V oblasti stavebnictví se pohybuje nejčastěji. Ve vozovém parku jsou tři sklopy do 12 tun, tři valníky do 12 tun, dva automobily s hydraulickou rukou s vlekem a jeden návěs. Dále má pět autojeřábů (danhel.wbs.cz, 2018).

Konkurence v 2. okruhu do 30 km

Autodoprava Ráb – působí na trhu od roku 2003 s provozovnou na Kaštanové ulici v Brně, s kanceláří sídlící Brno - Veverí. Zabývá se kontejnerovou přepravou a přepravou materiálu, využívá hydraulické rameno (autodoprava-rab.cz, 2018).

3.6.2 Potencionální nově vstupující společnosti

Vstup nových společností je i zde hrozbou. Není jednoduché získat kvalitní zázemí a najít stabilního odběratele nabízených služeb. Náklady pro začínající společnosti v autodopravě nejsou nejmenší a také záleží, v jakém směru se budou ubírat. Pokud by se nová konkurence rozhodla vstoupit na trh. Pro řízení nákladního automobilu je potřeba řidičský průkaz skupiny C. Pokud bude potřebovat i přívěs, je třeba řidičské

oprávnění C+E. Cena takového řidičského průkazu vychází přibližně kolem 20 000 Kč. To není vše, co řidič potřebuje, aby se touto profesí mohl živit. Musí si pořídit ještě profesní průkaz v hodnotě zhruba 18 000 Kč (Válek, 2017).

Pokud splní všechny administrativní podmínky jako je živnostenský průkaz a řidičský průkaz. Bude potřebovat ještě do začátku finanční prostředky na koupi nákladního automobilu, ať už nového, kde se cena pohybuje v milionech korun českých. Nebo ojetého, který by se dal zakoupit do částky jednoho milionu korun českých. Finanční nedostatek se dá vyřešit úvěrem či leasingem (Válek, 2017).

3.6.3 Dodavatelé

Dodavatele si společnost snaží vybírat, podle nejrychlejšího a nejlepšího způsobu dodání. S některými spolupracuje už řadu let. Nákladní automobily netankují na běžných benzinových pumpách, ale vedení společnosti si nechává dovážet naftu přímo do sídla. Dodavatele pohonných hmot si vybírá podle nabízené ceny, tak aby byly levnější než na běžných benzinových pumpách. Pokud by vyjednávací síla dodavatelů rostla v tomhle případě je možnost opět začít využívat běžné benzinové pumpy. Pokud by to bylo v případě specifického materiálu, společnosti by nezbývalo nic jiného než se přizpůsobit nabídce.

Má i spoustu dalších dodavatelů na zajištění náhradních dílů, využívá přednostně tuzemské. Je zde rychlejší dodání a za nižší cenu, čím větší má společnost odběr, tím lepší má podmínky. Výběr dodavatelů je důležitý, odvíjí se od toho zisk společnosti (Válek, 2017).

3.6.4 Odběratelé

Hlavními odběrateli jsou právnické osoby, s každým odběratelem se společnost snaží mít individuální přístup, podle potřeb. Individuální přístup je velice důležitý díky konkurenci na trhu, která je vysoká. Proto se společnost snaží co nejvíce vyhovět zákazníkovi, jak kvalitou, spolehlivostí tak i vstřícností a profesionálním jednáním, aby nedošlo k přechodu ke konkurenci (Válek, 2017).

3.6.5 Substituty

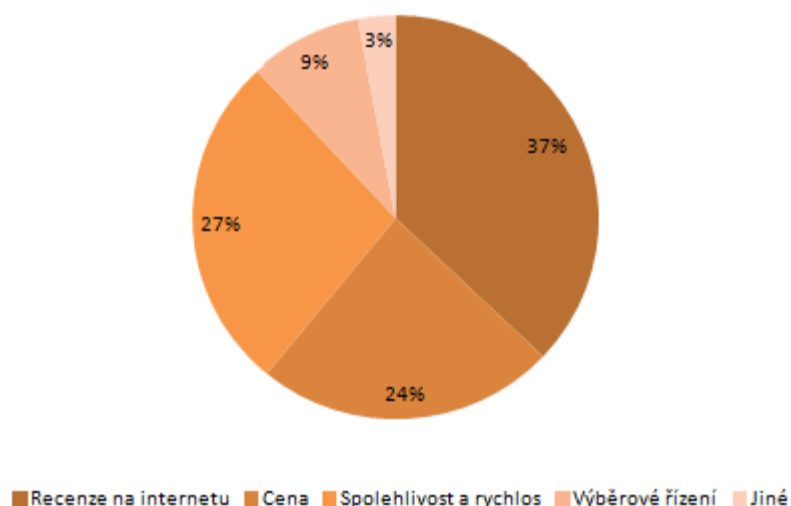
Stejné substituty jako společnost Autodoprava Pavel Válek v blízkém okolí, nabízí další společnosti. Ty nejhlavnější jsme si uváděli v konkurenčním odvětví. Pokud se zákazníkovi nabízené služby zdají předražené nebo nekvalitní, má možnost výběru.

Zákazník může využít i úplně jiný styl dopravy jako jsou vlaky, lodě nebo letadla.

3.7 Dotazníkové šetření

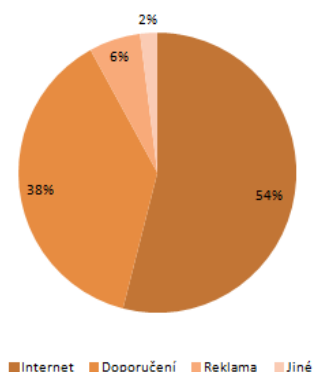
Dotazníkové šetření slouží k další analýze komunikace se zákazníky. Podle rejstříku firem jsem vybrala 35 společností, které se nacházejí ve stejném kraji jako Autodoprava Pavel Válek. Připravila jsem si dotazník se sedmi otázkami, které jsem rozeslala elektronickou formou pomocí e-mailem.

Šetření probíhalo s právníckými osobami. Oslovené společnosti neprojevovaly zájem o jeho vyplnění. Na e-mail mi odpovědělo jen 12 dotázaných a proto jsem musela zvolit jiný způsob oslovení než elektronickou formu a využít telefonního rozhovoru. V telefonním rozhovoru jsem získala dalších 21 zodpovězených dotazníků. Zbylé tři dotázané společnosti, odmítly dotazník vyplnit či zodpovědět. Dotazníkové šetření proběhlo v měsíci březen 2018. Otázky byly otevřené, odpovědi jsem kategorizovala a dále zpracovala.

