



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PODNIKU

PROPOSAL OF COMPANY COMMUNICATION MIX

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Vlastimil Krmíček

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Vlastimil Krmíček

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, ve znění pozdějších předpisů, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu podniku

v anglickém jazyce:

Proposal of Company Communication Mix

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

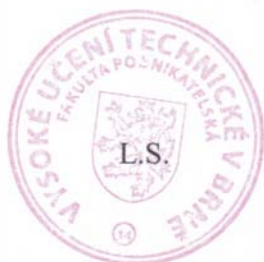
Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

- CLOW, K. E. a D. BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- FORET, M. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/16.





doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu



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

V Brně, dne 29. 2. 2016

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá komunikačním mixem vybraného podniku. Úvodní část je věnována teoretickým poznatkům týkající se dané problematiky. Druhá část je zaměřena na analýzu současné marketingové situace podniku. V závěrečné části je navržen nový komunikační mix, který má za úkol zvýšit povědomí o značce a získat nové zákazníky.

Abstract

This diploma thesis deals with a marketing communication mix. The introductory part deals with theoretical background. In the second part, I focus on the analysis of the current company marketing situation. The concluding part deals with the proposal of a new communicative mix, the goal of which is to raise awareness about the brand and attract new customers.

Klíčová slova

Marketingový mix, marketing, komunikační mix, komunikace, reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, konkurence.

Keywords

Marketing mix, marketing, communication mix, communication, advertising, personal sale, sales promotion, public relations, competition.

Bibliografická citace

KRMÍČEK, V. *Návrh komunikačního mixu podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 101 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 23. května 2016

.....

podpis studenta

Poděkování

Chci poděkovat své vedoucí diplomové práce paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za její ochotu, trpělivost, podporu a odborné rady. Díky tomu bylo psaní práce snadnější a příjemnější.

Dále bych chtěl poděkovat vedení společnosti LOGSYS za vytvoření skvělých pracovních podmínek a přístup ke všem interním informacím.

Nesmím zapomenout ani na svoji rodinu, která mi byla oporou a respektovala moji časovou omezenost.

Obsah

Úvod.....	12
Cíl práce a metodika	13
1 Teoretická východiska	14
1.1 Marketing.....	14
1.1.1 Definice marketingu	14
1.1.2 Marketingové prostředí.....	14
1.2 B2B trh	17
1.2.1 Rozdělení B2B prostředí.....	17
1.3 Analýza prostředí.....	18
1.3.1 Analýza vnějšího prostředí	18
1.3.2 Analýza vnitřního prostředí	19
1.3.3 Analýza oborového prostředí.....	20
1.4 Marketingový mix	20
1.4.1 Produkt.....	21
1.4.2 Cena	22
1.4.3 Distribuce.....	23
1.4.4 Propagace.....	24
1.5 Komunikační mix	25
1.5.1 Reklama	26
1.5.2 Přímý marketing	26
1.5.3 Osobní prodej.....	26
1.5.4 Podpora prodeje	27
1.5.5 Public relations	28
1.5.6 Sponzoring.....	29
1.6 Internetová komunikace	29

1.6.1	Optimalizace webu pro vyhledávače (SEO).....	30
1.6.2	PPC reklama	31
1.6.3	Marketing na sociálních médiích.....	33
1.6.4	E-mail marketing	33
1.7	SWOT analýza.....	34
1.8	Shrnutí	35
2	Analýza současného stavu	36
2.1	Představení společnosti.....	36
2.1.1	Základní údaje.....	37
2.1.2	Organizační struktura.....	38
2.1.3	Strategie a vize společnosti.....	39
2.1.4	Péče o zaměstnance	40
2.1.5	Produkty a služby.....	40
2.1.6	Grafický design.....	41
2.2	Analýza vnějšího prostředí	42
2.2.1	Společenské a sociální faktory.....	42
2.2.2	Legislativní faktory.....	43
2.2.3	Ekonomické faktory.....	45
2.2.4	Politické faktory.....	46
2.2.5	Technologické faktory	46
2.3	Analýza oborového prostředí.....	47
2.3.1	Vstup nových konkurentů.....	47
2.3.2	Stávající konkurence	47
2.3.3	Substituty	50
2.3.4	Vyjednávací síla dodavatelů	50
2.3.5	Vyjednávací síla odběratelů.....	51

2.4	Marketingový mix společnosti	51
2.4.1	Produkt.....	51
2.4.2	Cena	53
2.4.3	Distribuce.....	54
2.4.4	Propagace.....	55
2.5	Analýza komunikačního mixu.....	55
2.5.1	Reklama	55
2.5.2	Přímý marketing	57
2.5.3	Osobní prodej.....	57
2.5.4	Podpora prodeje	57
2.5.5	Public relations	59
2.5.6	Sponzoring.....	59
2.5.7	Shrnutí komunikačního mixu.....	59
2.6	SWOT analýza.....	60
2.7	Shrnutí analytické části.....	62
3	Navrhovaná řešení	63
3.1	Stanovení cílů a cílové skupiny	64
3.2	Nový komunikační mix společnosti LOGSYS.....	64
3.3	Reklama	66
3.3.1	PPC kampaň.....	66
3.3.2	Video prezentace.....	69
3.3.3	Využívání sociálních sítí.....	72
3.3.4	Inzerce v odborných časopisech	73
3.3.5	Webová prezentace a Limetalk.....	74
3.3.6	Výroba reklamních předmětů	74
3.4	Přímý marketing	74

3.4.1	Rozesílání newsletterů	74
3.5	Osobní prodej	75
3.5.1	Školení obchodních zástupců.....	75
3.6	Podpora prodeje	78
3.6.1	Logistické konference	78
3.6.2	Aktivní partnerství programu „Rolling on Interroll“	83
3.7	Public relations	84
3.7.1	Tvorba firemního blogu	84
3.8	Sponzoring.....	86
3.9	Harmonogram	86
3.10	Celkový rozpočet	87
3.11	Přínosy návrhu a jeho rizika	89
3.12	Doporučení do budoucna	91
	Závěr	92
	Seznam použitých zdrojů.....	94
	Seznam obrázků	98
	Seznam tabulek	99
	Seznam grafů	100
	Seznam příloh	101

Úvod

V dnešním světě je marketing nedílnou součástí našich životů. Marketingové nástroje pomáhají společnostem se neustále rozvíjet a růst. Pokud by se firma dostatečně nevěnovala marketingovým záležitostem, mohlo by se stát, že by podlehla konkurenčnímu boji a na trhu by se neudržela. Téměř ve všech oblastech je velká konkurence a každá podnikatelská jednotka by se měla snažit být něčím specifická (výjimečná), aby se odlišila od ostatních.

Současně se také zvyšuje náročnost zákazníků. Stále častěji se setkáváme s klienty, kteří mají specifické požadavky na výrobky a služby. Cílem firmy by mělo být pravidelně sledovat aktuální trendy a přizpůsobovat se jim. Jejich snahou by mělo být nabídnout zákazníkům přesně to, co chtějí. Je velká pravděpodobnost, že spokojený zákazník se bude pravidelně vracet. Tím společnost získá dobré reference.

Správně nastavený komunikační mix je v dnešním konkurenčním prostředí velmi důležitou složkou každé společnosti. Má velký podíl na navázání kontaktů s novými zákazníky, ale je také důležitý pro správnou komunikaci a udržování si vztahů i s těmi stávajícími. To, jakým způsobem společnost působí na své okolí, se pak odráží v četnosti realizace zakázek a projektů.

Pro zpracování své diplomové práce na téma „Návrh komunikačního mixu“ jsem si vybral právnickou osobu LOGSYS spol. s r. o. Předmětem jejího podnikání je návrh, výroba a montáž dopravníkových systémů. Společnost znám osobně již několik let a mám velmi dobré vztahy s vedením a zaměstnanci, tudíž je pro mě snadné získat veškeré potřebné informace. To byl jeden z důvodů, proč jsem si zvolil tuto společnost.

LOGSYS spol. s r. o. se nachází na B2B trhu. Oproti B2C jsou s tímto trhem spojena určitá specifika. Na trhu zaměřeného na konečného spotřebitele je investice do komunikačních nástrojů běžnou rutinou a řekl bych i povinností. Avšak na B2B trhu společnosti zapomínají na sílu a důležitost marketingu. Dobře promyšlený marketingový plán tvoří dobrý základ jakéhokoliv businessu.

Cíl práce a metodika

V současné době celá řada společností řeší v rámci svého podnikání menší či větší problémy. Jeden z těchto problémů může představovat konkurenční boj na daném trhu. Pro firmu může být obtížné oslovit a nalézt nové zákazníky. Mnohdy se však jako ještě náročnější jeví udržení těch stávajících. V důsledku snížení počtu realizovaných zakázek pak může docházet k poklesu tržeb, díky čemuž se společnosti mohou dříve či později dostat do finančních problémů. Firmy by měly klást velký důraz na svoji propagaci a komunikaci se svým okolím.

Cílem této práce je navrhnout nový komunikační mix. Nejprve však musím provést analýzu a zhodnocení současného stavu komunikačního mixu vybraného podniku a pak následně navrhnout nová opatření. Podstatou nového komunikačního mixu je zlepšit komunikaci s okolím, která povede ke zvýšení povědomí o společnosti na trhu a následně k získání nových zákazníků. Díky těmto okolnostem pak bude možné udržet tržby na požadované (plánované) úrovni.

Práce se skládá ze tří hlavních částí, a to teoretické, analytické a návrhové části. Na úvod práce se budu věnovat teoretickým poznatkům týkající se komunikačního mixu. Pro objektivnost zvolím několik předních autorů, a to jak české, tak i zahraniční literatury. Z teoretických podkladů pak budu vycházet v analytické části.

Existuje několik metod a postupů, jak se zabývat danou problematikou. Já pro svoji diplomovou práci využiji analýzu vnitřního okolí, analýzu vnějšího okolí (SLEPT) a Porterův model pro analýzu oborového okolí. Následně se budu zabývat současným stavem komunikačního mixu. Na závěr analytické části použiji SWOT analýzu pro zhodnocení silných, slabých stránek a příležitostí a hrozeb.

Na základě těchto poznatků pak v závěrečné části práce navrhnu nový komunikační mix. Konkretizuji rizika a zhodnotím možné finanční a nefinanční přínosy.

1 Teoretická východiska

1.1 Marketing

1.1.1 Definice marketingu

V současné době se nároky na marketing neustále zvyšují, neboť tlak na firmy ze strany zákazníků roste. Díky kvalitnímu a ucelenému marketingu jsou společnosti schopny uspokojit potřeby svých zákazníků. (1)

Definici marketingu lze popsat různými způsoby, avšak základní myšlenka je vždy stejná. Světoznámý marketingový odporník p. Kotler definoval marketing jako společenský a manažerský proces, díky kterému jednotlivci nebo skupiny získávají tvorbou, nabídkou a směnou produktů to, co potřebují. (2)

Pan Nahodil definuje marketing jako jednotnou koncepci obchodní a výrobní podnikatelské činnosti, která vychází z potřeb a požadavků trhu. Zaměřuje se na odhalování, vyvolávání a ovlivňování potřeb a snaží se vyvolat poptávku po výrobcích či službách podniku. Cílem je dosáhnout optimálního ekonomického efektu při realizaci činností. (3)

V obecném pojetí je marketing velmi rozsáhlou problematikou. Základní činnosti, které můžeme zahrnout do marketingu:

- zjišťování a uspokojování lidských a společenských potřeb,
- tvorba cen,
- plánování a realizace koncepce,
- propagace zboží a služeb k vytváření směn, které naplňují individuální cíle a cíle firmy. (4)

1.1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí lze chápat jako místo, kde probíhají veškeré činnosti spojené s marketingem. Společnosti jsou velmi ovlivňovány prostředím, ve kterém fungují. Prostředí se neustále mění a je nutné, aby se firma těmto změnám přizpůsobovala kvůli zvládání vztahů jak se zákazníky, tak se svými partnerskými společnostmi. Musí se naučit

chápat jednotlivé okolnosti a faktory, které na ně působí. Jsou to různé činitele a síly působící na marketing z vnějšku, které ovlivňují schopnost marketingu vytvářet a udržovat dobré vztahy se zákazníky. (5)

Analýza marketingového prostředí je nedílnou součástí při řízení podniku a můžeme ji považovat za jednu ze základních marketingových kroků. Díky analýze můžeme zjistit aktuální stav a pozici na trhu, což jsou důležité informace pro další rozhodování a rozvoj společnosti. (6)

Marketingové prostředí společnosti můžeme rozdělit na dvě části, a to na vnitřní prostředí (mikroprostředí) a vnější prostředí (makroprostředí). Faktory vyskytující se v makroprostředí lze považovat za neovlivnitelné a naopak faktory působící v mikroprostředí můžeme označit jako ovlivnitelné.

Mikroprostředí

Do mikroprostředí můžeme zařadit samotnou firmu a její zaměstnance, dodavatele, zákazníky, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a konkurenci. Tyto jednotlivé subjekty mají vliv na činnosti podniku, avšak společnost si může toto prostředí přizpůsobovat, např. výběrem dodavatelů, najímáním zaměstnanců, podobou obchodních smluv. (6)

Společnost – vnitřní prostředí podniku je složeno z top managementu, finančního oddělení, výzkumu a vývoje, výroby, účetnictví, oddělení nákupů. Tyto složky jsou mezi sebou provázané a ovlivňují jednání oddělení marketingu.

Dodavatelé – velmi důležitá část mikroprostředí, lze ji definovat jako firmy či fyzické osoby, které poskytují dostatečné zdroje pro výrobu zboží a služeb.

Marketingoví zprostředkovatelé – firmy nebo jednotlivci, kteří jsou nápomocni při distribuci, propagaci a prodeji zboží nebo služeb.

Zákazníci – sledování cílových trhů, ve kterých se nacházejí potenciální zákazníci. Jde o trhy spotřebitelské, průmyslové, institucionální, trhy státních zakázek a mezinárodní.

Konkurenti – je zapotřebí se odlišit od svých konkurentů a nabídnout zákazníkům vyšší hodnotu a lepší uspokojení. Společnost musí sledovat své konkurenty a včas reagovat na jejich chování.

Veřejnost – organizace a skupiny lidí, které mají vliv na dosahování cílů společnosti. Jde například o finanční instituce, média, vládní instituce, občanská sdružení, občany a místní komunitu. (5)

Analýza mikroprostředí se provádí pomocí slabých a silných stránek. Tuto metodu popíší podrobněji později v jiné kapitole.

Makroprostředí

Faktory vyskytující se v makroprostředí jsou velmi těžko ovlivnitelné a mezi ty nejzásadnější patří: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní.

Demografické – zabývají se analýzou lidské populace, a to z hlediska věku, pohlaví, rozmístění, hustoty, rasy atd.

Ekonomické – faktory ovlivňující kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele.

Přírodní – zahrnují přírodní zdroje, které vstupují do výrobních procesů.

Technologické – faktory, které vytváří nové technologie na trhu, s tím souvisejí nové produkty a nové příležitosti. Firma musí vynakládat velké finanční prostředky do vývoje a výzkumu.

Politické – politické dění na trhu může velmi zasáhnout dané prostředí. Může jít o změnu zákonů, nastavování norem a požadavků.

Kulturní – faktory, jenž mohou ovlivnit vnímání, preference a chování potencionálních zákazníků. (5)

Pro analýzu makroprostředí lze využít SLEPT analýzu, kterou podrobněji představím později. Na základě analýzy těchto faktorů lze určit, jaké hrozby případně příležitosti se mohou na trhu vyskytnout.

1.2 B2B trh

S Business-to-Business (neboli B2B) trhem se setkáváme dnes a denně. Z pohledu marketingu je vhodné rozlišovat trh B2B a trh s konečnými spotřebiteli (B2C). Podle p. Kotlera je tento trh tvořen všemi organizacemi, které nakupují výrobky či služby, aby je využily ve výrobě, případně aby je dále prodaly nebo pronajímaly za účelem zisku. (5)

B2B trh lze také definovat jako obchodní vztah mezi dodavatelem a odběratelem, který zakoupené produkty využije dál ve svém podnikání. Zásadní podmínkou je, že odběratel není koncový spotřebitel.

Mezi základní vlastnosti B2B trhů patří:

- hodnota výrobků je regulována podmínkami ve spotřebě,
- nízký počet zákazníků, kteří požadují individuální přístup, včetně výrobků a cen na míru,
- výskyt velkých zákazníků s výraznou kupní silou,
- typické jsou také vysoké finanční transakce,
- nákupní proces je mnohdy velmi složitý a zdoluhavý,
- hlubší partnerské vztahy. (7)

1.2.1 Rozdělení B2B prostředí

Trhy v B2B prostředí můžeme rozdělit na tyto základní typy:

Horizontální – jde o případ, kdy dodavatel spolupracuje s několika zákazníky z různých odvětví. V mnoha případech se jedná o poskytování služeb svým zákazníkům, například služby poradenské, finanční, marketing, management apod.

Vertikální – pokud hovoříme o vertikálním rozdělení, probíhá spolupráce na těchto trzích ve velmi úzkém odvětví. Jde například o obchod se speciálním průmyslovým nebo zemědělským produktem.

Dále je možné rozdělit B2B prostředí na trhy z pohledu počtu a dominance dodavatelů a odběratelů na trhu:

Trh s dominancí zákazníků – na tomto trhu figuruje obrovské množství velkých zákazníků, kteří ovlivňují vývojové trendy. Dodavatelé mají na tomto trhu malé postavení a zákazníci jim diktují podmínky. Existuje zde velký počet malých dodavatelů, pro zákazníka je jednoduché porovnat širokou škálu nabídek. Příkladem může být automobilový průmysl, přestože počet automobilek je omezený, snaží se prosadit velké množství dodavatelů.

Trh s dominancí dodavatelů – zde nastává přesně obrácená situace než v předchozím rozdělení. Na tomto trhu určují vývojové trendy dominantní dodavatelé (jeden nebo několik globálních). Jako příklad mohu uvést dodavatele pohonných hmot, plynu nebo energie.

Neutrální trh – v praxi nejběžnější varianta rozdělení B2B trhu. Dodavatelé i odběratelé mají rovnocenné podmínky a nevyskytuje se zde nikdo s dominantním postavením. (7)

1.3 Analýza prostředí

Před tvorbou a zavedením nové marketingové koncepce je nezbytně nutné vytvořit si analýzu prostředí a posoudit důležité faktory, které ovlivňují úspěšnost a chod společnosti. Je vhodné zaměřit se na:

- pravděpodobný vývoj prostředí,
- analýzu a rozdělení trhu,
- všechny významné subjekty v prostředí,
- vlastní vnitřní zdroje,
- silné a slabé stránky společnosti a určit příležitosti a hrozby. (8)

1.3.1 Analýza vnějšího prostředí

Pro analýzu změn okolního prostředí je využívá analýza SLEPT. Pomocí této analýzy můžeme zhodnotit jednotlivé faktory, které v makroprostředí působí. Tyto faktory nelze nijakým způsobem ovlivnit, případně jen velmi málo a pomalu. Jde o zjištění aktuálních dat a trendů, na základě čehož jsme schopni vytvořit odhad budoucího vývoje.

Faktory můžeme rozdělit do pěti kategorií. Zkratka SLEPT představuje počáteční písmena jednotlivých skupin faktorů:

- sociální faktory,
- legislativní faktory,
- ekonomické faktory,
- politické faktory,
- technologické faktory. (9)

V současné době se ještě přidává šestá skupina a to ekologické faktory. Svět klade čím dál větší podmínky v oblasti životního prostředí. Proto je důležité nezapomínat i na faktory týkající se této oblasti. (7)

1.3.2 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí firmy představují zdroje – materiálové, finanční a lidské, management a zaměstnanci, kultura firmy, organizační struktura, etika, materiální prostředí a další. (2)

Při analýze vnitřního prostředí se zaměřujeme na aktuální stav firmy a snažíme se rozpoznat velikost vývoje a budoucí trendy. Cílem je porozumět schopnostem firmy a posoudit zdroje společnosti. Na základě analýzy jsou identifikovány silné a slabé stránky organizace. (7)

Jedním ze způsobů vnitřní analýzy může být metoda 7S, pomocí které určujeme klíčové faktory úspěchu. Důležité je, aby všech sedm skupiny bylo vzájemně sladěno. Jednotlivé skupiny faktorů jsou rozděleny:

- Strategie – definice cílů společnosti a způsoby jejich dosahování.
- Struktura – organizační uspořádání, vztahy nadřízenosti a podřízenosti.
- Systémy – metody, postupy, informační systémy.
- Styl řízení – přístup vedení společnosti k řízení a k řešení problémů.
- Spolupracovníci – vzájemná spolupráce, motivace, postoj zaměstnanců.
- Schopnosti – znalosti, schopnosti, dovednosti, zkušenosti zaměstnanců.
- Sdílené hodnoty – ideje a principy respektované všemi osobami podílejícími se na úspěchu firmy. (10)

1.3.3 Analýza oborového prostředí

Velmi často používaný nástroj pro analýzu oborového prostředí je model pěti konkurenčních sil podle Portera. Pro vytvoření vhodné marketingové strategie musí společnost vědět, kde své produkty a služby nabízí a také jaká je na trhu konkurence. Firma by měla znát strategii konkurence, především jejich silné a slabé stránky a také její plány do budoucna (11)

Nyní popíši pět konkurenčních sil podle Portera:

Vstup nových konkurentů – nově vstupující firma na trh musí čelit několika překážkám, které se mohou týkat vysokých prvotních nákladů, zkušeností, vládní politiky atd.

Stávající konkurence – patří sem firmy, které již na trhu v daném segmentu působí. Míra konkurence se sleduje podle počtu firem, velikostí společností, podílu na trhu, zisku aj.

Substituty – rostoucí počet substitučních výrobků může výrazně ohrozit prodej produktů a služeb společnosti, což může mít za následek snížení tržního podílu firmy.

Vyjednávací síla dodavatelů – čím je nižší počet dodavatelů, tím mají vyšší vyjednávací sílu. Záleží také například na velikosti dodavatele.

Vyjednávací síla odběratelů – zde můžeme zahrnout požadavky zákazníku na kvalitu, podněcování konkurentů, vliv ceny na odběratele a jeho ochota nakupovat dané výrobky či služby. (11)

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je důležitým nástrojem marketingového řízení, které pomáhá společnosti dosahovat marketingové cíle. Cílem tohoto nástroje je uspokojit potřeby zákazníků a dosáhnout zisku. (12)

Nástroje marketingového mixu lze označit jako 4P. Pod tímto symbolem se skrývá:

- výrobek (product),
- cena (price),
- distribuce (place)

- propagace (promotion).

V současné době můžeme uvažovat také o označení 5P, kde další písmeno P představuje skupinu people (lidé). Je to z toho důvodu, že pro některé obory je základní 4P již nedostačující a je potřeba uvažovat i lidský faktor.

Podoba 4P se zaměřuje na trh z pohledu prodejce. Je však důležité se na danou problematiku dívat i z pohledu zákazníka. Zjistit jaké má aktuální potřeby, co očekává od nabízených produktů a služeb. Je potřeba se zaměřit na tyto fakta a snažit se jim přizpůsobovat. S touto oblastí nám může pomoci koncept 4C. Tyto nástroje jsou zaměřeny na spotřebitele a jeho potřeby:

- řešení potřeb pro spotřebitele (Consumer solution),
- výdaje spotřebitele (Customer cost),
- dostupnost řešení (Convenience),
- komunikace (Communication). (13)

1.4.1 Produkt

Velmi obecně lze říci, že produkt představuje vše, co můžeme prodat nebo koupit. Produkt nemůžeme chápat pouze jako fyzický výrobek. V rámci marketingu jej musíme vidět také jako službu, osobu, organizaci, myšlenku, místo a další věci jak už hmotného, nebo nehmotného charakteru. Produkt musí mít pro zákazníka vždy nějakou hodnotu. (14)

Produkt je velmi důležitým prvkem marketingových aktivit. Jeho úkolem je zjišťovat potřeby, požadavky, přání a očekávání zákazníků. Svými vlastnostmi by měl odpovídat požadovanému užitku a účelu použití.

