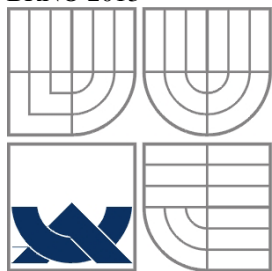


BRNO 2013



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANČÍ**

**FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT OF FINANCE**

KOMUNIKAČNÍ MIX SPEDIČNÍ SPOLEČNOSTI
COMMUNICATION MIX OF FORWARDING COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
DIPLOMA THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

PETRA GLAJCAROVÁ

VEDOUČÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Petra Glajcarová

Daňové poradenství (6202R006)

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

Komunikační mix spediční společnosti

v anglickém jazyce:

Communication Mix of Forwarding Company

Pokyny pro vypracování:

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

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:

BOUCKOVÁ, J. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

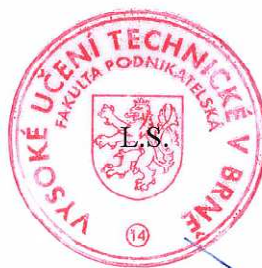
JANOUC, V. Internetový marketing. 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOTLER, P. a kol. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2. přepr. a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/13



doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 28.2.2013

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je přiblížit problematiku komunikačního mixu firmy Czech International a.s. Na základě analýzy vlivu vnějšího a vnitřního prostředí je zjištěná momentální situace firmy. Díky zjištěným informacím jsou podány návrhy ke zlepšení marketingové situace firmy.

Abstract

This thesis describes the communication options of Czech International inc. company. The current situation of the company depends on the influence of the analysis in connections with the external and internal business environment. Thanks to a access to information, better proposals are made to improve the marketing situation of the company.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, internetový marketing, marketingový mix, marketingový mix na internetu, SWOT analýza

Keywords

Marketing, marketing communications, Internet marketing, marketing options, marketing options on the internet, SWOT Analysis

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Glajcarová, P. Marketingový mix spediční společnosti, Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 85s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že tato bakalářská práce je původní a vypracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 28. 5. 2013

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za odborné usměřování a cenné připomínky, které mi velice pomohly při zpracování bakalářské práci. Také bych chtěla zároveň poděkovat společnosti *Czech International a.s.* za poskytnuté informace, díky kterým jsem mohla bakalářskou práci zpracovat.

OBSAH

1. ÚVOD.....	11
2. CÍLE PRÁCE	13
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	14
3.1. Marketing.....	14
3.1.1. Základní pojmy marketingu.....	15
3.1.2. Základní koncepce řízení firmy.....	17
3.1.3. Marketingové prostředí	18
3.1.4. Marketingová strategie	19
3.2. Marketingová komunikace.....	19
3.2.1. Složky marketingové komunikace.....	20
3.3. Internetový marketing	25
3.3.1. E-commerce	25
3.3.2. Doména	26
3.3.3. SEO	27
3.3.4. Hlavní prvky SEO	28
3.4. Marketingový mix	28
3.4.1. Produkt.....	29
3.4.2. Cena.....	29
3.4.3. Místo	29
3.4.4. Propagace.....	30
3.5. Marketingový mix na internetu	30
3.5.1. Moderní koncepce 4C	30
3.5.2. Cíle marketingové komunikace internetu.....	31
3.5.3. Komunikační mix na internetu	31
3.5.4. Cílové trhy internetu	31
3.5.5. Internetová reklama.....	32
3.6. Swot analýza	33
4. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE FIRMY	35
4.1. Základní informace o společnosti Czech International a.s.....	35
4.1.1. Historie firmy.....	35
4.1.2. Základní informace o firmě	36

4.2.	Analýza cílové oblasti pro podporu marketingové komunikace	37
4.2.1.	Zákazníci	37
4.2.2.	Konkurence	37
4.2.3.	Spolupráce.....	40
4.3.	Analýza marketingového mixu.....	41
4.3.1.	Místo	41
4.3.2.	Cena.....	41
4.3.3.	Propagace.....	42
4.4.	Analýza prezentovaného internetového marketingu	46
4.4.1.	Analýzována firma pomocí SEO	47
4.4.2.	Doména:.....	47
4.4.3.	Nedostatky v hlavičce dokumentu a ve zdrojovém kódu	49
4.4.4.	Analýza klíčových slov	50
4.4.5.	Analýza zpětných odkazů	51
4.5.	Souhrn analýz - SWOT	52
4.6.	Problematické oblasti ve firmě - shrnutí.....	54
5.	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	55
5.1.	Výběr vhodných komunikačních prostředků pro firmu	55
5.1.1.	Reklama.....	55
5.1.2.	Tištěné letáky a vizitky	56
5.1.3.	Spolupráce s OHK (Okresní Hospodářská komora).....	58
5.1.4.	Zefektivnění profilů na sociálních sítích a samotné hlavní stránky.....	60
5.1.5.	Web pro mobilní telefony	64
5.1.6.	Semináře, reklamní akce, veletrhy.....	65
5.2.	Public relations.....	66
5.3.	Podpora a prodej.....	67
5.4.	Přímý marketing.....	68
5.5.	Osobní prodej.....	69
5.6.	Doporučení aktivit během roku	70
5.7.	Vynaložené náklady na reklamu	71
5.8.	Vyhodnocení účinnosti propagace.....	72
6.	ZÁVĚR.....	73

7. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	74
Monografie.....	74
Internetové zdroje	75
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	77
SEZNAM OBRÁZKŮ	78
SEZNAM GRAFŮ	79
SEZNAM TABULEK	79
SEZNAM PŘÍLOH.....	79

1. ÚVOD

Každá firma v dnešním těžkém konkurenčním prostředí, kdy zájem o zákazníka je mnohem dravější nežli dříve, by se měla věnovat marketingu, marketingovým cílům, strategiím a plánům velice podrobně a důsledně.

Dříve se nemuselo vynaložit velký důraz na marketing, jako dnes. Výrobci, obchodníci své zboží vždy prodali kvůli nenasycenému trhu. Avšak roky ubíhaly a trh začínal být výrobky přesycen, spotřebitel získal jednu zásadní možnost a to si výrobek vybrat. V dnešní době se firmy musí věnovat marketingu, aby zákazníka přilákali a přesvědčili o svých nejlepších výrobcích.

Marketingová komunikace a poznání samotného zákazníka je základem zjištění co a v jakém měřítku vyrábět. Poznání tužeb, přání zákazníka a následně na to reagovat, přizpůsobit se k prostředí, být pružný, je dalším důležitým článkem dobré marketingové strategie.

Úspěch každé firmy spočívá především v tom, jak rychle se dokáže přizpůsobit změnou vývoje poptávky a trhu. Umět se přizpůsobit, nestát na jednom místě, sledovat konkurenci, své stávající zákazníky a umět něco nového nabídnout zákazníkům, patří mezi klíčové body úspěchu. Špatně či nevhodně nastavené plány mohou mít negativní vliv na celý chod firmy a potažmo na její finanční výsledky.

Firma by měla stále analyzovat své nedostatky, využívat svých výhod, snažit se prodat své služby zákazníkům, sledovat své postavení na trhu, umět vytvořit plán, aktualizovat jej a umět své návrhy implementovat. Této problematice se budu v bakalářské práci nejvíce věnovat.

Společnost Czech International a.s. patří na trhu k firmám se stálým jménem, které něco znamená. Jejich působení na trhu je hlavně zaměřeno na celní problematiku, nabízí především služby v podobě celního odbavení spolu s nabízenými produkty se clem souvisejícími. Společnost působí nejen v České Republice (11 poboček), ale má i jednu pobočku na Slovensku. Společnost vidí jasný určený cíl ve zviditelnění svého jména, svého postavení a především změně své marketingové strategie k lepšímu. Firma velice dobře ví, že své postavení musí v co nejkratší možné době změnit, jinak jejich výsledky hospodaření budou stále vykazovat nenaplněné představy.

V této práci se budu především snažit analyzovat situaci firmy, získat potřebné informace s dostupných literárních a internetových zdrojů. Následně pomocí různorodých technik analýz, kde se budu snažit ukázat silnou a slabou stránku společnosti, vlivu konkurence, samotné zákazníky a v neposlední řadě bude velký důraz kladen na věnování komunikačnímu mixu. Na základě zjištěných informací navrhnu firmě návrhy vedoucí ke zlepšení jejich postavení na trhu.

2. CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh vhodných nástrojů marketingové komunikace pro spediční společnost. Mezi dílčí cíle pak patří analýza současné situace společnosti, popis vnějšího a vnitřního prostředí a nalezení vhodných prvků marketingové komunikace.

V bakalářské práci se budu věnovat nejen získaným informacím v teoretické části, které budu implementovat a čerpat z nich v části praktické, ale i reklamě, určitému marketingovému šetření, či marketingu internetovému. V praktické části tyto témata více rozšířím na základě podkladů získaných z dostupných prostředků.

Cíl bude snaha zviditelnit firmu na trhu, její dobré jméno, ale také logo a webové stránky. Zlepšení marketingové komunikace a zejména pak propagace by mohlo vést k zastavení poklesu tržeb v současnosti a do budoucna. Pokud firma začne rozvíjet i jiné složky marketingového mixu, mohlo by dojít i k postupnému narůstání tržeb.

V průběhu bakalářské práce se budu snažit odpovědět a věnovat se těmto otázkám:

- Jaké má firma postavení na trhu?
- Věnuje se marketingu?
- Monitoruje své vnější a vnitřní okolí?
- Dává dostatečný důraz propagaci a reklamě?

Tyto otázky patří k těm zásadním pro každou působící firmu na trhu. Nalézání jejich odpovědí budu hledat v teoretické části čerpané z odborných knih nebo využití přednášek či skript. V analytické části se budu snažit čerpat z prostředků a informací podaných přímo firmou. Veškeré získané informace jak z části teoretické, tak z části analytické se budu snažit správně implementovat k vhodným a vyhovujícím návrhům pro zlepšení marketingového mixu firmy.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tato bakalářská práce zahrnuje kapitoly marketing, marketingová komunikace, internetový marketing, marketingový mix, marketingový mix na internetu a SWOT analýza.

3.1. Marketing

Marketing je v dnešní době chápán jako velice potřebný instrument každé začínající firmy na trhu. Je vlastně všude kolem nás. V podobě reklamy, billboardů, nejrůznějších druhů letáků. Neustále nás někdo upozorňuje z velkých panelů při cestě do práce, z rádia na nás volají s nejrůznějšími akcemi s výhodnou koupí. Širokou veřejností je chápán jako prostředek pro to, aby se mohlo produktu prodat s co nejvíce nejprůbojnější reklamou, avšak dnešní moderní marketing je už zcela jiný.

Dnes je potřeba marketing chápat ne pouze jako vztah, kde za každou cenu vnutíme zákazníkovi výrobek, a tím se váže hned k jeho prodeji. Ale je třeba se zaměřit a dívat se na něho z pohledu zákazníka, jeho přání, tužeb a uspokojování jeho potřeb. Pokud marketingový poradce dokáže dobře ohodnotit situaci, porozumí zákazníkovi, vyvine-li výrobek, který přináší zákazníkovi novou hodnotu za příznivou cenu, účinně jej distribuuje a podporuje jeho prodej, tak se tyto výrobky snadno prodávají. (1 str. 38)

Pro marketing existuje mnoho definic, níže uvádím například tyto:

„Marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následní směny za peníze nebo za jiné komodity“ (Philip Kotler)

„Marketing je systém procesů a plánování a realizací koncepcí tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky zainteresovaných jednotlivců či organizací“ (Americká marketingová asociace)

„ Marketing je proces řízení, který je odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka při tvorbě zisku. " (Marketingový institut ve Velké Británii)

Všechny uvedené definice jsou mírně odlišné, ale i tak mají v textu stále něco podobného. Tím je marketingová filozofie, zabývající se cíleně, vědomě a soustředěně na zjišťování potřeb zákazníka. (2 str. 11)

3.1.1. Základní pojmy marketingu

Potřeba – představuje pocíťovaný nedostatek. Potřeby mohou být nejen teplo, potrava, pocit bezpečí, ale i sociální potřeby, sounáležitost, city a potřeby jednotlivce zahrnující touhu po poznání a seberealizaci. Člověk pocíťující nedostačující potřebu se ji snaží odbourat způsobem:

- Vyhledáváním předmětů, které potřebu uspokojí
- Nebo se snaží potřebu omezit (3 str. 40)

Poptávka – Lidé mají své potřeby. Ale také mají své přání, které se snaží uspokojit. Hledají na trhu pro sebe nejvíce uspokojitelné potřeby. Vyhledávají na trhu to, co je momentálně pro ně důležité a potřebné. Také hledají soubor výhod v podobě slev a výhodných nákupů. Každá prosperující marketingová společnost si dává záležet na rozpoznání tužeb zákazníka, který na trhu něco chce a hledá. Na základě výzkumů, dotazování, analyzování jsme schopni, prostřednictvím marketingu dobře ohodnotit situaci na trhu a dát zákazníkovi to co chce a potřebuje. (3 str. 41)

Nabídka – Nabízí a ukazuje zákazníkovi to, co je na trhu k dostání. Neboli prodejce udává na trh zboží, které chce prodat v určitém množství za určitou cenu.

„Nabídka je určitá kombinace produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspořené potřeb nebo přání.“ (3 str. 41)

Prodejci na trhu nabízejí i služby v široké škále, např. oboru kadeřnictví a kosmetiky, nebo bankovní služby. Jsou to ve své podstatě nehmotné služby a spotřebitel není jejich vlastníkem. (3 str. 42)

Touhy a přání – Každý spotřebitel má nejrůznější touhy a přání. Něco jiného si bude přát dítě, žena nebo muž. Nám spotřebitelům způsobuje touha či přání pocit, že nám něco chybí a máme pocit nedostatku. Snažíme se tento pocit odbourat v podobě poptávky na trhu.