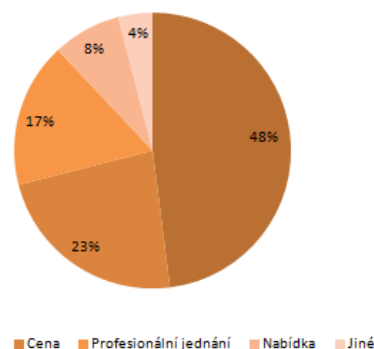


Graf 1: 1. otázka - Jakým způsobem si vybíráte dopravce pro Vaši společnost?

Největší procento pro výběr společnosti využívá recenze na internetu. Dále je cena 27 %, Spolehlivost a rychlost 24 %. Společnosti se rozhodují i na základě výběrového řízení z 9 %. Graf ukazuje, jakou silnou zbraní je v dnešní době internet. Reklamu s recenzí bychom neměli podceňovat. Proto budu v návrhové části navrhovat aktualizaci webových stránek společnosti s přidáním referencí od stávajících zákazníků. Ukázka projektů, kterým se v minulosti společnost zabývala.



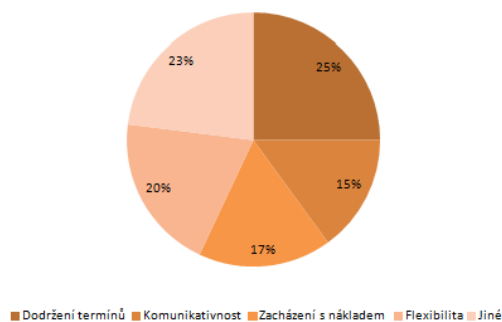
Graf 2: 2. otázka - Kde hledáte nové dopravce?



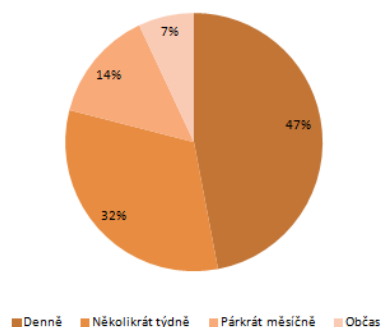
Graf 3: 3. otázka - Co je pro Váš výběr dopravce důležité?

Z grafu č. 2 lze vyčíst, že více jak polovina, tedy 54 % respondentů hledá nové dopravce na internetu. Jak jsem již zmiňovala u prvního grafu, internet je velice důležitou zbraní v komunikačním mixu. Zbylá většina 38 % se řídí podle doporučení od známých. Společnost dělá svoji práci kvalitně a spolehlivě. Doporučení od známých, pro společnost od stávajících zákazníků, by mělo být velice dobrou reklamou. Pouhých 6 % respondentů, sleduje reklamu.

U grafu č. 3 se nejvíce při výběru dopravce korespondenti dívají na kvalitu 48 %. Pro dobrou kvalitu musí mít společnost schopný a proškolený personál, aby věděl jak dělat svoji práci dobře a kvalitně. Dále korespondenty zajímá cena z 23 %, 17 % korespondentů zvolilo profesionální jednání.



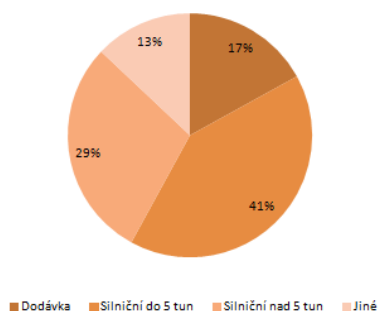
Graf 4: 4. otázka - Co od dopravců požadujete?



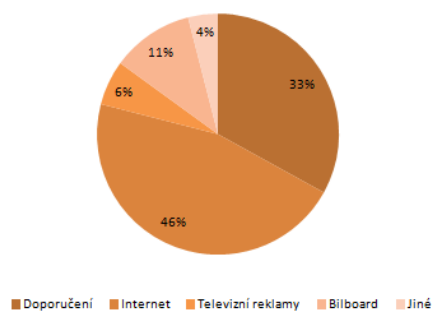
Graf 5: 5. otázka - Jak často využíváte externí dopravu?

Na grafu č. 4 korespondenti odpovídali na otázku, co od dopravců společnosti požadují, odpovídali korespondenti více odpověďmi. Odpověď dodržení termínů byla u mnoha z nich. Na správný čas dodání zboží kladou odběratelé velký důraz. Požadují i dobrou komunikativnost z 20 % při potížích, aby se dalo s dopravci řádně spojit a domluvit na postupu. Zboží se nesmí při distribuci žádným způsobem zničit, proto je zde 17 % u zacházení s nákladem. 23 % flexibilita, je totiž důležité, aby se dopravce dokázal přizpůsobit odběrateli, při určování doby vykládky a nakládky zboží. Je zde velké procento 23 u jiné. Zde se odpovědi korespondentů opakovali z předchozích otázek a to kvalita, cena, profesionální jednání, nabídka atd.

Z grafu č. 5 se dá vyčíst, že externí dopravu využívají společnosti skoro všechny z poloviny denně. Dopravci svůj vozový park pořídí, aby byl nejefektivnější pro jeho odběratele, který si nákladní automobily pronajímá každý den. Jsou zde i odběratelé, kteří dopravu využívají méně často, dokonce i jen zřídka.



Graf 6: 6. otázka - Jaký druh dopravy hledáte?



Graf 7: 7. otázka - Jaký druh propagace Vás nejvíce zaujme?

Graf č. 6 nám ukazuje, že nejvíce korespondentů hledá přepravu do 5 tun, v dotazníku vyšlo 41 %. Další vyhledávanou přepravou se stala silniční přeprava nad 5 tun s 29 %. Korespondenti požadují přepravu i v podobě dodávky.

U grafu č. 7 vidíme již u třetí otázky, že nejvíce procent má internet, zde je to 46 %. Hned v zápětí na odběratele působí nejvíce doporučení, určité recenze a zkušenosti ostatních. 6 % dotazovaných korespondentů dá na televizní reklamu. I reklama pomocí billboardů je účinná z 11 %, avšak od září roku 2017 billboardy musí odstranit z ochranného pásma u dálnic.

3.8 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy se podíváme na silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby pomocí bodového hodnocení jednotlivých úseků.