V současné době už nestačí pouze základní vlastnosti produktu k tomu, abychom přesvědčili zákazníka ke koupi. Prodej by měl být doprovázen i doplňkovými službami, díky kterým bude lepší než konkurenční produkt. Odlišit se od konkurence a dát zákazníkovi co žádá a očekává je jeden z hlavních cílů marketingu. (15)

Z marketingového hlediska můžeme strukturu produktu rozdělit do tří vrstev. Základem je jeho jádro, které představuje základní fyzikální a chemické charakteristiky. Jsou

měřitelné a určují základní funkci produktu. Druhá vrstva je označována jako zhmotněný produkt. Patří sem jeho kvalita, vzhled, značka nebo způsob balení. Do poslední vrstvy řadíme služby spojené s produktem, např. instalace, servis, poskytnutí úvěru, záruční doba. (16)

1.4.2 Cena

Cenu můžeme definovat jako hodnotu, kterou je zákazník ochoten zaplatit a získat za to požadovaný produkt. Platit lze vším, co má nějakou hodnotu, např. penězi, zbožím, službou, volebním hlasem apod. (17)

Cena je jediný marketingový nástroj, který zajišťuje příjem. Ostatní nástroje marketingového mixu jsou nákladové položky. Má velký význam pro zákazníka, neboť dává informaci o tom, jakou hodnotu musí obětovat, aby mohl produkt získat. Hraje také velkou roli při výběru mezi více konkurenčními výrobky a službami. (12)

Tvorba ceny patří mezi zásadní rozhodnutí manažerského řízení. Tvorbu a realizování cenové strategie lze rozdělit do 6 kroků:

1. Vymezení odbytového trhu.
2. Výzkum spotřebitelského chování.
3. Analýza konkurence.
4. Vymezení role cen v marketingovém mixu.
5. Určení nákladů ve vztahu k poptávce
6. Stanovení ceny. (1)

Základní metody stanovení ceny

- Nákladově orientovaná cena – hojně využívaná a jednoduchá metoda. Pomocí kalkulace jsou stanoveny náklady vztahující se k produktu a následně je určena cena.
- Poptávkově orientovaná cena – principem je přizpůsobovat cenu odhadu poptávky. Čím vyšší poptávka, tím je stanovena vyšší cena.
- Cena na základě konkurence – na konkurenčním trhu je možné stanovit cenu srovnáním s konkurencí, která prodává stejné nebo podobné produkty.

- Cena podle marketingových cílů podniku – cena se odvíjí od cílů podniku. Například pokud chce podnik získat maximální podíl na trhu, bude nejspíš muset stanovit nízkou cenu. V případě maximalizace zisku bude ceny naopak zvyšovat.
- Hodnotově orientovaná cena – na základě marketingového výzkumu určí podnik cenu tak, aby odpovídala očekávání zákazníků. (6)

Na B2B trzích je typické určování cen na základě technických parametrů produktu. Bere se v úvahu výkonnost, spotřeba energie, provozní náklady, spolehlivost a mnoho dalších faktorů. (18)

Funkce ceny

- Alokační – pomáhá kupujícímu rozhodnout, jak rozložit své peníze, aby mu přinesly co největší užitek.
- Informační – poskytnutí informace zákazníkovi o produktu a jeho pozici na trhu.

Faktory ovlivňující výši ceny

- Vnitřní – mezi vnitřní faktory ovlivňující cenu patří například cíle firmy, nastavení cenové politiky, výše nákladů, diferenciací výrobku, marketingový mix.
- Vnější – do vnějších faktorů můžeme zařadit poptávku, konkurenci, distribuční síť, ekonomické a politické podmínky. (17)

1.4.3 Distribuce

Distribuci (Place) lze popsat jako proces, pomocí kterého se produkt dostane na určené místo, ve správný čas, v požadované kvalitě a množství a ke správnému zákazníkovi. Jde o pohyb produktu od výrobce ke koncovému spotřebiteli pomocí distribučních cest. Způsob distribuce se odvíjí od druhu výrobků a služeb, nebo od představy zákazníka, jak bude přeprava probíhat. (16)

Distribuční cesty lze rozdělit na přímé a nepřímé. Každá má své silné a slabé stránky. Jednotlivé způsoby teď podrobněji popíši.

Přímá distribuce

Jak už název napovídá, jde o typ distribuce, kdy produkt putuje od výrobce přímo k zákazníkovi, aniž by zde figuroval jakýkoliv „prostředník“. Výhodou přímého kontaktu je naprostá kontrola nad distribucí produktu. Jsou zde také nižší náklady, neboť výrobce nemusí platit žádnému mezičlánku provizi. I zpětná vazba zákazníka je v tomto případě mnohem dostupnější. Nevýhodou je, že prodávající musí navázat velký počet kontaktů se zákazníky.

Mezi přímé distribuce můžeme zařadit například prodej v místě produkce, prodej ve vlastních prodejních automatech, prodej ve vlastních prodejnách nebo pomocí internetových stránek, katalogů či vlastních osobních prodejců. (6)

Nepřímá distribuce

Pokud je distribuce k zákazníkovi realizována za pomoci jednoho nebo více mezičlánků (zprostředkovatelů), hovoříme o nepřímé distribuci. Výhodou je, že tímto způsobem je výrobce schopen pokrýt větší trh. Nevýhodou je například ztráta kontroly nad produktem, problémy při zjišťování zpětné vazby od spotřebitele, nebo zvýšení nákladů na distribuční cesty. Mezi základní skupiny zprostředkovatelů můžeme zařadit velkoobchod, maloobchod a agenty.

Velkoobchod – nakupují zboží za účelem dalšího prodeje jiným subjektům, kteří produkt využijí pro své podnikání. Velmi často je prostředníkem mezi výrobcem a maloobchodem.

Maloobchod – zabývá se činnostmi souvisejícími s prodejem produktů konečnému spotřebiteli. Účelem prodeje je uspokojení potřeb a přání zákazníků.

Agenti – vykonávají činnost jménem zastupované firmy, za prodej jim náleží předem dohodnutá provize. Produkt vůbec nevlastní, ale pouze zprostředkovávají přesun produktu k zákazníkovi. (19)

1.4.4 Propagace

Poslední část marketingového mixu – propagace – je zaměřena na komunikaci mezi výrobcem a zákazníkem. Úkolem je šířit informace o produktu a oslovit co nejvíce potencionálních zákazníků. Součástí propagace jsou nástroje komunikačního mixu, mezi

tradiční patří reklama, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a sponzoring. Všechny tyto prvky budou popsány v následující kapitole. (6)

1.5 Komunikační mix

Komunikační mix lze popsat jako soubor nástrojů, kterými můžeme oslovovat nové, ale i stávající zákazníky. Jedná se o velmi důležitou oblast marketingu, neboť to, jakým způsobem bude probíhat komunikace, je rozhodující pro vnímání produktu zákazníkem a jak bude úspěšný na trhu. (20)

Cílem komunikačního mixu je tvorba a podnícení poptávky, odlišení produktu a firmy, růst obrátu. Také klade důraz na hodnotu a užitek výrobku. (13)

Komunikační mix využívá dvě základní strategie, a to strategii tlaku (push strategie), nebo strategii tahu (pull strategie).

Push strategie

Cílem strategie je „protlačit“ produkt skrz distribuční kanály k zákazníkovi. Je hodně založena na osobním prodeji a podpoře prodeje. Výrobce se snaží přesvědčit prodejce o kvalitách a výhodnosti produktu a tento postoj je dále přeorientován na zákazníka. Strategie tlaku se spíše využívá ve velkých, kapitálově silných a nadnárodních firmách.

Pull strategie

Naopak strategie tahu se snaží vyvolat zájem zákazníků o produkt a vytvořit tak poptávku. Tato strategie využívá především reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, které vyvolávají potřebu a zájem zákazníků, kteří produkt začnou vyhledávat. Zákazník tak vytváří tlak na maloobchod a ten poptá zboží u velkoobchodu, nebo u výrobce. Strategie je vhodná pro menší firmy. (20)

Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří reklama, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a sponzoring. Jednotlivé nástroje si nyní více popíšeme.

1.5.1 Reklama

Reklama je jeden z nejznámějších a nejpoužívanějších nástrojů komunikačního mixu. Můžeme ji popsat jako neosobní formu komunikace se zákazníkem, která je realizována pomocí hromadných médií. Je zaměřena jak na stávající, tak i na potenciální zákazníky. (5)

Cílem reklamy je vyvolat pocit potřeby u zákazníka a zvýšit prodej produktu. Tím dochází ke zvýšení obrátu výrobce. Reklama musí být kvalitní a účinná, aby v zákazníkovi vyvolala pocit, že se jedná o produkt s užitnou hodnotou. Přispívá také ke zlepšení image firmy, značky, produktů či prodejců. (21)

Reklamní prostředky můžeme rozdělit na masová a specifická média. Mezi masové patří vysílací (rozhlas, televize a internet) a tisková (noviny a časopisy) média. Do specifických médií můžeme zařadit například venkovní reklamu, výkladní skříně nebo reklamní předměty. (13)

1.5.2 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) můžeme definovat jako přímou komunikaci s důkladně definovanými zákazníky. Cílem je získávat rychlou odezvu a budovat dlouhodobé vztahy. Je důležité, aby měl podnik vytvořenou kvalitní databázi stávajících a potenciálních zákazníků. Tato činnost je realizována pomocí pošty, faxu, e-mailu, telefonu, internetu a dalšími nástroji určenými pro přímou komunikaci. (21)

V rámci B2B trhu je pro přímý marketing typický například direct e-mail (newsletter), osobní nebo telefonní kontakt se zákazníky. Tyto formy přímého marketingu jsou v praxi hojně využívány. V poslední době je kladen velký důraz na elektronickou komunikaci. Tato forma se velmi rychle rozšiřuje, což je způsobeno i vývojem technologií. Základem úspěchu je precizně identifikovat zákazníka a zvolit správnou cílovou skupinu. (7)

1.5.3 Osobní prodej

Jak už sám název napovídá, jde o osobní komunikaci mezi prodejcem a kupujícím. Výhodou je budování dlouhodobých vztahů a důvěry se zákazníky. Prodejce získává okamžitou zpětnou vazbu. Má také velký vliv na posilování image firmy. Lze jej rozdělit

na průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do distribučních sítí a prodej konečným spotřebitelům. (21)

Jedná se o skvělý nástroj komunikace v situacích, kdy může prodávající ovlivnit a měnit preference, postoj a zvyklosti zákazníka. Velmi záleží na schopnostech a zkušenostech prodejce. Ti nejlepší dokáží ovlivnit a přesvědčit zákazníka o výhodnosti nabídky. Proávající má možnost okamžitě reagovat na potřeby zákazníka a nabídnout mu produkt podle jeho představ. Díky osobnímu přístupu může být tato forma účinnější než běžná reklama či jiné nástroje. (20)

Osobní prodej není vhodný pro všechny typy produktů. Je typický například pro produkty dlouhodobé spotřeby (historicky známý prodej vysavačů Electrolux nebo nádobí Zepter) a služby. Je velmi rozšířený na B2B trhu, kde je produkt velmi často jedinečný a je přizpůsoben požadavkům a potřebám zákazníka. (22)

1.5.4 Podpora prodeje

Jde o soubor pobídek, díky kterým podporujeme okamžitý prodej produktu. Velmi často jde o pobídky založené na snížení ceny. Může jít například o zavedení věrnostního programu. Nástroje podpory prodeje můžeme chápat jako přidanou hodnotu, která je nad rámec produktu či značky. (23)

Činnosti spojené s podporou prodeje jsou zaměřeny především na maloobchod, prodejce a zákazníky. Maloobchodu jsou nabízeny množstevní slevy, prodejní stojany nebo různé vzorky produktů. Prodejci jsou pobízeni k lepším výkonům rozmanitými odměnami. Koncovému spotřebiteli jsou nabídnuty slevy, dárky, ochutnávky, vzorky, zvýhodněná balení nebo třeba zajímavé záruční podmínky. (14)

Mezi nástroje podpory prodeje, které podporují a vyvolávají okamžité nákupní reakce, můžeme zařadit například:

- účast na veletrzích a výstavách,
- předvádění produktů a ochutnávky,
- soutěže, kupóny, vzorky, prémie, věrnostní systémy,
- zvýhodněné ceny, nákupní rabaty,
- soutěže a různé pobídky pro prodejce. (21)

1.5.5 Public relations

Úkolem public relations (ve zkratce PR) je vytvářet a rozvíjet dobré vztahy s veřejností. Neplacené zprávy v masmédiích mají velmi velkou váhu při budování image firmy. Komunikace s veřejností je realizována prostřednictvím tiskových konferencí, tiskových zpráv, reportáží nebo různých seminářů. Pro budování vztahů s veřejností a investory jsou důležitým nástrojem výroční a finanční zprávy. (13)

Cílové skupiny public relations lze rozdělit na interní a externí. Jako základní skupiny můžeme uvést:

- zaměstnanci podniku,
- majitelé a akcionáři,
- dodavatelé,
- finanční skupiny (investoři),
- média,
- místní obyvatelstvo, komunita,
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady,
- zákazníci. (20)

Ke komunikaci s veřejností lze použít několik možností. Souboru nástrojů říkáme „PENCILS“, kde každé písmeno zastupuje určitou skupinu:

- P – publications = publikace (časopisy, výroční zprávy, brožury),
- E – events = akce (sportovní, umělecké a jiné akce),
- N – news = novinky (kladné zprávy o podniku),
- C – community affairs = zapojení do místní komunity,
- I – identity media = projevy vlastní identity (dokumenty s hlavičkou, vizitky atd.),
- L – lobbying aktivity = lobbystické aktivity (snaha o zastavení nepříznivých zákonů),
- S – social responsibility = sociální odpovědnost (tvorba dobré pověsti). (14)

Funkcí public relations je hned několik. Mezi zásadní patří funkce informační (podávat aktuální informace o podniku), kontaktní (vytvářet a udržovat vztahy), harmonizační

(přispívá k sladění vztahů), stabilizační (reprezentování pozice podniku na trhu), zastupování (podporování, či odmítání návrhů zákonů) a tvorba image. (13)

1.5.6 Sponzoring

Jedná se o komunikační nástroj, kde sponzor očekává nějakou protislužbu. Můžeme jej definovat jako oboustranný obchod mezi partnery. Sponzorovanému jde především o získání finančního daru, hmotných produktů či příjem služby. Sponzor na oplátku očekává zlepšení image podniku, značky nebo produktu. (20)

Sponzoring se velmi často využívá v oblasti sportu, ať už je to sponzorování sportovních akcí, klubů nebo jednotlivců. Dále je možné využití v lékařství, kde může být podporován zdravý životní styl, pravidelné lékařské prohlídky, boj proti drogám a jiné. Také se můžeme setkat se sponzorstvím sociálních nebo kulturních oblastí. (24)

1.6 Internetová komunikace

Náročnost zákazníků neustále roste a i jejich oslovování je náročnější než dříve. Význam internetu se dostal na vysokou úroveň v mnoha oblastech. Je to velmi zajímavý prostředek i pro marketingové činnosti, neboť počet uživatelů se stále zvyšuje. (21)

Internetovou komunikaci můžeme definovat jako soubor nástrojů, pomocí kterých je zprostředkován kontakt se stávajícími a potenciálními zákazníky. Touto formou lze komunikovat nejen se zákazníky, ale také s dodavateli, partnery, zprostředkovateli a veřejností. Komunikace na internetu může vztahy snadno zlepšovat, ale i zhoršovat, a proto je důležité dbát na kvalitu a způsob provádění, aby měla na okolí pozitivní vliv. Cíle online marketingu jsou podobné jako u offline. Rozdíl je především v nástrojích, které se používají k dosažení cílů. Základním cílem ve směru k zákazníkovi je informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztahy. Pro zákazníka je důležité získávat informace o nákupu, o potřebách a spokojenosti jiných spotřebitelů a také informace o výrobci (prodejci). (25)

Základní nástroje, jenž se v současné době hojně využívají a kterými se chci zabývat, jsou optimalizace webu pro vyhledávače, PPC reklama, marketing na sociálních médiích a e-mail marketing. Všechny tyto oblasti popíši v následujících podkapitolách.

1.6.1 Optimalizace webu pro vyhledávače (SEO)

Optimalizaci webu pro vyhledávače (zkráceně SEO = search engine optimization) můžeme definovat jako sérii postupů, které nám pomáhají, aby optimalizovaný web byl lépe přístupný robotům vyhledávačů. Roboti na základě kvality webu vyhodnocují kdy a v jaké míře jej zobrazí ve vyhledávání uživatelům. Optimalizace pro vyhledávače je neustálý proces nikoliv stav, proto je zapotřebí se o webové stránky pravidelně starat a zlepšovat je. Jedná se o dlouhodobý proces a je vhodné pracovat na SEO už při tvorbě stránek. Výsledky nejsou vidět hned, ale až po určité době. (26)

Roboti internetových vyhledávačů fungují na základě algoritmů. Analyzují jednotlivé webové stránky a podle svých vzorců posuzují obsah webu a hodnotí tzv. rankem. Je to číslo, které udává popularitu stránek. Každý vyhledávač má svůj systém výpočtu, proto se může výsledek lišit. Hodnocení má pak vliv na zobrazování stránek ve vyhledávání. V ČR má největší zastoupení portál Seznam.cz a Google.cz. První zmiňovaný vyhledávač využívá k hodnocení S-rank a Google pak PageRank. (27)

Svým účelem se SEO v podstatě shoduje s placenou reklamou ve vyhledávačích (PPC – budou popsány níže). Každá oblast má však své výhody a nevýhody. Obecně se SEO hodí spíše pro dlouhodobé kampaně, jelikož odezva optimalizace se objeví po delší době, naopak u placené reklamy je výsledek okamžitý.

Nyní uvedu rozdíly mezi SEO a internetovou reklamou, jejich výhody a nevýhody:

SEO

Výhody:

- inzerent nevyhledává zákazníka, ale zákazník inzerenta pomocí vyhledávačů,
- je efektivní pro dlouhodobý přísun kvalitních návštěvníků,
- po počáteční optimalizaci je další udržování levnější.

Nevýhody:

- výsledky se nedostaví hned,
- vysoce konkurenční, snižuje se efektivita vložených prostředků,
- není vhodná pro krátkodobé kampaně.

Internetová reklama

Výhody:

- velmi rychle zvyšuje návštěvnost stránek,
- je flexibilní, je možné provádět okamžité změny strategie,
- možnost zvolit více formátu a forem oslovení.

Nevýhody:

- z dlouhodobého hlediska je nákladnější než SEO,
- ve vysoce konkurenčním prostředí mohou náklady na kampaň rychle růst,
- může oslovovat zákazníky, kteří nemají o produkt zájem, tím se tento nástroj stává méně efektivním. (28)

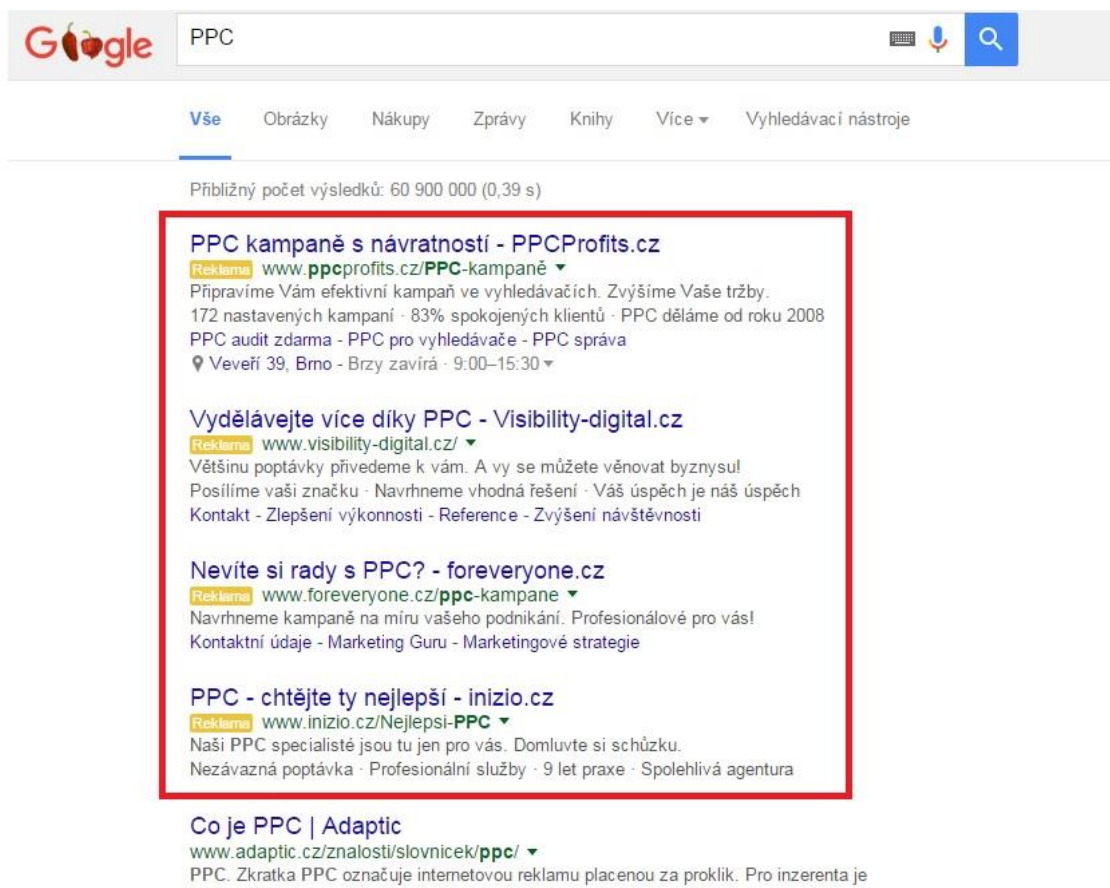
SEO je velmi zajímavým nástrojem, jak přivést nové zákazníky na svůj web. Nicméně optimalizace stránek vyžaduje určité znalosti a zkušenosti, proto je vhodné, aby podniky danou oblast řešily s odborníky z oboru.

1.6.2 PPC reklama

Zkratka PPC vychází z anglického sousloví „Pay Per Click, což v překladu znamená „platba za proklik“. Princip je založen na počtu kliknutí na reklamu. Každý proklik je ohodnocen a zadavatel tak platí pouze za uživatele, kteří se dostanou na jejich webové stránky.

Pomocí internetu je velmi snadné zacílit na vybranou skupinu uživatelů. PPC reklama byla poprvé použita v roce 1999 na portálu GoTo.com, o rok později jej do systému zavedl také Google.com (aktuální světová špička ve vyhledávačích). (29)

Reklama se zobrazuje ve vyhledávačích v rámci vyhledávání. Zadavatel vytvoří v systému databázi klíčových slov, na které chce cílit svoji reklamu. Ve výsledcích hledání je reklama zobrazována v oblasti „Sponzorované odkazy“. Pro ukázkou je oblast vyznačena na následujícím obrázku.



Obr. 1: Zobrazení PPC reklamy ve vyhledávání (zdroj: Vyhledávání na Google.cz)

Model PPC reklamy funguje na principu aukce. V případě, že je více zadavatelů se stejným klíčovým slovem, jsou jejich reklamy seřazeny podle několika kritérií. Záleží na výši ceny, kterou je zadavatel ochoten zaplatit, dále na kvalitě reklamního sdělení. Tím se rozumí například relevance textu, míra prokliků nebo kvalita stránky, na niž je reklama odkázána. (30)

Možnosti nastavení PPC reklamy jsou velmi rozsáhlé. Jedná se o zajímavý nástroj, jež umožňuje zacílit na skupinu zákazníků, které chceme přivést na své stránky. V současné době jsou v ČR nejvýznamnější PPC reklamní systémy AdWords od Google a Sklik, který provozuje Seznam.

Google AdWords

AdWords je jeden z nejrozšířenější reklamních systémů ve světě. V ČR se o trh dělí s Sklik. Aktuálně je podíl, dá se říct, rovnocenný. Reklamy se zobrazují nejen ve výsledku

vyhledávání, ale také na obsahových stránkách partnerů Google. Podoba reklamy je nejen textová, ale může být obrázková nebo v podobě videa. (31)

Pro inzerci si musí zadavatel založit účet a tím získá přístup do systému, kde lze vytvořit jednotlivé kampaně. Je zde několik možností nastavení, díky kterým lze reklamu přesně zacílit na požadovanou skupinu.