Americký psycholog Abraham Harold Maslow v roce 1943 vytvořil Maslowovu pyramidu potřeb, která je hierarchií potřeb. (4 str. 15)



Obrázek 1: Maslowa pyramida potřeb

Zdroj: Vlastní zpracování dle (4 str. 15)

Směna – je proces, v němž zboží mění svého majitele. Může mít povahu transakční v podobě směny, kde se zboží promění za peníze. Také může mít podobu barterovou, kde se zboží pomocí transakcí smění za jiné zboží. Nebo v podobě transferu kdy určitý subjekt předá něco jinému subjektu dalšímu druhému, aniž by za to obdržel něco hmotného. Aby mohlo dojít ke směně, musí se účastnit dvě strany. Kde každá strana má něco co potřebuje ten druhý. Během směny by měla probíhat komunikace a především také dodání zboží. (5 str. 4)

3.1.2. Základní koncepce řízení firmy

Firma, která chce, aby byla na trhu úspěšná, musí vynaložit úsilí. Především komunikovat se svým okolím, pozorovat jej a zjišťovat momentální potřeby jednotlivých účastníků na trhu. Umět oslovit správným způsobem svým výrobkem v pravém čase a na pravém místě. Firma musí být stále ve střehu a hledat nejvhodnější cestu k zákazníkovi. Toto vše zahrnuje pojem podnikatelská koncepce. V současné době je obecně známo a uznáváno celkem pět podnikatelských koncepcí a to (6 str. 10):

- Výrobní
- Výrobová
- Prodejní
- Marketingová
- Sociální

U **výrobní koncepce** je bráno to, že spotřebitel bude hledat co nejlevnější a co nejdostupnější výrobek. Tento fakt výrobce zaregistruje a bude se snažit o co největší zefektivnění výroby pomocí snižování nákladů na každý jednotlivý výrobek a pokrytí široké oblasti trhu. Výrobce se snaží v tomto stádiu o co největší zisk a nepřihlíží na skutečnou potřebu spotřebitele. (6 str. 11)

Úplný rozdíl nastává u **koncepce výrobové**, kde zákazník nehledá výrobek co nejlevnější, ale především, velice kvalitní spolu s dokonalým designem a hlavně fungující. Tito zákazníci jsou ochotni zaplatit a nakupovat velice prestižní zboží, ale jsou především ochotni za toto kvalitní zboží zaplatit. Výrobově orientovaní výrobci se

soustředí na tento druh výroby a neustále svoji výrobu zdokonalují. Ale avšak při velké pozornosti své výroby může nastat situace tzv. marketingová krátkozrakost, kde dojde k tomu, že se dává velký důraz na zdokonalení výrobku, ale na potřebu zákazníka. (6 str. 11)

U **prodejní koncepce** nastává situace, kdy spotřebitel o výrobcích není dobře informován a ví o nich buď velice málo, nebo o nich do konce neví vůbec nic. Základní koncepce je snaha informovat dostatečně spotřebitele a dát mu impuls k nákupu výrobků. Většina firem využívá tuto koncepci, když má spoustu výrobků a potřebuje je prodat. Především se uplatňuje při tzv. nepoužívaném zboží. Jsou to produkty, které spotřebitel nevyhledává a momentálně je nepotřebuje. Výrobci snažící se prodat svoje nadbytečné zásoby se někdy snaží o propagaci výrobku, pomocí použití agresivní metody a to může mít neblahý dopad na jejich jméno. (6 stránky 11-12)

Marketingová koncepce – vychází z úvahy, že firma může uspět a dosáhnout svých cílů, pokud dokáže dobře odhadnout potřebu zákazníka. Na základě dobrého odhadu, správného vyčlenění a poznání trhu, zjištění potřeb zákazníka v podobě analýz a šetření, schopnost reakce na měnící se potřeby svých zákazníků, vytvoření hodnot tužeb a přání, si pak firma může přisuzovat úspěch. (1 stránky 50,51,52)

Společenská koncepce – je založená velice obdobně jako marketingová koncepce. Je ze všech pěti bodů nejnovější. Zabývá se především teorií o firmě napomáhající k její úspěšnosti, veškerým pochopení zákazníka v podobě jeho potřeb a přání. Je to hledisko dlouhodobé, které zohledňuje zájmy nejen spotřebitele, ale i firmy. (1 str. 53)

3.1.3. Marketingové prostředí

Každá firma zaměřující se na marketing ví, že musí sledovat změnu marketingového prostředí a být flexibilní. Umět reagovat na změny a přizpůsobit se. Existují faktory, které jsou ovlivnitelné, jiné však nikoliv.

Rozdělujeme základní dva faktory (5 str. 84):

- Mikroprostředí (vnitřní)
- Makroprostředí (vnější)

Mikroprostředí – úkolem marketingu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky a uspokojovat jejich potřeby. Avšak tento úkol není jednoduchý a samotný marketing ho sám nezvládne. K tomu potřebuje spoustu ovlivňujících a napomáhajících faktorů jako: (zaměstnanci, dodavatelé, poskytovatelé služeb, zákazníci, konkurenti i veřejnost).

(1 str. 175)

Makroprostředí – jsou ovlivňující faktory mimo firmu. Faktory, které mohou na jedné straně firmě otevřít nové příležitosti, ale také mohou firmě ublížit. Mezi základními vlivy tvořící makroprostředí. Patří vlivy (sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní). (5 str. 84)

3.1.4. Marketingová strategie

Marketingová strategie je základní jednotkou logiky, s jejíž pomocí chce společnost obstát na trhu a dosáhnout svým marketingovým cílů. Každá strategie nemůže být stejná. Liší se svým zaměřením a tím pádem i zaměřením na trh. Firma by měla fungovat na trhu, o kterém ví, že přináší něco nového, zvládne obstát v konkurenci a přilákat si své budoucí nebo udržet stávající zákazníky. (3 str. 112)

3.2. Marketingová komunikace

V dnešní době, kdy se přebírá moderní marketing, nejde jen o prodej výrobků, ale především se bere ohled i na spotřebitele. Firma se zákazníky musí komunikovat ve formě informování, přesvědčování, prezentací idejí, sdílení myšlenek, zaměření informací určených pro trh, který je cílově určen. Cílem marketingu je sice primárně zvyšování informací spotřebitelů o produktech firmy, ale má také za cíl přesvědčit zákazníka k přijetí výrobku. (5 str. 222)

Marketingová komunikace má dvě základní členění:

- Osobní
- Neosobní (5 str. 222)

Osobní komunikace – se uskutečňuje buďto v malém počtu lidí, anebo pouze mezi dvěma osobami. Osobní marketing má kouzlo v tom, že je velice intimní, navazuje se určitá atmosféra a dotazovaný spotřebitel má pocit péče. Výhodu má v tom, že se můžou okamžitě vyhodnocovat informace získané od spotřebitele. Součástí zpětné komunikace můžeme získat i poznatky z neverbálního projevu, odhalující některé skryté reakce na sdělení informací. (5 str. 223)

Neosobní marketing neboli masivní – zákazník ztrácí pocit určitého soukromí a zájmu. Informace se předávají velké skupině zákazníků v jednom okamžiku. U masivního marketingu nejsou náklady tak vysoké jako u marketingu osobního. Za nedostatek se může považovat zkreslené informace od dotazovaných. Nevidíme je, neuslyšíme je a nemůžeme reagovat na jejich podmínky. Také může nastat časová odlika mezi podáním sdělení a přijetím a zkreslení informací. (5 str. 222)

3.2.1. Složky marketingové komunikace

Marketingová komunikace se používá jako ucelený soubor nástrojů, které umožňují jak efektivně řídit tržní procesy, tak efektivní komunikaci s obchodními partnery a se zákazníky. Také se označuje jako: **komunikační mix**, který se skládá z pěti důležitých a vzájemně se doplňujících složek:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Práce s veřejností
- Osobní prodej
- Přímý marketing (6 str. 154)

3.2.1.1.Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu a patří mezi velmi důležitou složku marketingové komunikace. V podobě vsugerování informací, sdělení informací k podpoře své značky. Nejdůležitějším bodem v procesu předávání informací, je kreativní nápad zhotovení reklamy a předání tímto informací ke spotřebiteli. (7 str. 203)

Reklama má tři základní formy:

- Zaváděcí
- Přesvědčovací
- Připomínající (6 str. 156)

Zaváděcí reklama má především funkci informační. Hlavní cíl je představit zákazníkovi nový výrobek uváděný na trh. Cíl reklamy je, aby se zákazníkovi dostal do podvědomí. Stává se často, že výrobek je uváděn na trh s velkým předstihem. Z důvodu vzbuzení zájmu zákazníka o výrobek. Díky reklamy se představuje výrobek, informuje zákazníka o výhodách a podněcuje koupi. Zdůrazňuje své vlastnosti, své výhody oproti jiným výrobkům, své lepší přednosti před konkurencí, o dostupnosti a i ceně. (6 str. 156)

Hlavním cílem **přesvědčovací reklamy** je snaha přimět zákazníka k tomu, aby koupil výrobek propagovaný a ne jiný. Jsou neustále přesvědčováni, že daný výrobek je mnohem lepší a výhodnější než výrobek od konkurence. Velice účinná reklama je v podobě srovnávání. Ukázání chyb daného srovnávacího produktu. Přesvědčovací reklama se hlavně využívá u stávajících výrobků na trhu. (6 str. 157)

Připomínající reklama jejím cílem je neustále se připomínat spotřebitelům, že výrobky které rádi používají, jsou stále na trhu a jsou ještě lepší, než byly. V podobě změny složení, záručního servisu, či možnosti náhradních dílů. Je to velice důležité pro zákazníka, protože má pocit, že se dá vše vyřešit k lepšímu. (6 str. 157)

Mezi hlavní prostředky reklamy patří:

- Inzerce v tisku
- Televizní spoty
- Vnější reklamy
- Reklama v kinech
- Audiovizuální snímky (8 str. 192)

3.2.1.2.Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako činnost působící na všechny složky distribučního řetězce. Také na zákazníky, mezičlánky v obchodním řetězci, konečného spotřebitele, firmy, které jsou prostředníky na distribuční cestě a prodejní personál. (5 str. 230)

Podpora prodeje je vlastně zaměřená na fázi uskutečnění, tedy nákupu. Snaží se, aby daný výrobek zákazník buďto alespoň vyzkoušel, anebo nejlépe zakoupil. Při podpoře prodeje se využívají nejrůznější způsoby přilákaní zákazníka:

- Sbíráání kupónů
- Bezplatné vzorky
- Vyplnění formulářů (9 str. 262)

Cíle podpory prodeje se budou lišit, podle toho na koho chceme působit:

- **Podpora prodeje vůči zprostředkovatelům** (např. cenové a necenové obchodní dohody, společnou reklamní činnost, výstavky nabízeného zboží, podpora na vystavování zboží, pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty)
- **Podpora prodeje vůči spotřebitelům** (např. kupóny, slevy z ceny, rabaty, cenové balíčky, prémie, odměny, loterie, soutěže).
- **Podpora prodeje v maloobchodní činnosti** (slevy z ceníkových cen, maloobchodní kupóny, dvojitě kupóny, výstavky zboží, předvádění zboží. (6 stránky 158-159)

3.2.1.3. Práce s veřejností

Činnosti, které se zahrnují pod pojmem Public Relations nekladou vůbec důraz na propagování a dostání výrobků do povědomí zákazníka. Jejich hlavním smyslem je dostat se do veřejného povědomí, jako celek. V jednotlivých složkách kladou důraz na představy podniku a jeho záměry, především mají zájem o zisk, kde zčásti zisk věnují do realizovaných akcí k prospěchu celé společnosti. Je třeba chápat, že tady nejde vůbec o propagaci výrobku. Prezentující firma se sice prezentuje podobnou formou jako výrobek, ale jsou to dva odlišné aspekty. Jde pouze o prezentaci firmy a následně při dostatečně dobré reklamě si spotřebitel daný výrobek zakoupí. Rozdíl spočívá především v tom, že u výrobku reklama sbírá ovoce takřka ihned. Reklama u Public Relations a případná odezva, ale trvá delší časový interval. (5 str. 235)

Hlavní nástroje Public Relations:

- Zprávy předávané přímo médiím
- Tiskové konference a vztahy s tiskem
- Organizování zvláštních akcí
- Vydávání publikací
- Sponzoring
- Lobování (6 stránky 158-159)

3.2.1.4. Osobní prodej

Každý snad zná pojmy prodejce, asistentky, obchodní zástupci či prodavači. Být dobrý prodejce, je v dnešní době těžká disciplína. Ale ten kdo to umí, má značnou výhodu. Velice důležitá je osobnost daného prodejce a jeho rozšířená informativnost o daném výrobku, znalost zákazníka a umění odhadnout při vstupu do místnosti či prodejny i třeba náladovost. (8 str. 193)

K hlavním úkolům osobního prodeje patří:

- Získání informací
- Příprava plánování prodeje

- Kontakt se zákazníky
- Uzavření obchodního jednání
- Péče o zákazníka po nákupu (8 str. 193)

Výhody osobního prodeje:

- Přímý osobní kontakt se zákazníkem
- Prohlubování a kultivace prodejních vztahů
- Budování databází osvědčených zákazníků
- Využívání a uplatňování psychologických metod (6 str. 162)

3.2.1.5. Přímý marketing

Přímý marketing je kontaktování stávajících a nových potenciálních zákazníků s cílem vyvolat reakci. Využívá veškerý druh přímého marketingu. Mimo jiné také telefonováním, kde nás operátor informuje třeba o zadávání nového výrobku na trh, kde zjišťuje náš názor a samozřejmě udává výhody produktu. Také většinou volají těm zákazníkům, kteří mají podobný sortiment a snaží se jim nabídnout věc lepší. Výhoda přímého marketingu je, že sbírané informace se můžou analyzovat, ukládat a napomáhají na základě zjištění informací splnit přání zákazníka. (7 str. 388)

Mezi hlavními prostředky přímého marketingu patří:

- Prospekty, letáky
- Katalogy
- Časopisy pro zákazníky
- Telemarketing
- Interaktivní videotext (8 str. 194)

Přímý marketing může mít dvě formy:

- **Adresný přímý marketing** – zde jsou nabídky určeny přímo zákazníkovi. Jejich informace jsou zapsány v databázi, kde se dá zjistit veškeré informace např. (osobní údaje, jejich reakce na nabídku, rychlost odezvy i způsoby placení)
- **Neadresný přímý marketing** – oslovuje širší okruh lidí na trhu, ale ne jmenovitě a konkrétně na zákazníka. (6 str. 163)

3.3. Internetový marketing

V dnešním moderním světě se marketing bez internetu neobejde. A neobejde se bez něj ani firma, která chce na trhu uspět. Lidé využívají internet, čím dál tím více. Rozvoj urputně vzrostl od dob 60. let 20. stol. I přesto se lze hodně zdokonalovat. Internetová reklama a nákup ve Spojených státech má značný náskok před Evropou a Českou Republikou, ale i tak má český internetový marketing světovou úroveň. (10 str. 17)

Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jímž je dnes velké množství lidí se širokou škálou nejrůznějších profesí. Internet je nedílnou součástí marketingu, tak jako marketing internetu. Internet pracuje s nespočetnými druhy komunikace (přes katalogy, letáky, dotazníky, ale i poštou či mobilem). Může oslovit uživatele jednoho či více a být v kontaktu formou emailu, skypu, blogu, či nejrůznějších sociálních sítí. (10 str. 17)

3.3.1. E-commerce

Představuje snahu při obchodování na internetu upozornit, informovat, propagovat a zdůraznit výrobek společnosti. Na internetu má e-commerce neskutečné výhody. Dokáže komunikovat se zákazníkem, upevňovat a vypracovávat vztah. Snižuje náklady, představuje vyšší rychlost, efektivitu a flexibilitu. Je to výhoda i pro zákazníka, protože si může vybrat zboží pohodlně z domova a nemusí vybírat výrobek v přeplněném obchodě. Dokáže si na internetu vyhledat to, co ho zajímá, dokáže si výrobek sám porovnat, udělat si přehled výrobku a koupit. (1 str. 182/183)

Vybrané druhy obchodů na internetu:

Uvádím graf s vybranými druhy obchodů na internetu, kde můžeme jasně sledovat jednotlivé toky složek.



Obrázek 2: Vybrané druhy obchodů na internetu

Zdroj: Vlastní zpracování dle zdroj (1 str. 184)

3.3.2. Doména

Co se týče správného názvu domény, měla by být jasná, stručná a výstižná udávající nám přehledné informace k vyhledávání webových stránek. Její název může být různý, ale v současné době již nemá doména z hlediska optimalizace pro vyhledavače SEO význam, jde zde pouze o snadné zapamatování. (11 str. 110)

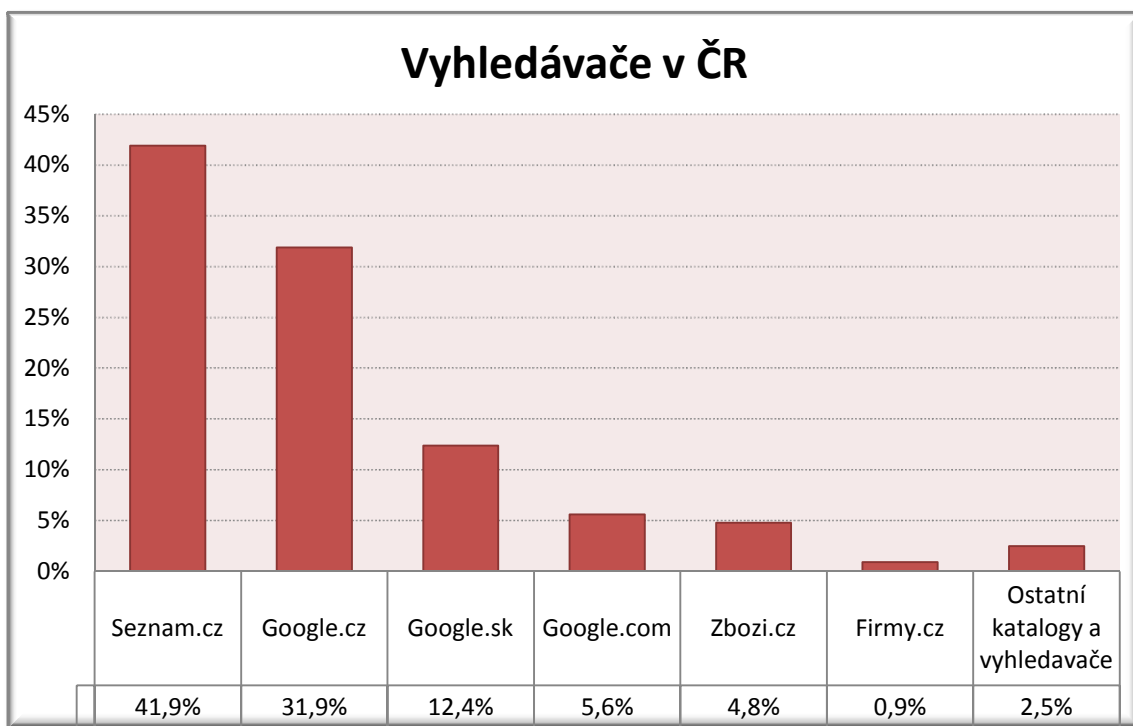
Doménu tvoří základní principy:

- **cz** - generická doména (doména 1. řádu),
- **seznam** - doména 2. řádu je nejpodstatnější, udává nám celý koncept názvu stránek,
- **www** - doména 3 řádu (nejčastěji www nebo jméno počítače); jsou možné i domény dalších řádů, ty jsou však nepovinné. (12)

3.3.3. SEO

Každá firma na dnešním trhu už používá internet, který je důležitou součástí jejich existence. Firma na trhu s webovými stránkami, která chce být na prvních příčkách ve vyhledávání, musí pro to něco udělat. Způsobů nalákaní zákazníka, na své stránky je bezpočet, ale jeden z hlavních je právě optimalizace pro vyhledavače SEO. Díky optimalizaci svých webových stránek můžeme docílit nalezení mezi prvotními příčkami. Díky správnému zadání klíčových slov, které si firma může zadat sama, přiláká zákazníka kliknutím na jejich webové stránky. Tady však záleží už na dané firmě, jak kvalitní stránky má, aby na nich zákazník vydržel co nejdéle. (11 str. 99)

Níže uvádím graf nejvíce využívaných vyhledávačů v ČR.



Graf 1: Zjištění nejčastějších přícházení ze serverů

Zdroj: Vlastní zpracování dle (13)

3.3.4. Hlavní prvky SEO

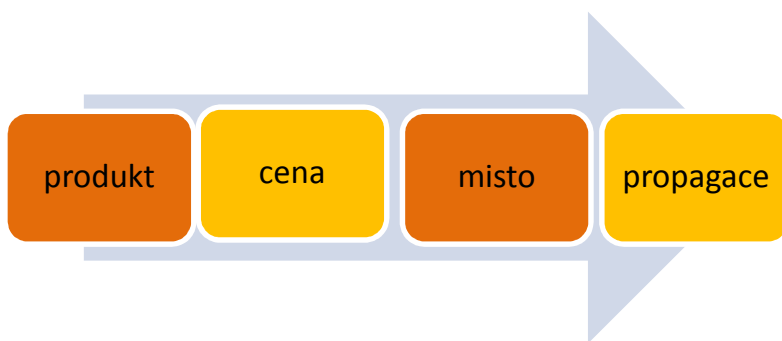
Mezi prvky s největší váhou pro správnou optimalizaci SEO patří:

- Titulek stránky
- Hlavní nadpis stránky
- Klíčová slova na stránce
- Klíčová slova (text) v odkazech
- Zpětné odkazy
- Indexace stránky (11 str. 100)

3.4. Marketingový mix

Mezi podstatnou a důležitou částí marketingového řízení, je právě marketingový mix. Pomocí základních prvků marketingového mixu firmy sestavují své možnosti. Zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, zákazníky a veškeré prvky ovlivňující jejich úspěch na trhu. Základní prvky se označují jako 4P. Jejich seskupení se nesmí brát na lehkou váhu a musí se respektovat jejich vzájemné vazby. Na základě důsledného rozebrání základních prvků může firma na trhu uspět. (14 str. 97)

Zde na názorném obrázku, vidíme základní prvky 4P.



Obrázek 3: 4P - Marketingový mix

Zdroj: vlastní zpracování dle (15 str. 36)

3.4.1. Produkt

Produkt je základní složkou marketingového mixu. Díky produktu může firma na trhu směnit či prodat zboží a následně dosáhnou zisku. Na základně produktu uspokojí spotřebitel své potřeby a přání. Produkt může být hmotný či nehmotný nebo se může jednat o fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky a mnoho dalších hmatatelných a nehmatatelných věcí. (14 str. 101)

3.4.2. Cena

Patří mezi další důležitou složku marketingového mixu. Často závisí pouze na ceně, zda si spotřebitel daný produkt koupí či nikoliv. Základní obsahovou složku ceny tvoří výrobní ceny, velkoobchodní a maloobchodní ceny, obchodní přírážky, platební podmínky, rabaty a spousta jiných složek. Zde by měla výsledná cenová hodnota daného produktu odpovídat výsledné části hodnoty zboží. (15 str. 70)

Obecná definice říká:

„Cena je směna peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby “

(15 str. 71)

3.4.3. Místo

Místo je v marketingu chápáno jako součet jednotlivých kroků a činností dostání z jednoho místa výroby k samotnému zákazníkovi. Zásadní cíl distribuce je poskytnout zákazníkovi požadovaný produkt na požadované místo ve správném čase a v množství, které zákazník potřebuje. (14 str. 119)

Distribuční sítě mohou být:

- Výrobci (těžební průmysl)
- Distributoři (velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti)
- Podpůrné organizace (agentury pro marketingový výzkum trhu, pojišťovny)

(14 str. 119)

3.4.4. Propagace

Propagace, neboli se v dnešní době mluví už o marketingové komunikaci je nedílnou součástí každé firmy působící na trhu. V době, kdy je trh přesycen nabídkou zboží, je těžké uspět na silném konkurenčním trhu. (15 str. 104)

Zde se taky lidem většinou vybaví spojitost mezi propagací = reklamou. Je to pravda, ale marketing zahrnuje určitě větší množství informací nežli tyto dva ukazatele. Prostřednictvím propagace sděluje firma svým obchodníkům, zákazníkům i veřejnost informace o svých produktech. (14 str. 129)

3.5. Marketingový mix na internetu

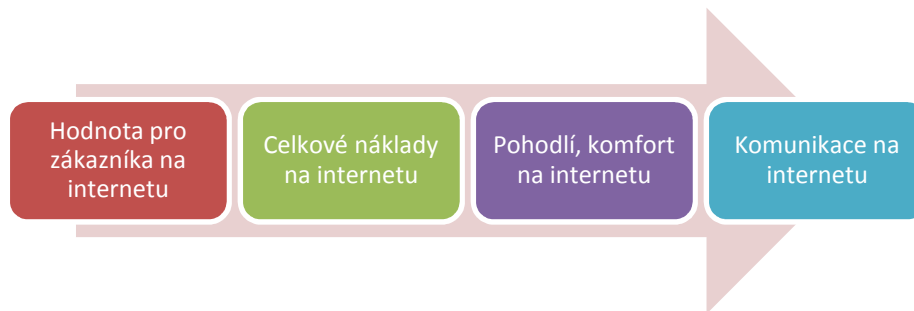
Pro marketingový mix na internetu platí stejná pravidla jako v klasickém marketingu všeobecně známém. Musí se také sladit veškerá pravidla pro správnou marketingovou strategii a plány dané společnosti. Marketingový mix na internetu se musí brát, jako nedílná součást marketingových nástrojů. Dávat dostatečný zřetel, prostor a následně propojit s prvky 4P. V dnešní době se můžeme o výrobku dozvědět nejen cestou internetu, ale i prostřednictvím letáků, brožur či prospektů. (16 str. 434)

3.5.1. Moderní koncepce 4C

V dnešní moderní současnosti nabývá významu jiné pojetí marketingových nástrojů a to sice 4C, vycházející ze základních složek 4P. (17 str. 67)

Koncepce 4C a internet

Na následujícím obrázku, můžeme vidět prvky 4C:



Obrázek 4: Prvky 4C

Zdroj: Vlastní zpracování dle (17 str. 68)

3.5.2. Cíle marketingové komunikace internetu

- Ovlivňovat přístup a budovat povědomí o produktu
- Poskytovat obsah (detailní informace o výrobcích a službách)
- Stimulovat odpověď (odpovědí je jednoduché kliknutí na informaci o koupi)
- Usnadňovat transakce
- Udržovat zákazníky (7 str. 493)

3.5.3. Komunikační mix na internetu

- Reklama (katalogy, přednostní výpisy, PPC reklama)
- Podpora prodeje (slevy, soutěže, vzorky)
- Public relations (novinky, články, virální marketing)
- Přímý marketing (e-mailing, On-line chat, webové semináře). (11 str. 20)

3.5.4. Cílové trhy internetu

- Demografické (pohlaví, věkové skupiny, etnikum)
- Geografické (regiony, města, hustota osídlení)
- Psychografické (životní styl, sociální skupina)
- Socioekonomické (vzdělání, výše příjmů)
- Behaviorální (nákupní chování) (11 str. 11)

3.5.5. Internetová reklama

Hlavní cíle internetové reklamy jsou stejné jako cíle u běžných klasických reklam. Reklama chce hlavně ovlivnit zákazníka ke koupi. Liší se však tím, že internetová reklama je značně interaktivní a pohodlná. (10 str. 158)

Vybrané druhy internetové reklamy:

- E-mail (spam)
- Bannery, videoreklama
- WWW stránky
- Textové odkazy
- Diskusní fóra, sociální sítě
- Budování odkazů, SEO/ SEM (11 str. 21)

Výhody internetové reklamy:

Na obrázku lze vidět výhody internetové reklamy.