Tab. 3: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky		Slabé stránky	
S1	profesionální přístup a dobré vztahy se zákazníky	W1	velice slabá marketingová komunikace
S2	dlouhodobé působení na trhu	W2	neaktualizované webové stránky
S3	široká nabídka vozového parku	W3	vyšší cena za poskytované služby
S4	nemění se zaměstnanci	W4	
S5	snižující se zadluženost	W5	
Příležitosti		Hrozby	
O1	rozšíření povědomí o značce pomocí vylepšení komunikačního mixu	T1	nárůst cen ze strany dodavatele
O2	rostoucí poptávka ze strany stávajících zákazníků	T2	celkový pokles hrubého domácího produktu
O3	získání nových zákazníků	T3	vstup nové konkurence na trh

Dále je porovnání důležitosti jednotlivých znaků s využitím tří stupňové hodnocení. Pokud je v tabulce použita hodnota 1 znamená to, že znak je důležitější než porovnávaný znak. U hodnoty 0 je to předně naopak, porovnávaný znak je méně důležitý než porovnávaný znak. Hodnota 0,5 ukazuje, že váha znaků je stejná. Součet hodnot znaků je uvedený i v procentech.

Tab. 4: Hodnocení silných stránek společnosti (Vlastní zpracování)

	S1	S2	S3	S4	S5	Součet	Váha
S1	x	0,5	1	0,5	1	3	30%
S2	0,5	x	1	0,5	1	3	30%
S3	0	0	x	0	1	1	10%
S4	0,5	0,5	1	x	1	3	30%
S5	0	0	0	0	x	0	0 %
Suma	-	-	-	-	-	10	100%

Tab. 5: Hodnocení slabých stránek společnosti (Vlastní zpracování)

	W1	W2	W3	Součet	Váha
W1	x	0,5	0	0,5	16,67%
W2	0,5	x	0	0,5	16,67%
W3	1	1	x	2	66,66%
Suma	-	-	-	3	100,00%

Tab. 6: Hodnocení příležitostí společnosti (Vlastní zpracování)

	O1	O2	O3	Součet	Váha
O1	x	0	0,5	0,5	16,67%
O2	1	x	0,5	1,5	50,00%
O3	0,5	0,5	x	1	33,33%
Suma	-	-	-	3	100,00%

Tab. 7: Hodnocení hrozeb společnosti (Vlastní zpracování)

	T1	T2	T3	Součet	Váha
T1	x	0,5	1	1,5	50,00%
T2	0,5	x	0,5	1	33,33%
T3	0	0,5	x	0,5	16,67%
Suma	-	-	-	3	100%

V následující tabulce je hodnocena intenzita vzájemných vztahů vnějších a vnitřních faktorů. Metodou 1 – není žádný vztah, až 5 – existuje úzký vztah, kdy v pozitivním vztahu je použito kladné znaménko a v negativním záporné znaménko.

Tab. 8: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů společnosti (Vlastní zpracování)

		Klíčové interní faktory							
		S1	S2	S3	Součet O,T/S	W1	W2	W3	Součet O,T/W
Klíčové externí faktory	O1	3	3	1	7	-5	-4	-2	-11
	O2	4	4	3	11	-3	-2	-3	-8
	O3	4	4	3	11	-5	-5	-4	-14
	Součet O/S,W	11	11	7	29	-13	-11	-9	-33
	T1	1	2	1	4	1	1	5	7
	T2	-3	-4	2	-5	2	2	4	8
	T3	1	3	4	8	-4	5	-5	-4
	Součet T/S,W	-1	1	7	7	-1	8	4	11

Nejlépe z analýzy vyšla strategie WO. Společnost by se na ni měla zaměřit. Strategie WO jinými slovy mini – maxi, se nejvíce zaměřuje na slabé stránky společnosti, aby mohla co nejlépe využít budoucí příležitosti.

Tab. 9: Shrnutí vazeb vzájemných vztahů (Vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO 29	WO -33
Hrozby	ST 7	TW 11

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části se budu věnovat vlastním návrhům na zlepšení komunikačního mixu společnosti Autodoprava Pavel Válek. Budu vycházet z předchozích analýz. Ponechám marketingové nástroje, které společnost využívá, poté navrhnu několik změn komunikačního mixu. V první řadě se zaměřím na získání nových potenciálních zákazníků a také na udržení a prohloubení vztahů se stávajícími zákazníky.

Vytvořila jsem logo společnosti, které budu využívat v dalších návrzích. Považuji ho za základní kámen reklamy. Společnost doposud neměla žádné logo.



Obr. 9: Návrh loga (Vlastní zpracování)

4.1 Elektronická reklama

Elektronickou reklamu společnost aktivně nevyužívá. Má však vytvořené webové stránky a facebookový profil.

4.1.1 Webové stránky společnosti

V dotazníkovém šetření vyšlo, že reklama pomocí internetu je žádaná. Proto bych se na tuto část určitě zaměřila. Internet pomůže v online propagaci společnosti, ke sdílení novinek a aktuální nabídky. Na stránky bych zveřejnila i reference od stávajících zákazníků. Rozšíří povědomí o značce. Pomůže s jednodušší a rychlejší komunikací se zákazníky.

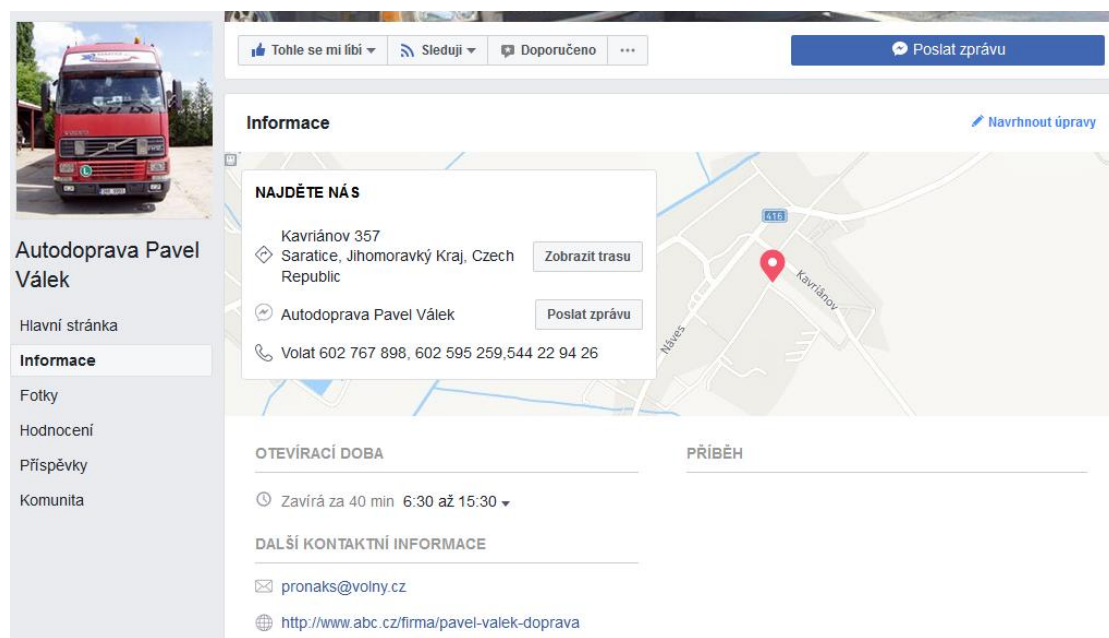
Doporučila bych zaktualizovat webové stránky, které již má společnost vytvořené tři roky. Stačila by aktualizace jednou ročně. Popřípadě pokud by vznikly větší změny ve společnosti. Stránky bych doporučila aktualizovat u rodinné společnosti, kde byly vytvořeny. Zde by aktualizace stála 1500 Kč.