Seznam Sklik

Sklik je český reklamní systém vlastněný společností Seznam.cz. Jeho fungování je v základu stejné jakou u AdWords. Reklamy se zobrazují ve výsledcích vyhledávání na portálu Seznam.cz. Kromě toho může být zobrazována také v obsahové části partnerských webů, tj. novinky.cz, super.cz, sport.cz, nova.cz, sauto.cz a další. Pro vytváření reklam je stejně jako u AdWords nutné založit účet, pomocí kterého je možné se přihlásit do reklamního systému Sklik. (32)

Jelikož se pozice vyhledávačů Google a Seznam velmi podobná, vyplatí se inzerovat u obou společností.

1.6.3 Marketing na sociálních médiích

Sociální média se v posledních letech velmi rozmohla a stala se tak jednou z nejdynamičtější a nejrychleji se rozvíjející částí internetu. Denní návštěvnost je na velmi vysoké úrovni. Proto je pro inzerenty toto místo zajímavým zdrojem potenciálních zákazníků. Sociální média můžeme popsat jako soubor všeho, co nám umožňuje komunikovat s kýmkoli. Jedná se o uživatelsky generovaný obsah, který je distribuovaný a snadno přístupný. (33)

Mezi nejvýznamnější sociální média v ČR můžeme zařadit Facebook, Google+, Twitter, Pinterest nebo Youtube.

1.6.4 E-mail marketing

E-mail marketing je používán pro přímou komunikaci se zákazníkem, lze tedy zařadit mezi přímý marketing. Jedná se o rozesílání vyžádaných e-mailů na adresy z firemní databáze. Je to snadná cesta, jak být neustále v kontaktu se svými zákazníky. Pomocí newsletterů je jednoduché zůstat v jejich povědomí. Je obecně známo, že je mnohem

snazší a levnější si udržet stávající kontakty, než zavazovat nové. E-mail marketing není pouze o rozesílání e-mailů, ale také o vytváření a rozšiřování databáze a budování vztahů se zákazníky.

Při používání tohoto nástroje musíme dodržovat českou legislativu, v níž jsou stanovena jasná pravidla. Kromě vědomého informovaného souhlasu musí e-mail obsahovat také informaci o odesílateli, označení jako obchodní sdělení a jednoduchou možnost bezplatného odhlášení. (34)

Důvodů, proč používat e-mail jako marketingový nástroj, je hned několik. Můžeme o něm říci, že je snadno dostupný, levný, jednoduše měřitelný, okamžitý, zábavný, cílený, automatický a interaktivní. Pokud dokáže podnik využít všechny jeho výhody, může se e-mail stát velmi zajímavým nástrojem pro komunikaci.

K provádění efektivního e-mail marketingu je podle Davida Kirše nutné dodržovat následující kroky:

- postavení strategie,
- vytvoření hodnotného obsahu,
- budování kvalitní databáze,
- vytvoření účinného e-mailu,
- rozesílání e-mailů,
- statisticky měřit výkonnost e-mailů,
- automatizovat procesy rozesílání,
- zavedení systému péče o zákazníky. (35)

1.7 SWOT analýza

K celkovému zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost společnosti se používá SWOT analýza, která v sobě skrývá analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb na trhu. Je využívána pro hodnocení aktuální i budoucí pozice podniku. Výsledky hodnocení poskytují managementu informace, na základě kterých může vedení společnosti vytvářet a měnit strategické cíle.

Silné stránky (Strenghts) – vyjadřují, co podnik dělá lépe než ostatní, v čem dosahuje lepších výsledků než konkurence, příp. v čem je úspěšnější než ostatní společnosti.

Slabé stránky (Weaknesses) – negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší výkonnosti podniku.

Příležitosti (Opportunities) – mohou mít pozitivní vliv na provoz podniku. Díky příležitostem se může podnik neustále rozvíjet.

Hrozby (Threats) – situace, které představují možné negativní dopady na společnost. Je nutné zabývat se hrozbami podle jejich závažnosti a výskytu. (16)

1.8 Shrnutí

V rámci teoretické části jsem se zaměřil především na popis komunikačního mixu. Mimo to jsem také popsal nástroje sloužící k analýze vnitřního a vnějšího prostředí. K závěru části jsem také prozkoumal základní možnosti internetové komunikace a na konci jsem ve zkratce popsal SWOT analýzu. Vybranou problematikou se zabývá spousta autorů. Já jsem si vybral dle mého názoru známé autory z této oblasti, ať už tuzemské nebo zahraniční.

Mezi nejznámější zahraniční autory patří Phillip Kotler, z jehož publikací jsem čerpat pro několik částí své práce. Z českých autorů bych rád vyzdvihl pana Miroslava Foreta. Vysvětlení dané problematiky v jeho podání mi přijde jako srozumitelné a výstižné. Proto jsem z jeho publikací čerpal poměrně dost informací.

Zpracování teoretické části mi dalo přesný a ucelený základ pro zpracování následující analytické části. Zde tyto teoretické informace převedu do praxe a jednotlivé části zpracuji na vybranou podnikatelskou jednotku.

2 Analýza současného stavu

Tato kapitola je zaměřena na analýzu vybraného podniku. V úvodu je představena společnost, základní charakteristika a její struktura. Velmi důležitou složkou je prostředí, ve kterém se firma nachází. Toto prostředí je představeno a analyzováno, abychom lépe pochopili aktuální situaci společnosti. Je také prozkoumán aktuální komunikační mix, abych našel jeho nedostatky. Na základě analýzy budou v další kapitole vytvořeny konkrétní návrhy.

2.1 Představení společnosti

Pro vypracování svojí diplomové práce jsem si vybral společnost LOGSYS. Výhodou pro mě je, že zde již několik let pracuji a vím, jakým způsobem podnik funguje. S vedením společnosti mám velmi dobré vztahy, tudíž nebyl žádný problém získat veškeré potřebné informace.

Společnost působí v oblasti strojírenského průmyslu a zabývá se logistickými (dopravníkovými) systémy. Odtud také vychází název firmy (LOG – **l**ogistické, SYS – **s**ystémy). Její produkce spočívá v projekci, konstrukci, výrobě, montáži a servise dopravníků.

Cílovými trhy jsou zejména Česká a Slovenská republika. Část produkce směřuje ale také do zemí jako je Rakousko nebo Německo. V historii společnost realizovala projekty například i v Polsku, Rusku nebo na Ukrajině. Tyto trhy však nejsou pro firmu cílové. Obecně lze říci, že procento exportu se průměrně pohybuje v mezích 30 – 40 % z celkové produkce. (36)

Společnost se pohybuje na B2B trhu. Největší část zákazníků se nachází v oblasti kurýrních služeb a distribučních center (centrální sklady, e-shopy). Tyto dvě oblasti jsou si velmi blízké a můžeme říct, že jsou na sobě v určitém měřítku závislé, neboť e-shopy využívají pro distribuci zboží převážně kurýrní společnosti. S rostoucím objemem produktů, které je třeba třídit, skladovat, přebalovat (a mnoho dalších procesů), roste potřeba zlepšovat interní procesy a s tím souvisí také investice do dopravníkových systémů, které mohou tyto procesy zlepšovat a urychlit. Ve většině případů si zákazníci

objednávají kompletní řešení systému, tzn. častěji nakupují dopravníkový systém jako celek, než samostatně jednotlivé dopravníky.

2.1.1 Základní údaje

- Obchodní jméno: LOGSYS, spol. s r. o.
- Právní forma: Společnost s ručením omezeným
- Sídlo společnosti: Hraniční 1397 (areál Muna Poštorná), 691 41 Břeclav
- IČ: 26981009
- Zápis do obchodního rejstříku: 8. září 2005
- Základní kapitál: 420 000 Kč
- Počet společníků: 4
- Počet zaměstnanců: 22 (k 31. 12. 2015)
- Předmět podnikání: Velkoobchod

Činnost technický poradců v oblasti strojírenství

Příprava a vypracování technických návrhů

Zámečnictví

Výroba strojů a přístrojů pro všeobecné účely

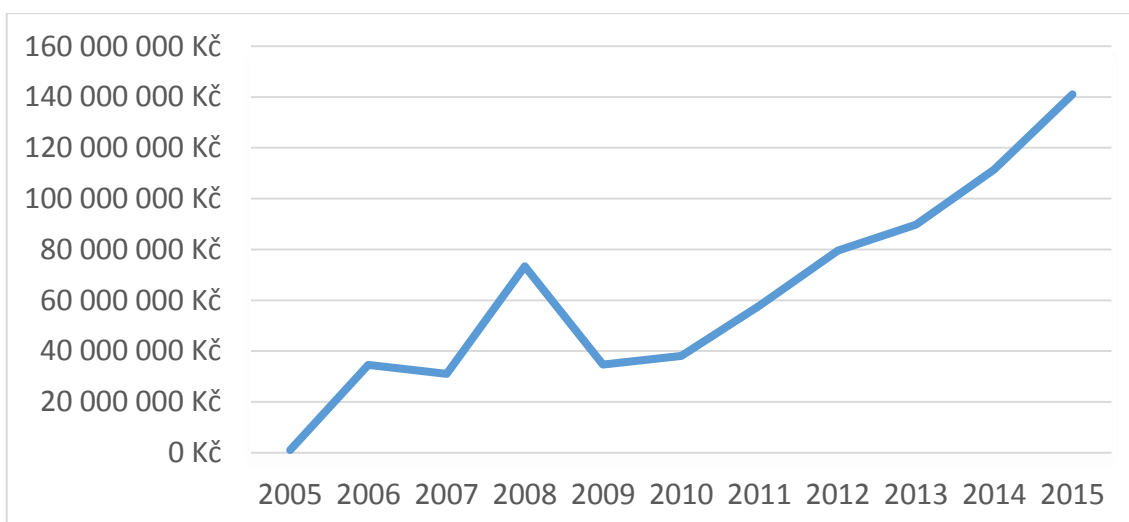
Výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů (36)



Obr. 2: Sídlo společnosti – pohled od příjezdové cesty (zdroj: interní dokumenty (37))



Obr. 3: Sídlo společnosti – montážní hala (zdroj: interní dokumenty (37))



Graf 1: Obraty v jednotlivých letech (vlastní zpracování dle interních dokumentů (37))

2.1.2 Organizační struktura

Vzhledem k velikosti firmy je organizační struktura poměrně jednoduchá. Pro zjednodušení představy jsem ji vykreslil na následujícím obrázku. Jsou zde vyjmenovány základní kompetence každého oddělení. Bezproblémový chod oddělení zajišťují vedoucí daných oblastí. Každý z nich má na starosti určitou část. Jednotlivé zakázky jsou řízeny projektovým manažerem průřezově přes jednotlivá oddělení.



Obr. 4: Organizační struktura společnosti (vlastní zpracování dle výroční zprávy (36))

2.1.3 Strategie a vize společnosti

Strategie firmy LOGSYS spočívá v neustálém zlepšování svých služeb a výrobků. Cílem je zaměřit se na technický rozvoj směřující ke zvýšení kvality nabízených produktů. Společnost klade velký důraz na bezpečnost práce a vzdělávání svých zaměstnanců. Firma se snaží vybudovat pevnou základnu zákazníků, kteří budou pravidelně využívat jejich služeb.

Od samého založení společnosti je cílem poskytovat zákazníkům individuální přístup. Přístupovat ke každému projektu a řešení flexibilně a dosáhnout tak na vytvoření a dodání spolehlivého dopravníkového systému. Díky tomuto přístupu se společnosti velmi dobře daří rozšiřovat spolupráci se svými stávajícími zákazníky (partnery) a také získávat nové kontakty.

Společnost zaměstnává kvalitní a zkušené pracovníky, které motivuje zajímavým finančním ohodnocením a vstřícným přístupem. Díky tomu zaměstnanci odvádí kvalitní práci v požadovaných termínech, což pomáhá firmě k růstu a posilování pozice na trhu.

Vedení společnosti se snaží o vytvoření velmi dobrých pracovních podmínek pro své zaměstnance. Důkazem toho jsou neustálé investice do zlepšování pracovního prostředí. Od svého založení prošla firma významnými změnami. Například v roce 2008 byly vybudovány nové kancelářské prostory. Později došlo k zásadní rekonstrukci výrobní

haly a okolních ploch. Další velkou investicí bylo postavení nové montážní haly v roce 2014.

Snahou společnosti LOGSYS je také udržování mladého vozového parku. Jsou nakupována auta, která mají několik bezpečnostních prvků, díky nimž dochází ke zvýšení bezpečnosti zaměstnanců. Firma neustále investuje i do kvalitního nářadí a strojů. (36)

2.1.4 Péče o zaměstnance

Společnost si svých zaměstnanců váží a vzhledem k oblasti, ve které firma sídlí, dává svým pracovníkům nadstandardní ohodnocení. Mzda je vyplácena vždy v termínu a za celou historii firmy nikdy nenastal problém s včasným placením. Zaměstnanci dostávají příspěvek na stravu, finanční prémii při narození dítěte, firma pořádá pro zaměstnance a jejich rodiny jednou ročně společenskou akci (občerstvení, skákací hrady pro děti, sportovní aktivity a další). Na konci roku, konkrétně před vánočními svátky, jsou zaměstnanci pozváni na firemní večírek. Náklady na tuto akci hradí společnost LOGSYS. V závislosti na tom, jaký byl hospodářský výsledek, dostávají zaměstnanci relevantní finanční prémii za dobře odvedenou práci za uplynulý rok.

Společnost poskytuje zaměstnancům ve výrobě pravidelná školení. V případě, že nový pracovník nemá například oprávnění k řízení vysokozdvížných vozíků, zajistí firma vše potřebné na své náklady, aby oprávnění získal. Týká se to všech školení potřebných k výkonu práce (školení řidičů, svářečské zkoušky, jeřábnické zkoušky a další).

Firma se o své pracovníky velmi dobře stará. Potvrzuje to i fakt, že fluktuace zaměstnanců je poměrně nízká. Za dobu existence byl hlavní pracovní poměr rozvázán pouze se dvěma zaměstnanci. (37)

2.1.5 Produkty a služby

V rámci interní logistiky řeší firmy regály, WMS, manipulační techniku a dopravníkové systémy. Společnost LOGSYS se zabývá pouze návrhem a výrobou dopravníkových systémů. Specializuje se na čtyři hlavní oblasti, a to distribuční centra, kurýrní společnosti, průmyslová odvětví (automobilový, strojírenský, elektrotechnický, papírenský průmysl atd.) a letiště. Nejvýznamnější a nejzajímavější složkou pro společnost LOGSYS jsou kurýrní služby a distribuční centra. A to z toho důvodu, že roste

na trhu popularita e-shopů, které dopravníkové systémy využívají pro distribuci. Jde především o podniky s vyšším objemem prodeje, kdy už lidská síla na tento nápor nestačí.

Tyto dopravníkové systémy jsou vyráběny na základě požadavků zákazníka a slouží především k urychlení a zkvalitnění procesů ve firmách. Společnost LOGSYS se snaží o individuální přístup k zákazníkovi a pro každý projekt navrhuje jedinečné řešení. Vše je přizpůsobeno potřebám zákazníka.

Společnost se nezabývá pouze výrobou, ale i dalšími činnostmi, jako je například návrh podrobná projektová dokumentace, zpracování 3D simulace, odborné poradenství, montáž a oživení systému u zákazníka, záruční i pozáruční servis.

Za dobu své existence zrealizovala projekty pro významné společnosti z různých odvětví, mezi které patří např. DPD, Geis, ABB, Barum Continental, Rockwool, Emos, Parfums, Booklogistics, Letiště Brno. (37)

2.1.6 Grafický design

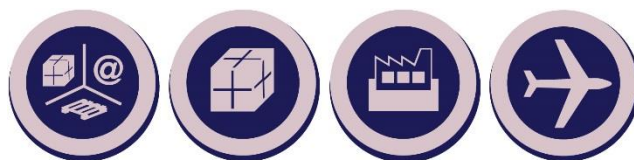
Jako téměř každá firma má i LOGSYS určitý grafický design, jakým působí na své okolí. Mezi základní prvky patří logo společnosti, použité barvy, podoba firemních dokumentů, vizitky atd. Je vhodné, aby všechny tyto prvky byly ucelené a tvořily jednotný vzhled. Bohužel mnou zkoumaná společnost nemá jasně vytvořený grafický manuál, který by zjednodušil a upřesnil použití jednotlivých prvků.



Obr. 5: Logo společnosti (zdroj: interní dokumenty (37))

Při své propagaci využívá společnost čtyři symboly, které zastupují oblasti, pro něž dopravníkové systémy vyrábí. Velmi často jsou spolu s logem používány na reklamních prospektech, vizitkách, dokumentech, webu a dalších místech.

Tyto symboly nám ukazuje následující obrázek. Jejich symbolika představuje: (zleva) distribuční centra, kurýrní služby, průmyslové aplikace a poslední letiště.



Obr. 6: Symboly společnosti (zdroj: interní dokumenty (37))

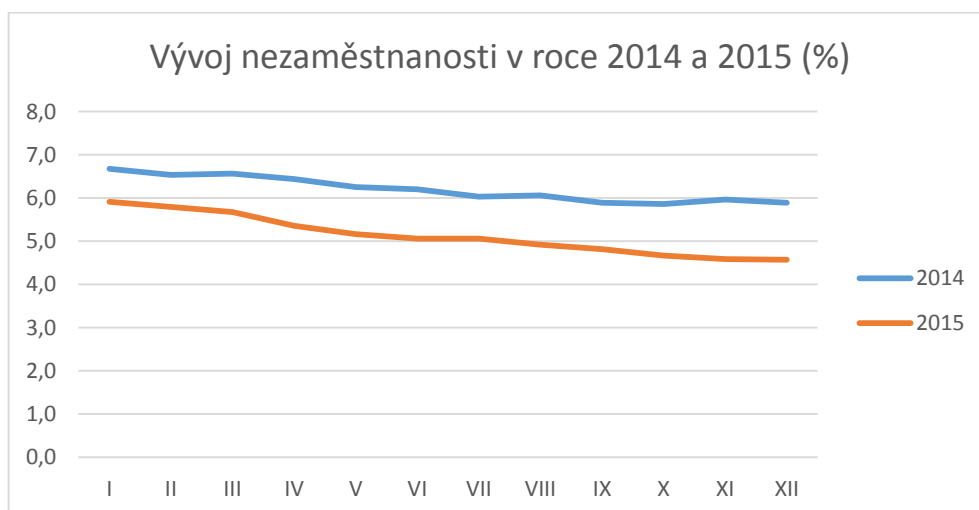
2.2 Analýza vnějšího prostředí

Pro analýzu vnějšího prostředí použiji SLEPT analýzu, kterou jsem popsal v první části této práce.

2.2.1 Společenské a sociální faktory

V současné době se snižuje nezaměstnanost a je mnohdy obtížné najít kvalifikovaného a zkušeného pracovníka. Za rok 2015 byla nezaměstnanost v České republice podle statistického úřadu 6,24 %, pro srovnání v Jihomoravském kraji nabývala tato hodnota 7,01 % (38). Společnost se aktuálně potýká s nedostatkem kvalifikovaných a spolehlivých pracovníků, které by chtěla přijmout do hlavního pracovního poměru.

Na následujícím obrázku je srovnání obecné míry nezaměstnanosti v roce 2014 a 2015 za jednotlivé měsíce. Je zde jasně vidět klesající trend, bez jakéhokoliv významného výkyvu. Obecně lze říci, že bude pro firmy obtížnější najít potřebnou pracovní sílu, neboť procento volných (nezaměstnaných) lidí je na velmi nízké úrovni.



Graf 2: Vývoj nezaměstnanosti rok 2014 a 2015 – očištěná od sezónních vlivů (zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (39))

V posledních letech je také možné sledovat rostoucí trend průměrné hrubé měsíční mzdy v České republice. Společnost LOGSYS má sídlo v Jihomoravském kraji. Z toho důvodu jsem do tabulky zařadil údaje i z tohoto kraje. Dle statistického úřadu jsou průměrné měsíční hrubé mzdy v Jihomoravské kraji vyšší než v rámci celé České republiky. V tabulce je možné vidět údaje od roku 2005. V tomto roce byla společnost LOGSYS založena.

Tab. 1: Vývoj měsíční hrubé mzdy v ČR od založení společnosti LOGSYS (zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (40) (41))

Rok	Průměrná hrubá měsíční mzda v Kč Česká republika	Průměrná měsíční hrubá mzda v Kč Jihomoravský kraj
2005	18 344	20 272
2006	19 546	21 583
2007	20 957	23 303
2008	22 592	25 109
2009	23 344	25 700
2010	23 864	26 233
2011	24 455	24 518
2012	25 067	25 181
2013	25 035	25 592
2014	25 607	26 116
2015	26 467	dosud nezveřejněno

Mzdy vyplácené pracovníkům představují vysokou položku v nákladech. Z pohledu firmy LOGSYS mohou být zvyšující se náklady na mzdy určitou příležitostí. Neboť dopravníkové systémy, které společnost vyrábí, zefektivňují procesy a z části nahrazují i pracovní sílu. Dopravníky mohou nahradit ve výrobě či skladech několik lidí, což pro zákazníka může znamenat značnou úsporu na nákladech. Stále se zvyšující náklady na zaměstnance mohou být impulsem pro firmy, aby lidskou sílu nahrazovali stroji.

2.2.2 Legislativní faktory

Česká legislativa se neustále vyvíjí a velmi často dochází ke změnám v zákonech. Je proto důležité tyto změny pořád sledovat. Je nutné, aby firma dodržovala bezpečnostní předpisy a zákony, které jsou v ČR stanoveny. Mimo to musí při výrobě svých výrobků dbát na předepsané normy. Pokud by firma tyto předpisy nerespektovala, nebyly by jejich výrobky použitelné vzhledem k bezpečnosti obsluhy.

Společnost LOGSYS se při své činnosti musí řídit těmito zákony:

- nařízení vlády č.176/2008 Sb., o technických požadavcích na strojní zařízení,
- zákon č.22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky,
- zákon č.262/2006 Sb.,
- zákon č.309/2006 Sb.,
- nařízení vlády č.378/2001 Sb.,
- zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech,
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 235/2004 Sb., o daních z přidané hodnoty,
- zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví.

Při výrobě a konstrukci musí firma dbát na dodržování harmonizovaných norem:

- EN 349+A1/2008,
- EN 619+A1/2010,
- EN 953+A1/2009,
- EN ISO 12100/2010,
- EN ISO 11161+A1/2010,
- EN ISO 13857/2008,
- EN 61310-1/2008,
- EN 61310-3/2008,
- EN ISO 13849-1/2008,
- EN 60204-1+A1/2007.

Mimo českou legislativu musí společnost dodržovat také předpisy a nařízení Evropské unie, jejímž členem je Česká republika od 1. května 2004. (37)

2.2.3 Ekonomické faktory

Aktuální situace na českém trhu v této oblasti je taková, že spíše poptávka převyšuje nabídku. Potencionální zákazníci investují do inovací a technologií a snaží se urychlovat své procesy. Právě díky dopravníkovému systému mohou své procesy zrychlit, a také zároveň zkvalitnit. Problém by mohl nastat v případě propadu české ekonomiky. Neboť firmy dočasně přestanou do těchto technologií investovat.

Na základně makroekonomické predikce Ministerstva financí ČR vydané 29. ledna 2016 lze říci, že pokračuje dynamický růst české ekonomiky. Reálný HDP se ve 3. čtvrtletí 2015 mezičtvrtletně zvýšil o 0,7 % a meziroční růst dosáhl 4,1 %. Největší příspěvky vykázal zpracovatelský průmysl, stavebnictví a odvětví obchodu a dopravy. Predikce růstu reálného HDP pro rok 2016 je stanovena na 2,7 % a pro rok 2017 je očekáván růst ekonomiky ve výši 2,6 %. (42)

Míra inflace za rok 2015 byla velmi nízká, a to 0,3 %, což je nejméně od roku 2003. Je to dáno především hlubokým propadem světových cen paliv a obecně nízkou inflací v globálním pojetí. (42)

Ekonomický růst má i pozitivní dopad na snižování míry nezaměstnanosti. Ve 3. čtvrtletí 2015 byla tato míra 4,8 %, což v rámci EU znamenalo druhou nejnižší hodnotu. (42)

Vysoký ekonomický růst české ekonomiky byl také ovlivněn čerpáním prostředků z fondů EU z programového období 2007-2013, které bylo možné využít do konce roku 2015. Růst byl také pozitivně ovlivněn propadem cen ropy. Nízká cena ropy by mohla mít vliv na růst ekonomiky i v roce 2016.