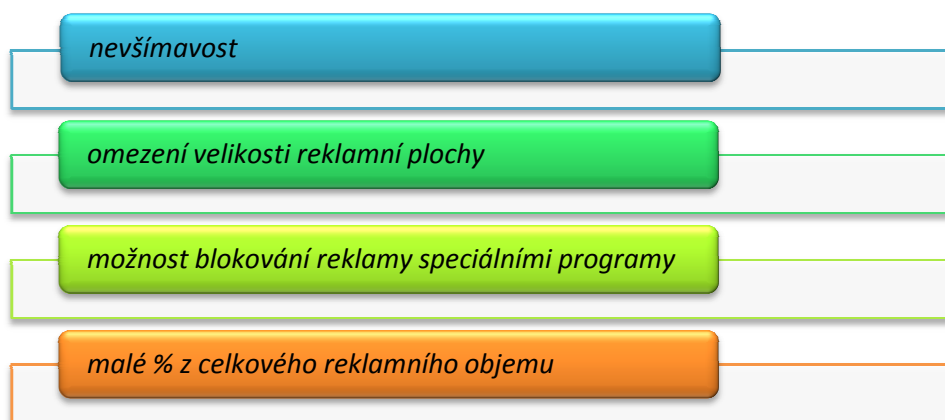


Obrázek 5: Výhody internetové reklamy

Zdroj: vlastní zpracování dle (17 str. 88)

Nevýhody internetové reklamy:

Na obrázku lze vidět nevýhody internetové reklamy.



Obrázek 6: Nevýhody internetové reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování dle (17 str. 89)

3.6. Swot analýza

SWOT analýza je nám nápomocná k vytvoření obrazu kladných a záporných vlastností společnosti. Lze ji využít také při hodnocení, posuzování, porovnávání podnikatelských záměrů, které jsou aktuální teď či v budoucnosti. Na základě analýzy vnitřních a vnějších vlivů. Analýza by měla jasně vyčlenit zásadní faktory, které jsou klíčové pro danou oblast. Základ celé analýzy jasně představující nejsilnější a nejslabší stránky vázané k nejvýznamějším příležitostem a hrozbám. (18 stránky 94-95)

Schéma SWOT analýzy:

	S - silné stránky	W - slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Tabulka 1: Schéma SWOT analýzy

Zdroj: Vlastní zpracování dle (18 str. 94)

SO – využít silné stránky na získání výhody

WO – překonat slabiny využitím příležitostí

ST – využít silné stránky na čelení hrozbám

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

Čtyři základní klíčové body SWOT analýzy:



Obrázek 7: Základní klíčové body SWOT analýzy

Zdroj: Vlastní zpracování dle (18 str. 95)

4. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE FIRMY

4.1. Základní informace o společnosti Czech International a.s.

Tato část bakalářské práce je zaměřena na analýzu současného stavu komunikačního mixu Czech International a.s.

Zahrnuje:

- Základní informace o firmě
- Analýzu cílové oblasti pro podporu marketingové komunikace
- Analýzu marketingového mixu
- Analýza prezentovaného internetového marketingu
- SWOT analýzu

4.1.1. Historie firmy



Obrázek 8: Logo společnosti

Zdroj: dle (19)

Czech International a.s. je na trhu už řádku let. Začínala v době před vstupem do EU tj. v r. 1993 a umísťovala se na prvních příčkách vyhledávání společností zabývajících se logistikou a spedicí. Období dle mého názoru by se měla dělit na dvě části. Doba před vstupem do EU a doba po vstupu do EU. V době před vstupem do EU firma neměla nouzi o práci. Práce bylo, že by se mohla rozdávat. Neustále se přibírali noví lidé a zisk firmy jenom vzkvétal. Nerozhlížela se po konkurenci a nebyl na ní vyvíjen tlak ze strany zisku či konkurence. Vstup České Republiky do EU v r. 2004 byl pro mnoho spedičních firem zlomový. Spoustu firem zaniklo, ale také spoustu firem přežilo a mají se dobře. Firma Czech International a.s. přežila a je na trhu.

Samozřejmě úpadek vývozu a dovozu se na firmě podepsal způsobem nepříjemného propouštění a zániku poboček. Tady však nastává zlom. Když si vezmu konkurenční firmu PST - CLC a.s., která je na trhu podobně, jako prezentovaná společnost, jsou dále v propagaci a komunikaci se zákazníkem. Firmě Czech International a.s. tržby začínají stagnovat, což považuji za důsledek konkurenčního tlaku, jenž je na firmu vyvíjen a kterému dlouho dobu nemusela podléhat.

4.1.2. Základní informace o firmě

Název firmy:	Czech International a.s.
Sídlo:	U Pošty 2, Havířov-Suchá, 73564
Právní forma organizace:	Akciová společnost
Orgány společnosti:	Představenstvo, dozorčí rada, valná hromada

Organizační struktura

Nejvyšší organizační strukturu ovládá v rukou společnosti předseda představenstva Ing. Zdeněk Grondol společně se svojí manželkou a členkou představenstva Jarmilou Grondolovou. (20)

Dále místopředseda představenstva Rudolf Želinský je dalším rozhodujícím článkem pro chod společnosti. Veškeré nařízení, příkazy, řešení či zadávání úkolů, je zadáváno přímo od místopředsedy Rudolfa Želinského. Dozorčí radu tvoří předseda dozorčí rady Jan Grodol spolu s členy Ladislavou Jurkovou a Danielem Želinským. (20)

Hlavní činnost firmy

- Logistika zahrnující přepravu: silniční, námořní, leteckou a multimodální
- Celní služby
- Skladovací logistika a distribuční center

Vedlejší činnost firmy

- Prodej a zprostředkování nemovitostí
- IT služby

- Spotřební zboží
- e-shop: www.interhity.cz

4.2. Analýza cílové oblasti pro podporu marketingové komunikace

Podrobně rozebrána a uvědomělá situace firmy, může být značným přínosem pro jejich budoucí rozhodování.

Základní cílové oblasti:

- Zákazníci
- Konkurence
- Spolupráce

4.2.1. Zákazníci

Firmě musí vždy záležet na spokojenosti zákazníka. Cílová oblast zákazníka je buďto samotný zákazník jako fyzická osoba potřebující proclít určitý druh zboží, kteří přicházejí s krátkodobým a jednorázovým požadavkem nebo zákazníci s kterými je uzavřena smlouva déle trvalejšího charakteru. Podle mého názoru se na tyto zákazníky firma soustřeďuje a nevěnuje dostatečnou pozornost zákazníkům, kteří zatím nehledají dlouhodobou spolupráci. Ve firmě často nastává situace častého odříkání těchto zákazníků, potřebující vylít zboží či zastoupení na CÚ. Firma si však, pravděpodobně neuvědomuje, že tito zákazníci, mohou v pozdějším časovém horizontu přijít s požadavkem na dlouhodobou spolupráci. Tuto možnost firma přenechává svým konkurenčním firmám.

4.2.2. Konkurence

Každá firma, která chce být úspěšná, musí neustále sledovat svou konkurenci. A měla by být velice flexibilní, přizpůsobivá a konkurence schopná. V začátcích svého podnikání se firma nemusela konkurence vůbec obávat. Práce bylo dostatek pro všechny. Firma nepodléhala konkurenčnímu tlaku jako v současné době. Je spousta

fírem, které jsou na tom podobně jako Czech International a.s. Dle mého názoru má firma nedostatek nedostatečným sledování konkurence. Nezjišťují jejich rozmanitost a další možné aktualizace v podobě rozšiřování nabídky pro své zákazníky a péči.

Konkurenční společnosti jsou:

- **ČSAD Hodonín a.s.**

Má dlouho letitou zkušenost na trhu a také rozšířenou škálu služeb. Velká výhoda je, že pobočka sídlí přímo na Celním úřadě v Brně, ale zároveň disponuje se skladovými prostory v blízkosti letiště a CÚ. Tyto sklady slouží k uchovávání a skladování nebezpečného zboží, hořlavin, potravin nebo elektroniky. Rozsáhlost služeb je také rozmanitá. Už díky tomu, že mají schválen sklad, který musí být v souladu s veškerými normami, mají o to více rozmanitou nabídku služeb. Krom toho zajišťují dopravu v tuzemsku a zahraničí, zajistí expresní zásilky do ČR a SR, věnují se osobní dopravě, či obchodními službami s pohonnými hmotami. Tady vidím velkou výhodu především zajištěním celního dluhu a záruky pro nesmluvní klienty. Zajištěním bere na sebe firma velké riziko a málo, která firma toto riziko na sebe převezme. Firma ČSAD Hodonín a.s. je vzhledem k možnému zajištění hodně žádána a většinou se stává, že zákazníka neodmítne. A on sám ví, že může přijít. (21)

- **Nieten Internationale Spedition, k. s.**

Je to společnost mající 13 poboček na tuzemském trhu a další dvě dceřiné společnosti na Slovensku a v Polsku. Opět sídlí na CÚ Brno. Velkou předností firmy je nabídka tzv. outsourcingu. Díky této nabídce je firma schopná nabídnout své služby, až zákazníkovi do kanceláře a dané podklady k Intrastatu nebo ke zpracování vývozu, dovozu zpracovat. Opět zajištění dopravy nejen klasické, ale i kontejnerové např. veškerých služeb do přístavu Hamburгу je samozřejmostí. Nabízejí veškeré služby spojené s námořní dopravou. Co se týče zákazníka a přístupu k němu jsou vždy loajální a otevření. Jejich rozmanitost

nabídky, kterou firma Czech International a.s. nenabízí, dokáže přilákat nového zákazníka. (22)

- **Gerlach spol s.r.o.**

Firma se vyznačuje svoji celosvětovostí. Má pobočky na nejrůznějších místech světa např.: Belgie, Švýcarsko, Ukrajina, Německo a dalších sedmých státech. Sídlo z jejich mnohých poboček má přímo na letišti v Brně. Což není vůbec daleko na CÚ. Nabízejí standardní služby každé spediční firmy: celní služby, celní poradenství ze služby v oblasti DPH, spotřební daně a Intrastatu. Zajímavá další nabídka je, zajišťují školení v oblasti celní problematiky. Díky zajištění této nabídky má mnohem blíže k zákazníkovi, který dále při absolvování školení doporučí firmu novým zákazníkům. (23)

- **SCHENKER spol. s r. o.**

Tato firma je na trhu již 140 let s pobočkami po celém světě. Sídlo má opět na letišti. Jeho přístupnost a známost mezi deklaranty je opravdu velká. Patří mezi hlavní konkurenty nejen Czech International a.s., ale i jiných spedičních firem. Mezi jejich širokou škálou nabídky služeb patří: zajištění přepravních služeb po celém světě, zajištění veškeré dopravy, aktivně se účastní na veletrzích, kde od r. 2010 je smluvní partner Veletrhy Brno. Věnují se velice zajímavému odvětví a to sportovní logistice. Tento druh logistiky představuje účast na olympijských a paralympijských aktivitách. Je zřejmé, že se mnohdy stává, že získají zákazníka právě díky svému sídlu na letišti v Brně. Nový příchozí zákazník preferuje firmu sídlící přímo na CÚ. (24)

- **PST - CLC a.s.**

Firma působící na trhu 20 let si vydobyla své postavení a roli konkurenta vůči ostatním firmám. Základní nabídka, kterou jsem zmínila u předchozích společností je samozřejmostí. V posledních letech rozšiřují a nabízejí služby o interní logistiku. Z webových stránek je patrné, že firma velice důkladně a precizně rozšiřuje své logistické sklady, které jsou na špičkové úrovni. Nyní

disponuje 9 skladovými plochami o celkové výměře 70 000 m², které jsou opět strategicky rozestavěny v okolí CÚ. Tato firma je velice podobná k analyzované firmě. Avšak jejich rozmanitost služeb k zákazníkovi je mnohem podrobnější nežli Czech International a.s. (25)

Výhody a nevýhody konkurence

Analyzovaná firma, dle mého názoru, měla více sledovat konkurenci. Nemyslím si, že jejich postavení je na trhu alarmující. Mnohdy stačí málo a firma opět může být brána jako konkurent. Jejich velká výhoda je v zaměstnancích. Každý si práce váží a většinou je práce naplňuje a dává jim smysl. Firma by se měla také zamyslet nad možným rozšířením služeb v podobě outsourcingu. Nevýhoda možných konkurentů a drobných živnostníků je jejich sídlo. Je velice dobrým tahem mít sídlo pobočky v úzké blízkosti CÚ.

4.2.3. Spolupráce

Společnost úzce spolupracuje s firmou Asseco Solutions a.s. na základě obchodního partnerství. Využívá a podporuje informační systém Hellios Orange. Tento počítačový systém se využívá ve všech pobočkách firmy. Díky spolupráce s firmou Asseco Solutions a.s. sjednotila firma svůj informační systém a na jeho základě dostala status oprávněného hospodářského statusu AEO. Tento status představuje označení firem bezproblémových a solidních.

4.3. Analýza marketingového mixu

4.3.1. Místo

Firma působí po celé České Republice vždy co nejbližže, anebo přímo na celních úřadech. Momentálně má po celé ČR firma 11 poboček. Nejvíce frekventovaná je pobočka v Praze - Napuky. Díky rozšířeného komplexu se udělalo vše pro maximální pohodlnost a lehkost odbavování kamionů. Ostatní pobočky tvoří v průměru počtu zaměstnanců 4-5 na pobočku.

Bohužel na obrázku z webových stránek společnosti lze vypožorovat, že není aktualizovaný, neboť pobočka v Českých Budějovicích je delší dobu zrušená a stále se zde nachází.