V příloze bakalářské práce je k naleznutí ukázku úvodní stránky webu společnosti.

4.1.2 Facebook

Facebook je nejjednodušší formu internetové reklamy, jelikož stránky jsou zdarma. Lze si i zaplatit, aby se stránka zobrazovala více lidem. Lze nastavit zacílení a hlavně lokaci spotřebitelů. Pokud se využije cílené reklamy, platí se za každé kliknutí a podle vzdálenosti dosahu.

Autodoprava Pavel Válek má své stránky na Facebooku, ale bez aktuálních informací. Není složité ani časově náročné dát aktuální informace a fotky na profil společnosti. Navrhovala bych společnosti, aby investovala čas a začala se Facebooku více věnovat. Využívají ho miliony lidí, v současné době má zde profil téměř každý. O stránky se může starat jeden z dispečerů, který má celý den přístup k počítači, stačil by jeden příspěvek za týden. Časový harmonogram dispečera v pracovní době, mu dovoluje investovat do spravování profilu půl hodiny týdně. Záleží jen na něm, jaký den v týdnu si vymezí pro tuto činnost. Společnost nebude muset zaměstnávat nového člověka ani stávajícímu zvyšovat pracovní úvazek. Proto je tato reklama pro společnost zcela zdarma.



Obr. 10: Ukázka facebookového profilu společnosti na sociální síti (facebook.com, 2018)

Facebook lze vnímat jako zpětnou vazbu od zákazníků. Dají se vkládat příspěvky a různé dotazy. Stránka umožňuje danou společnost hodnotit přímo na její stránce. Pokud je hodnocení kladné, je dobrou reklamou.

4.2 Tištěná reklama

V téhle chvíli má společnost nejvíce zákazníků okolo Brna, proto bych chtěla rozšířit portfolio i do Vyškovského kraje, kde Autodoprava Pavel Válek sídlí. Proto jsem pro tištěnou reklamu vybrala vyškovské noviny Region. Vychází každý čtvrtek a to pro Bučovice, Ivanovice na Hané, Rousínov, Slavkov a Vyškov. Vložení reklamy je zde velice snadné, návrh se dá podat osobně, poštou nebo pomocí internetu. Cena firemní inzerce je bez DPH. Na černobílé straně je cena 28 Kč/cm² u barevné strany je to 30 Kč/cm². Pokud by byl zájem o reklamu na titulní straně, je zde stoprocentní příplatek. Noviny nabízejí i různé slevy, pokud reklamu necháme otisknout potřetí je sleva 50 % s podmínkou, alespoň 45 cm². Při 12 a více otištěních reklamy je cena smluvní. Formát inzertní strany je 28 x 41 cm. U inzerce není zpoplatněný výběr umístění reklamy na stránce (novinyregion.cz, 2018).

Na reklamu bych zvolila nejčastěji používanou velikost 9 x 5 cm tedy 45 cm². Umístění reklamy po domluvě by bylo vpravo dole na pravé straně. Společnost by za jedno otištění zaplatila v barevné podobě 1 350 Kč. Pokud bychom inzerát otiskli třikrát za rok, cena se slevou by byla 3 375 Kč.



Obr. 11: Návrh firemního inzerátu (Vlastní zpracování)

4.3 Reklamní předměty

Navrhuji tři možné formy reklamních předmětů pro společnost a to v podobě hrníčků, propisek a poznámkových bloků. U předmětů bude využito navržené logo. Jde o menší předměty, které nejsou finančně náročné na pořízení. O tom se lze přesvědčit u níže provedených kalkulací. Kalkulaci provedu na 100 kusů od každého předmětu, po domluvě s majitelem společnosti. Tyto reklamní předměty udržují u zákazníků v podvědomí značku společnosti. Všechny tři navržené formy, byly vybrány, protože jsou zákazníci používány téměř každý den. Reklamní předměty se dají uplatňovat na různých obchodních jednáních.

V následujícím obrázku je znázorněná kalkulace jednotlivých položek.

Náhled	Položka	Množství	Cena za kus cena vč. DPH	Celkem bez DPH celkem vč. DPH
1. 	Keramický hrnek ESTEBAN, 300 ml - světle zelená + tampontisk - složitější předmět, 1 barva, dvousložková barva + DTP kontrola (viz kalkulace 301-572111)	100 kusů Změnit	59,13 Kč 71,55 Kč	5 913,30 Kč 7 155,09 Kč
	L.  Barva světle zelená	100 kusů	44,29 Kč	4 429,30 Kč
	Potisk předmětů: tampontisk - složitější - do 50 cm2 - 1 barva (včetně příprav)	100 kusů	12,48 Kč	1 248,00 Kč
	Potisk předmětů: tampontisk - příplatky - dvousložková barva (včetně příprav)	100 kusů	0,46 Kč	46,00 Kč
	DTP práce: Kontrola podkladů a korektura - max. 20 minut (1x kontrola a 1x korektura s příp. reportem o chybách)	1 kus	190,00 Kč	190,00 Kč
2. 	Kovové kuličkové pero OLEG s klipem - světle zelená + tampontisk - jednoduchý předmět, 1 barva, dvousložková barva + DTP kontrola (viz kalkulace 301-572187)	100 kusů Změnit	23,88 Kč 28,89 Kč	2 388,00 Kč 2 889,48 Kč
	L.  Barva světle zelená	100 kusů	11,85 Kč	1 185,00 Kč
	Potisk předmětů: tampontisk - základní - do 50 cm2 - 1 barva (včetně příprav)	100 kusů	9,67 Kč	967,00 Kč
	Potisk předmětů: tampontisk - příplatky - dvousložková barva (včetně příprav)	100 kusů	0,46 Kč	46,00 Kč
	DTP práce: Kontrola podkladů a korektura - max. 20 minut (1x kontrola a 1x korektura s příp. reportem o chybách)	1 kus	190,00 Kč	190,00 Kč
3. 	Poznámkový blok KITH, A5 s elastickým zavíráním - stříbrná + tampontisk, 1 barva + DTP kontrola (viz kalkulace 301-572188)	100 kusů Změnit	58,35 Kč 70,60 Kč	5 835,50 Kč 7 060,95 Kč
	L.  Barva stříbrná	100 kusů	44,48 Kč	4 448,50 Kč
	Potisk předmětů: Tampontisk - jednoduché, typ č. 2 - 1 barva (včetně příprav)	100 kusů	11,97 Kč	1 197,00 Kč
	DTP práce: Kontrola podkladů a korektura - max. 20 minut (1x kontrola a 1x korektura s příp. reportem o chybách)	1 kus	190,00 Kč	190,00 Kč