Nepříznivým faktorem mohou být konflikty na Blízkém východě a v severní Africe, jenž vyvolaly migrační krizi. Ekonomický dopad na EU zatím nelze žádným způsobem odhadnout. Dalším rizikem by mohlo být přetrvání výraznějších tlaků na zhodnocení kurzu koruny pod hranici 27 CZK/EUR. Toto však může ČNB na devizovém trhu ovlivňovat. (42)

2.2.4 Politické faktory

Politické faktory se odvíjí od politické situace ve státě a podle toho, jaká strana je ve vedení státu. Politické změny mohou mít velký vliv na podnikání a chod společnosti. Vedení státu rozhoduje o zákonech, předpisech, o výši daní a dalších věcech.

Aktuálně je prezidentem České republiky Miloš Zeman, kterého zvolili obyvatelé ČR v přímých volbách. Předsedou vlády je Bohuslav Sobotka.

Ve volbách konaných v roce 2013 získala nejvíce hlasů strana ČSSD, která má nyní 50 mandátů v poslanecké sněmovně. Druhé v pořadí bylo ANO 2011 s počtem mandátů 47, dále KSČM s 33, TOP 09 s 26 mandáty, ODS se 16, KDU-ČSL a Úsvit se stejným počtem 14. (43)

2.2.5 Technologické faktory

Společnost LOGSYS se nachází v prostředí, v němž může využívat dotace od státu, případně EU, a to na rozvoj svých technologií. Je zde určitá podpora a také tlak na vývoj a výzkum v různých oblastech.

Obecně je aktuální situace v oblasti logistiky taková, že firmy zabývající se touto problematikou investují do technologických zlepšení, aby dosáhly vyšší kapacity a zrychlily či zefektivnily své procesy. Což je dobrá zpráva pro společnost LOGSYS, jenž může nabídnout řešení v podobě dopravníkových systémů, které zlepšují procesy ve skladech.

Snahou společnosti LOGSYS je vyvíjet a vyrábět produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí. K výrobě hledá a používá materiály, které jsou snadno recyklovatelné. Při konstrukci je kladen důraz také na energetickou náročnost systému, proto společnost neustále vyvíjí produkty, které sníží spotřebu energie při provozu.

Při vývoji, konstrukci a výrobě musí společnost dbát na technické požadavky, které jsou stanoveny technickými normami. Tyto normy mimo jiné definují konkrétní parametry, podle kterých jsou výrobky konstruovány tak, aby neohrožovaly zdraví obsluhy. Společnost nevlastní žádné certifikáty ISO, což může představovat konkurenční nevýhodu. (37)

2.3 Analýza oborového prostředí

Pro analýzu oborového prostředí použiji Porterův model, který se zaměřuje na pět oblastí, a to potencionální konkurenty, stávající konkurenci, substituty, dodavatele a odběratele.

2.3.1 Vstup nových konkurentů

Vstup nových konkurentů na trh v této oblasti může být poměrně obtížný. Je zapotřebí mít odbornou kvalifikaci a zkušenosti s touto problematikou. Nicméně založit novou společnost není v České republice nijak složité. Subjekt se запиše do obchodního rejstříku s potřebnými náležitostmi a může zahájit činnost. Problém se může objevit ve vysoké náročnosti na vstupní kapitál.

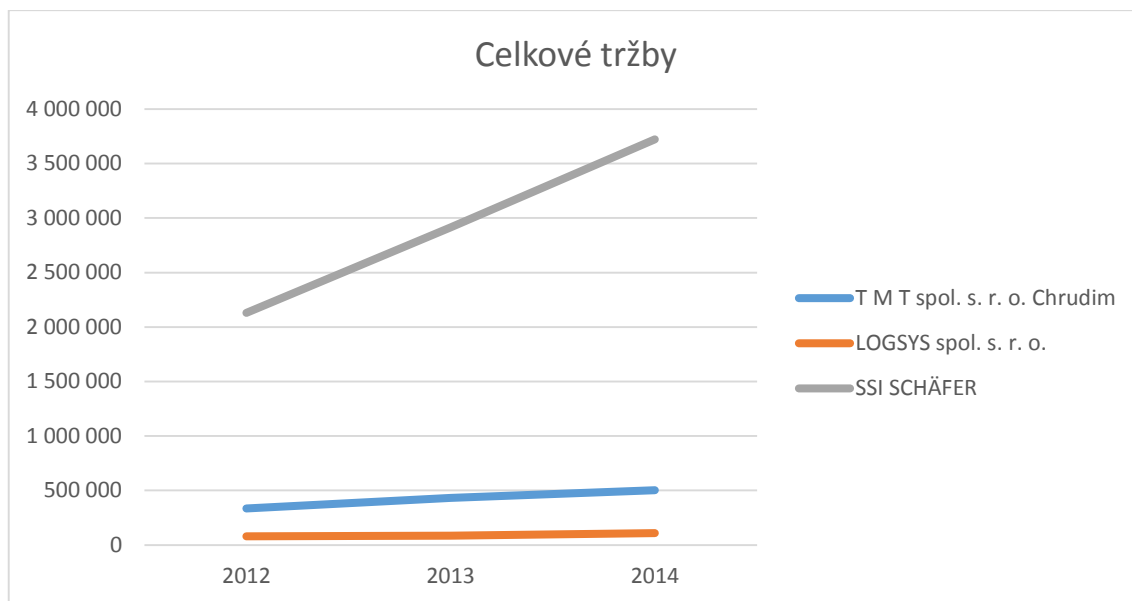
Vybudovat vlastní zázemí, a to jak administrativu nebo výrobní prostory, je finančně velmi náročné a investice se pohybují v řádech statisíců až milionů. Je nutné řídit se českou legislativou a při konstrukci a výrobě dodržovat předepsané normy. Proto je zapotřebí zaměstnat pracovníky, jež mají zkušenosti v oblasti dopravníkových systémů.

Pravděpodobnost vstupu nové společnosti, která by byla konkurenceschopná, je velmi malá. Protože je ale Česká republika součástí Evropské unie, je důležité myslet na možnost vstupu zahraničních firem na český trh.

2.3.2 Stávající konkurence

Konkurence na českém trhu je poměrně vysoká, jsou zde lídři s velkou historií. Vzhledem ke specifikaci oboru se ale jedná spíše o jednotky. V této době je patrný zvyšující se tlak na automatizaci procesů, takže bych řekl, že aktuálně převyšuje poptávka nabídku.

Jako konkurenty na českém trhu bych mohl jmenovat společnosti SSI Schäfer, TMT Chrudim, DAS, Atyko, Teramex, TEVCO, Alvey Group, ATES, BLUETECH, Metal PS, VERVA, Smartlog, Interroll, LOGTECH. Mezi největší konkurenty společnost LOGSYS považuje TMT Chrudim a SSI Schäffer, které na trhu působí déle. Tyto společnosti použiji také pro další porovnání. Budu čerpat z výročních zpráv za roky 2012, 2013 a 2014, neboť výroční zprávy za rok 2015 nejsou zatím k dispozici.



Graf 3: Srovnání tržeb za jednotlivé roky (zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv (36) (44) (45) (46) (47) (48))

Z předchozího srovnání je zřejmé, že společnost LOGSYS má nejnižší tržby. To je však dáno tím, že je na českém trhu nejkratší dobu a tudíž si postupně tvoří svoji základnu zákazníků.

Společnost SSI Schäfer s. r. o. má mnohonásobně vyšší tržby. Je to způsobeno hlavně její velikostí a historií. Jedná se o mezinárodní společnost, která má více jak 50 poboček po celém světě. Také tomu napomáhá větší rozsah poskytovaných služeb a produktů, kdy se nesoustředí pouze na dopravníkové systémy, ale také třeba na regálové systémy. (48)

TMT Chrudim už o tolik větší tržby nemá, ale i tak je nad společností LOGSYS. Na českém trhu působí delší dobu. V rámci dopravníkových systémů se tato firma zabývá i výrobou dopravníků pro přepravu sypaných materiálů, které v nabídce LOGSYS nemá. (46)

Všechny firmy dbají na kvalitu svých výrobků, nicméně nevýhoda společnosti LOGSYS spočívá v absenci certifikátů ISO. Jak firma SSI Schäfer, tak i společnost TMT Chrudim mají certifikáty ISO, a to ISO 9001. Společnost ISS Schäfer má dále zavedené normy ISO 14001 a ISO 18001. (46) (48)

Budoucí strategií společnosti SSI Schäfer pro Českou republiku je udržet pokračující vzestupný trend zájmu odběratelů v oblasti dodávek dynamických skladovacích systémů. V roce 2015 chtěla investovat do rozšiřování výrobní plochy a vybudovat novou výrobní halu. Zda byla tato investice již realizována, se mi nepodařilo zjistit. Dále chce firma zlepšovat kvalitu svých nových a stávajících zaměstnanců pravidelným vzděláváním. Podporuje také vybrané studenty formou stipendií po dobu jejich studia, na vybrané vzdělávací procesy. Společnost se zaměřuje na rozvoj svých aktivit v oblasti životního prostředí. (48)

Budoucí strategií společnosti T M T spol. s r. o. Chrudim podle výročních zpráv je zajistit výši zakázek na stejné úrovni jako v předchozích dvou letech. Hodlá se zaměřit na větší spolupráci s firmami pocházejícími z EU a chce rozvíjet svou činnost na mimoevropských trzích, zejména pak na trhu USA. V předchozím roce se firma rozhodla investovat do svého rozvoje. Šlo především o nákup nového softwarového a technického vybavení či obnovu strojového parku. Tento krok měl společnosti přinést vyšší konkurenceschopnost. (46)

Mezi základní marketingové aktivity společnosti SSI Schäfer s. r. o. patří prezentace formou webových stránek. Vydává vlastní firemní časopis, který informuje o projektech, produktech a akcích společnosti. Dále spravují vlastní blog v angličtině, kde informují o aktuálních trendech a možnostech v oblasti logistiky. Účastní se mezinárodních veletrhů, například světového veletrhu zabývající se intralogistikou a dodavatelskými řetězci CeMAT. Je také možné vidět inzerci v odborných časopisech. (49)

Také společnost TMT spol. s r. o. Chrudim provozuje webové stránky, na kterých má mimo jiné umístěná propagační videa. Společnost je také možné vidět na strojírenských veletrzích a svoji značku podporují i inzercí v odborných časopisech. Současně mají zaplacenou registraci v internetovém katalogu „Evropská databanka“ (www.edb.cz).

Tab. 2: Porovnání konkurentů v několika parametrech (zdroj: vlastní zpracování dle (37)(46)(48)(49))

Porovnávané hledisko	LOGSYS, spol. s r. o.	TMT spol. s r. o. Chrudim	SSI Schäfer s. r. o.
Obrat za rok 2014	110 350 000 Kč	503 291 000 Kč	3 721 328 000 Kč
Výrobní program	Dopravníkové systémy (kromě přepravy sypkých materiálů)	Dopravníkové systémy (včetně přepravy sypkých materiálů)	Skladovací a dopravníkové systémy, logistické systémy, logistický software, technika pro odpady
ISO certifikáty	-	9001	9001, 14001, 18001
Cílové země	Česko, Rakousko, Polsko, Slovensko	Státy Evropy, USA	Celosvětově (50 zemí)
Základní marketingové aktivity	Webové stránky, inzerce v časopisech, účast na logistické konferenci EASTLOG	Webové stránky, propagační videa, inzerce v časopisech, strojírenské veletrhy, registrace na edb.cz	Webové stránky, firemní časopis, firemní blog, účast na mezinárodních veletrzích, inzerce v odborných časopisech

2.3.3 Substituty

Substitutem může být pracovní síla, která je však velmi drahá, tudíž se firmě vyplatí investovat spíše do dopravníkového systému. Nepřímým substitutem by mohly být vozíky s automatickým naváděním, které v některých případech mohou nahradit dopravníky.

V poslední době přichází hrozba v podobě dovozu levnějších dopravníků, například z Polska. Zde pak záleží na zákazníkovi, zda zvolí levnější variantu před kvalitnějším výrobkem. Rozhodující může být i poskytování služeb v podobě záručního či pozáručního servisu.

2.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Sledovaná firma je z velké části závislá na svých dodavatelích. Velkou část výroby řeší subdodávkou, protože je to pro ni ekonomicky výhodnější. Při aktuálním objemu by se společností nevyplatilo vybudovat vlastní lakovnu, nakoupit CNC stroje apod. Proto povrchovou úpravu produktů nebo vypalování laserem některých komponent řeší

se svými partnery (dodavateli). Z toho důvodu zde vyvstává určité riziko, neboť je firma LOGSYS na svých dodavatelích velmi závislá a problematická dodávka může ohrozit celý projekt a způsobit různé komplikace.

Společnost spolupracuje převážně se stálými dodavateli. Jde spíše o jednotky, možná desítky firem, se kterými LOGSYS spolupracuje. Přestože firma nakupuje i od velkých výrobců, jako je například Interroll (dodavatel válečků) nebo SEW (výrobce pohonů), je schopna vyjednat akceptovatelnou a výhodnou cenu. Jedná se o dlouhodobou spolupráci a pravidelný odběr. Na dobré vyjednávací postavení má i značný vliv neustále se zvyšující objem produkce a tudíž i odběr výrobků od dodavatelů. (37)

2.3.5 Vyjednávací síla odběratelů

Velmi záleží na náročnosti a rozsahu projednávaného projektu. Na českém trhu je několik firem vyrábějících dopravníkové systémy, tudíž si zákazník může zjistit cenu od více stran. Nicméně o konečném rozhodnutí spíše rozhodují reference a zkušenosti, než samotná cena. Pravdou však je, že v poslední době je velký tlak na snižování ceny a zákazník již rádoby automaticky žádá o nějakou slevu.

Pro společnost je důležité vybudovat si dobrou základnu svých stálých zákazníků, neboť ti se pak neustále vrací. Vzájemná důvěra hraje v tomto oboru velkou roli, protože se řeší projekty, kde vyjednávání a příprava trvá i dva-tři roky.

Z těchto hledisek je zákazník ochoten akceptovat vyšší cenu, ale očekává za to profesionální a individuální přístup, bezproblémový průběh projektu a kvalitu dodaného systému. (37)

2.4 Marketingový mix společnosti

Pro analýzu marketingového mixu společnosti LOGSYS bude plně dostačující model 4P, který jsem podrobně popsal v teoretické části. Zaměřím se na jednotlivé části, které postupně rozeberu.

2.4.1 Produkt

Dopravníkové systémy lze zařadit do tzv. intralogistiky, kde se dále řeší skladovací regály, WMS, manipulační technika (např. vysokozdvizné vozíky). Těmito prvky se však

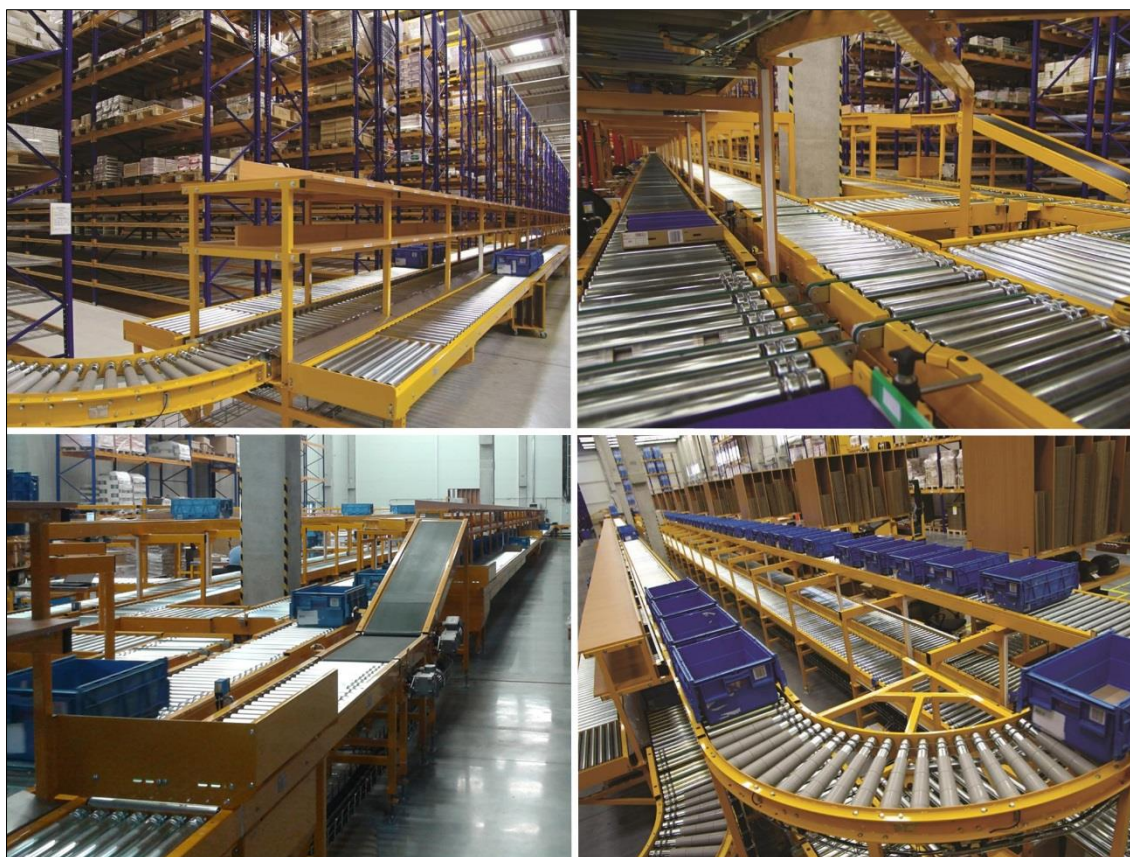
firma LOGSYS nezabývá. Řeší pouze návrh a výrobu dopravníkových systémů. Své zákazníky dělí do čtyř oblastí, tj. distribuční centra (centrální sklady e-shopů, překladiště), kurýrní služby (mezi zákazníky patří např. DPD, GEIS Parcel, PPL), průmysl (výrobní či montážní linky) a letiště.

Každá oblast má jiné požadavky na dopravníkový systém a odlišné procesy. Z tohoto důvodu firma rozlišuje tímto způsobem své odběratele. Společnost LOGSYS se nezabývá výrobou dopravníků, které jsou určeny na přepravu sypkého materiálu. Tím je myšleno například obilí, písek nebo uhlí. Vyhýbá se také dodávkám dopravníkových systémů určených pro prostředí s extrémními podmínkami. Obecně lze říci, že se jedná o místa s vysokými nebo naopak nízkými teplotami nebo nadměrnou prašností (např. doly). Dále se nezaměřuje na potravinářský průmysl, kde dochází k přímému styku s potravinami. Jsou zde velmi přísné podmínky, např. přesně stanovené normy na ohyby použitého materiálu, aby se neusazovaly bakterie atd.

Vyráběné dopravníky jsou určitým způsobem standardizovány, ale i přesto jsou přizpůsobeny požadavkům a přáním zákazníka. Na první pohled by se mohlo zdát, že jsou všechny dopravníky stejné, ale ve skutečnosti je každý projekt a systém jedinečný.

Mezi základní druhy dopravníků patří válečkové tratě (poháněné a nepoháněné), pásové, řetězové nebo řemenové dopravníky. Ty se pak dále dělí podle použitého pohonu, válečků nebo pásů. Můžeme rozlišit i dopravníky podle typu procesu, který vykonávají, tj. teleskopické, spirálovité, nůžkové dopravníky, přesuvny, točny a další.

Použití jednotlivých typů dopravníků se odvíjí od druhu přepravovaného materiálu, požadavků na proces, rychlosti a spoustu dalších faktorů. Základním, nejčastějším a asi i nejlevnějším typem je válečkový dopravník poháněný hřídelí (interně nazýván Driveshaft). Jeho použití však není možné ve všech případech, protože jej limituje například rychlost či nosnost. Velmi často dochází ke kombinaci jednotlivých druhů dopravníků v jednom uceleném systému, tj. pásové dopravníky s PVC nebo modulárním pásem, válečkové dopravníky nepoháněné a poháněné (poháněné hřídelí, tečným řemenem, tečným řetězem, zabudované motorové válečky atd.), řetězové dopravníky a další.



Obr. 7: Dopravníkový systém realizovaný v roce 2012 (zdroj: interní dokumenty (37))

Dopravníkový systém může urychlovat a zefektivňovat nejrůznější procesy, například nakládka/vykládka zboží, vážení, měření, třídění dle EAN či RFID, montáž výrobků, balení, skladování a další.

Kromě samotné výroby provádí veškeré procesy, které s tím souvisejí, tj. tvorba podrobné projektové dokumentace, zpracování 3D simulace, poskytování odborného poradenství, montáž a oživení systému u zákazníka, nabídka záručního i pozáručního servisu. (37)

2.4.2 Cena

Cenovou politiku má ve firmě na starosti obchodní oddělení. Aktuálně se kalkulacemi zabývají dva obchodní zástupci (jeden z nich je společníkem firmy). Stanovení ideální ceny je mnohdy velmi složitý, ale důležitý proces. Cena musí být taková, aby byla akceptovatelná ze strany zákazníka a současně konkurenceschopná. Na druhou stranu by měla být dostatečně vysoká, aby pokryla veškeré náklady a přispěla k ziskovosti firmy.

K výpočtu ceny používají obchodníci program, který na základě vyplněných údajů a specifik jednotlivého dopravníku spočítá celkovou cenu. Vzhledem k tomu, že se veškeré zakázky řeší individuálně, musí být i cena stanovena podle konkrétní situace. Náročnost kalkulace se odvíjí od rozsahu projektu. Může se jednat o malý dopravník, kdy kalkulace zabere několik minut, nebo velký projekt, kdy výpočet ceny může trvat i několik dní.

Cenová politika se také liší podle toho, jestli se jedná o stálého nebo nového zákazníka. U každého projektu může být určena jiná marže. Záleží to i na druhu a rozsahu řešeného projektu. U velkých zakázek nemusí být stanovená cena konečná. Může se stát, že při realizaci vzniknou vícenáklady, které pak musí zákazník doplatit. Nicméně úkolem a zároveň i snahou je těmto problémům a nákladům předcházet.

U každého projektu se také individuálně řeší způsob platby. Může jít o jednorázové platby předem, či po realizaci, nebo také o rozdělení částky na více záloh, které jsou splaceny v různých fázích realizace projektu. (37)

2.4.3 Distribuce

Společnost se pohybuje na B2B trhu a v mnoha případech jde o přímou distribuci. Projekt se řeší přímo se zákazníkem, kdy se dopravníkový systém přizpůsobuje jeho požadavkům. Dopravníky jsou nejprve po částech smontovány v prostorách firmy LOGSYS a poté jsou různými dopravci působícími na českém trhu dopravovány na místo určení. Většinou to jsou průmyslové haly, kde je pak systém smontován v jeden celek.

Jak už jsem zmínil v předchozích kapitolách, dopravníkový systém je pouze jedna z částí intralogistiky a někdy konečný zákazník řeší tuto oblast jako celek. V takovém případě si najme firmu, která pak zařizuje jednotlivé části. V této situaci je projekt řešen s prostředníkem a probíhá s ním veškerá komunikace a následná realizace.

Protože se jedná o specifický výrobek, nevyužívají se distribuční cesty jako je velkoobchod nebo maloobchod. Dopravníkový systém je vyroben zákazníkovi přímo na míru. (37)

2.4.4 Propagace

Úkolem propagace je efektivně oslovovat potenciální zákazníky a v rozumné míře šířit potřebné informace. Touto oblastí se zabývá komunikační mix, který podrobně rozeberu v následující části. Z toho důvodu je zbytečné se tím zabývat v této kapitole.

2.5 Analýza komunikačního mixu

V této kapitole se budu zabývat aktuálním komunikačním mixem podniku LOGSYS, což znamená, jakým způsobem se propaguje a jak komunikuje se svými zákazníky. Spadá sem také informovanost svého okolí (široké veřejnosti). Existuje velké množství možností a nástrojů, jak propagovat svoji firmu. Nicméně je důležité vytvořit takovou strategii, která bude pro společnost nejen finančně přípustná, ale především efektivní. Tzn. firma musí mít jasně stanovené cíle a vize, na základě kterých pak vytváří komunikační mix tak, aby byly tyto cíle splněny.

Marketingové oddělení není ve firmě LOGSYS vytvořeno a veškeré marketingové záležitosti spadají pod obchodní oddělení. Společnost si hodně zakládá na dobrých vztazích se svými stávajícími zákazníky. Neboť spokojený zákazník znamená dobré reference. Ty jsou v tomto oboru obzvlášť důležité a především účinné.