Obrázek 9: Mapa poboček firmy na území České republiky

Zdroj: dle (26)

4.3.2. Cena

Cenu firma vytváří dle zákazníka. Vždy se ptá a základní otázka zní: „*Kolik, jaký druh zboží a jak často se předpokládají plánované vývozy a dovozy*“. Po zjištění informací,

každý vedoucí své pobočky zasílá na ředitelství do Havířova základní informace spolu s nabídkou ceny pro zákazníka. Tyto podklady se na ředitelství zkonzultují především s panem Rudolfem Želinským a následně se nabídka zašle zpět na pobočku. Každá pobočka má svůj ceník, který je schválen a podle něho se řídí při účtování za služby daných klientů. Čím více se jezdí a je více položek k vyřízení, tím jsou ceny nižší.

4.3.3. Propagace

Propagace je další důležitou složkou pro firmu, která chce, aby se o ní vědělo a vstoupila do podvědomí zákazníků. V následujících odstavcích si ukážeme, jasné nedostatky firmy a v návrzích budou mnou navrženy alternativy řešení.

Firma, dá se říct, vůbec v momentální chvíli druh propagace a reklamy nevyužívá. Její poslední propagace pro veřejnost byla v r. 2010, kdy uspořádala seminář „Elektronická seminář v praxi“. Tento seminář splnil svůj účel a návštěvnost byla značně vysoká. Ale od r. 2010 se propagace ustálila na jednom mrtvém bodě.

- **Reklama**

Jak, už jsem zmiňovala, reklama je na velice špatné úrovni. Firemní reklama a celá součást propagace byla aktivní nejvíce v letech 2008-2009. V této době měla na starosti reklamu a propagaci firmy, odpovědná osoba je paní Labudková, ale v dnešní době je na mateřské dovolené a oddělení marketingu ve firmě vyloženě není. Nikdo se mu dostatečně a kvalitně nevěnuje. Na reklamu nejsou vynaloženy a vyčleněny žádné finanční prostředky.

- **Podpora prodeje**

Ten se využívá v podobě zasílání brožur k přelomu starého a nového roku k stávajícím zákazníkům. Zástupce poboček, rozváží reklamní předměty firmy k zákazníkům. Firma se snaží být v kontaktu se zákazníky, kterým zprostředkovává služby. Tito zákazníci ihned dávají zpětnou vazbu, zda jsou spokojeni či nikoliv. Podpora prodeje v podobě slev nastává pouze při sjednaných

podmínkách nové smlouvy. Na základě postavení na trhu firmy poskytující služby a ne výrobky se nedá použít „něco“ zadarmo či 1+1 ve výhodném balení.

- **Práce s veřejností (Public relations)**

V této oblasti je firma o trochu silnější nežli v ostatních kategoriích. Vždy se snaží být na určité úrovni při komunikaci s OHK, celními deklaranty a především s celními úřady. Práce s veřejností v podobě dostání se do povědomí je vyloženě pouze při využití letáků a brožur.

Interní PR: Co se týče podpory zaměstnance v jeho úkolu či jeho dobré motivace, je značně pokulhávající. Firma pro zaměstnance nezprostředkovává žádné kulturní zpestření pro udržování vztahů či jejich zdokonalení v profesi. Jednou za rok jedou všichni vedoucí poboček na školení, které je spíše pro ujasnění toho co většinou znají. Při bližším kontaktu a navázání vztahů s paní Šitvancovou, která mi neustále zasílá podklady k seminářům pro celní deklaranty, jsem zjistila, že firma nevyužívá žádné semináře pro zkvalitnění dovedností zaměstnanců.

Ale můžu říct, že zaměstnanci jsou velice loajální a snaží se propagovat dobré jméno firmy.

Média a PR: Kdysi dávno snad v letech 2005 využila firma mediální propagaci, teď tento druh nevyužívá a nedostává se k zákazníkovi z více stran.

Sponzoring a PR: Firma v r. 2009 se účastnila množství akcí. Společnost v r. 2009 organizovala TALENT, podpořila Novoroční koncert či UNICEF. Od té doby, žádná podobná aktivita nebyla.

- **Osobní prodej**

Co se týče osobního prodeje, kde znamená bližší kontakt se zákazníkem. Firma v plné míře nevyužívá. Přímý kontakt se zákazníkem nastává pouze při sjednaných schůzkách s nastávajícím novým klientem. Zde společnost může plně využít svých schopností a zákazníka přesvědčit o kvalitách nabízených služeb.

- **Přímý marketing**

Firma se snaží více soustředit na konečného zákazníka. Snaží se mu nabídnout značné výhody při sjednaných podmínkách. Výše určité slevy spočívá ve velikosti a četnosti možných zprostředkovaných dovozů a vývozu. Případné možné kombinaci v podobě využití nabízených přeprav a využití vedlejších činností firmy.

- **Produkt (služby)**

Logistika a zasílatelství

CZECH INTERNATIONAL, a.s. poskytuje zákazníkům širokou škálu možností využití logistiky a zasílatelství. Klienti mohou využít všechny možné druhy přepravy, ale firma je schopna také zprostředkovat od začátku až do konce cestu zboží k zákazníkovi. Díky spolupráci s operátory a dopravními společnostmi, může firma nabídnout určitou jistotu dodání zboží včas a pořádku.

Celní služby

Poskytování celních služeb je hlavním pilířem celé společnosti. Díky dlouholetému působení firmy na trhu může firma disponovat s kvalitními a zkušenými zaměstnanci. Jsou to zaměstnanci, kteří jsou ve firmě dokonce už od založení firmy. Díky svým rozsáhlým informacím dokážou dobře vyřešit jednotlivé případy či interpretovat zákazníkům změny celního zákona či DPH.

Hlavně jsou poskytovány tyto služby:

- Vyhotovení celních dokladů

- Zastupování v celním řízení
- Zajištění celního dluhu
- Zjednodušené postupy pro režimy s hospodářským účinkem
- Intrastat

Skladovací a distribuční centrum

Centrum skladovacích ploch se nachází v Praze-Napuky. Je tam směrodatný a odkazující skladovací kanál firmy pro zákazníky. Vznikl v r. 1999 a disponuje s dvěma halami o rozloze 3300 m² a 4156 m². V areálu se nachází administrativní budova spolu s parkovištěm pro kamiony či servisní středisko.

Využití reklamy:

- V tištěné podobě jen při příležitosti setkání s klientem při schůzkách
- Využití propagačních předmětů (příležitostně)
- Zaslání novoročního přání

Nevyužití z mnohých dalších způsobů reklamy:

- Tisku, letáků, rádia
- Billboardy
- Působení na veletrzích a seminářích
- Vyhledávání nových zákazníků

Komunikace

Komunikace je ve firmě na velice dobré úrovni. Zde se zaměstnanci snaží vždy vyjít vstříc svým zákazníkům. Co se týče řešení vyskytnutého problému nebo požadovaného zhotovení konkrétního požadavku v nejkratší možné době, zaměstnanci vždy ochotně zodpoví a zhotoví.

Marketingové cíle společnosti

Každá firma je-li malá, střední nebo velká, chce, aby měla zakázky, z toho plynoucí zisk a neustále se rozvíjela a šla s trendem. Firma Czech International a.s. má na trhu

určité postavení, které by se mělo využívat ve všech směrech. Jak už jsem zmiňovala, marketingu se společnost nevěnovala a chce především zlepšit:

- Zvýšit příjem zakázek firem
- Posílit viditelnost firmy pomocí propagace
- Zvýšit obrat
- Zvýšit spokojenost zákazníka
- Zefektivnit propagaci
- Zvýšit kvalitu práce
- Hledat nové možnosti a dostat se na nový trh

Smysl efektivnosti propagace vidí firma ve čtyřech bodech:

- Internetový marketing
- Úprava webových stránek
- Spolupráce s okresní hospodářskou komorou
- Spolupráce se společenstvím průmyslu a obchodu Moravy a Slezska

4.4. Analýza prezentovaného internetového marketingu

V dnešní době, kdy je internetový marketing nedílnou součástí každé prezentující se firmy na trhu, je kladen velký důraz na správnou propagaci vlastních internetových stránek. Díky velkému počtu webových stránek jednotlivých firem je mnohdy vynaloženo velké úsilí spotřebitele, k vybrání správného požadavku podle svých potřeb a přání. Internet je přesycen spoustou informací, které jsou mnohdy zavádějící a na hranici pravdivosti. Tak jak spotřebitel hledá to, co potřebuje, musí i firma na sebe co nejvíce upozornit.

Pomocí SEO analýze můžeme zjistit spoustu informací o firmě:

- Analýzu zdrojového kódu
- Analýzu klíčových slov na stránkách
- Pozici ve vyhledávačích
- Sílu webových stránek
- Zpětné odkazy (27)

4.4.1. Analyzována firma pomocí SEO

Firma má zaregistrovanou doménu www.czechint.cz/. Doména neobsahuje, žádné pomlčky, což představuje bezpečnou variantu před možnými snahami o vytvoření konkurenčních webových stránek. Z názvu nelze přesně vydedukovat činnost firmy. Délka domény není příliš dlouhá a snáze se zapamatuje.

4.4.2. Doména:

Níže uvádím výpis testu domény.



Obrázek 10: Doména

Zdroj: dle (27)

Díky **Pageranku** pocházejícího od Google dokáže server ohodnotit stránku, kterou zná. Základní hodnocení je na stupnici od 1-10. Kde nejvyšší číslo 10 má stránka Google či např. w3c.org. Optimální hodnocení stránky je známkou č. 5, jsou to třeba navigační webové stránky jako IDOS.cz. Firma má známku č. 3. Tady je určitě hodně co zlepšovat. Je to spíše podprůměr, se kterým by se neměla spokojit žádná firma.

Srank je pro hodnocení stránek opět důležitá hodnota, která nám udává počet odkazů na naše stránky. Hodnota 2 je opět velice podprůměrná.

Indexované stránky udávají registraci veškerých domén. Při zadávání dotazů hledá robot max. 1000 indexovaných stránek. Nejčastěji robot hledá na vyhledávacích všeobecně známých (Google, Bing, Yahoo, Seznam). (28)

Stáří domény nám představuje číslo udávající prvotní záznamy domény od jejího založení až do současnosti. Čím je doména starší, tím nám dává mnohem větší věrohodnost a autoritu. (27)

Alexa rank udává návštěvnost stránek. Čím jsou stránky navštěvovanější tím je hodnota nižší. (27)

4.4.3. Nedostatky v hlavičce dokumentu a ve zdrojovém kódu

Z níže zobrazeného obrázku lze jasně vidět mírné nedostatky v titulu stránky, který je příliš dlouhý.

The image shows a screenshot of a web analysis tool interface. It is divided into two main sections: 'Hlavička dokumentu' (Document Header) and 'Zdrojový kód' (Source Code). The 'Hlavička dokumentu' section contains four items: three green checkmarks indicating successful checks for document type (XHTML 1.0 Transitional), character set (utf-8), and page description; and one red 'X' mark indicating a warning that the page title is too long and should be shortened to 70-80 characters. The 'Zdrojový kód' section contains three items: a red 'X' mark indicating a warning that the source code is too large (103 kB) and should be optimized; a green checkmark indicating the page is valid according to XHTML 1.0 Transitional; and a yellow warning icon indicating the presence of inline CSS styles (0.26 kB) that should be moved to a separate file.

Hlavička dokumentu

- ✓ Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) **XHTML 1.0 Transitional**.
- ✓ Deklarace znakové sady **utf-8**.
- ✗ **Titulek stránky je příliš dlouhý, pro dobrou optimalizaci doporučujeme titulek zkrátit na 70-80 znaků.**
- ✓ Popisek stránky je správně vyplněn.

Zdrojový kód

- ✗ **Zdrojový kód je příliš velký. Obecně se snažte o co nejmenší celkovou velikost stránky. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a vyhledávač pak také těžko určuje která část obsahuje je relevantní.**
Celková velikost HTML kódu: 103 kB
- ✓ **Stránka je validní** podle deklarovaného XHTML 1.0 Transitional.
- ! **Stránka obsahuje inline vložené CSS styly, které by měly být ve zvláštním souboru.**
Velikost v CSS navíc: 0.26 kB

Obrázek 11: Hlavička dokumentu a zdrojový kód

Zdroj: dle (27)

Tento titulek je podstatný pro vyhledávače jako jsou např. Seznam.cz nebo Google.cz. Při příliš dlouhém titulku vyhledávače nejsou schopni jej dobře identifikovat. Doporučuje se mít titulek v rozsahu 70-80 znaků. Ale zase na druhou stranu titulek by měl obsahovat klíčová slova podstatná pro firmu. Na základě jejich vyhledávání je firma v prvních pozicích ve vyhledávacích a v nabídce. Zdrojový kód je také příliš dlouhý a zatěžuje vyhledávače. To je dáno tím, že když vyhledávače stáhnou spoustu zbytečných dat, stěží pak určí, která část je relevantní.

4.4.4. Analýza klíčových slov

Základ dobrých stránek a dobrého textu jsou klíčová slova. Je to podstata, na které záleží při vyhledávání potřebných slov ve známých vyhledávačích. Klíčová slova jsou součástí kvalitních textů s požadovaným obsahem. Díky perfektní znalosti a umění správného zadávání a rozpoznání klíčových slov, dokáže se to, o co se snaží každý uživatel, a to být úspěšný ve světě internetového marketingu. Díky Google analytics jsme schopni vysledovat určitý časový úsek, který chce firma analyzovat.