Obr. 12: Kalkulace reklamních předmětů (Převzato z inetprint.cz, 2018)

Níže v tabulce mám celkovou kalkulaci za všechny tři položky i s dopravou. Cenu zaokrouhlím nahoru na 14 266 Kč.

Tab. 10: Celková kalkulace (inetprint.cz, 2018)

Celková kalkulace	
Zboží / služby bez DPH	14 136,80 Kč
Celkem slevy bez DPH	0,00 Kč
Dopravné bez DPH	129,00 Kč
Celkem vč. DPH	17 262,00 Kč
Celkem bez DPH	14 265,80 Kč

Na reklamní předměty jsem použila vypracované logo. Barvu loga jsem zvolila bílou, aby na předmětech vynikla. Také budí elegantnější dojem oproti černé barvě. Hrnek a propiska mají barvu zelenou. Zelenou barvu jsem zvolila podle majitele společnosti, on sám si ji vybral. Poznámkový blok má jako jediný barvu stříbrnou. Na bloku stříbrná vypadala lépe než zelená, je to neutrální barva, která se k zelené hodí.



Obr. 13: Reklamní hrnek (inetprint.cz, 2018)



Obr. 14: Reklamní propiska (inetprint.cz, 2018)



Obr. 15: Reklamní poznámkový blok (inetprint.cz, 2018)

Společnost Inetprint jsem zvolila hlavně díky nabízeným produktům a referencím. Na webových stránkách jsem našla velký výběr všech možných reklamních předmětů, které naprosto vyhovovali mým požadavkům.

4.4 Veletrh

Doporučila bych navštívit výstaviště Brno, kde se bude pořádat 10. – 13. 4. 2019 Stavební veletrh Brno, DSB (dřevo a stavby Brno), MOBITEX (mezinárodní veletrh nábytku a interiérového designu), URBIS SMART CITY FAIR (veletrh chytrých řešení

pro města a obce), NATUR EXPO BRNO (veletrh udržitelného života v krajině). Je zde příležitost oslovit nové potencionální zákazníky. K této příležitosti jsem vytvořila vizitky, abych usnadnila výměnu kontaktů mezi společníky (bvv.cz, 2018a).



Obr. 16: Návrh vizitky (Vlastní zpracování)

Z hlediska financí by společnost za návštěvu veletrhu zaplatila výrobu vizitek a čas majitele strávený při oslovování potencionálních zákazníků, spojené s předáváním vizitek. Veletrh probíhá od středy do soboty, záleželo by jen na majiteli, zda by si vyhradil čas v pracovní době nebo ve svém osobním volnu.

Statistika za rok 2017 zveřejňuje počet návštěvníků 44 059 a počet společností 827 (bvv.cz, 2018b).

Počet vizitek bych zvolila 1000 ks, podle ze statistiky vystavovaných společností na výstavišti z roku 2017. Pro tisk vizitek jsem zvolila společnost Tisknisi je zde nabídnuta sleva 86%, při počtu 1000 ks vizitek. Vizitka by byla jednostranná bez laminace. Cena jedné vizitky 0,89 Kč, za 1000 ks by společnost zaplatila 890 Kč bez DPH. Místo tisku vizitek jsem hledala v Brně, aby byla možnost osobního odběru a díky tomu se ušetřilo na poštovním (tisknisi.cz, 2018). Také jsem volila podle referencí na webové stránce Heureka (heureka.cz, 2018).

4.5 Polepy nákladních automobilů

Autodoprava využívá polepy na nákladních automobilech, které se nacházejí na bocích. Je zde uvedeno sídlo a kontakt společnosti. Nápis je napsán velkými tučnými písmeny a hlavně v kontrastu s barvou kabiny, aby viditelnost byla dobrá i na delší vzdálenost.

Nákladní automobil má vhodná místa k polepu i vepředu. Kam bych doporučila dát webové stránky společnosti. Jsou zde dvě možnosti kam umístit polep, buď nad masku vozu, nebo potom nad přední sklo. Níže na obrázku jdou vidět obě navrhované varianty. Záleží, na jaký typ nákladního vozu se bude polep lepit a podle toho se vybere umístění. Cena při rozměru 0,1 m x 1 m by vyšel jeden polep na 1000 Kč. Návrh jsem nechala zkalkulovat ve společnosti Kangaroo. Cena zahrnuje vytvoření designu polepu, také samotný polep a její konečné nalepení na nákladní vůz. Společnost Kangaroo není nejlevnější, ale zato svoji práci provede kvalitně a profesionálně. Jejich sídlo se nachází 4 km od sídla autodopravy. Sídlo je jednou z výhod, proč jsem společnost vybrala. Po telefonické domluvě si přijedou všechny vozy poměřit, aby návrh přesně padl. Následně přijedou polep nalepit. Mají vynikající recenze a také si u nich nechávala autodoprava dělat své první polepy (kangaroo.cz, 2018).

Ve vozovém parku se nachází deset nákladních automobilů, u kterých bychom řešili přední polep. Společnost by za všechny polepy zaplatila 10 000 Kč.