2.5.1 Reklama

Základním prvkem internetové reklamy společnosti jsou webové stránky vytvořené na přelomu roku 2014 a 2015 firmou Pixelhouse. S touto společností LOGSYS spolupracuje již od počátku svého založení, a to v oblasti grafiky. Aktuální stránky poskytují návštěvníkům dostatek informací jak o firmě, tak o jejich produktech. Obsahují mnoho fotografií z již realizovaných projektů a jsou tak velmi dobrou referencí. Předchozí webové stránky byly pouze „obrázkové“, což nebylo úplně vhodné pro SEO. Proto jsou nynější stránky zaměřeny více i na textové zpracování.

Mimo webové stránky se firma prezentuje na internetu pomocí profilů vytvořených na sociálních sítích Facebook.com, linkedin.com, pinterest.com. Má také svůj kanál na youtube.com, který je propojen s webovými stránkami tak, aby si návštěvník mohl videa přímo přehrát. Video jsou však zastaralá a velmi nekvalitní. Tyto sítě společnost moc

často neaktualizuje, což může na uživatele působit negativně. Je nutno říci, že využívání těchto sítí je zdarma.

Kromě již zmíněných online nástrojů využívá firma placené internetové katalogy, a to edb.cz, firmy.cz a logismarket.com. Každý portál pracuje s trochu jinými možnostmi propagace, nicméně základem je, že jsou to stránky třetích stran, na kterých společnosti uvádějí různé informace o firmě nebo produktech. Na těchto stránkách se prezentuje mnohdy několik tisíc i statisíce firem.

Na českém trhu je několik časopisů zabývajících se oblastí logistiky. Firma LOGSYS pravidelně odebírá časopis „Logistika“ a „Systémy logistiky“. Tyto zmíněné publikace nabízejí také placenou inzerci, kterou společnost občas využívá. Závisí to na tématu, kterého se dané vydání týká. Například v roce 2015 byla vložena inzerce v „Systémy logistiky“ u tématu intralogistiky. Tato propagace slouží především pro zvyšování povědomí o firmě. Inzerce se umísťuje pouze náhodně bez jakéhokoliv dlouhodobého plánování.

Montážní a servisní vozidla jsou polepena reklamou. Firemní vozidla jsou neustále v pohybu a s každým autem je ročně najeto několik desítek tisíc kilometrů. Upoutat pozornost okolí mají za úkol velké fotografie dopravníků. Je zde zobrazeno také logo a uvedený odkaz na webové stránky.



Obr. 8: Ukázka firemních vozidel (zdroj: interní dokumenty (37))

Společnost si nechává vyrábět i několik propagačních předmětů, kterými obdarovává své partnery či zákazníky. Aktuálně má firma například propisky, pravítka, tužky, bloky,

tašky, víno, slohy, hrnky a bonbóny. Na všech předmětech jsou uvedeny webové stránky a text „Dopravníkové systémy“. (37)

2.5.2 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu využívá firma pouze telefonní kontakt, a to ještě nepravidelně a v malé míře. Tvoří si vlastní interní databázi svých stávajících i potencionálních zákazníků, kteří jsou touto formou oslovováni. K tvorbě databáze využívá pouze neplacené veřejné informace, především internetové stránky. Tato forma slouží hlavně k navázání nového kontaktu a domluvení si osobní schůzky. (37)

2.5.3 Osobní prodej

Firma nabízí produkty, které představují většinou složité projekty. Před samotnou realizací projektu probíhá několik osobních schůzek, kde jsou prodiskutovávány různé možnosti a způsoby fungování dopravníkového systému.

Osobní prodej je pro společnost velmi důležitý a je vhodný pro budování důvěry a kladných vztahů se zákazníky. Osobní prodej lze rozdělit na dva typy. Tím prvním je, když obchodní zástupce sám osloví firmu a domluví si setkání, kde představí společnost a produkty. Tato schůzka neslouží k nabídce konkrétního produktu, ale spíše k navázání kontaktu a k možnosti spolupráce v budoucnu. Druhým typem je, když se potenciální zákazník sám ozve. V takovém případě obchodní zástupce na osobní schůzce sice představí společnost, ale může řešit s poptávajícím již konkrétní požadavky.

Pro základní představení používá společnost PowerPointové prezentace, které byly vytvořeny začátkem roku 2014.

Osobní setkání jsou časově velmi náročná, ale pro firmu velmi důležitá, neboť vzhledem ke specifickému produktu je tento způsob pro prezentaci společnosti stěžejní. (37)

2.5.4 Podpora prodeje

Hlavním dodavatelem válečků je nadnárodní společnost Interroll a díky vzájemné spolupráci se firma LOGSYS dostala do partnerského programu „Rolling on Interroll“. Partnerství nabízí několik benefitů, například marketingovou podporu, prezentaci v médiích, pozvání na networkingové akce, workshopy zaměřené na inovace atd.

V roce 2009 a 2015 využila společnost možnosti zúčastnit se akce EASTLOG pořádané uskupením ATOZ Group. Tato akce probíhá každý rok v Praze. Je to největší logistická konference v České republice. Jedná se o dvoudenní akci, kde probíhá několik přednášek na témata z oblasti logistiky. Kongres podporuje také networkingové akce. Návštěvníci jsou jak poskytovatelé, tak i uživatelé logistických služeb. Jsou zde tři základní formy partnerství – zlatý, stříbrný a bronzový partner. Společnost LOGSYS zde vystupovala jako bronzový partner, což přineslo možnost propagace firmy formou stánku v místě konání. Mimo to bylo také uveřejněno logo společnosti na místech souvisejících s akcí. Nejen že se tímto způsobem zvýšilo povědomí o firmě, ale díky této akci získala firma zajímavé kontakty na potenciální zákazníky. (37)



Obr. 9: Prezentační stánek na akci EASTLOG 2015 (zdroj: vlastní zpracování)

2.5.5 Public relations

Rozhovor s vedením společnosti publikovaný v odborném časopise zaměřený na oblast logistiky je velmi dobrou a nenásilnou reklamou. Díky tomu, že společnost LOGSYS navázala velmi dobré kontakty s firmou ATOZ, která vydává časopis „Systémy logistiky“, měla možnost zúčastnit se rozhovoru, který byl následně zveřejněn.

Společnost LOGSYS každoročně zveřejňuje „Výroční zprávu“, v níž jsou uvedeny veškeré podstatné informace týkající se uplynulého roku. Díky tomuto dokumentu může veřejnost získat základní přehled o firmě.

Firma také používá určitý grafický styl interních dokumentů. Tím mám na mysli, že všichni používají stejný hlavičkový papír, je vytvořena stejná podoba vizitek, dále má společnost vytvořen katalog složený z fotografií, který slouží jako názorná ukázka realizovaných produktů. Přesto, že je nastaven a používán jednotný vzhled některých dokumentů, nemá firma vytvořený a jasně stanovený grafický manuál. Z toho důvodu se může stát, že podoba některých věcí se může lišit. (37)

2.5.6 Sponzoring

Společnost není nakloněna k pravidelnému a rozsáhlému sponzoringu. Nicméně podporuje dětské a mládežnické sportovní oddíly. Podmínkou však je, že členem oddílu musí být dítě některého ze zaměstnanců. V roce 2015 tímto způsobem podpořila dětský oddíl florbalistů z Lanžhota, a to nákupem dresů, které jsou potištěny mimo jiné i logem firmy. (37)

2.5.7 Shrnutí komunikačního mixu

V následující tabulce uvedu základní investice týkající se marketingu včetně vyčíslení nákladů. Vše bylo realizováno v roce 2015. Vytvořeno na základě popisu výše.

Tab. 3: Kalkulace nákladů na komunikační mix v roce 2015 (zdroj: vlastní zpracování dle (37))

Popis		Náklady
Webové stránky		20 000 Kč
LimeTalk		2 016 Kč
EDB		14 900 Kč
Firmy.cz		17 520 Kč
Centrum.cz		7 200 Kč
Logismarket		25 000 Kč
EASTLOG	partnerství	80 000 Kč
	stánek	11 520 Kč
Reklamní předměty		38 270 Kč
Sponzoring		20 000 Kč
Inzerce v časopise		15 200 Kč
Celkem		251 626 Kč

Největší část finančních prostředků byla vynaložena na kongres EASTLOG. Dále bylo dost peněz investováno do online katalogů (firmy.cz, edb.cz, logismarket.com, centrum.cz), což dle mého názoru není v dnešní době příliš efektivní, neboť návštěvnost těchto portálů klesá.

2.6 SWOT analýza

V závěru analytické části se zaměřím na SWOT analýzu, pomocí které definuji silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby sledované společnosti. Ke každé položce přiřadím váhu a bodové hodnocení. Přičemž „silné stránky“ a „příležitosti“ jsou bodovány stupnicí 1 až 5 (5 znamená nejvyšší spokojenost a 1 nejnižší spokojenost), „slabé stránky“ a „hrozby“ jsou hodnoceny -1 (nejnižší nespokojenost) až -5 (nejvyšší nespokojenost). Z výsledků spočítám konečnou bilanci a na konec provedu celkové hodnocení.

Tab. 4: SWOT analýza včetně vah a hodnocení (zdroj: vlastní zpracování)

	Popis	Váha	Hodnocení	Výsledek
Silné stránky	Zrekonstruované výrobní prostory	0,05	3	0,15
	Používání kvalitního nářadí a pomůcek	0,05	4	0,2
	Prosperující firma (rostoucí tržba, překonání ekonomické krize)	0,1	4	0,4
	Dobrá poloha v rámci EU	0,1	5	0,5
	Finanční zdraví společnosti - minimální dluhy	0,15	4	0,6
	Dobré jméno firmy	0,15	3	0,45
	Individuální přístup k zákazníkovi	0,2	3	0,6
	Dostatek zkušeností s vyráběnými produkty	0,15	4	0,6
	Zaměření se pouze na dopravníkové systémy	0,05	3	0,15
Slabé stránky	Absence ISO certifikátů	0,15	-4	-0,6
	Závislost na subdodavatelích	0,05	-1	-0,05
	Chybí jednotný interní informační systém	0,15	-5	-0,75
	Nevhodná poloha v rámci ČR	0,05	-1	-0,05
	Nesestavování marketingového plánu	0,2	-5	-1
	Malý důraz na budování lepšího povědomí o značce	0,15	-4	-0,6
	Malá firma oproti hlavní konkurenci	0,05	-2	-0,1
	Zaměření se pouze na dopravníkové systémy	0,05	-1	-0,05
	Nedostatečná komunikace se stávajícím či potenciálním zákazníkem - neinformovanost o aktualitách	0,15	-4	-0,6
Příležitosti	Volný trh EU	0,1	4	0,4
	Dotační programy	0,05	4	0,2
	Zvyšující se poptávka po dopravnících	0,25	5	1,25
	ČR je zajímavé místo pro investory v rámci EU - vhodná distribuční centra	0,1	4	0,4
	Růst e-shopů - investice do intralogistiky	0,2	5	1
	Zvýšení povědomí o značce díky programu "Rolling on Interroll"	0,1	3	0,3
	Prostor pro lepší sebepropagaci	0,2	5	1
Hrozby	Zvyšování cen materiálu a energií	0,05	-4	-0,2
	Kurzovní rozdíly při obchodování se zahraničím	0,05	-3	-0,15
	Nezískání zákazníka kvůli absenci ISO certifikátů	0,1	-4	-0,4
	Změna legislativy	0,05	-3	-0,15
	Nedostatečná poptávka	0,15	-4	-0,6
	Odchod stálých zákazníků ke konkurenci	0,2	-5	-1
	Nahrazení dopravníků v intralogistice jinými technologiemi	0,1	-4	-0,4
	Neplácí odběratelé	0,1	-4	-0,4
	Nedostatek zakázek	0,2	-5	-1

Celkové hodnocení interní částí (silné a slabé stránky) nabývá hodnot -0,15 a výsledek externí částí (příležitosti a hrozby) je 0,25. Konečná bilance SWOT analýzy je tudíž 0,1, což není příliš pozitivní výsledek. Je potřeba se zaměřit na zlepšení jednotlivých oblastí. Nejjednodušší způsob, jak zlepšit tuto bilanci, je zaměřit se na položky v interní části. Každý by měl nejdříve začít u sebe.

Doporučuji společnosti LOGSYS, aby se zaměřila na zmíněné slabé stránky a podnikla potřebné kroky k jejich zlepšení či odstranění. Konkrétně bych vyzdvihl ty slabé stránky, které mají špatné hodnocení a vysokou váhu. Jedná se o absenci ISO certifikátů, nedostatečný jednotný informační systém, nesestavování marketingového plánu, malý důraz na zlepšování povědomí o značce a nedostatečná informovanost zákazníků o aktualitách a novinkách.

2.7 Shrnutí analytické části

V analytické části jsem pomocí různých nástrojů a analýz provedl průzkum stávajícího stavu společnosti LOGSYS. V první řadě jsem představil společnost a uvedl informace týkající se vnitřního okolí. Následně jsem zanalyzoval vnější okolí, kde jsem se mimo jiné zaměřil také na srovnání s konkurencí. Uvedl jsem také informace ohledně marketingového mixu a především jsem vytvořil analýzu komunikačního mixu, což považuji za stěžejní. Na závěr analytické části jsem vypracoval SWOT analýzu. Jednotlivé položky, tzn. silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, jsem následně zhodnotil pomocí vah.

Díky analytické části jsem získal velmi dobrý přehled o stávající situaci ve společnosti LOGSYS. To mi pomohlo nalézt místa, kde by bylo možné provést určité změny a zlepšení. Velkou výhodou vnímám v tom, že ve vybrané společnosti pracuji. Tudíž osobně znám aktuální situaci a můžu tak navrhnout reálná řešení. Tím se však budu zabývat v následující návrhové části.

3 Navrhovaná řešení

Hlavním cílem této práce bylo navrhnout a vypracovat nový komunikační mix podniku, který by napomohl zvýšit povědomí o značce LOGSYS, což by společnosti umožnilo získat nové zakázky a potenciální klienty. Většinou se stávající zákazníci vracejí. Mezi jednotlivými zakázkami však může být proluka i několik let, a tyto mezery je potřeba vyplnit novými zákazníky. S tímto zlepšením komunikačního mixu pak souvisí dosažení a růst plánovaných tržeb. Důležitým základem pro navrhovaná řešení je analytická část, ve které byl zhodnocen aktuální stav společnosti.

Společnost LOGSYS dosud nikdy nevytvářela žádný plán týkající se komunikačního mixu. Veškeré marketingové aktivity byly a jsou prováděny náhodně dle operativního rozhodnutí vedení společnosti. Což vidím jako velký nedostatek, neboť v případě lepšího plánování a stanovení si dlouhodobějších cílů, mohou mít vynaložené finanční prostředky na tyto marketingové aktivity mnohem větší efektivnost. Důležité je budovat dobré jméno společnosti a rozšířit povědomí o značce.

Je to dáno i tím, že ve společnosti LOGSYS dosud nebyl vyhrazený žádný pracovník, který by tyto věci zajišťoval. Všechny marketingové záležitosti se řešily v rámci obchodního oddělení jako vedlejší činnost. Nicméně aktuálně mám marketingové záležitost na starosti já osobně a mám tudíž možnost navrhovaná řešení prosadit a zavést. Na několika marketingových aktivitách zmíněných v analytické části mám již i já určitý podíl, ale všechny ty věci nebyly řešeny komplexně. Z toho důvodu bych rád navrhl celkové řešení (plán komunikačního mixu), které by se realizovalo v následujícím období.

Dle mého názoru jsou některé marketingové aktivity zbytečné a neefektivní. Tím konkrétně myslím využívání online katalogů jako edb.cz, logismarket.com, firmy.cz či centrum.cz. Online katalogy nejsou v dnešní době již tolik využívány, proto si myslím, že by investice měly být směřovány do jiných aktivit. Tyto věci nebudu v novém komunikačním mixu nijak zmiňovat. Uvedu pouze to, co je dle mého názoru dobré zachovat. K tomu ještě navrhu aktivity, které by se měly naopak přidat. V této části navrhu nový komunikační mix a podrobně jej popíši.

3.1 Stanovení cílů a cílové skupiny

Ještě než začnu zpracovávat samotný komunikační mix, je potřeba si uvědomit jakých cílů chce společnost LOGSYS dosáhnout a na jaký segment se zaměřuje.

Cílem je vybudovat dobrou základnu stávajících zákazníků, dále získávat nové zákazníky tak, aby roční tržby byly minimálně na stejné úrovni jako v předešlých letech. Nejlepší by však bylo, pokud by tržby měly rostoucí tendenci. Dále je pro společnost důležité vybudovat kvalitní a známou značku, která je proslulá férovým jednáním a individuálním přístupem k zákazníkovi. Společnost LOGSYS prosazuje i určitou pokoru. Tím mám na mysli vyhnout se situacím jako „Slíbíme zákazníkovi něco, co vlastně nejsme schopni ani zrealizovat“.

Cílové segmenty jsou firmy z již zmíněných oblastí – balíkové služby, distribuční centra, průmyslové aplikace, letiště. S tím že největší část zakázek je realizovaná pro distribuční centra a expresní balíkové služby. Na tyto oblasti se hodlá společnost zaměřit i do budoucna. Jde především o distribuční centra, kde růst v oblasti e-shopů jen napomáhá k vyšší poptávce po dopravníkových systémech. Cílovou skupinou jsou tedy hlavně e-shopy, jejichž obrat a objem produktů roste, tudíž jsou nuceni řešit určitý stupeň automatizace. Z oblasti balíkových služeb jsou pak cílovými firmami běžně známé kurýrní společnosti. Vzhledem k dobré poloze sídla společnosti LOGSYS (hranice Česko, Slovensko, Rakousko) je vhodné zaměřit se více na slovenský trh, kde roste význam zmíněných služeb a kde není riziko jazykové bariéry.

3.2 Nový komunikační mix společnosti LOGSYS

Ještě než začnu popisovat jednotlivé části komunikačního mixu, rád bych poukázal na absenci grafického manuálu. Přesto, že společnost LOGSYS má vytvořený určitý grafický styl, nemá jasně vymezené používání těchto prvků žádnou vnitropodnikovou směrnicí (grafickým manuálem). Doporučuji, aby si společnost definovala přesné parametry používané grafiky a aby měla jasně popsané, jakým způsobem bude grafický styl používán. Nejlepší způsob je všechny záležitosti stanovit zpracováním již zmiňovaného grafického manuálu, podle kterého se pak budou řídit všichni zaměstnanci společnosti. Předjde se tak případným nesrovnalostem týkající se nesprávného používání grafických prvků reprezentující značku firmy (používání loga, podoba vizitek

a dokumentů, vzhled prezentací, polep firemních vozidel atd.). Samotný obsah však není předmětem této práce, proto se jim nebudu dále zabývat.

Nyní uvedu souhrn marketingových aktivit, které doporučuji realizovat v následujícím období. Jednotlivé návrhy rozdělím do tří skupin – nové aktivity, upravené stávající a stávající aktivity. Položky dále rozčlením dle oblastí komunikačního mixu. Zaměřím se především na nové návrhy, které podrobněji rozeberu. U aktivit, které společnost již realizovala, uvedu a popíši navrhované změny, případně doporučím pokračovat v zaběhlém stavu. Níže uvádím aktivity, které doporučuji realizovat v následujícím období.

Nové aktivity:

- konference SLOVLOG na Slovensku,
- PPC kampaň CZ+SK,
- video prezentace,
- tvorba blogu,
- školení obchodních zástupců,
- rozesílání newsletterů.

Upravené stávající aktivity:

- konference EASTLOG v České republice,
- využívání sociálních sítí,
- inzerce v odborných časopisech.

Stávající aktivity:

- webová prezentace,
- online chat Limetalk,
- aktivní partnerství programu „Rolling on Interroll“,
- výroba reklamních předmětů,
- sponzoring.

Nyní tyto aktivity popíši a rozčlením dle oblastí komunikačního mixu.

3.3 Reklama

3.3.1 PPC kampaň

V rámci internetové (online) reklamy doporučuji zavedení tzv. PPC reklamy. Jednalo by se o využití služeb Google CZ, Google SK a Seznam.cz. Jde o zajímavý nástroj pro propagaci na internetu.

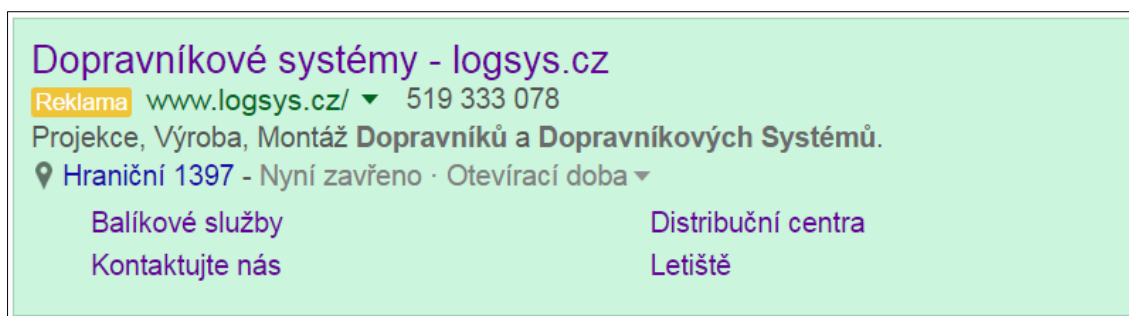
Tato forma by nahradila placenou propagaci na EDB.cz, firmy.cz, logismarket.cz a další, které společnost LOGSYS platila. Na českém trhu je možné využít dva portály Google Adwords a Sklik. Doporučuji vytvořit a provozovat PPC reklamu pomocí obou portálů. Navíc vzhledem k možnosti rozšíření se více na slovenský trh, je dobrá volba také Google Adwords pro Slovensko.

Na vytvoření a správu kampaní nemá společnost LOGSYS kapacity, proto je potřeba najmout externí firmu, která bude mít tyto věci na starosti. Pro správné a efektivní fungování je nutné kampaň precizně vytvořit a dále spravovat podle aktuálních výsledků. V tomto případě jsem oslovil pana Petra Sůkala, který má dostatečnou kvalifikaci na provádění těchto aktivit. V tomto případě není potřeba Google a Sklik nějak zvláštně rozlišovat, neboť fungují na velmi podobném principu. Všechny informace, které zmíním, budou platit pro oba portály.

Jak bude reklama vypadat?

PPC reklama se rozdělí do několika menších kampaní. Každá kampaň je rozdělena podle sdružených klíčových slov a podle toho je pak nastavená podoba zobrazované reklamy. Rozlišuje se také, zda se reklama zobrazuje na základě vyhledávání, nebo zda se zobrazuje v obsahové části. Obě ukázky jsou na následujících obrázcích.

Všechny podoby reklam musí být poutavé a zajímavé pro potenciálního zákazníka. O tyto věci se bude starat pan Sůkal spolu s marketingovým referentem společnosti LOGSYS. Reklamy je nutné upravovat a ladit dle jejich výkonnosti. Proto je potřeba, aby pan Sůkal na kampaně dohlížel pravidelně.



Obr. 10: Ukázka PPC reklamy ve vyhledávání na Google CZ (zdroj: vlastní zpracování)



Obr. 11: Ukázka reklamy zobrazované v obsahové síti (zdroj: vlastní zpracování)

Kolik to bude stát?

Pan Sůkal mi nabídl cenu, která zahrnuje tvorbu a pravidelnou správu PPC kampaně na Sklik, Google CZ a Google SK a také optimalizaci SEO. Vytvoření kampaní představuje jednorázovou platbu ve výši 24 000 Kč. Následná pravidelná správa PPC kampaní a SEO stojí 8 000 Kč/měsíc. Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH. (50)

Výše platby jednotlivým poskytovatelům této služby se odvíjí od vyhledávání a zobrazení reklamy. Tudíž je tato cena velmi proměnlivá a nikdy není možné určit přesnou částku, která bude za reklamu zaplacená. Je možné udělat pouze hrubý odhad. Vzhledem ke specifickému oboru jsou ceny za proklik poměrně vysoké cca 20 – 30 Kč/proklik, na druhou stranu klíčová slova nejsou tak často hledaná, tudíž celkové náklady se budou pohybovat v řádu tisíců za měsíc. Pro Google CZ odhaduji měsíční náklad ve výši

4 500 Kč, pro Google SK 2 500 Kč (jde o menší trh než ČR), u portálu Sklik je odhadovaný náklad 1 500 Kč. Počet prokliků a zobrazení je dáno tím, jak je vytvořena celá kampaň. Celkovou cenu je možné ovlivnit různými možnostmi v nastavení.