Firma má zadává tyto klíčová slova:

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo	Návštěvy ↓	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
<input checked="" type="checkbox"/> 1. intrastat	164	2,54	00:01:21	78,66 %	61,59 %
<input checked="" type="checkbox"/> 2. clo	53	1,57	00:00:19	98,11 %	81,13 %
<input checked="" type="checkbox"/> 3. spotřební daň	53	1,43	00:00:41	92,45 %	88,68 %
<input checked="" type="checkbox"/> 4. clo a dph	24	1,88	00:00:37	95,83 %	83,33 %
<input checked="" type="checkbox"/> 5. celní úřad ostrava	22	1,91	00:00:18	81,82 %	72,73 %
<input checked="" type="checkbox"/> 6. celní úřad brno	21	1,38	00:00:22	90,48 %	76,19 %
<input checked="" type="checkbox"/> 7. celní služby	18	1,44	00:00:09	11,11 %	88,89 %
<input checked="" type="checkbox"/> 8. logistika	16	2,19	00:00:54	93,75 %	68,75 %
<input checked="" type="checkbox"/> 9. celní deklarant	14	3,93	00:02:22	100,00 %	57,14 %
<input checked="" type="checkbox"/> 10. intrastat 2013	13	2,31	00:01:26	84,62 %	46,15 %

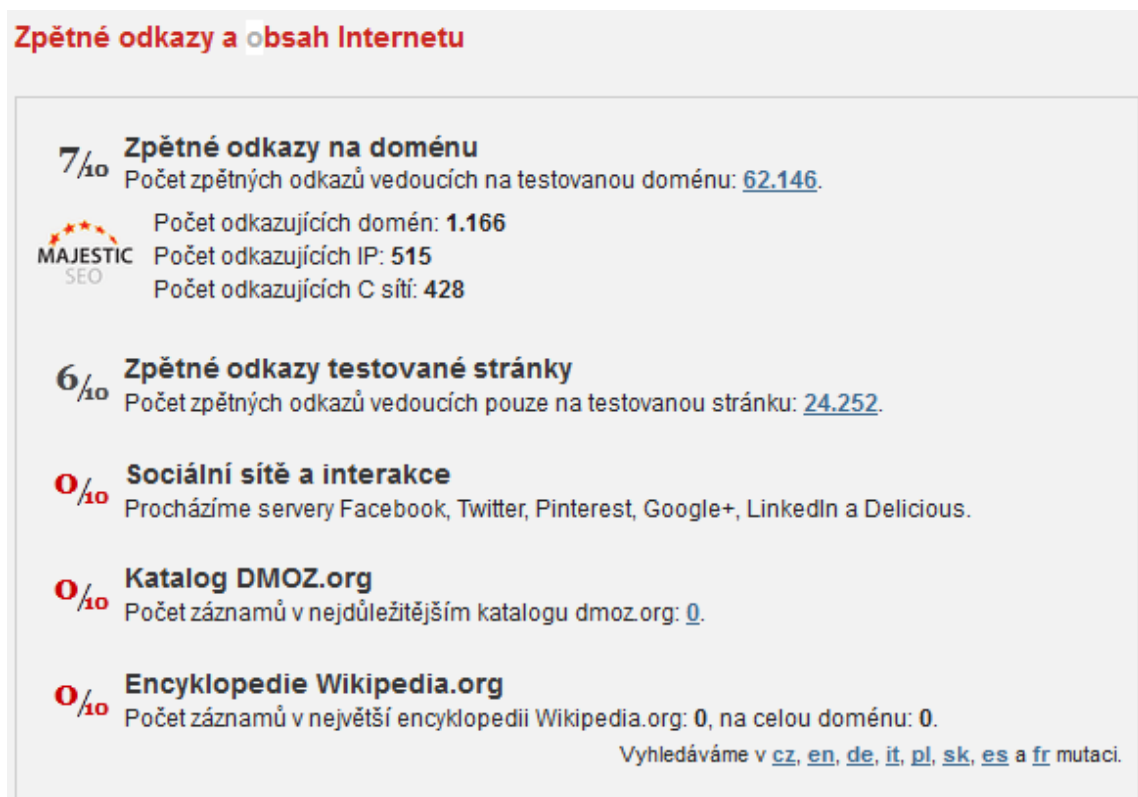
Obrázek 12: Analýza klíčových slov

Zdroj: dle (29)

Z tabulky je zřejmé prvenství zadaných klíčových slov ve vyhledávačích. V tabulce lze názorně vidět, která klíčová slova jsou v prvotních příčkách, ostatní už nemají velký smysl k rozebrání. Podle názorné ukázky, lze klíčová slova posoudit dle podstatných nabízených kritérií pro firmu. Mohou se posoudit vztahy mezi novými návštěvami, vyredukovat dlouhodobé návštěvy na stránkách aj. Zadaný obsah klíčových slov není aktuální a čeká se na jeho znovu obnovení.

4.4.5. Analýza zpětných odkazů

V následné tabulce vidíme počty odkazů na stránkách, které jsou vázaný na doménu.



Obrázek 13: Zpětné odkazy na doménu a jiné stránky

Zdroj: dle (27)

Na obrázku lze vidět vysoký výskyt zpětných odkazů na doménu a také zpětné odkazy testovaných stránek si vedou dobře. Avšak sociální sítě jsou neaktivní. Firma má založeny své profily: <http://www.facebook.com/> či <https://plus.google.com/> ale bohužel jsou neaktuální.

Firma využívání internetové reklamy:

- Založené stránky na Facebooku - Czech International a.s.
- Vlastní internetové stránky www.czechint.cz
- Využívá odkazy na svých hl. stránkách, e-shop : www.internethity.cz a partnerskou firmu <http://www.cgdf.cz>
- Zpětné odkazy v nejrůznějších katalozích (database.cz, firmy.cz, najisto.cz, penize.cz aj.)

Firma nevyužívá mnoho ze způsobů internetové reklamy

- Nevyužívá možnost reklamy na YouTube.com
- Bannery (reklamní proužek)
- Nemá reklamu na OHK hl. stránkách
- Nevyužívá reklamu ani na SPPMS

4.5. Souhrn analýz - SWOT

SWOT analýze by se měla důkladně věnovat každá firma. S její pomocí lze rozebrat situace firmy. Zaobírá se rozebráním příležitostí a na druhé straně hrozbám. Také soustřeďuje rozebrání silných stránek, u kterých by firma měla své přednosti zdůraznit, ale také si uvědomit a zamezit vyskytnutí stránek slabých.

Silné stránky

Každá firma má své slabé stránky a silné. K silným stránkám firmy patří např. veliká rozsáhlost informací k problematice celního zákonu, DPH a spotřební daně. Na trhu jsou nejméně 15 let a stále na trhu působí. Na trhu mají své jméno postavení a pro ostatní firmy je považována za konkurenci. Zaměstnanci jsou vždy nápomocni, umí rychle a efektivně reagovat na změny v celním zákoně, DPH apod. K zákazníkům přistupují vždy s pomocí, jsou ochotní poradit a vyřešit daný problém. Další výhodou, která je určitě velká, je lokalita poboček rozprostírajících se po celé České Republice. Poloha poboček je vždy buďto přímo na celním úřadě anebo v jeho blízkosti. Je to velká výhodou nejen, že jsou v kontaktu s celníci takřka neustále, ale hlavně se projevuje práce v rychlosti odbavení řidičů, kteří mohou hned vykládat zboží. To zákazník velice oceňuje.

Slabé stránky

Hlavní slabou stránkou firmy je, nedávání žádného důrazu na marketing, marketingovou komunikaci, plány, propagaci či strategii se ve firmě řádku let nikdo nevěnuje. Odsouvá se na druhou kolej. Zde se postrádá nedostatečná investice do

propagace, která je takřka nulová. Což má neblahý dopad na celý chod firmy. Dále velice málo sleduje konkurenci, jejich inovace, jejich rozšíření znalostí, nebo rozšíření služeb. Stává se, že v některých pobočkách nikdo nehovoří žádným světovým jazykem, a tudíž dochází k odmítání zákazníků z důvodu komunikačního šumu. Zákazník raději zkontaktuje konkurenci, která mu rozumí.

Příležitosti

Firmě se naskytují příležitosti stále a využívá se jen několik. Jednou z možností by bylo založení další zahraniční pobočky. Firma má pobočku také Slovensku. Mít pobočku mimo Evropskou unii, kde se dováží zboží např. z Ukrajiny. Společnost by mohla, poskytnou vyclení zboží před vstupem do EU a následně dovézt zboží k nám do ČR přímo do libovolné pobočky. To by znamenalo velice velké ulehčení hledání deklarací na hranicích. Další příležitost vidím v navázání kontaktů s potenciálními zákazníky, dát jim o sobě vědět. Ale udržování kontaktů se stálými zákazníky je také velice důležité. A hlavně rozšíření služeb a posílení značky firmy pomocí široké škály propagace, ale to a ostatní rozvinu v části návrhů.

Hrozby

Firma má nespočet příležitostí a ještě více hrozeb. Vzhledem k tomu, že je firma pasivní, hrozby se na ni valí ze všech stran. Jedná velká a zásadní hrozba je konkurence. Na trhu je spousta velkých až nadnárodních firem, které jsou považovány velkým konkurentem firem. Dále se ruší momentálně malé celní pobočky jako: CÚ ve Vyškově. Celní úřady se v dnešní době směřují do krajů. Tady nastává hrozba dalších přílivů celních deklarantů a následných konkurentů. Hrozbou je i nevyužití svých předností a jejich zviditelnění na trhu.

4.6. Problematické oblasti ve firmě - shrnutí

- Nedostatečná reklama a propagace
- Nedostačené vynaložené finanční prostředky pro reklamu
- Nevynaložené dostatečné úsilí pro získání nového zákazníka
- Nevynaložené dostatečné úsilí pro udržení stávajícího zákazníka
- Nedůsledná orientace na klíčového zákazníka
- Příliš málo lidí se věnuje marketingu a obchodního oddělení
- Nekontrolují konkurenci
- Nevytváří si plány
- Nedostatečné využití tisků
- Nedostatečné využití internetové reklamy
- Nedostatečné proškolení zaměstnanců
- Nedostatečný přehled služeb pro zaměstnance
- Nabízené služby nejsou příliš rozšířené

5. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V předcházející kapitole jsem popisovala nynější situaci firmy. Oblasti její síly v propagaci, konkurenci, internetu, zhodnotila pomocí SWOT analýzy slabé a silné stránky, jejich místo působení, vynaloženou aktivitu vůči zaměstnancům, také jsem rozebrala cíle firmy a její hrozby. V této kapitole se budu především věnovat návrhům pro zlepšení působení firmy na trhu ve vztahu s konkurencí. Na základě návrhů sestavím a určitý plán, který by se mohl, promítnout ve strategii firmy.

Dalším základním cílem návrhů bude především dostání se zákazníkovi do povědomí. Na základě toho, se pak může odvíjet každý dobrý marketingový plán. Samozřejmě v dnešní době, kdy mnoho firem odklání marketing na druhou kolej, i když je to nesmírná a velice škodící situace, se budu snažit, vynaložit veškeré úsilí k tomu, aby marketingový plán stál firmu co nejméně peněz a i přesto byl efektivní. V podobě získání více nových zákazníků, udržení si i stále zákazníky, zvýšení tržeb, zlepšení schopnosti být větším konkurentem ostatním firmám.

5.1. Výběr vhodných komunikačních prostředků pro firmu

5.1.1. Reklama

Reklama je důležitá ve firmě, ať je malá či velká. Ale je především nepostradatelná a věnovat se jí ve správném směru je velice důležité. Jak už jsem se zmiňovala, reklama se ve firmě takřka vůbec nevyžívá. Vzhledem tomu, že firma nenabízí zboží, ale službu, která je úzce specializovaná, musí jít s reklamou správným směrem. Reklama je všude kolem nás. Jak v podobě internetu v tištěné podobě, v rozhlasu, na veletrzích v široké rozmanitosti, takřka všude.

Navrhují reklamy v těchto krocích:

- Opatřit zaměstnance vizitkami
- Zkontaktování s OHK
- Zefektivnění profilů na sociálních sítích a samotné hlavní stránky firmy
- Využívání inzerce
- Využívání internetu v mobilních telefonech
- Provádění seminářů, reklamních akcí

5.1.2. Tištěné letáky a vizitky

Na pobočkách firmy rozprostírajících se po celé České Republice, nejsou téměř žádné prospekty či vizitky. Firma, např. nenechala vyhotovit novému vedoucímu pobočky vizitky. Na pobočce v Brně jsou stále staré vizitky se starým jménem vedoucího. Nové se netisknou z důvodu zbytečnosti. Čeká se na příchod původního vedoucího. Myslím, že když nový zákazník uvidí, že vedoucí pobočky nemá ani svou vlastní vizitku, začne zbytečně pochybovat o schopnostech firmy. Navíc se k potenciálním zákazníkům nemohou dostat ani informace z tištěných letáků, protože tyto prospekty jsou mnohdy zastaralé a s nesprávnými údaji.

Tady jsou náklady zanedbatelné. Návrh vizitky a aktuálních letáků si firma může udělat sama. Na internetu je široká škála nabídky vytvoření si návrhu vizitek či letáku. Firmě pouze stačí zadat poptávku o vytisknutí těchto vizitek.

Níže uvádím cenovou rozvahu tak, aby na každé pobočce bylo minimálně 50 ks vizitek, (firma má 11 poboček) a pro každou pobočku, je třeba vytisknout vizitky s vlastním sídlem. (30)

50 ks - vizitek	11 x 50 ks = 550 ks	553. -
-----------------	---------------------	--------

Tabulka 2: Návrh ceny tisku vizitek

Zdroj: Vlastní zpracování dle (30)

Dále opět na každé pobočce minimálně 50 ks letáků. Dle ceníku prováděcí firmy. (30)

50 ks	11 x 50 ks = 550 ks	1568. -
-------	---------------------	---------

Tabulka 3: Návrh ceny tisku letáků

Zdroj: Vlastní zpracování dle (30)

Při maximálním šetření, firmy si firma může tyto vizitky udělat sama. Pověřené osobě zabere návrh, vytisknutí, ořezání a rozesílání vizitek poštou na pobočky bez mála jednu max. 2 směny. Musí se však brát v úvahu, aby letáky a vizitky mělo i ředitelství společnosti.

Níže uvádím návrh vizitky firmy.



Obrázek 14: Ukázka vizitky

Zdroj : Vlastní návrh (30)

Firma musí mít neustále k dispozici platné a aktuální letáky k propagaci příloha č. 1. Letáky mohou být i v elektronické podobě a zasílat se mohou spolu se základními a motivačními podmínkami proč si zrovna vybrat firmu Czech International a.s. Toto nezabere také hodně času. Jen se musí najít někdo, kdo se bude všemu věnovat.