Obr. 17: Ukázka polepů nákladních vozů (Vlastní zpracování)

4.6 Reklamní plachty

Ve vozovém parku společnosti jsou tři plachtová nákladní vozidla. Zatím se jejich plachty nevyužívají k reklamě. Proto jsem provedla kalkulaci nákladů na pořízení plachet s vlastním logem a kontakty společnosti. Dvě plachty budou stejné a jedna jiná, všechny tři vozy mají shrnovací boky, tento fakt hraje roly u ceny. První dva vozy mají rozměry: 7,2 m délka, 2,48 m šířka, 2,4 m výška. Plachta na jeden vůz stojí 12 750 Kč

bez střechy. Rozměry většího nákladního vozu: 13,6 m délka, 2,48 m šířka, 2,8 m výška. Tato plachta bez střechy vyjde na 21 000 Kč. Celkovou cenu budu počítat bez výroby střech, vozy jsou relativně nové, proto mi přijde zbytečné měnit zachovalou střechu. Kdyby však společnost nové střechy chtěla, zaplatila by o 26 800 Kč více. Polep plachty stojí 350 Kč/m². Velikost polepu na menších dvou vozech by byla ze zadu o velikosti 1 m² kontakt a velikost 0,2 m² loga. U většího vozu zhruba 7 m². Jsou zde kovová vrata, která mají na sobě starý polep. Proto musí být celá přelepená novou reklamou. Logo na bocích by mělo velikost 1,5 m v průměru, tedy necelé 2 m². Kontakt na bocích by měl velikost 1,2 m x 2,5 m tedy 3 m². Dohromady by se polepilo 39,4 m², za 13 790 Kč. Pokud by společnost využila výrobu plachet s vlastní reklamou, zaplatila by celkem 60 290 Kč (kplusl.cz, 2018).

Tab. 11: Kalkulace výroby nových plachet s polepy (Vlastní zpracování)

Vozy	Cena plachty	Polep zezadu a boku
1. menší vozidlo	12 750 Kč	3 920 Kč
2. menší vozidlo	12 750 Kč	3 920 Kč
větší vozidlo	21 000 Kč	5 950 Kč
Celkem	46 500 Kč	13 790 Kč

Na prvním obrázku níže vidíme návrh menšího nákladního vozu z jednoho boku a ze zadní strany. Na druhém obrázku jsou kovová vrata většího vozu.



Obr. 18: Návrh plachty menšího vozu (Vlastní zpracování)



Obr. 19: Návrh kovových vrat (Vlastní zpracování)

4.7 Časový harmonogram

Při tvorbě komunikačního mixu musí společnost zhodnotit také období jeho průběhu. Je to důležité, aby vše správně fungovalo. Navrhuji začít s komunikačním mixem v lednu roku 2019 s trváním jednoho roku. V níže uvedené tabulce jsou křížky znázorněny jednotlivé měsíce v roce, kdy jaká část komunikačního mixu by byla realizována. Začátek roku 2019 by pro společnost byl poněkud finančně náročnější. Navrhuji dražší změny, které na druhou stranu vydrží mnoho let bez další investice (polepy a plachty). Doporučovala bych tuto změnu na začátku roku, kdy není tak velké vytížení vozidel.

Podání firemní inzerce jsem naplánovala na březen, kdy začíná jaro a bylo by dobré o nabídce přepravy dát vědět, ze stejného důvodu volím i červenec a listopad. V červenci začínají prázdniny, to znamená dovolené a méně práce. Jak jsem již zmiňovala v lednu, by společnost měla velké náklady, proto pro výrobu reklamních předmětů jsem zvolila únor. Navrhovala jsem 300 ks reklamních předmětů, pokud by jich bylo v listopadu málo. Doporučila bych zvážit možnost, dokoupení. Aby společnost mohla reklamní předměty darovat stávajícím zákazníkům jako dárek k příležitosti Vánoc a Nového roku.

Tab. 12: Časový harmonogram (Vlastní zpracování)

Rok 2019	Web. stránky	Facebook	Inzerce	Reklamní předměty	Vizitky	Polepy	Plachty
Leden	x	x	-	-	-	x	x
Únor	-	x	-	x	-	-	-
Březen	-	x	x	-	-	-	-
Duben	-	x	-	-	x	-	-
Květen	-	x	-	-	-	-	-
Červen	-	x	-	-	-	-	-
Červenec	-	x	x	-	-	-	-
Srpen	-	x	-	-	-	-	-
Září	-	x	-	-	-	-	-
Říjen	-	x	-	-	-	-	-
Listopad	-	x	x	-	-	-	-
Prosinec	-	x	-	-	-	-	-

4.8 Zhodnocení návrhů

Celková suma pro komunikační mix za rok 2018 by činila 90 321 Kč. Společnost si stanovila rozpočet na 100 000 Kč. Vytvořila jsem přehlednou tabulku s kalkulací jednotlivých nákladů. Mnou navrhovaný komunikační mix nepřesáhl požadovanou částku. Navrhovaný komunikační mix, by společnosti ušetřil z rozpočtu necelých 10 000 Kč. Ušetřené finance může investovat do jiných potřebných věcí, místo komunikačního mixu. Částka není vysoká, proto by společnost měla zvážit všechny možnosti provedených návrhů a jejich dopady. Většina návrhů je jednorázová investice, v prvním roce bude částka vyšší než roky následující. V dalších letech by se měla zhruba o 70 290 Kč snížit.

Tab. 13: Kalkulace celkových nákladů (Vlastní zpracování)

Návrhy	Cena
Webové stránky	1 500 Kč
Facebook	0 Kč
Inzerce	3 375 Kč
Reklamní předměty	14 266 Kč
Vizitky	890 Kč
Polepy vozidel	10 000 Kč
Plachty s polepy	60 290 Kč
Celkem	90 321 Kč

Všechny mnou navržené návrhy by, měli společnosti pomoci rozšířit povědomí o značce a šířit dobré jméno společnosti. Především pro malou společnost je to velice důležité, i když působí mnoho let na trhu. Využívání navrhnutého komunikačního mixu, tvoří důležitý aspekt. Pro získání nových zákazníků by se mělo povědomí o značce prohlubovat a hlavně rozšiřovat, pomocí reklamních předmětů a aktualizace webových stránek. Internetová reklama v dotazníkovém šetření vyšla jako druhá hned za osobním doporučením.