Tab. 5: Náklady na vytvoření a roční správu PPC (zdroj: vlastní zpracování dle (50))

Popis	Náklady v Kč bez DPH
Vytvoření kampaně	24 000
Správa PPC a SEO na rok	96 000
Google CZ – roční odhad	54 000
Google SK – roční odhad	30 000
Sklik – roční odhad	18 000
Celkem	222 000

Jaké jsou přínosy a výhody?

Výhodou PPC reklamy je možnost přesného zacílení na specifickou skupinu uživatelů. Je velmi flexibilní a je možné ji měnit a upravovat dle aktuálních potřeb společnosti. Další výhodou je její snadná a přesná měřitelnost. Na základě výsledků je pak možné činit různé kroky a opatření, tak aby bylo dosaženo požadovaných cílů. Hlavním přínosem pro firmu je zviditelnění se v online světě a být snadněji vyhledatelnou oproti konkurenci. Díky tomuto nástroji se společnost LOGSYS dostane na přední příčky ve vyhledávacích a zvýší tak více povědomí o své značce.

Jaká je návratnost?

Jedná se o poměrně vysokou investici, proto je potřeba důkladně sledovat její návratnost. PPC reklama může přivést nové zákazníky. Což jde velmi dobře sledovat podle chování lidí na webu, jenž se proklikli pomocí reklamy. V tomto případě je sledování složitější než u e-shopů, kde je nastavená konverze na prodej produktu. Zde je však možné sledovat dobu strávenou na webu, a zda sledovaný uživatel využil kontakty pro oslovení firmy.

Na základě sledovaných metrik je třeba vytvářet průběžná vyhodnocení a podobu reklamy upravovat. Podle výsledků se také rozhodovat, jakým způsobem bude reklama pokračovat.

Vzhledem ke specifickému oboru, i kdyby byl získán pomocí této reklamy pouze jeden zákazník, s kterým by se realizoval projekt, mohou se vynaložené peníze společnosti zúročit.

3.3.2 Video prezentace

Další klíčová a zajímavá forma propagace je vytvoření a využití videí. Společnost LOGSYS má nějaká videa již vytvořená, jde však o velmi nekvalitní a zastaralé snímky, které jsou dle mého názoru nepoužitelné.

Video reklama v poslední době velmi rychle roste, ať už se jedná o jakoukoli oblast. Jeden obrázek či video řekne a upoutá mnohem více než tisíc slov. Zákazníci společnosti LOGSYS, řekl bych, přímo vyžadují videa. Chtějí vidět, jakým způsobem dopravníkové systémy fungují. Fotografie jsou také dobrou ukázkou, ovšem video je v tomto případě přebíjí.

Videa, která má společnost k dispozici, jsou již zastaralá a nekvalitní. Z toho důvodu navrhuji vytvoření nových záběrů, které budou lépe demonstrovat situaci užívání dopravníků v praxi. Společnost LOGSYS si na konci roku 2015 nechala vytvořit nové video o firmě, kde lze vidět prostory firmy a proces výroby. Doporučoval bych v tomto duchu pokračovat a vytvořit videa projektů (produktů), které se pro zákazníky realizovaly.

Jaká videa vytvořit a jakým způsobem?

Jednotlivá videa by vycházela ze čtyř segmentů, na která se společnost zaměřuje. Jde o distribuční centra, balíkové služby, průmyslové aplikace a letiště. V tomto případě považuji za zbytečné tvořit video z prostředí letiště. To z toho důvodu, že zakázky pro letiště tvoří velmi nízké procento z celkové produkce. Proto investice do tohoto videa by nebyla příliš přínosná.

Navrhuji vytvořit celkově tři videa, a to pro oblast distribučních center, balíkových služeb a průmyslových aplikací. Dopravníkové systémy jsou pro jednotlivé oblasti svým účelem specifická, z toho důvodu je vhodné tyto segmenty oddělit. Dále bych doporučil vytvořit čtvrté video, které by bylo umístěné na titulní straně webových stránek. Jedná se o video, v němž by byly zdůrazněny potřeby zákazníka.

a) Distribuční centra

Pro natočení videa o distribučních centrech doporučuji navštívit distribuční centra těchto zákazníků:

- Parfums.cz – distribuce a prodej parfémů a kosmetiky,
- EMOS – distribuce a prodej drobné elektroniky,
- PEMIC – distribuce a prodej knih.

Zmíněné firmy doporučuji, protože patří mezi přední distributory daných věcí na českém trhu a patří mezi vážené zákazníky společnosti LOGSYS. Dopravníkové systémy realizované pro tyto společnosti jsou poměrně rozsáhlé, a tudíž představují velmi dobrou referenci pro obchodní jednání s novými zákazníky. Délka videa cca 2 minuty.

b) Expresní balíkové služby

Pro natočení videa na segment balíkové služby doporučuji navštívit depa těchto zákazníků:

- DPD Mělník,
- DPD Bratislava,
- PPL Zlín.

Výběr těchto zákazníků jsem volil dle jejich vzdálenosti od Břeclavi. Dále pak podle rozsahu dopravníkového systému. Dal jsem přednost spíše novějším projektům. Společnost DPD je jeden z nejvýznamnějších zákazníků firmy LOGSYS, z toho důvodu je doporučena návštěva dvou míst. Délka videa cca 2 minuty.

c) Průmyslové aplikace

Pro natočení videa z oblasti průmyslových aplikací doporučuji navštívit výrobní prostory těchto zákazníků:

- G + G Mikulov – výroba kabeláže pro automotive,
- Visteon-Autopal Hluk – výroba a dodávka autodílů,
- Bachl Brno – výroba izolačního a stavebního materiálu.

Podíl výroby dopravníků pro průmysl je nižší oproti distribučním centrům a balíkových služeb. Přesto se v této oblasti realizují zajímavé zakázky, proto by nebylo vhodné ji opomenout. Opět jsem vybral místa, kde jsou umístěny dopravníkové systémy ve větším rozsahu. Délka videa cca 2 minuty.

d) Video zaměřené na potřeby zákazníka

Účelem tohoto videa je vyvolat potřebu využít dopravníkový systém a ukázat, jakým způsobem lze dopravník využít. Mělo by jít spíše o zábavnou demonstraci daného problému. Byly by zde ukázány dvě situace. V té první by byla ukázka procesu bez použití dopravníku, jak je náročný, pomalý a neekonomický. Ve druhém případě by byla ukázána ta stejná situace, avšak s použitím dopravníku. Musí z toho jasně vyplynout výhody používání dopravníku a co všechno může systém zákazníkovi přinést.

Úkolem videa je zaujmout, pobavit a získat nové zákazníky, kteří nevěděli o možnostech využití dopravníkových systémů. Délka videa by se měla pohybovat v rozmezí 20 – 50 sekund.

Kolik to bude stát?

Na natočení videí je vhodné najmout externí firmu, v tomto případě společnost Pixelhouse, která pro LOGSYS spravuje webové stránky a nabízí právě služby tohoto typu. Kromě pozemního natáčení, nabízejí také letecké záběry z dronu, které video ještě více ožíví.

Pro kalkulaci natáčení jsem se spojil s jednatelem společnosti Pixelhouse panem Zbyňkem Nešporem, který mi na základě požadavků zaslal cenovou nabídku. Cena jednoho videa vychází na částku 20 000 Kč. V tomto případě to za čtyři videa dělá celkem **80 000 Kč**. Což je oproti konkurenci velmi lukrativní nabídka. (51)

Mohlo by se zdát, že je to poměrně vysoká částka. Vzhledem k tomu, že kvalitně natočená videa se mohou používat delší dobu, je tato cena akceptovatelná.

Jaké jsou přínosy videí?

Videa jsou pro společnost užitečná v několika směrech. Pro zjednodušení a lepší přehlednost uvedu přínosy pouze v bodech:

- kvalitní reference,
- zákazníci přímo vyžadují ukázky jednotlivých projektů,
- jednoduchá a zajímavá forma propagace,
- využití videí na webu a sociálních sítích,
- dlouhodobé využití,
- dobře zpracované video je snadno šířitelné,
- lidé dávají přednost videím/obrázkům před textem.

Jaká je návratnost?

Videa zveřejněná na webových stránkách mohou vyvolat větší důvěru v produkt a potřebu zákazníka. Je pak větší pravděpodobnost, že uživatel osloví společnost LOGSYS. Kromě webu by byla videa používána při osobním jednání. Díky tomu může být komunikace se zákazníkem jednodušší.

Dobře zpracovaná videa je možné používat nejen několik měsíců, ale třeba i pár jednotek let. Tudíž se vynaložená investice rovnoměrně rozloží.

3.3.3 Využívání sociálních sítí

Společnost má vytvořené profily na sociální sítích Facebook.com, linkedin.com, pinterest.com, youtube.com, které však aktivně nevyužívá. Využívání těchto sítí na B2B trhu není úplně zvykem, a proto si myslím, že pravidelná aktualizace a zveřejňování novinek by mohla být zajímavým komunikačním kanálem i v tomto oboru. Souvisí s tím také založení „blogu“, o kterém budu psát později.

Tyto portály slouží především k pravidelné komunikaci se svými klienty. Doporučuji zde zveřejňovat veškerý materiál, který je vhodný pro veřejnost. Jde například o propagaci vytvořených videí, sdílení článků, novinek či informací týkající se společnosti.

Pravidelná aktualizace se vyvíjí podle aktuální situace. Každopádně by se měly alespoň dvakrát za měsíc zveřejnit nové příspěvky. O to by se postaral marketingový referent společnosti LOGSYS.

Díky této komunikaci si může společnost budovat dobré vztahy se svým okolím a podporovat tak i dobré jméno.

3.3.4 Inzerce v odborných časopisech

Inzerce v časopisech je spíše dlouhodobou záležitostí. Účelem této reklamy je především vrytí značky do povědomí čtenářů. Což je pro šíření povědomí o značce velmi důležité. Navrhuji pravidelnou inzerci v časopisu „Systémy logistiky“. Na základně ročního plánu redakce časopisu naplánovat inzerci dle témat. Časopis vydává svůj titul 10krát ročně. Doporučuji inzerovat 3-4 krát ročně.

Společnost ATOZ (vydavatel časopisu) distribuuje 7 000 výtisků s dosahem až 25 000 čtenářů (tento počet je auditován). Společnost udává, že zhruba 65 % výtisků publikace „Systémy logistiky“ se dostanou k logistickým manažerům výrobních nebo obchodních firem. Což představuje pro společnost LOGSYS zajímavou skupinu.

Kolik to bude stát?

Je možné využít několik formátů inzertní plochy. Já doporučuji využít ¼ strany, která je cenově přípustná a velikostně dostatečná. Doporučuji 3 – 4 reklamy ročně podle tématu. V kalkulaci budu počítat s variantou 3krát ročně.

Tab. 6: Náklady na inzerci v časopise (zdroj: vlastní zpracování dle (52)(50))

Popis	Náklady v Kč bez DPH
¼ strany – 3 x 19 000	57 000
Sleva 5 %	-2 850
Celkem	54 150

Jaký je přínos?

Opět jde o dlouhodobou záležitost. Díky této reklamě zvyšuje společnost povědomí o své značce mezi logistickými odborníky. Efekt nemusí být okamžitý, jde o to dlouhodobě propagovat společnost LOGSYS tak, aby si značku zapamatovalo co nejvíce lidí.

Jak zjistit návratnost a efektivitu?

Zjistit návratnost z této aktivity je poměrně problematická záležitost. Jednou z možností, kterou navrhuji, je umístit na inzerci jedinečný QR kód, díky kterému lze spočítat počet přístupů. Tato volba však není stoprocentní. Další možností je zveřejnění e-mailu či telefonního čísla, které není možno nikde jinde nalézt.

3.3.5 Webová prezentace a Limetalk

Aktuální webové stránky společnosti LOGSYS jsou poměrně nové. Nicméně si myslím, že by mohly být uživatelsky více přívětivé. Dle mého názoru by stačilo poupravit úvodní stránku, která by se zjednodušila a která by byla zaměřena více na potřeby zákazníků. Stránky spravuje společnost Pixelhouse a úprava první strany by nebyla finančně ani časově nikterak náročná. Toto řešení by bylo dočasné, dokud by nebyly vytvořeny nové webové stránky. Tvorbu nového webu doporučuji v průběhu roku 2017. Navíc bych ještě doporučil překlad do slovenského jazyka, neboť by se firma ráda více prosadila na slovenském trhu. Možná se to může zdát zbytečné, ale potenciální zákazník určitě uvítá web v jeho rodném jazyce. Na internetových stránkách doporučuji i nadále využívat online chat – LimeTalk, který nahrazuje kontaktní formulář, jenž bývá velmi často na různých stránkách umístěn. Poplatek za roční provoz online chatu je **2 016 Kč bez DPH**. (37)

3.3.6 Výroba reklamních předmětů

Co se týká drobných reklamních předmětů, jako jsou propisky, bloky, bonbony a jiné, tak doporučuji tento stav zachovat v podobě v jaké je. Nejde o žádnou stěžejní záležitost. Jde o to, aby si obdarovaný zapamatoval značku LOGSYS tím, že bude tyto věci používat. Na základě předchozích období je předpokládán rozpočet **30 000 Kč**.

3.4 Přímý marketing

3.4.1 Rozesílání newsletterů

V rámci přímého marketingu doporučuji tvořit interní databázi klientů, která by se využívala pro rozesílání newsletterů pomocí e-mailu. Je důležité zůstat v kontaktu se svými stávajícími zákazníky a toto je vhodný nástroj, jak se jim připomínat. Rozesílání e-mailů nesmí být však moc časté, vzhledem ke specifickému oboru doporučuji 3-4 krát ročně.

Obsah newsletterů by se mohl odvíjet od článků zveřejňovaných na blogu (kapitola 3.7.1). Byly by zasílány novinky, nové trendy z oblasti logistiky, zajímavé informace o společnosti aj. Tuto oblast by měl na starosti marketingový referent společnosti.

Jaké jsou přínosy?

Společnost LOGSYS by tímto způsobem udržovala stálý kontakt se svými zákazníky, ale i potencionálními zájemci, kteří by byli v databázi. Je to zajímavá forma pro budování dobrých vztahů a důvěry.

Jaká je návratnost?

Vzhledem k tomu, že by mohl být používán již hotový obsah, není tato forma propagace časově a finančně nijak náročná. Jen je vždy potřeba nachystat podobu rozesílaného e-mailu. Zda se rozesílání newsletterů společnosti vyplatí lze sledovat pomocí míry otevření e-mailů a podle prokliků z obsahu.

3.5 Osobní prodej

3.5.1 Školení obchodních zástupců

Osobní prodej patří mezi ty tzv. „tahy na bránu“. Pro společnost LOGSYS je osobní jednání nedílnou součástí celého procesu. Přesto, že společnost zaměstnává kvalitní a schopné obchodní zástupce, doporučuji jejich pravidelné školení.

Schopnosti a kvalifikace obchodních zástupců ve společnosti LOGSYS je na velmi dobré úrovni. Nicméně dle mého názoru je důležité se neustále zdokonalovat a zlepšovat, a to v různých směrech. Je potřeba sledovat aktuální dění a přizpůsobovat se nynějším situacím na trhu.

Způsob vystupování při prodeji je v mnoha oborech zásadní. Platí to i pro společnost LOGSYS. Proto doporučuji, aby si společnost tvořila roční plán na školení obchodních zástupců v oblasti vystupování, jednání, komunikace apod.

Doporučoval bych plánovat 3 – 4 seminární bloky ročně. Pro následující období navrhuji tři konkrétní semináře, které by mohly být pro obchodní zástupce společnosti LOGSYS užitečné. Následující semináře jsem nikdy osobně neabsolvoval, nicméně jsem měl možnost poznat přednášející (trenéry), kteří tato školení vedou. Nenavrhují tedy náhodně vybrané semináře, ale semináře, kterým věřím a u kterých jsem si téměř jistý, že jde o kvalitně zpracované a profesionálně provedené školení.

Kurzu by se zúčastnili zaměstnanci obchodního oddělení. Jde celkem o 3 osoby, pro které by se kurzy realizovaly.

a) Jak zlepšit své podnikání pomocí komunikace

Jedná se náročný tréninkový kurz trvající 4 celé dny. Řeší se především komunikace a mezilidské vztahy. Tento seminář je vhodný pro manažery a obchodníky společnosti. Přínosem je zvýšení schopnosti vést a kontrolovat komunikaci týkající se jakékoliv situace, a to nejen v businessu. Účastník se naučí mimo jiné porozumět následujícím otázkám:

- Jak být sám sebou ve společnosti?
- Jak předcházet nedorozuměním?
- Jak budovat dobré vztahy s podřízenými, zákazníky, známými a rodinou?
- Jak se sebejistě, lehce a bez námahy podívat na jinou osobu?
- Je možné si cokoli pohodlně vyslechnout, včetně osobních útoků?
- Dá se mluvit i přesto, že mě jiní přerušují v řeči?
- Skáču já jiným do řeči?
- Umím dávat lidem najevo, že je poslouchám a chápu?
- Jak začít, ukončit a řídit rozhovor?
- Jak dostat někoho, kdo je neochotný mluvit, do konverzace?
- Jak zvládnout rozrušení nebo rozčílení, které se objeví v průběhu konverzace?

Seminář zajišťuje společnost Business Success a v roce 2016 je naplánovaný termín 4. 8. 2016 - 7. 8. 2016. Termín se však může lišit dle aktuálního vypsání školení. Výhodou seminářů od této společnosti je garance vrácení peněz v případě, že účastník nebude vidět žádnou pozitivní změnu či přínos ze semináře. (53)

b) Neuvěřitelný seminář o prodeji

Je to základní seminář o prodeji trvající 3 dny. Účastníkům jsou představeny nástroje pro vedení obchodního jednání, které jsou zaměřené na vzájemné porozumění s klienty či zákazníky, na budování důvěry, na argumentaci a přesvědčování. Je také kladen důraz na postupy jak zvládat námitky, se kterými se obchodníci setkávají v praxi. Účastník se naučí mimo jiné porozumět následujícím otázkám:

- Jak efektivně navázat kontakt s potenciálním zákazníkem?
- Jak začít samotný obchodní rozhovor?
- Jak zpracovávat námitky? Je nutné argumentovat nebo se dá postupovat jinak?
- Jak zvládat námitku na cenu?
- Jak zvládnout zákazníka, který vymýšlí neustále nové a nové námitky?
- Jak mít obchodní jednání pod kontrolou?
- Jak zvýšit své výsledky v prodeji?

Seminář zajišťuje opět společnost Business Success a v tomto roce je naplánovaný termín 18. 7. 2016 - 20. 7. 2016. Termín se však může lišit dle aktuálního vypsání školení. (54)

c) Školení telefonování pro jednotlivce

Školení tohoto typu se zaměřuje na techniky, jak vést telefonní hovory, aby bylo z nich vytěženo co nejvíce. Existuje nespočet způsobů jak úspěšně vést obchodné rozhovory. V rámci semináře jsou představeny nejrůznější specifika a odlišnosti, díky kterým lze zákazníka lépe zaujmout. Účastník zde získá odpovědi na otázky:

- Jak z telefonování udělat rutinu?
- Co říkat a jak vést telefonický rozhovor, aby byl zajímavý?
- Jaké jsou nejčastější chyby?
- Jaké skripty lidé nejčastěji používají?
- Jak eliminovat nejčastější námitky?

Semináře vede Miroslav Princ. Termíny jsou pravidelně vypisovány. Doporučuji se zúčastnit v období říjen – listopad tohoto roku. Náklady na semináře pro 3 osoby. (55)

Tab. 7: Náklady na semináře pro 3 osoby (zdroj: vlastní zpracování dle (55)(56))

Popis	Náklady v Kč bez DPH
Jak zlepšit své podnikání pomocí komunikace	59 700
Neuvěřitelný seminář o prodeji	53 850
Školení telefonování pro jednotlivce	7 560
Celkem	121 110

Jaké jsou přínosy aktivity a její návratnost?

Přínosem těchto aktivit mohou být jednodušší budování důvěrnějších vztahů se zákazníky, získání více zakázek či lepší vnímání okolí, a to se zákonitě dále odráží na celkových tržbách.

Zlepšování kvality a schopností svých zaměstnanců je pro společnost velmi důležitým prvkem. Investice do vzdělání je dlouhodobou záležitostí. Celá aktivita se pak odráží v celkovém fungování společnosti. Také zaměstnanci jsou více loajální vůči firmě. Je velký předpoklad, že se díky seminářům zlepší komunikace a vystupování obchodních zástupců, a to má pak dopad na celkovou image společnosti.

3.6 Podpora prodeje

3.6.1 Logistické konference

Na českém trhu a především na těch zahraničních je možnost zúčastnit se různých mezinárodních veletrhů týkajících se oblasti, ve které se společnost LOGSYS vyskytuje. Ovšem náklady na tyto velké akce jsou v řádech statisíců až miliónů, což vzhledem k velikosti společnosti by byla tato investice velmi neefektivní a riskantní.

Jako vhodné řešení jsem shledal možnost prezentování se na logistické konferenci pořádající skupinou ATOZ Group. Pořadatel zprostředkovává konferenci každý rok a to na dvou místech v rozdílných časech. Logistická konference EASTLOG je pravidelně pořádána v květnu v Praze a obdobná konference SLOVLOG je pořádána v listopadu pro Slovensko v Bratislavě. Jelikož se společnost LOGSYS zaměřuje především na český a slovenský trh, doporučuji se zúčastnit obou těchto akcí a to pravidelně každý rok. Jedná se o zajímavou formu zviditelnění se a získání nových kontaktů.

Protože se jedná o logisticky zaměřené konference, účastní se jí lidé, kteří se v této oblasti pohybují. Jde například o majitele firem, ředitele logistiky, vedoucí skladů, manažery logistiky a další podobné funkce. Z toho důvodu si myslím, že pravidelná prezentace na těchto místech může společnosti přinést dlouhodobé vztahy a především o zviditelnění se na daném trhu.

Nyní obě konference rozdělím a popíšu je každé samostatně.

EASTLOG v ČR

V roce 2016 se koná již 19. ročník. Společnost LOGSYS se v historii své existence aktivně zúčastnila již dvakrát jako partner akce. V obou případech byla společnost s konferencí spokojena. EASTLOG je pořádán na velmi dobré úrovni a za svoji historii je pořadatelsky dokonale zvládnutá. Společnost LOGSYS díky této akci získala několik zajímavých kontaktů a navázala nové obchodní vztahy. Probíhají zde setkání „face to face“, což je v této oblasti nejlepší a nejdůvěrnější forma navazování kontaktů. Proto si myslím, že díky těmto akcím může společnost získat nové zákazníky a bude mít tak možnost realizovat nové zajímavé zakázky. Tato akce se v letošním roce koná 26. – 27. května a společnost LOGSYS je již registrovaným partnerem.

O čem to je?

Konference EASTLOG je největší logistický kongres pořádaný v České republice. Tematicky je zaměřen na obor logistiky a na aktuální trendy. Cílem je inspirovat a informovat logistické profesionály a dění v oboru a dále jim poskytnout prostor pro sdílení názorů a navázání nových obchodních kontaktů. Každoročně se akce účastní zhruba 500 účastníků, což představuje obrovský potenciál k navázání nových kontaktů.

Kongres se skládá z několika částí:

- odborný program – přednášky, případové studie, diskuze (2 konference a 4 workshopy),
- BUSINESSLOG – jde o desetiminutová „speed dating“ setkání zprostředkovaná podle přání klienta a dodavatelů; zde je možnost navázat prvotní obchodní kontakt,
- logistický business mixer – neformální networkingový večer,
- SEELOG – návštěva logistického centra, možnost seznámit se s logistickými systémy v praxi. (52)

Kolik to bude stát?

ATOZ Group nabízí čtyři možnosti partnerství – Zlatý partner, Stříbrný partner, Bronzový partner, Partner workshopů. Jednotlivá partnerství se od sebe liší svými

benefity. Je rozdíl například ve velikost prostoru, který má partner k dispozici pro svůj prezentační stánek, ve způsobu propagace značky (to se týká četnosti a velikosti zobrazení na různých místech).