Seznam firem a zjištění možných potenciálních zákazníků je opět na OHK. Návrhy vizitek a letáků budou předloženy společnosti spolu s ostatními návrhy.

Možní potenciální zákazníci:

- Refrasil s.r.o. - výroba žáruvzdorného materiálu
- Semperfex Otimit s.r.o. - výroba rotační díly, ozubení, hadice
- Vesuvius Slavia a.s. - výroba žáruvzdorného materiálu
- ArcelorMittal Frýdek - Místek a.s. - výroba plechy, pásy
- Elektronické součástky CZ a.s. - elektronický materiál

Všechny tyto uvedené firmy jsou na trhu řádku let, s vysokým kapitálem a hojně využívají export a import. V dnešní konkurenční době, je základem přežití na trhu a uchování si zákazníka. Je velice potřebné využít veškerou možnou dostupnou propagaci. Získat nové zákazníky i pomoci zasílání prospektů, letáků anebo motivačním email danému potenciálnímu zákazníkovi. Tady bych se i přikláběla k možnosti zasílat buďto email anebo využít dokonce i poštu. Dle mého názoru bude mít pošta větší váhu, nežli zasílání elektronicky (nevyžádaná pošta).

5.1.3. Spolupráce s OHK (Okresní Hospodářská komora)

Vzhledem k tomu, že firma Czech Internatioanal a.s. je členem OHK v Ostravě, je nejvíc výhodné využívat služeb právě tam. V ostatních krajích by firma byla brána jako nečlen a ceny nabídek na seminářích či účastí na veletrzích by byla dražší.

Při zjišťování poptávky reklamy díky využití členství v Ostravě jsem díky kontaktem s paní Lenkou Gulašiovou získala tyto informace :

Komora nabízí reklamní balíček obsahující základní nabídku, která by ovšem byla pro firmu velmi lákavá, přínosná a cenově dostupná. Tento balíček obsahuje tři body :

- a) Zpracování tiskové zprávy (nekomerční téma – hospodářské výsledky, růst obrátu firmy, nová unikátní zakázka apod.) a její distribuci médiím (deníky, rádia, servery apod.). Tiskovou zprávu připravují na základě osobního rozhovoru s ředitelem

společnosti, zprávu před vydáním také autorizují. Tisková zpráva je také zavěšena na webu KHK a na webu literátky, kterou si může společnost zavěsit na své webové stránky a využívat ji, jak bude potřebovat.

- b) Další částí balíčku je PR text na půl strany Komorníka. Může jít o komerčně laděný text, kterým chce oslovit ostatní členské firmy nebo dát konkrétní nabídku. Článek je doplněn interaktivním odkazem na webové stránky firmy. Komorník je na stránkách komory, odkaz na něj může firma využít. Komora také upozorňuje na vydání nového čísla Komorníka ve speciálním emailu. I tuto reklamní propagaci může společnost využít.
- c) Třetí částí balíčku je zhotovení profesionálních fotografií, z nichž některé doprovodí PR článek v Komorníkovi, případně i tisková zpráva.

Cena tohoto balíčku je 3800. -Kč, což si myslím, že je velice příznivé. Tato cena se dá ještě upravit a případně zlevnit svoji vlastní fotografií či textem. Navrhovaná částka OHK je v aktuálním ceníku, který je přiložen v příloze č. 2.

Od kontaktu s paní Gulašiovou mi neustále chodí nabídky v podobě využití seminářů v okruhu:

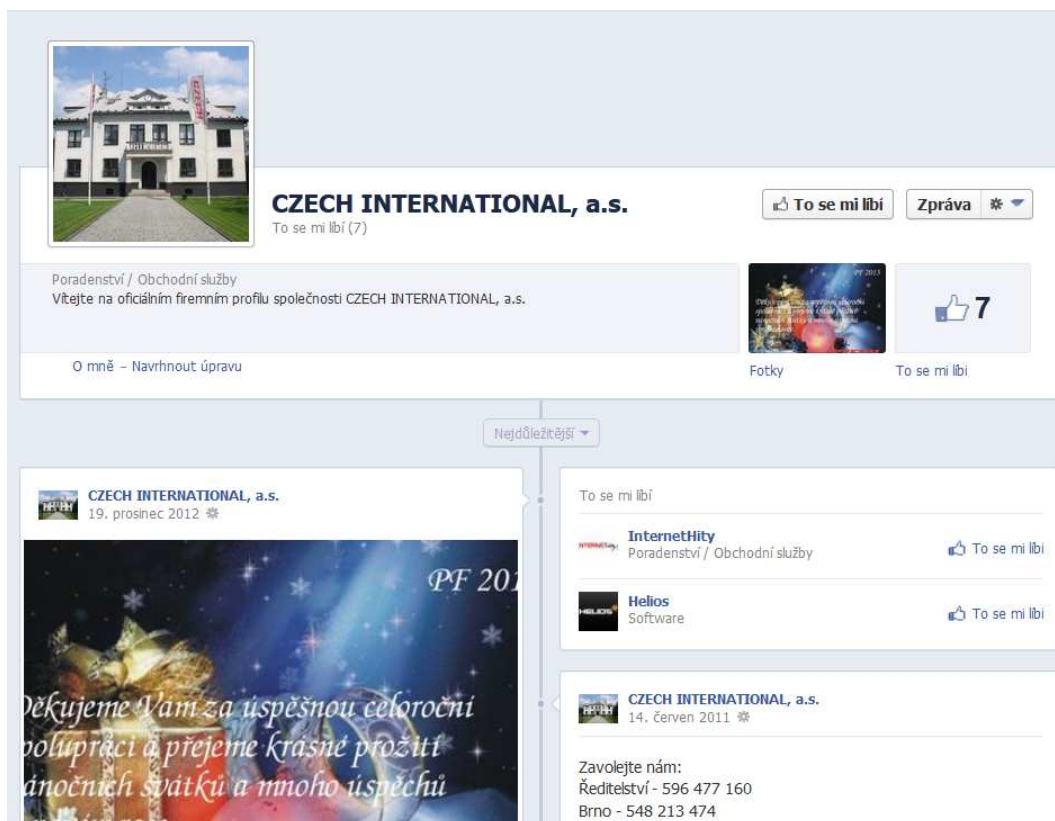
- Nákupu zboží v zahraničí
- Uzavírání smluv v mezinárodním obchodě
- Dvoustranné jednání firem aj.

Tyto uvedené semináře kromě změn v celním zákoně jsou zdarma a firmou nejsou vůbec využity. U zmíněného placeného semináře se cena pohybuje od 1100. - až 1300. - Kč záleží vždy na počtu vyslaných osob na daný seminář. Všechny semináře nejsou bezplatné, ale jsou v nabídce a mohou být pro firmu přínosem.

5.1.4. Zefektivnění profilů na sociálních sítích a samotné hlavní stránky

Facebook

Firma využívá tento druh sociální sítě pouze v základní podobě a podává jen základní informace. Díky rozšířené nabídce položek a následnému sdílení mezi přáteli se může návštěvnost zvýšit jak na stránce Facebooku tak hlavních stránek a domény firmy.



Obrázek 15: Ukázka profilu společnosti na Facebooku

Zdroj: Czech International a.s. dle (31)

Na hlavní stránce lze vidět jasné nedostatky, které by se měly zlepšit. Hlavní chybou je velice velká neaktuálnost informací. Mít na stránkách ke dni 1. 5. 2013 stále PF k r. 2012 je opravdu špatné. Tyto stránky by se měly změnit a to především:

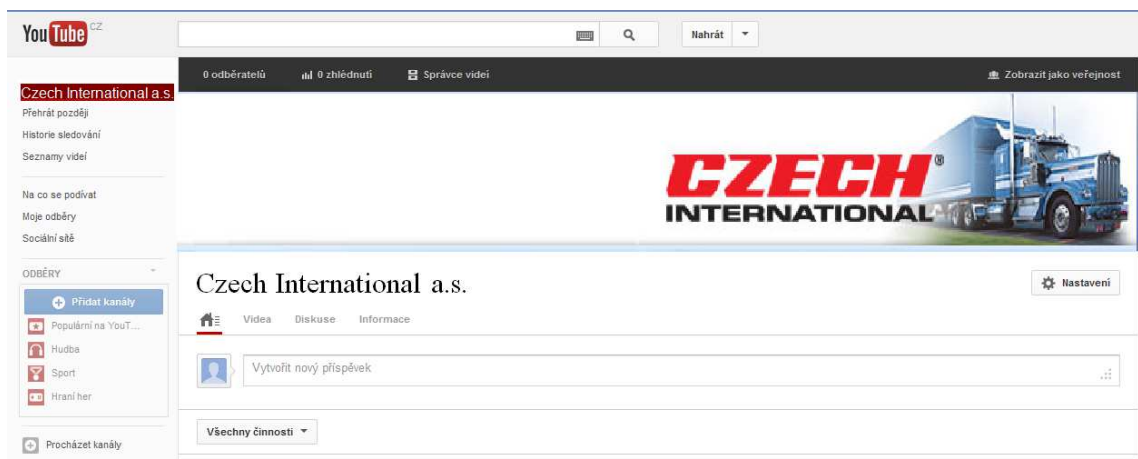
- Rozšíření základních informací o svých dalších pobočkách
- Informování o událostech a akcích
- Přiloženého uvítacího plakátu

- Vložení vizitky společnosti
- Vložení fotografie
- Reklamní videa

Dále by byla potřeba změnit design a vytvořit záložky, tak aby byly logicky uspořádané a lákavé pro svého zákazníka. Mít odkaz na svých hlavních stránkách na Facebook a naopak, by bylo také přínosem. Tyto náklady jsou zanedbatelné.

You Tube

Další možná, přijatelná a dostupná možnost, jak se dostat blíž k zákazníkovi je v podobě dostupnosti na www.youtube.com. Díky tomuto kanálu může firma nahrávat videa, prezentace a fotky. Tento kanál je opět zcela zdarma a firmou nevyužit. Vytvořila jsem možný profil společnosti. Teď jen stačí doplnit tyto stránky fotkami, sérií fotek či klipem.



Obrázek 16: Ukázka profilu společnosti na You Tobe

Zdroj: www.youtube.cz

Bannerová reklama

Bannerová reklama, je dnes už na ústupu, ale stále může být přínosem pro firmu. Propojit své veškeré stránky a dostat se zákazníkovi do povědomí k tomu je třeba využít

všech možných dostupných prostředků. Firma má v úmyslu umístit banner na stránky spojující se související tematikou, či podobným oborem. Následně uvádím ukázkou možného banneru.



Obrázek 17: Ukázka banneru

Zdroj: Vlastní zpracování dle (5)

Webové stránky

V dnešní době, kdy žádná firma bez internetu, už nedokáže zprostředkovat své služby a nabízené informace, by se na webové stránky měl klást velký důraz a nároky. Na základě dobrých webových stránek je společnost schopná nalákat a uchovat si přízeň nových a stávajících zákazníků.

Firma má, na základě vyhledávání klíčových slov, své stránky v dobrém postavení. Což je dobrá známka a velký předpoklad, že zákazník dané stránky otevře a na nějaký čas na nich zůstane. Ale i tady má firma jasné nedostatky.

Obrázek 18: Ukázka hl. stránky společnosti

Zdroj: Czech International a.s. dle (19)

Na výše uvedeném obrázku úvodní stránky, můžeme ihned na první pohled postřehnout neaktuální novinky. Máme rok 2013 a mít na stránce, která je zároveň základ komunikace se zákazníky, novinky z roku 2010 je opravdu špatně.

Firma má svůj propagační systém a nepřeje si využívat žádnou externí spolupráci. Veškeré úpravy svých stránek si dělá sama. Tuto činnost má na starosti p. Baklík vedoucí informatiky, který zpracovává veškeré stránky firmy Czech International a.s.

Návrhy změny webových stránek:

- Obnovit, případně změnit aktuality.
- Vytvoření sekce častých otázek a následně jejich odpovědí.

- Mít na hl. stránce krátkou anketu v podobě otázky: „*Líbí se Vám stránky?*“, „*Jaký má dopad změny v DPH na Vaši firmu?*“, „*Bylo by přínosem pro Vás mít aktuální přehled o změnách v celním zákoně či DPH?*“
- Zavedení klipů, sérií obrázků, či prezentace o firmě - zde by bylo dobré využít i na stránkách: Facebook a Youtube.
- Vytvoření článku s tématem, jenž reaguje na aktuální dění v deklarantské tematice.
- Zkontaktovat a navázat spolupráci se stálými klienty firmy ve formě výměny odkazů.
- Rozšíření referencí.
- Skrytí hodnocení: S-Rank, Pegerank a jiné.

5.1.5. Web pro mobilní telefony

V dnešní době, je rozmanitost nabídky mobilních telefonů tak veliká, že web v mobilních telefonech je už pomalu samozřejmostí. Spoustu lidí, ať už občanů nebo podnikatelů, chce být stále v obraze, proto využívají internet v telefonu a berou ho jako každodenní součást svého života. Spuštění verze webu do telefonu se v momentální chvíli řeší a v nejbližší době by se měla dát do pohybu jeho realizaci. Nejdříve bude spuštěná light verze a posléze, na základě dobrých výsledků, se bude verze zdokonalovat.

Inzerce

Inzerce je brána také jako jeden z možných způsobů správné propagace firmy. Ale musí být opravdu uvážena a udávat se správným směrem. Tištěná inzerce v novinách, je v dnešní době na ústupu. Pro populaci dnešní doby, kdy je internet všude kolem nás, je mnohem snazší a přístupnější si přečíst informace právě na nabízených internetových portálech. Každý si může vybrat to své a má to relativně zadarmo.