4.8.1 Očekávané výnosy

Výsledky se dají hodnotit po prvním roce vedení statistiky. Účinnost se dá analyzovat pomocí dotazování nových zákazníků, jak se o společnosti dozvěděli. Očekávané výnosy z navrhovaného komunikačního mixu jsou znárodněny v tabulce níže. Předpokládané přínosy lze odhadovat třemi různými způsoby a to pesimisticky,

optimisticky a realisticky. Od společnosti Autodoprava Pavel Válek jsem zjistila, kolik činily tržby za minulý rok. Tržba v roce 2017 byla 18 554 642 Kč (Válek, 2017).

Tab. 14: Plán přínosů navrženého komunikačního mixu (Vlastní zpracování)

	Pesimistický odhad	Optimistický odhad	Realistický odhad
Předpokládané navýšení tržeb v %	1 %	5 %	3 %
Současné tržby	18 554 642 Kč		
Předpokládané navýšení tržeb	185 546,42 Kč	927 732,10 Kč	556 639,26 Kč
Náklady na navrhovaný komunikační mix	90 321 Kč		
Předpokládané čisté přínosy	95 225,42Kč	837 411,10 Kč	466 318,26 Kč

4.8.2 Nevyčíslitelné přínosy

Konkurenční souboj je veliký. Proto přínos pro společnost nemusí být jen finanční. Je důležité vytvořit dobrý komunikační mix, aby jméno společnosti jen rostlo. Dobré jméno v souboji s konkurencí hraje velkou roli. Přínosné je udržení stálých klientů, proto by jim společnost měla být stále na očích. Souvisejí s tím veřejné akce, ať už je společnost pořádá nebo se jich jen účastní.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo sestavení komunikačního mixu společnosti Autodoprava Pavel Válek, nejprve jsem zanalyzovala a zhodnotila komunikační mix v současnosti. Po provedených analýzách jsem navrhla koncepty, ke zlepšení chodu autodopravy. Práce je rozdělena do tří částí. V první části se zabývám teorií, v druhé analýzou a ve třetí části návrhy.

První část práce jsem věnovala pozornost teoretickému výkladu z odborné literatury. Který je nutné znát v oblasti marketingu a marketingové komunikace a především pro vypracování analýz. První část jsem používala k pochopení a vypracování části analytické a návrhové.

Ve druhé části bakalářské práce jsem provedla několik analýz o společnosti, společně s důležitými informacemi. Bez analýz bych nemohla zpracovat poslední návrhovou část. Věnovala jsem se analýze SWOT, ve které jsem zjistila silné a slabé stránky společně s hrozbami a příležitostmi společnosti. Dále SLEPT analýzu, segmentaci trhu, Porterův model 5 komunikačních sil a v neposlední řadě jsem provedla dotazníkové šetření.

V návrhové třetí části jsem využila výsledků a poznatků z kapitoly druhé. Abych mohla společnosti Autodoprava Pavel Válek navrhnout několik konkrétních řešení s ekonomickou kalkulací. Pomocí reklamních předmětů jako jsou pera, hrnky a poznámkové bloky. Ke zlepšení komunikačního mixu jsem dále navrhla polepy nákladních automobilů a jednonohého osobního, výroba plachet s vlastním logem na přívěsy nákladních automobilů. Návrhy mají společnosti zajistit u stávajících zákazníků prohloubení značky v podvědomí a hlavně získat nové zákazníky.

Společnost si musí udržet dobrou pověst u stávajících zákazníků a být odlišná od vysoké konkurence na trhu. Všechny návrhy by byly přínosem, záleží jen na společnosti. Zda návrhy společně s kalkulací využije. Pokud ano, jestli všechny nebo jen část.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AUTODOPRAVA DAŇHEL, 2018. *Danhel.wbs.cz* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.danhel.wbs.cz/?flash=ne>.

AUTODOPRAVA MATĚJKA. 2018. *Autodopravamatejka.cz* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.autodopravamatejka.cz>.

AUTODOPRAVA RÁB. 2018. *Autodoprava-rab.cz* [online]. [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: http://www.autodoprava-rab.cz/#utm_source=firmy.cz&utm_medium=ppd&utm_content=hledani-v-kategorii&utm_term=Doprava%20a%20p%C5%99eprava%20:%20sypk%C3%BD%20materi%C3%A1l&utm_campaign=firmy.cz-13118496.

BETON BROŽ, 2017. *Betonbroz.cz* [online]. [cit. 2017-12-14]. Dostupné z: <http://www.betonbroz.cz>.

BUSINESSINFO.CZ, 2017. *Businessinfo.cz* [online]. [cit. 2017-12-14]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/dane/dan-silnicni.html>.

BVV, 2018a. *Bvv.cz* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: https://www.bvv.cz/kalendar-veletrhu-a-vystav/search/?date_from=2019-01-01&date_to=2019-12-31&page_limit=all.

BVV, 2018b. *Bvv.cz* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/stavebni-veletrhy-brno/>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018a. *Czso.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018b. *Czso.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018c. *Czso.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace.

ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: Grada, 2010. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3158-2.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6811-2.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

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

GOOGLE ADWORDS, 2018. *Adwords.google.com* [online]. [cit. 2018-3-25]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/>.

GLASSGARANT, 2018. *Glassgarant.cz* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.glassgarant.cz/fole/cenik/reklamni-polepy-aut/>.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 8024515202.

HEUREKA, 2018. *Heureka.cz* [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/tisknisi-cz/recenze/overene>.

HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. Praha: Knižní klub, 2002. Průvodce drobným podnikáním. ISBN 80-242-0893-8.

INFO.CZ, 2017. *Info.cz* [online]. [cit. 2017-12-14]. Dostupné z: <http://www.info.cz/volby-2017/vysledky-voleb>.

INETPRINT, 2018. *Inetprint.cz* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.inetprint.cz/on-line-nakup>.

IPODNIKATEL, 2017. *Ipodnikatel.cz* [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenuproduktu.html>.

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

KANGAROO, 2018. *Kagaroo.cz* [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <https://www.kangaroo.cz/>.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN isbn978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Petr NOVÁK. *Finanční strategie: krok za krokem*. Praha: C.H. Beck, 2015. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-562-6.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

KPLUSL, 2018. *Kplusl.cz* [online]. [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://www.kplusl.cz/>.