Společnosti LOGSYS doporučuji Bronzové partnerství. Druh partnerství jsem volil na základě porovnání ceny a benefitů s přihlédnutím k velikosti firmy a jejím možnostem. Postupem času by však mohla společnost uvažovat o „vyšším“ partnerství. V následující tabulce jsou zobrazeny veškeré náklady týkající se akce.

Tab. 8: Náklady na konferenci EASTLOG 2016 (zdroj: zpracováno dle (37)(52))

Popis	Náklady v Kč bez DPH
Registrace	80 000
Stánek (použije se z minulých let)	-
Propagační materiál (leták, katalog, drobné dárky)	18 976
Ubytování	7 000
Ostatní	2 000
Celkem	107 976

Jaké jsou výhody a přínosy?

Na základě Bronzového partnerství bude mít společnost LOGSYS tyto výhody:

- zobrazení loga na propagačních materiálech týkající se kongresu (newsletter, pozvánky atd),
- logo na webových stránkách www.eastlog.cz,
- logo zobrazené na inzercích kongresu u mediálních partnerů,
- uvedené jména společnosti v tiskových zprávách a PR článcích související s kongresem,
- zobrazení loga na obrazovkách v místě konání,
- zařazení propagačních materiálů do složek, které získají návštěvníci,
- prostor 4 – 5 m² pro umístění propagačního stánku,
- účast na BUSINESSLOGu,
- 3 VIP pozvánky pro zástupce společnosti,
- seznam účastníků kongresu s kontakty
- fotografie z kongresu. (50)

Efektivita a návratnost aktivity?

Za celý den, kdy bude mít společnost LOGSYS na místě prezentační stánek, je očekáváno 30 – 40 návštěv přímo u stánku. Což představuje velkou příležitost navázání nových kontaktů. Kdyby se z tohoto počtu povedl zrealizovat 1 projekt (což odpovídá cca 3 %), byly by náklady vynaložené na tuto aktivitu zúročeny. Cílem však není na místě domluvit konkrétní projekt (z časové náročnosti přípravy projektu to není ani možné), ale hlavně navázat nové kontakty pro budoucí spolupráci. Jedná se o zajímavou formu zvyšování povědomí o značce.

Kongresu se zúčastní 3 zástupci společnosti LOGSYS. Dle mého názoru je toto jedna z nejvhodnější marketingových aktivit, jak propagovat svoji značku a jak nalézt nové obchodní kontakty.

SLOVLOG

SLOVLOG pořádaný na Slovensku je obdobnou konferencí jako EASTLOG, který je pořádán v Česku. Vzhledem k tomu, že společnost LOGSYS má dobrou polohu (sídlo nedaleko slovenských hranic), doporučuji se více zaměřit na slovenský trh. Právě akce SLOVLOG může být vstupní branou. Je to ideální místo, kde navázat první kontakty se slovenskými firmami, jenž by mohly využít dopravníkové systémy. Konference na Slovensku je o něco menší než EASTLOG, přesto se každoročně účastní více jak 200 logistický profesionálů. V roce 2016 je akce pořádána v Bratislavě 24. listopadu a bude to již 10. ročník.

Struktura konference SLOVLOG je velmi podobná akci EASTLOG, proto není potřeba ji již dále rozebírat. Jedná se však o jednodenní akci a není zde zahrnut SEELOG – návštěva logistického centra.

Kolik to bude stát?

V tomto případě jsou nabízeny tři druhy partnerství – Generální partner, Partner, Partnerství na míru. Jednotlivé druhy partnerství se opět liší jednak cenou, ale také množstvím různých benefitů. V tomto případě bych volil zlatou střední cestu – Partner.

Vzhledem k tomu, že společnost LOGSYS nikdy na podobných akcích na Slovensku nevystupovala, je nutné zajistit nový prezentační stánek. Kromě stánku je také potřeba

připravit propagační materiály ve slovenském jazyce. Všechny tyto položky jsou zahrnuty v následující tabulce. Jelikož jsou některé položky v měně EURO, budu pro sjednocení tyto částky přepočítávat kurzem 27,5 Kč/EUR.

Tab. 9: Náklady na konferenci SLOVLOG 2016 (zdroj: zpracováno dle (37)(52))

Popis	Náklady v Kč bez DPH
Registrace	88 000
Stánek	8 080
Propagační materiál (leták, katalog, drobné dárky)	13140
Ubytování	4 400
Ostatní	2 000
Celkem	115 620

Jaké jsou výhody a přínosy?

Na základě Bronzového partnerství bude mít společnost LOGSYS tyto výhody:

- zobrazení loga na propagačních materiálech týkající se kongresu (newsletter, pozvánky atd.),
- logo na webových stránkách www.slovlog.sk,
- logo zobrazené na inzercích kongresu u mediálních partnerů,
- uvedené jména společnosti v tiskových zprávách a PR článcích související s kongresem,
- zobrazení loga na obrazovkách v místě konání,
- zařazení propagačních materiálů do složek, které získají návštěvníci,
- prostor 4 m² pro umístění propagačního stánku,
- účast na BUSINESSLOGu,
- 2 VIP pozvánky pro zástupce společnosti,
- seznam účastníků kongresu s kontakty
- fotografie z kongresu. (50)

Efektivita a návratnost aktivity?

Vzhledem k tomu, že jde o menší akci, je očekáváno zhruba 15 – 20 návštěvníků stánku, který by společnost LOGSYS měla v místě konání kongresu. Přesto si myslím, že je to vhodná varianta jak začít budovat lepší povědomí o firmě na slovenském trhu. Opět jde

o dlouhodobou záležitost a věřím, že díky tomu, že společnost LOGSYS bude viděna na tomto trhu, budou přicházet i nové poptávky od nových zákazníků.

Akce se zúčastní 2 zástupci společnosti LOGSYS. Možnost navázat nové kontakty s lidmi z logistické oblasti určitě stojí za vynaložené náklady.

RIZIKA SPOJENÁ S ÚČASTÍ NA TĚCHTO KONFERENCÍCH

Existují i rizika, jenž jsou spojená s účastí na akcích. Je důležité si je uvědomit a případně být na ně připraven. Pro zjednodušení uvedu pouze bodově možné rizikové situace, které mohou nastat. Uvádím pouze základní rizika. U některých je pravděpodobnost velmi vysoká, u některých naopak nízká:

- nízký počet účastníků z oblasti logistiky,
- nemoc zástupců společnosti LOGSYS, jenž by měli reprezentovat firmu,
- navázání bezvýznamných kontaktů,
- problémy při přípravě stánku a tvorby propagačních materiálů – časová prodleva,
- špatná komunikace s pořadateli,
- nezájem účastníků o nabízený produkt – dopravníkové systémy.

3.6.2 Aktivní partnerství programu „Rolling on Interroll“

Výhody partnerského programu „Rolling on Interroll“ společnost LOGSYS dosud příliš nevyužívala, což je dle mého názoru velká škoda. Toto partnerství nabízí několik benefitů, které by mohly pomoci k lepšímu zviditelnění značky především na zahraničních trzích.

Mezi benefity patří například marketingová podpora, prezentace v médiích, pozvání na networkingové akce, workshopy zaměřené na inovace atd. Společnost LOGSYS tak může využít postavení silné společnosti Interroll na mezinárodním trhu. Díky tomu se může více rozšířit povědomí o společnosti, a to i na mezinárodní úrovni.

Veškeré aktivity spojené s tímto partnerstvím má plně v kompetenci marketingový referent společnosti LOGSYS.

3.7 Public relations

Společnost LOGSYS měla v minulosti možnost poskytnout rozhovor, jenž byl pak publikován v odborném časopise. Určitě firmě doporučuji se i nadále zapojit do podobných aktivit. Jedná se o neplacenou a především efektivní a věrohodnou reklamu.

Zveřejňování každoroční „Výroční zprávy“ společnosti je již automatické a ze zákona povinné.

3.7.1 Tvorba firemního blogu

Nově bych společnosti doporučil vytvořit firemní blog, který by informoval o novinkách a aktuálních trendech v oblasti logistiky. Všechny informace by se pak mohly šířit pomocí sociálních sítí, na nichž má společnost vytvořené své účty.

Vytvoření firemního blogu může být zajímavou formou, jak být neustále v kontaktu se svými zákazníky, neboť by touto cestou byli informováni o aktuálních trendech a novinkách z oblasti logistiky.

Tvorba blogu by také pomohla zlepšit SEO. Víceméně to nahradí dosud provozované placené registrace na již zmiňovaných portálech (pro připomenutí edb.cz, firmy.cz, logismarket.com apod.). Jde o interní záležitost, tudíž s tvorbou nejsou spojené žádné poplatky externím firmám. Pokud tedy nebudu počítat provozování serveru, ten již však funguje v rámci webových stránek. Tvorba blogu by tak nepředstavovala žádné další náklady obdobného typu. Náklady s tím spojené se týkají pouze implementování blogu na web (což provede správce webových stránek – Pixelhouse) a dále čas člověka, který bude muset jednotlivé články psát a zveřejňovat. Tuto činnost by měl na starosti marketingový referent.

O čem psát a jak často?

Zveřejňované články mohou být různorodé. Základem je, aby se týkaly logistiky. Informace by se měly týkat aktuální situace na trhu. Články by také mohly obsahovat informace o produktech, které firma vyrábí nebo které právě vyvinula. Hodně zde záleží na fantazii člověka, jenž bude články psát. V bodech uvádím témata, která mohou být obsahem:

- novinky a trendy v oblasti logistiky v ČR a zahraničí,
- popis výrobků vyvíjené a vyráběné společností LOGSYS,
- informace o nových projektech,
- pozvánky na logistické akce – EASTLOG, SLOVLOG,
- zprávy o dění ve firmě,
- a další.

Intervaly mezi jednotlivým zveřejňováním článků se mohou lišit podle aktuálního dění. Osobně nedoporučuji, aby byl interval větší než jeden měsíc. Ideální je dávat nové informace na blog 1 – 3 krát za měsíc. Blog by bylo možné zároveň spojit se sociálními sítěmi, kde by tyto články mohly být také šířeny.

Kolik to bude stát?

Jak už jsem zmiňoval, náklady na tvorbu webu lze spočítat na základě času stráveného psaním článků. Celková cena je uvedena v následující tabulce.

Tab. 10: Náklady na tvorbu blogu na období 1 roku (zdroj: vlastní zpracování dle (37)(51))

Popis	Náklady v Kč bez DPH
Implementace blogu na web	500
Psaní článků (3 h/měsíc * 550 Kč/h * 12 měsíců)	19 800
Celkem	20 300

Jaké jsou přínosy a výhody?

Tvorba firemního webu má velký dopad na webové stránky. Jde především o zlepšování pozice, na které se zobrazují ve vyhledávání Google.cz a Seznam.cz. Pravidelné aktualizování obsahu je pro vyhledávače zajímavé, neboť se rozšiřuje obsah a počet klíčových slov. Jde o dlouhodobou záležitost, ale výsledek rozhodně stojí za to. Na stránky bude chodit více návštěvníků. Je to i určitá forma získávání si důvěry potencionálních zákazníků, kteří blog čtou. Značka společnosti se lépe šíří a zvyšuje se pravděpodobnost získání nového zákazníka.

Efektivita a návratnost blogu?

Zjistit, zda je tvorba blogu pro firmu přínosem a zda je vynaložený čas na tuto aktivitu efektivní, je poměrně jednoduchou záležitostí. Je možné sledovat počet přístupů

na jednotlivé články a vyhodnocovat je každý zvlášť. Je také možné články mezi sebou porovnávat a zjistit tak, o jaká témata je větší zájem. Podle toho je pak možné přizpůsobovat obsah budoucích článků.

3.8 Sponzoring

Podporuji i nadále poskytovat sponzorské dary sportovním a mládežnickým oddílům, kde je podmínkou, že členem oddílu musí být dítě některého ze zaměstnanců. Touto formou si mimo jiné společnost upevňuje vztahy se svými zaměstnanci. Ukazuje tak vůli podporovat sociální hledisko. Jedná se však pouze o malé měřítko.

Přínosem této aktivity není získání nových zakázek, ale především spokojenost zaměstnanců, kterým se tímto projevuje dobrá vůle společnosti. Nepřímo se však podílí na výkonu zaměstnanců, neboť spokojený a podporovaný zaměstnanec bude pravděpodobně ve své práci efektivnější než člověk, který je věčně s něčím nespokojen.

3.9 Harmonogram

Navrhnutý komunikační mix obsahuje aktivity, které „poběží po celé následující období“. Některé komunikační prostředky jsou však realizovány pouze v některých obdobích. Pro lepší přehlednost jsem vytvořil časový harmonogram pomocí následující tabulky. S počátkem realizace počítám již od května 2016 s dobou trvání jeden rok, tudíž do dubna 2017. Na další období pak bude potřeba vytvořit aktualizovaný plán.

Tab. 11: Harmonogram marketingových aktivit na následující období (zdroj: vlastní zpracování)

Aktivita	Období květen 2016 - duben 2017											
	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV
Konference SLOVLOG												
PPC kampaň												
Video prezentace												
Tvorba blogu												
Školení obchodních zástupců												
Rozesílání newsletterů												
Konference EASTLOG												
Využívání sociálních sítí												
Inzerce v odborných časopisech												
Webová prezentace												
Online chat Limetalk												
Partnerství "Rolling on Interroll"												
Reklamní předměty												
Sponzoring												

Vysvětlivky:

Příprava, výroba, aplikování

Realizace aktivity

Harmonogram jsem sestavil tak, aby účinnost navržených aktivit byla co největší. Realizace některých aktivit je termínově závislá na externích firmách, viz termín konferencí či školení. Harmonogram činností musí být dodržován a pravidelně kontrolován, aby byl splněn celkový plán.

Odpovědnost za dodržení harmonogramu a realizování aktivit má marketingový referent společnosti LOGSYS. Musí také dohlédnout, aby aktivity realizované externími firmami byly plněny dle stanoveného plánu.

3.10 Celkový rozpočet

V předchozích částech, kde jsou popsány jednotlivé marketingové aktivity, jsou součástí i rozpočtové náklady, z kterých teď budu vycházet. Pro lepší přehlednost uvádím celkové shrnutí veškerých finančních prostředků potřebných k realizaci navrženého komunikačního mixu v následující tabulce.

Tab. 12: Rozpočet na nově navržený komunikační mix (zdroj: vlastní zpracování viz předchozí část)

Aktivita	Cena Kč bez DPH
Konference SLOVLOG	115 620
PPC kampaň	222 000
Video prezentace	80 000
Tvorba blogu	20 300
Školení obchodních zástupců	121 110
Rozesílání newsletterů	0
Konference EASTLOG	107 976
Využívání sociálních sítí	0
Inzerce v odborných časopisech	54 150
Webová prezentace	0
Online chat Limetalk	2 016
Program "Rolling on Interroll"	0
Reklamní předměty	30 000
Sponzoring	20 000
Celkem	773 172

Po zaokrouhlení na tisíce je celková částka na nově navržený komunikační mix vyčíslena na 773 000 Kč. Což je oproti minulému období poměrně velký nárůst. Ve sledovaném období (12 měsíců) činily náklady 252 000 Kč. Je však potřeba zdůraznit, že nebyl vytvářen žádný marketingový plán a aktivity byly realizovány náhodně. V tomto případě jde o zvýšení investic do marketingu o 521 000 Kč (navýšení o 207 %).

I přes vysoké navýšení je společnost LOGSYS ochotna na nový komunikační mix přistoupit. Neboť si je vědoma, že je nutné tvořit ucelený a smysluplný marketingový plán, díky kterému si udrží aktuální postavení na trhu, příp. si jej ještě vylepší. Společnost roste, a aby si tuto tendenci udržela, musí investovat i více prostředků do komunikačního mixu.

Pokud bychom porovnali obrát společnosti za rok 2015, který činil asi 141 000 000 Kč, s investicemi do nového komunikačního mixu, tj. 773 000 Kč, zjistíme, že i přes velké navýšení (o 521 000 Kč) je podíl na marketing vůči obrátu velmi nízký. V přepočtu na procenta se bavíme o 0,55 %.

Přestože doporučuji realizovat nový komunikační mix komplexně, tak jak je navržen, seřadím jednotlivé aktivity dle předností. Ve sloupci mezisoučet jsou položky sčítány postupně podle pořadí.

Tab. 13: Nový komunikační mix seřazen dle předností (zdroj: vlastní zpracování viz předchozí část)

Pořadí	Aktivita	Cena Kč bez DPH	Mezisoučet Kč bez DPH
1.	Webová prezentace	0	0
2.	Konference EASTLOG	107 976	107 976
3.	Video prezentace	80 000	187 976
4.	Konference SLOVLOG	115 620	303 596
5.	Program "Rolling on Interroll"	0	303 596
6.	Tvorba blogu	20 300	323 896
7.	Rozesílání newsletterů	0	323 896
8.	Využívání sociálních sítí	0	323 896
9.	PPC kampaň	222 000	545 896
10.	Inzerce v odborných časopisech	54 150	600 046
11.	Školení obchodních zástupců	121 110	721 156
12.	Reklamní předměty	30 000	751 156
13.	Sponzoring	20 000	771 156
14.	Online chat Limetalk	2 016	773 172

Od roku 2010 obrat společnosti neustále roste a je potřeba podle toho také tvořit komunikační mix. Aby rostoucí tendence byla dodržena, je nutné budovat důvěrný vztah se svými zákazníky a nadále získávat zákazníky nové. K tomuto účelu právě může pomoci navržený komunikační mix.

3.11 Přínosy návrhu a jeho rizika

Za hlavní přínos práce považuji vytvoření komunikačního mixu pro následující období. Společnost se doposud touto záležitostí příliš nezabývala, a proto se domnívám, že implementace výše uvedených opatření bude pro firmu znamenat pozitivní změnu. Tato změna s sebou přinese také větší přehled v nákladech vynaložených na marketingovou komunikaci.

Dopředu naplánovaný a promyšlený plán pomůže společnosti efektivně oslovovat a získávat nové zákazníky, které společnost potřebuje pro zachování si stávající pozice

a rostoucích tržeb. Důležité je také rozšiřování povědomí o značce mezi lidmi, kteří se pohybují v oblasti logistiky. Díky návrhu si bude společnost LOGSYS budovat větší důvěryhodnost na trhu, což je v dnešní době pro obchod a dobré vztahy velmi důležité.

Finanční přínosy

Z finančního hlediska bych přínosy rozdělil do tří skupin – optimistická, reálná a pesimistická varianta. Ve všech případech se jedná pouze o odhad na základě analýzy předešlých aktivit a poznatků, které jsem nabyl za roky svého působení ve společnosti LOGSYS. V případě optimistické varianty předpokládám, že by nový komunikační mix mohl přinést zvýšení tržeb o 20 %. Což oproti roku 2015 znamená navýšení o 28 000 000 Kč. Jako reálné navýšení tržeb považuji 10 %, a to odpovídá cca 14 000 000 Kč. V případě pesimistického pohledu odhaduji přínos ve výši 2 %, v absolutním vyjádření se jedná o částku asi 2 800 000 Kč.

Rizika

S novým marketingovým mixem přicházejí také určitá rizika, které je potřeba zachytit a snižovat či úplně eliminovat. Neboť jakékoliv riziko může ohrozit nastavený plán a snížit tak celkovou efektivitu komunikačního mixu. Rizika, jenž mohou nastat, a které je potřeba pohlídat, jsou například:

- nedodržení stanovené struktury a rozsahu komunikačního mixu,
- nesplnění časového rozvrhu,
- překročený rozpočet či nesprávně kalkulované náklady,
- špatně nastavené reklamy – nezajímavý obsah a špatná grafická podoba,
- špatně zvolená témata používaná k propagaci (např. u blogu),
- zkrachování externích firem zajišťujících některé aktivity,
- nepřesné zacílení reklamy,
- reálný přínos se bude lišit od očekávaného,
- a další.

Vždy je potřeba mít na paměti možná rizika a činit veškeré kroky k tomu, aby se vůbec nenaplnila.

3.12 Doporučení do budoucna

Společnost LOGSYS si musí uvědomit, že již není malou garážovou firmou, jako před 10 lety, ale prosperující společností, jejíž význam a postavení na trhu roste. Investice do marketingové komunikace jsou pro budoucí rozvoj nezbytné.

Doporučuji, aby si společnost v budoucnu pravidelně sestavovala marketingový plán pro nadcházející období, díky kterému si bude upevňovat svoji pozici na trhu. Je také potřeba neustále sledovat svoji konkurenci a pokud možno být vždy napřed.

B2B trh je velmi specifický a pro marketingové oddělení je mnohdy obtížné nalézt tu správnou cestu v komunikaci. O to víc by se měla společnost o tuto oblast zajímat. Neboť správně a dobře promyšlený komunikační mix na B2B trhu může značně zlepšit postavení společnosti v dané oblasti. V tomto případě na trhu logistických služeb. Je nutné komunikaci se svými potencionálními a stávajícími zákazníky neustále posouvat dopředu a vytvořit si tak i konkurenční výhodu.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo provést analýzu současného komunikačního mixu a následně navrhnout novou podobu, která zvýší povědomí o značce a pomůže k získání nových zákazníků. Práce byla zaměřena na společnost LOGSYS, která se zabývá projekcí, výrobou a montáží dopravníkových systémů.

Nejdříve jsem se věnoval teoretické části. Čerpal jsem z několika publikací, a to jak od českých, tak i zahraničních autorů. Mnoho informací jsem získal z knih pana Miroslava Foreta, jakožto českého autora. Danou problematiku vysvětluje jasným a výstižným způsobem. Ze zahraničních titulů mě nejvíce oslovila literatura od pana Phillipa Kotlera, který je uznávaný ve světovém měřítku. Nejprve jsem obecně vymezil pojem marketing. Dále jsem se teoreticky zabýval analýzou vnitřního a vnějšího prostředí. Na to navazovalo vysvětlení a popsání marketingového a komunikačního mixu. Zmínil jsem také možnosti současného online marketingu. V závěru teoretické části se čtenář dozví podstatné informace týkající se SWOT analýzy.

Začátek druhé části jsem věnoval představení společnosti LOGSYS. Kromě základních údajů (předmět podnikání, obrat, datum založení aj.) jsem představil organizační strukturu. Dále jsem popsal strategii a vizi společnosti a zmínil jsem, jakým způsobem firma pečuje o své zaměstnance. Poté jsem se zabýval analýzou vnějšího prostředí. Pro tyto účely jsem použil SLEPT analýzu, která je zaměřena na společenské, sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory v dané oblasti. Nemohl jsem opomenout ani Porterův model, pomocí kterého jsem provedl analýzu oborového prostředí. Pokračoval jsem popisem marketingového mixu společnosti (model 4P). Poté přišla na řadu důležitá část, a to popis a analýza současného stavu komunikačního mixu. Jednotlivé aktivity jsem rozdělil podle druhu – reklama, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, sponzoring. V závěru analytické části jsem zaměřil na SWOT analýzu. Tím jsem definoval nejen silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby firmy LOGSYS.

Vypracováním analytické části jsem si vytvořil velmi dobrý základ pro závěrečnou (návrhovou) část. Problémem bylo, že společnost si dopředu neplánovala komunikační mix. Veškeré aktivity vycházely z operativních rozhodnutí. Mým cílem bylo vytvořit

ucelený plán, který povede k efektivnější komunikaci se stávajícími, ale i potenciálními zákazníky. Vytvořil jsem tedy nový komunikační mix, který by měl napomoci zvýšit povědomí o značce a zlepšit image firmy. Aktivitu v oblasti propagace jsem značně rozšířil, neboť ty stávající byly dle mého názoru vzhledem k velikosti firmy nedostačující. To se odrazilo i v nákladech, které vzrostly asi trojnásobně oproti stávajícímu stavu. Kromě popisu jednotlivých aktivit nového komunikačního mixu jsem zhodnotil finanční i nefinanční přínosy a zmínil rizika, která by mohla nastat.