- KURZY, 2017. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2017-12-14]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/nr/CZK-EUR/od-4.1.1993>.
- MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
- MYTO CZ, 2017. *Myto.cz.eu* [online]. [cit. 2017-12-14]. Dostupné z: <http://www.myto.cz.eu/cs/novy-uzivatel/mytny-system-1/index.html>.
- NOVINY REGION, 2018. *Novinyregion.cz* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <http://www.novinyregion.cz/cenik-inzerce.html>.
- ONLINE PRINTERS, 2018. *Onlineprinters.cz* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://www.onlineprinters.cz/?websale8=diedruckerei.32-aa&tpl=tpl_landingpage_kategorie-visitenkarten.htm&ref=search/google/709140414/39766813191/vizitky/243872899627&ws_tp1=kw&gclid=CjwKCAjwwPfVBRBiEiwAdkM0HbSOF0qQJOHxcj_SQDfeEtC4RU0uE2moai0rvcBOqrp1IrXrmbRJRoCcoIQAvD_BwE.
- PELSMACKER, Patúrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- REGIONÁLNÍ ROZVOJ, 2018. *Regionalnirozvoj.cz* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/rozsirena-swot-analyza.html>.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- THERMOSERVIS, 2018. *Thermoservis.cz* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.thermoservis.cz>.

TISKNISI, 2018. *Tisknisi.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.tisknisi.cz/cs/info/mam-svoji-grafiku.html>.

VÁLEK, Pavel. Interview. Autodoprava Pavel Válek, Kavriánov 357, Šaratice. 6. 11. 2017.

VÁLEK AUTODOPRAVA, 2018. *Autodoprava-valek.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.autodoprava-valek.cz/>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

WORD TREND. *Word-trend.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.world-trend.cz/2013/07/veletrh-jako-produkt/>.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: 1. otázka - Jakým způsobem si vybíráte dopravce pro Vaši společnost?	46
Graf 2: 2. otázka - Kde hledáte nové dopravce?	47
Graf 3: 3. otázka - Co je pro Váš výběr dopravce důležité?	47
Graf 4: 4. otázka - Co od dopravců požadujete?	48
Graf 5: 5. otázka - Jak často využíváte externí dopravu?.....	48
Graf 6: 6. otázka - Jaký druh dopravy hledáte?.....	48
Graf 7: 7. otázka - Jaký druh propagace Vás nejvíce zaujme?	48

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: SLEPT analýza	14
Obr. 2: Model pěti komunikačních sil.....	16
Obr. 3: SWOT analýza.....	21
Obr. 4 Metoda 7S	23
Obr. 5: Nástroje marketingové komunikace	28
Obr. 6: Pravidlo PENCILS.....	31
Obr. 7: Struktura společnosti.....	36
Obr. 8: Konkurenční mapa.....	43
Obr. 9: Návrh loga	52
Obr. 10: Ukázka facebookového profilu společnosti na sociální síti	53
Obr. 11: Návrh firemního inzerátu.....	54
Obr. 12: Kalkulace reklamních předmětů	55
Obr. 13: Reklamní hrnek.....	56
Obr. 14: Reklamní propiska	56
Obr. 15: Reklamní poznámkový blok	56
Obr. 16: Návrh vizitky	57
Obr. 17: Ukázka polepů nákladních vozů	58
Obr. 18: Návrh plachty menšího vozu	59
Obr. 19: Návrh kovových vrat	59

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Ukázka jednotlivých hodnocení vazeb	22
Tab. 2: Jednotlivá stádia modelu AIDA.....	27
Tab. 3: SWOT analýza.....	49
Tab. 4: Hodnocení silných stránek společnosti	50
Tab. 5: Hodnocení slabých stránek společnosti	50
Tab. 6: Hodnocení příležitostí společnosti.....	50
Tab. 7: Hodnocení hrozeb společnosti	50
Tab. 8: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů společnosti	51
Tab. 9: Shrnutí vazeb vzájemných vztahů	51
Tab. 10: Celková kalkulace.....	55
Tab. 11: Kalkulace výroby nových plachet s polepy	59
Tab. 12: Časový harmonogram	60
Tab. 13: Kalkulace celkových nákladů	61
Tab. 14: Plán přínosů navrženého komunikačního mixu	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Ukázka dotazníku I

Příloha 2: Ukázka úvodní strany webových stránek společnosti III

1. Jakým způsobem si vybíráte dopravce pro vaši společnost?*

Napište jedno nebo více slov...

500

2. Kde hledáte nové dopravce?*

Napište jedno nebo více slov...

500

3. Co je pro Váš výběr důležité?*

Napište jedno nebo více slov...

500

4. Co od dopravců požadujete?*

Napište jedno nebo více slov...

500

5. Jak často využíváte externí dopravu?*

Napište jedno nebo více slov...

500

6. Jaký druh přepravy hledáte?*

Napište jedno nebo více slov...

500

7. Jaký druh propagace na Vás nejvíce působí?*

Napište jedno nebo více slov...

500

Příloha 2: Ukázka úvodní strany webových stránek společnosti (autodoprava-valek.cz, 2018)

+420 602 595 259
 info@autodoprava-valek.cz

[HOME](#)
[AUTODOPRAVA](#)
[ZEMNÍ PRÁCE](#)
[PRONÁJEM](#)
[FOTOGALERIE](#)
[KONTAKT](#)

Dá se na nás spoolehnot

Variabilní vozový park

Poskytujeme i jiné služby

Kontaktujte nás!

Něco o autodopravě

Firma Autodoprava Pavel Válek je rodinná firma zabývající se především vnitrostátní a v menší míře i mezinárodní (Slovensko) nákladní dopravou. Naše firma se na tuto činnost specializuje od roku 1992, od této doby jsme již získali mnoho zkušeností a znalostí z oblasti autodopravy. Naším leůdem je spokojený zákazník, profesionální, kvalitní a rychle odvedená práce. Díky tomu máme již vybudovanou síť zákazníků, kteří s námi spolupracují stabilně. Nabízíme přepravu nákladů s vozidly typu návěs, souprava, vozidla s hydraulickými čety, zemní práce, přepravu sypkých materiálů - sklopy a přepravu paletovaného zboží vozidly s hydraulickými rukami. Naši řidiči jsou spolehliví a ochotní vyhovět pŕáním a požadavkům zákazníků, proto neváhejte a obraťte se na naši firmu Pavel Válek.

Zemní Práce

Jamc schopní provést hrubé terénní práce, velkobjemový převaz zeminy, akrykové práce a jiné dle dohody.

Pronájem

K zapůjčení vozku požadujeme: občanství průkaz, řidičský průkaz, malý technický průkaz mta.

Copyright © Autodoprava Válek & create by Martin Světlana

[HOME](#)
[AUTODOPRAVA](#)
[ZEMNÍ PRÁCE](#)
[PRONÁJEM](#)
[FOTOGALERIE](#)
[KONTAKT](#)