V návrhu komunikačního mixu jsem představil několik nových aktivit, které by mohly společnosti pomoci k lepší sebepropagaci. Mezi finančně nejnáročnější, ale dle mého názoru velmi efektivní, patří PPC kampaň, která je zaměřená jak na český, tak i slovenský trh. Dále jsem doporučil zúčastnit se konference SLOVLOG, která je pořádána v Bratislavě. Je to zajímavá forma, jak značku více rozšířit na slovenském trhu. Dále doporučuji vytvořit několik kvalitních videí, která budou prezentovat vybrané realizované projekty. Mezi nové aktivity patří také tvorba a správa firemního blogu. Jedná se o zajímavou formu komunikace se zákazníky a upevňování vzájemné důvěry. Na tuto činnost navazuje pravidelné rozesílání newsletterů. Tímto způsobem by klienti byli informováni o novinkách nejen z oblasti logistiky, ale také z prostředí společnosti LOGSYS. Do návrhů jsem zařadil také pravidelné školení obchodních zástupců. Díky seminářům selepší jejich komunikace a vystupování, což přispívá ke zlepšování celkové image společnosti. Kromě nových návrhů jsem přepracoval a zařadil do nového komunikačního mixu i některé stávající aktivity. Zmínil jsem i činnosti, u nichž jsem doporučil pokračovat v nezměněném stavu.

Výsledkem této diplomové práce je nově vytvořený komunikační mix, který má za úkol zvýšit povědomí o značce a získat nové zakázky. Společnost LOGSYS dosud nevytvářela žádný plán týkající se komunikačního mixu, proto věřím, že tento návrh bude pro ni přínosný. Díky promyšlenému plánu budou investice do marketingových aktivit efektivnější a budou lépe zúročeny. Tím mám na mysli výrazné zlepšení image a získání nových klientů.

Seznam použitých zdrojů

- (1) FORET, Miroslav. *Marketing: distanční studijní opora*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2004. ISBN 80-210-3500-5.
- (2) KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- (3) NAHODIL, František. *Úvod do marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2003, 89 s. ISBN 80-867-5402-2.
- (4) KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (5) KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (6) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- (7) CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010, 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
- (8) KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- (9) KOZEL Roman, Lenka MYNAROVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- (10) KEŘKOVSKÝ, M.; VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: Teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- (11) KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla: (Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další)*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1013-3.
- (12) KANTOROVÁ, K. *Marketingový mix*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2003. 88 s. ISBN 80-7042-237-8.
- (13) HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- (14) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- (15) HAVLÍČEK, Karel, KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vydání. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8 .
- (16) ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- (17) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

- (18) BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. 431 s. ISBN 80-7179-577-1.
- (19) LAMBERT, D. M., STOCK, J. R., ELLRAM, L., *Logistika*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 589 s. ISBN 80-7226-221-1
- (20) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- (21) PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN – 978-80-247-3622-8.
- (22) SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- (23) KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- (24) CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- (25) JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- (26) SEO konzultant Martin Šimko. *Martin Šimko* [online]. 2016 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.martinsimko.cz/>
- (27) SEDLÁK, Mirek; MIKULÁŠKOVÁ, Petra. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Praha: Computer press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- (28) KUBÍČEK, Jakub. *Velký průvodce SEO*. 1. vyd. Praha: Computer press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- (29) ZIMMERMAN, J. *Web Marketing For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2007. 388 s. ISBN 978-0-470-04982-2.
- (30) Internetová reklama: Rozdělení. *Visible* [online]. 2007 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://reklama.visible.cz/cz/Internetova-reklama/2/Rozdeleni>
- (31) PPC reklama a správa kampaní. *MEDIACENTRUM GROUP* [online]. 2012 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.mediacentrum.cz/ppc-reklama>
- (32) *Sklik* [online]. 1996 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>
- (33) STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- (34) E-mail marketing. *SmartEmailing* [online]. 2012 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: www.smartemailing.cz/slovník/e-mail-marketing/
- (35) KIRŠ, David. *Milionový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele*. 3. vydání. Česko: Publishing 2.0, 2012, 103 stran. ISBN 978-80-260-7692-6.

- (36) *Výroční zpráva společnosti LOGSYS za rok 2014*. Břeclav: LOGSYS, spol. s r. o., 2015, 21 s.
- (37) LOGSYS, SPOL. S R. O., *Vnitřní dokumenty společnosti*. Břeclav, 2015.
- (38) Podíl nezaměstnaných v Jihomoravském kraji v letech 2005 až 2016. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/podil_nezamestnanых_v_jihomoravskem_kraji_v letech_2005_az_2014.
- (39) *Tab. 1 Míra zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity (očištěné od sezónních vlivů)* [online]. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11350/34525882/nez030116_1.xlsx/3e512a86-0499-4003-bc85-10811bf5e02b?version=1.0
- (40) *Tab. Průměrná hrubá měsíční mzda - na přepočtené počty (podnikatelská, nepodnikatelská sféra)* [online]. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20559233/pmzcr031116_1.xlsx/e431a19f-d22a-473d-8352-a7e66ccb8dce?version=1.0
- (41) *Tab. Vybrané údaje za Jihomoravský kraj - mzdy* [online]. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/266810/25810362/JHM_mzdy.xlsx/8376d9fa-3651-4526-96a4-1a79d65b9c20?version=1.8
- (42) Makroekonomická predikce - leden 2016. *Ministerstvo financí ČR* [online]. 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2016/makroekonomicka-predikce-leden-2016-23826>.
- (43) Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25. 10. – 26. 10. 2013. *Český statistický úřad: Volby.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ps2013/ps53?xjazyk=CZ&xv=1>
- (44) *Účetní závěrka společnosti LOGSYS za rok 2013*. Břeclav: LOGSYS, spol. s r. o., 2014.
- (45) *Výroční zpráva společnosti TMT spol. s r. o. Chrudim za rok 2013*. Chrudim: TMT spol. s r. o. Chrudim, 2014.
- (46) *Výroční zpráva společnosti TMT spol. s r. o. Chrudim za rok 2014*. Chrudim: TMT spol. s r. o. Chrudim, 2015.
- (47) *Výroční zpráva společnosti SSI SCHÄFER za rok 2013*. Hranice: SSI SCHÄFER s. r. o., 2014.
- (48) *Výroční zpráva společnosti SSI SCHÄFER za rok 2014*. Hranice: SSI SCHÄFER s. r. o., 2015.
- (49) Nejnovější zprávy. *SSI Schäfer* [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.ssi-schaefer.cz/novinky-a-informacni-centrum/nejnovejsi-zpravy.html>
- (50) SŮKAL, P. *Ústní a e-mailová komunikace*. Pixelhouse s. r. o. Palackého 60, Břeclav. 15. 4. 2016.

- (51) NEŠPOR, Z. *Ústní a e-mailová komunikace*. Pixelhouse s. r. o. Palackého 60, Břeclav. 15. 4. 2016.
- (52) KOTRBÁČEK, P. *E-mailová komunikace*. ATOZ Group. Holečkova 29, Praha. 12. 4. 2016.
- (53) Jak zlepšit své podnikání pomocí komunikace. *Business Success* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.success.cz/vztahy-a-komunikace/odborne-seminare/jak-zlepsit-sve-podnikani-pomoci-komunikace/>
- (54) Neuvěřitelný seminář o prodeji. *Business Success* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.success.cz/vztahy-a-komunikace/odborne-seminare/jak-zlepsit-sve-podnikani-pomoci-komunikace/>
- (55) Seminář pro veřejnost. *Prodej po telefonu* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.prodejpotelefonu.cz/sluzby/skoleni-a-seminare/seminar-pro-verejnost/>
- (56) STANĚK, M. *E-mailová komunikace*. Business Success, spol. s r. o. Maříkova 1, Brno. 25. 4. 2016.

Seznam obrázků

Obr. 1:	Zobrazení PPC reklamy ve vyhledávání	32
Obr. 2:	Sídlo společnosti – pohled od příjezdové cesty.....	37
Obr. 3:	Sídlo společnosti – montážní hala	38
Obr. 4:	Organizační struktura společnosti	39
Obr. 5:	Logo společnosti.....	41
Obr. 6:	Symbole společnosti.....	42
Obr. 7:	Dopravníkový systém realizovaný v roce 2012	53
Obr. 8:	Ukázka firemních vozidel.....	56
Obr. 9:	Prezentační stánek na akci EASTLOG 2015.....	58
Obr. 10:	Ukázka PPC reklamy ve vyhledávání na Google CZ.....	67
Obr. 11:	Ukázka reklamy zobrazované v obsahové síti.....	67

Seznam tabulek

Tab. 1:	Vývoj měsíční hrubé mzdy v ČR od založení společnosti LOGSYS	43
Tab. 2:	Porovnání konkurentů v několika parametrech	50
Tab. 3:	Kalkulace nákladů na komunikační mix v roce 2015	60
Tab. 4:	SWOT analýza včetně vah a hodnocení	61
Tab. 5:	Náklady na vytvoření a roční správu PPC	68
Tab. 6:	Náklady na inzerci v časopise	73
Tab. 7:	Náklady na semináře pro 3 osoby	77
Tab. 8:	Náklady na konferenci EASTLOG 2016	80
Tab. 9:	Náklady na konferenci SLOVLOG 2016	82
Tab. 10:	Náklady na tvorbu blogu na období 1 roku	85
Tab. 11:	Harmonogram marketingových aktivit na následující období	87
Tab. 12:	Rozpočet na nově navržený komunikační mix	88
Tab. 13:	Nový komunikační mix seřazen dle předností	89

Seznam grafů

Graf 1:	Obraty v jednotlivých letech	38
Graf 2:	Vývoj nezaměstnanosti rok 2014 a 2015 – očištěná od sezónních vlivů	42
Graf 3:	Srovnání tržeb za jednotlivé roky	48

Seznam příloh

- Příloha č. 1 EASTLOG 2016 Partnerská nabídka
- Příloha č. 2 SLOVLOG 2016 Partnerská nabídka
- Příloha č. 3 Inzerce v odborných časopisech pro následující období
- Příloha č. 4 Inzerce v časopise použita v roce 2014

EASTLOG 2016

26.-27. KVĚTNA 2016
AQUAPALACE HOTEL PRAGUE

19. STŘEDOEVROPSKÝ KONGRES LOGISTIKY A DOPRAVY

Kongres EASTLOG se vedle svého mezinárodního charakteru vyznačuje silnou orientací právě na uživatele logistických služeb a produktů. Jejich vysokého poměrného zastoupení mezi účastníky organizátoři dosahují zejména kvalitním programem bez PR a aktivním přístupem k marketingu akce.

Konferenční program je sestavován tak, aby reflektoval nejdůležitější trendy v logistice a supply chain managementu.

Středoevropský kongres logistiky přináší jedinečnou možnost prezentace logistických produktů a služeb velkému počtu zástupců firem především z výrobního a obchodního sektoru.

Nabídka zahrnuje několik typů partnerství s širokým spektrem plnění zajišťujícím jak široké možnosti pro navázání kontaktů s potenciálními klienty, tak vysokou vizibilitu na samotné akci i v rámci její propagace v mnoha médiích. Nabídku lze přizpůsobit podle specifických potřeb zájemce o partnerství (vystavení produktů, umístění roletek apod.).

ZLATÝ PARTNER

MEDIÁLNÍ PROPAGACE PARTNERA:

- půlstránková inzercie v EASTLOG Executive Reportu, vydaném po akci a distribuovaném 7000 odběratelům spolu s časopisem Systémy Logistiky
- krátký rozhovor s představitelem partnera inzercie v EASTLOG Executive Reportu, vydaném po akci a distribuovaném 7000 odběratelům spolu s časopisem Systémy Logistiky
- logo navšech propagačních materiálech vztahujících se ke kongresu (newsletter, pozvánka, kongresová složka atd.)
- logo na webových stránkách kongresu www.eastlog.cz
- logo ve všech inzercích kongresu u mediálních partnerů (Systémy Logistiky, Zboží & Prodej, Svět balení, Development News, IT Systems, Dopravní noviny, Svět průmyslu, Truck & Business a další)
- jméno partnera ve všech tiskových zprávách a PR článcích souvisejících s kongresem
- komunikace zlatého partnerství na www.LogisticsATQZ.com a v časopisu Systémy Logistiky

PREZENTACE PARTNERA NA KONGRESU EASTLOG:

- největší logo zobrazené na plátně konferenčního sálu (velikost dle možností techniky)
- logo partnera promítané během kongresu na LCD panelech rozmístěných v konferenčních prostorách – délka zobrazení v každém cyklu: 10 s
- zařazení propagačních materiálů do kongresové složky distribuované účastníkům kongresu (5 stran A4)
- prostor pro prezentační stánek partnera s propagačními materiály nebo produkty o rozměrech minimálně 8 m² na frekventovaném místě v první den kongresu – 26. 5. (na přání klienta organizátor zajistí na náklady partnera stánek včetně vybavení a polepů)
- distribuce propagačních materiálů partnera na kongresu
- účast na „speed-dating“ fóru BUSINESSLOG – jedna stránka v katalogu BUSINESSLOG, stůlek na fóru BUSINESSLOG, jednání setkání s potenciálními klienty organizátorem

rozměry stánků:

varianta Z1: 3 x 3,3 m
varianta Z2: 4 x 2 m

EXKLUZIVNÉ PRO ZLATÉHO PARTNERA:

- exkluzivita v rámci zlatých partnerů kongresu v oblasti činnosti partnera
- uvítací slovo o délce 1 min. představitele partnerské společnosti během zahájení kongresu
- křeslo v panelové diskuzi v rámci hlavního konferenčního programu (případně jiná forma účasti na programu – dle dohody)

DALŠÍ BENEFITY:

- rozesílání pozvánek na kongres klientům partnera
- 6 VIP pozvánek na celý kongresový program pro zástupce partnerské společnosti
- seznam účastníků kongresu s kontaktními informacemi po skončení akce
- fotografie z kongresu v tiskové kvalitě

Cena: 190 000 Kč / 7900 EUR (bez DPH)

KONTAKTUJTE: **LENKA BARANOVÁ**, project manager
+420 605 296 744, lenka.baranova@atoz.cz

Akte organizovaná skupinou

Atozlogistics

Pro vše o akci nalistujte
WWW.EASTLOG.CZ

STŘÍBRNÝ PARTNER

MEDIÁLNÍ PROPAGACE PARTNERA:

- čtvrtstránková inzerce v EASTLOG Executive Reportu, vydaném po akci a distribuovaném 7000 odběratelům spolu s časopisem Systémy Logistiky
- logo na všech propagačních materiálech vztahujících se ke kongresu (newsletter, pozvánka, kongresová složka atd.)
- logo na webových stránkách kongresu www.eastlog.cz
- logo ve všech inzercích kongresu u mediálních partnerů (Systémy Logistiky, Zboží & Prodej, Svět balení, Development News, IT Systems, Dopravní noviny, Svět průmyslu, Truck & Business a další)
- jméno partnera ve všech tiskových zprávách a PR článcích souvisejících s kongresem

PREZENTACE PARTNERA NA KONGRESU EASTLOG:

- velké logo zobrazené na plátně konferenčního sálu (velikost dle možností techniky)
- logo partnera promítané během kongresu na LCD panelech rozmístěných v konferenčních prostorách – délka zobrazení v každém cyklu: 6 s
- zařazení propagačních materiálů do kongresové složky distribuované účastníkům kongresu (2 strany A4)
- prostor pro prezentační stánek partnera s propagačními materiály nebo produkty o rozměrech min. 6 m² na frekventovaném místě v první den kongresu – 26. 5. (na přání klienta organizátor zajistí na náklady partnera stánek včetně vybavení a polepů)
- distribuce propagačních materiálů partnera na kongresu
- účast na „speed-dating“ fóru BUSINESSLOG – jedna stránka v katalogu BUSINESSLOG, stolek na fóru BUSINESSLOG, sjednání setkání s potenciálními klienty organizátorem

rozměry stánku:
3 x 2 m

DALŠÍ BENEFITY:

- rozesílání pozvánek na kongres klientům partnera
- 4 VIP pozvánky na celý kongresový program pro zástupce partnerské společnosti
- seznam účastníků kongresu s kontaktními informacemi po skončení akce
- fotografie z kongresu v tiskové kvalitě

Cena: 120 000 Kč / 5000 EUR (bez DPH)

BRONZOVÝ PARTNER

MEDIÁLNÍ PROPAGACE PARTNERA:

- logo na všech propagačních materiálech vztahujících se ke kongresu (newsletter, pozvánka, kongresová složka atd.)
- logo na webových stránkách kongresu www.eastlog.cz
- logo ve všech inzercích kongresu u mediálních partnerů (Systémy Logistiky, Zboží & Prodej, Svět balení, Development News, IT Systems, Dopravní noviny, Svět průmyslu, Truck & Business a další)
- jméno partnera ve všech tiskových zprávách a PR článcích souvisejících s kongresem

PREZENTACE PARTNERA NA KONGRESU EASTLOG:

- logo zobrazené na plátně konferenčního sálu (velikost dle možností techniky)
- logo partnera promítané během kongresu na LCD panelech rozmístěných v konferenčních prostorách – délka zobrazení v každém cyklu: 4 s
- zařazení propagačních materiálů do kongresové složky distribuované účastníkům kongresu (1 strana A4)
- prostor pro prezentační stánek partnera s propagačními materiály nebo produkty o rozměrech cca 4–5 m² na frekventovaném místě v první den kongresu – 26. 5. (na přání klienta organizátor zajistí na náklady partnera stánek včetně vybavení a polepů)
- distribuce propagačních materiálů partnera na kongresu
- účast na „speed-dating“ fóru BUSINESSLOG – jedna stránka v katalogu BUSINESSLOG, stolek na fóru BUSINESSLOG, sjednání setkání s potenciálními klienty organizátorem

rozměry stánků:
varianta B1: 2,5 x 1,5 m
varianta B2: 2,5 x 2 m

DALŠÍ BENEFITY:

- rozesílání pozvánek na kongres klientům partnera
- 3 VIP pozvánky na celý kongresový program pro zástupce partnerské společnosti
- seznam účastníků kongresu s kontaktními informacemi po skončení akce
- fotografie z kongresu v tiskové kvalitě

Cena: 80 000 Kč / 3340 EUR (bez DPH)

PARTNEŘI WORKSHOPŮ

(E-SHOPLOG, PRODLOG, PACKLOG, HRLOG NEBO TRANSLOG)

HLAVNÍ PARTNER WORKSHOPU

- logo na propagačních materiálech vztahujících se ke kongresu, na webových stránkách kongresu www.eastlog.cz, ve všech inzercích kongresu u mediálních partnerů, v tiskových zprávách a PR článcích souvisejících s kongresem
- logo partnera promítané během kongresu na LCD panelech – délka zobrazení v každém cyklu: 4 s
- jmenování partnera v zahajovací řeči workshopu a hlavního konferenčního programu
- materiály v kongresové složce (1 strana A4)
- plocha pro prezentační místo či roll-upy partnera o velikosti 2 m²
- propagační dárkové předměty partnera na stolech v sále daného workshopu nebo v taškách účastníků
- aktivní účast na programu speed-datingových setkání BUSINESSLOG
- 2 VIP pozvánky na celý kongresový program pro zástupce partnera
- seznam účastníků kongresu s kontaktními informacemi po skončení akce
- fotografie z kongresu v tiskové kvalitě

Cena: 50 000 Kč (bez DPH)

SPECIÁLNÍ PARTNER WORKSHOPU

- logo na propagačních materiálech vztahujících se ke kongresu, na webových stránkách kongresu www.eastlog.cz, ve všech inzercích kongresu u mediálních partnerů, v tiskových zprávách a PR článcích souvisejících s kongresem
- logo partnera promítané během kongresu na LCD panelech – délka zobrazení v každém cyklu: 3 s
- jmenování partnera v zahajovací řeči workshopu a hlavního konferenčního programu
- 1 VIP pozvánka na celý kongresový program pro zástupce partnera
- fotografie z kongresu v tiskové kvalitě

Cena: 20 000 Kč (bez DPH)



NOVÝ FORMÁT
24.11.2016
BRATISLAVA

PARTNERI PROFESIONÁLOV

UŽ 9 úspešných ročníkov

SLOVLOG poskytuje informácií, kontaktov a zážitkov. Z bohatého histórie fóra SLOVLOG prítomali vo svojej praxi celé zástupky logistikov a zároveň prezentujúci so firmami, ktoré tak zvýšili svoj obchodný potenciál.

Čo je fórum SLOVLOG

Fórum je zamerané na aktuálne trendy, kresby a očakávania v logistike. Predhľadujú a diskutujú poprední profesionáli z praxe o tých najlepších firmách a svojich odboch. Agenda akcie je prístupná zložená z prezentácií, diskusií (predstavení najefektívnejších riešení v logistike).

Inovácia ako motor pre vašu propagáciu

Fórum je ako projekt neustále inovovaný, aby si udržalo najvyššiu kvalitu celého skupiny. Pre rok 2016 došlo k inovácii cieľovej komunikácie akcie – dizajnu, webových stránok, využitiu sociálnych médií pre propagáciu fóra.

Perfektná cieľová skupina, do ktorej načasovanie

Cez 200 logistikov, ich profesionálnych, všetci s rozhodovacím právomocami, užívateľmi a poskytovateľmi logistických služieb. Na fóre SLOVLOG prichádzajú riešiť problémy svojej logistiky a inšpirovať sa, ako zvládnuť výzvy, ktoré ich čakajú. Príďte na svoje riešenie pre ich efektívnu logistiku. Demonštrujte, ako im môžete pomôcť lepšie zvládnuť výzvy, ktorým čelí.

BUSINESSLOG – nové kontakty pre Váš business!

Príďte rozumieť významu slova networking, preto pre vás radi zorganizujeme krátku stretnutie s výdatnými účastníkmi fóra počas sekcie BUSINESSLOG. Na strane poskytovateľa služieb môže stať len partner fóra, preto neváhajte a získajte nové kontakty pre váš business!

Priďte sa!

3 MOŽNOSTI AKO ZAUJAŤ LOGISTICKÝCH PROFESIONÁLOV

Generálny partner

Mediálna propagácia partnera:

- logo na všetkých propagovaných materiáloch vzťahujúcich sa k fóru (newsletter, pozvánka, konferenčná zložka)
- logo vo všetkých tiskových fóto a mediálnych publikáciách
- interaktívne logo na webovej stránke akcie
- www.slovlog.sk
- spomenuť vo všetkých tlačových správach a PR článkoch akcie

Niečo navyše:

- exkluzívna sponzora medzi generálnymi partnermi v rámci jeho činnosti
- 3 VIP pozvánky na fórum a business mixer pre zástupcov partnera
- zoznam účastníkov fóra a business mixer pre klientov partnera
- zoznam účastníkov fóra po akcii vrátane kontaktov
- fotografie z akcie v tlačovej kvalite (po akcii)

4 800 €

STANTE SA GENERÁLNYM PARTNEROM

+421 911 203 179

Partner

Mediálna propagácia partnera:

- logo na všetkých propagovaných materiáloch vzťahujúcich sa k fóru (newsletter, pozvánka, konferenčná zložka)
- logo vo všetkých tiskových fóto a mediálnych publikáciách
- interaktívne logo na webovej stránke akcie
- www.slovlog.sk
- spomenuť vo všetkých tlačových správach a PR článkoch akcie

Niečo navyše:

- 2 VIP pozvánky na fórum a business mixer pro zástupcov partnera
- zoznam účastníkov fóra po akcii vrátane kontaktov
- fotografie z akcie v tlačovej kvalite (po akcii)

3 200 €

STANTE SA PARTNEROM

+421 911 203 179

Partnerstvo na mieru

Mediálna propagácia partnera:

- logo na všetkých propagovaných materiáloch vzťahujúcich sa k fóru (newsletter, pozvánka, konferenčná zložka), logo vo všetkých tiskových fóto a mediálnych publikáciách
- interaktívne logo na webovej stránke akcie
- www.slovlog.sk
- spomenuť sponzora vo všetkých tlačových správach a PR článkoch akcie

Niečo navyše:

- 1 VIP pozvánka na fórum a business mixer pre zástupcu sponzora
- zoznam účastníkov fóra po akcii vrátane kontaktov
- fotografie z akcie v tlačovej kvalite (po akcii)

1 500 €

STANTE SA SPECIÁLNYM PARTNEROM

+421 911 203 179

Pozn.: všetky ceny sú uvedené bez DPH

Dopravníkové systémy pro distribuční centra

LOGSYS



**Navrhujeme kompletní řešení
podle Vašich požadavků**

- nakládka / vykládka zboží
- přeprava, třídění, skladování
- kontrola, identifikace, balení

www.logsys.cz



LOGSYS

Projekce, výroba a montáž
dopravníkových systémů.

Distribuční centra

Balíkové služby

Průmyslové aplikace

Letiště

all in motion.

Poštorná 1330
691 41 Břeclav
+420 519 333 078
www.logsys.cz