Jako účinný nástroj vidím inzerování v rozhlase nebo v novinách přímo zaměřených na celní problematiku. Ze všeobecně známého denního tisku, připadají v úvahu snad jenom Hospodářské noviny a Ekonom. Ale jejich ceník inzerce je v tak vysokém horizontu, že

firma na tento způsob propagace určitě nepřistoupí. Ceník dané reklamy HN je přikládán do přílohy č. 3.

Při zjišťování informací od obchodního zástupce pana Otečky z brněnského radia „Krokodýl“ jsem zjistila, že inzerce v rozhlasu už není v takové vysoké cenové relaci.

Na základě zjištěných informací si může firma sama určit po konzultaci s obchodním zástupcem radia „Krokodýl“, kdy, v jakém časovém intervalu a četností, opakování bude reklama vysílána. Vždy se dá domluvit na podmínkách vyhovujících oběma stranám. Rádio „Krokodýl“ je sice převážně brněnské rádio, ale má své smluvní partnery po celé České republice. Reklama tak nemusí být spuštěná pouze v Brně, ale i v Čechách či ve Slezsku.

Co se týče nápadu a celkového obsahu reklamy, to může rádio zajistit samo. Má na to svůj vyškolený tým radiových herců. Doporučená délka jednoho spotu je 10, 15s až 30s. V případně propagované firmy stačí ideálně 10 - 15s, kde jeden spot stojí 900,- Kč. Ze začátku by stačily 2 spoty denně, na základě odezvy by se případně mohl počet spotů upravit. Cenu jednoho spotu případně lze přizpůsobit a upravit na základě dlouhodobé spolupráce. Daná cena spotů je zjištěná na základě telefonického rozhovoru s p. Otečkou a na žádných stránkách ji nelze dohledat.

1 spot	900. -
2 spoty za jeden den	1800. -
Po dobu 1 měsíce (průměr)	30 x 1800. - = 54000. -

Tabulka 4: Průměrné ceny spotů

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.6. Semináře, reklamní akce, veletrhy

Semináře proběhly naposledy v r. 2010. Firma si je vědoma jejich úspěchu a dobrého dopadu na potenciálního budoucího zákazníky. Ví, že propagace v podobě seminářů a reklamních akcí je velice úspěšná. OHK je firmě stále k dispozici a stále nabízí spoustu

seminářů, veletrhů a doprovodných programů. Stačí se jen chopit nabídky a využít je. Lze také využít firemní pobočku v Praze, kde se postavil celý komplex přímého celního odbavení. Tam se dají uskutečnit přednášky, zajištění vhodných vyškolených přednášejících je už maličností. Firma s tak dlouholetou zkušeností má kontakty v širokém měřítku a samotní zaměstnanci mohou také otevřeně říct své k dané problematice. V tomto případnými náklady byly opět nižší. Využití veletrhu firmou bylo naposledy v r. 2008. Ukázat se lidem, kteří se logistikou zabývají a případně hledají partnery je dobrým krokem k získání zákazníka. Tuto službu opět nabízí OHK.

5.2. Public relations

Pro mnohonásobný efekt v podpoře práce s veřejností bych viděla především lepší využití vnějšího a vnitřního prostředí.

Ve vnějším prostředí bych navrhovala následující změny:

- Lepší komunikace s médii, konkurencí, zákazníky atd.
- Sepsání článků o svých činnostech a následně je vyvěsit na portálech, případně jiných komunikačních kanálech.
- Být aktuální a neustále sledovat změny ve firmě, potřebné pro své zákazníky.
- Podporovat své vztahy se stálým klientem v podobě pravidelného rozesílání aktualit v tištěné či elektronické podobě.
- Podpořit audiovizuální materiály a následně využít na portálech a pro své nové zákazníky.
- Být aktivní v pořádání seminářů a prezentujících akcích.
- Mít k dispozici potřebné brožury, vizitky, výroční zprávy a letáky pro každou pobočku zvlášť

Ve vnitřním prostředí bych navrhovala změny:

- Pravidelně informovat své zaměstnance o cílech firmy a plnění jejich úkolů.
- Ocenit jejich snahu a znalosti (mimořádné prémie).
- Využití nabízených seminářů, školení i dotací pro zdokonalení zaměstnanců.

- Podporovat vztahy na pracovišti v podobě pořádání společenských akcí či podpořit společnou aktivitu.

5.3. Podpora a prodej

Díky úzké specializaci nabízených služeb firmy podpora prodeje spočívá pouze v cenovém zvýhodnění pro nového a stávajícího zákazníka. Při sjednáních nových zakázek je firma ochotna o ceně diskutovat. Vždy záleží na objemu a situaci, ale mnohdy jde firma pod cenu jen proto, aby měla zákazníka. Často tuto situaci zákazník sám vycítí a využije. U stávajících zákazníků, kteří hledají nové cenové relace u konkurence a obrátí se na firmu, je mnohdy společnost nucena jít s cenou dolů. Dělá vše proto, aby si svého stávajícího zákazníka udržela. Je třeba brát zřetel na to, že když se bude cena služby neustále snižovat, bude tak muset logicky činit i konkurence a to je pro všechny nežádoucí.

Při podpoře prodeje je vhodné vyjít z těchto předpokladů:

- Zúčastnit se veletrhů, konference.
- Zprostředkovat setkání se svými stávajícími, novými a neaktivními klienty, představit nabízené služby s případnými změnami a novinkami.
- Podpořit setkání s kooperačními partnery.



Obrázek 19: Ukázka konference r. 2008

Zdroj: Czech International a.s. (19)

Na fotografii zobrazení výše, lze vidět elegantní kiosek, ve kterém se firma prezentovala na konferenci v r. 2008.

5.4. Přímý marketing

Ve vazbě k přímému marketingu bych navrhovala především řešení tak, aby zákazník cítil péči, ale neměl pocit dotěrnosti firmy, což je pro zákazníka neúnosné. Tady bych se specializovala spíše na stávající a zásadní klientelu firmy. Firma má databázi klientů, kterou by měla všemi možnými a dostupnými prostředky využít.

Návrhy:

- Dotazník
- Zaslání oběžníků zákazníkům

Dotazník

Dotazník, by měl však stručný a obsahovat opravdu relevantní otázky. Možné typy otázky: „*Jste spokojení s platebními podmínkami firmy?*“, „*Jste spokojení s rychlostí vyřizování požadovaných úkonů?*“ Na základě analýzy zjištěných informací může firma stavět své rozhodnutí v marketingové strategii. Ukázka dotazníku je v příloze č. 4.

Zasílání oběžníků zákazníkům

Prostřednictvím využití emailu může firma svým zákazníkům zasílat své novinky nejen, co se firmy týče, ale i novinky v celním zákoně a vše kolem logistiky potřebné pro danou firmu. Musí se však brát potaz na zdůraznění neobtěžování zákazníka. Oběžníky by měly docházet firmám v časovém intervalu buďto kvartálně, nebo pololetně. Při velkém zájmu by se zasílání samozřejmě upravilo. Buď by každá pobočka psala a následně rozesílala svůj oběžník, nebo by se toto řešilo jediným souhrnným dokumentem. Více se přikláním k individuální péči, cílené přímo na konkrétního zákazníka, tj. každá pobočka by se starala o svůj oběžník, ale design by měly mít všechny oběžníky stejný. Při dlouhého a únavného oběžníku by zákazník tyto informace nevstřebal a nepovažoval za podstatné. Pro samotného zákazníka je tento druh komunikace přínosný. Bude stále v obraze o dění v samotné firmě a celní problematice. Bude mít především pocit péče a zájmu, což je velice podstatné. Při případných dotazech by měly pobočky reagovat v co nejbližším časovém termínu.

5.5. Osobní prodej

Je také svou podstatou důležitá a současná složka správné komunikace se zákazníkem. Základní komunikace se zákazníkem je ze strany buďto zaměstnanců a vedoucích poboček a dále už ředitelství sídlícího v Havířově. Základ dobrých dovedností získaných pomocí seminářů zprostředkovaných OHK nebo i ředitelstvím, je přínosem pro samotné zaměstnance. Lépe umět podat a vyložit své dovednosti se schopnostmi získané dlouholetou praxí ve firmě a umět je dobře podat, vyjádřit se před obchodním zástupcem či ředitelem společnosti. Zde by měla firma pravidelně organizovat školení pro své zaměstnance.

Dalším důležitým znakem je samotné obchodní či marketingové oddělení, které ve firmě schází. Toto oddělení by se zásadně mělo věnovat získání zakázek, přijímání zakázek, podporovat na základně marketingovou strategii a sílu firmy.

5.6. Doporučení aktivit během roku

Doporučuji společnosti věnovat se během roku těmto aktivitám:

- Zdokonalit a aktualizovat své webové a sociální stránky
- Rozšířit a obměnit letáky, vizitky, brožury, prospekty, výroční zprávy
- Umístit na svých stránkách elektronickou podporu
- Vytvořit obchodní tým
- Navázat tok kontaktů se svými stálými i neaktivními zákazníky
- Navázat spolupráci se svými stávajícími zákazníky ve výměně odkazů na svých webových stránkách
- Semináře, školení pro zaměstnance

5.7. Vynaložené náklady na reklamu

Následující tabulka ukazuje náklady spojené s návrhy týkající se marketingové komunikace.

Inzerce - OHK	3900. -
Vizitky letáky 1000 ks a 1000 ks	4000. -
Inzerce	59000. -
Webové stránky	15000. -
Školení 3x do roka min. vedoucí poboček	36000. -
Celkem	117 900. -

Tabulka 5: Náklady na reklamu jsou uvedené v Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto ceny jsou odhadem a vyčleněné opravdu v úzkém rozsahu. Dá se říct, že je vyčleněno to nejdůležitější. Rozpočet by se vlezl i do maximální přípustné částky. Optimální částka pro firmu je, na základě konzultace s p. Želinským, 110 000. - až 120 000. - Kč. Rezerva je vyčleněná na výsledek dopadu tisku letáků či brožur. Při dobrém výsledku se vytiskne více, anebo naopak se může tisk pozastavit. Také uvádím, vyčleněnou průměrnou částku možné změny webových stránek, při úvaze nemožnosti úpravy stránek prostřednictvím interních IT specialistů firmy.

V následujících letech bych navrhovala i větší investice do propagace. Firma musí na základě dobře rozeběhnuté kampaně zjistit, že reklama má dobrý dopad a splňuje svůj účel.

5.8. Vyhodnocení účinnosti propagace

Vyhodnotit účinnost správné propagace bude těžko měřitelné v krátkém časovém úseku. Nežli se dá marketingová strategie do pohybu, což by se měla uvést v nejbližší době, může firma postřehnout určité změny k lepšímu v nejbližším horizontu v r. 2014.

Firma ví, že v propagaci musí změnit celý systém. V navrhovaných částech budou předloženy veškeré návrhy k projednání.

Firma má odhad pro danou propagaci v rozmezí 110 000. - až 120 000. -Kč ročně. Tato částka je opravdu maximální. Více do propagace nemá ředitelství úmysl investovat. Minimální návratnost, při jednotlivém rozložení v průběhu celého roku a se správnou a účelnou propagací, se odhaduje na 13%. Firma však musí, ale vynaložit značné úsilí, nic se nevrátí jen tak.

Musí se především změnit:

- Důraz na výběr správného partnera, dodavatele
- Způsob vyhledávání nových zákazníků a obznamování s produkty nabízených služeb
- Péče o své stávající zákazníky
- Sledovat trh a konkurenci
- Analýza dopadu propagace
- Správný vztah k reklamě a sponzorství, je třeba volit správné kroky a načasování

Firma by se měla věnovat opravdu co nejdůrazněji a cíleně propagaci. Jak už je zmíněno, ve firmě se marketingu a obchodu nikdo nevěnuje. Ale nastává tady otázka: „*Jak dlouho může být tato firma ještě na trhu?*“ Nad touto otázkou by se zásadně měla zamyslet celé vedení společnosti a okamžitě řešit.

6. ZÁVĚR

Společnost, která chce být úspěšná na trhu, musí dostatečně věnovat pozornost marketingu jako celku a následně ho přizpůsobovat situaci.

V dnešní době, kdy je konkurence značně vysoká a využívají ji se veškeré formy k přilákání zákazníka, je úkolem společnosti se nejen přizpůsobit, ale především zaujmout, oslovit či naleznout správnou komunikační strategii.

Bakalářská práce je zaměřená na komunikační mix spediční firmy Czech International a.s., která se zabývá především celní logistikou a doprovodnými službami spojenými s tímto zaměřením. Cílem práce bylo především najít vhodná východiska k podpoře marketingového řízení.

V první části byly popsány základní prvky související s marketingem a byl kladen důraz na komunikační mix. Další analytická část se zaměřuje na základní popsání firmy, jejich situace, postavení na trhu, vztah ke konkurenci či k zaměstnancům. Dále jsem, rozebírala analýzy pro podporu marketingové komunikace, marketingového mixu, prezentovaného internetového marketingu a v neposlední řadě SWOT analýze.

Následně po zjištění informací pomocí analýz, jsem vyhodnotila současnou situaci firmy. Zde jsem navrhla opatření v podobě daných návrhů a doufám, že navržená opatření budou pro společnost přínosem.

Na základě zjištění analýz lze jasně vidět nedostatky v celém řízení marketingu. Firma se reklamě a propagaci nevěnuje dostatečně a zákazníků ubývá. Celý koncept marketingu je postaven na špatné úrovni, ve firmě je pouze chápan jako náklad, který se v budoucnu takřka nevrátí. Vedení společnosti skoro vůbec nekládá do marketingu žádné finanční prostředky, odsouvá marketing stále na druhou kolej a nikdo se mu zcela nevěnuje. Dá se říct, že stav je alarmující a společnost si tuto situaci začíná uvědomovat.

7. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] KOTLER, P. & AMROSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa, 2010, ISBN 978-80-87197-17-2.
- [3] PHILIP, K. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 1. vyd. Akedemické nakladatelství Cerm, 2009. 124 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- [5] BOUČKOVÁ, J. a spol. *Makreting*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [6] FORET, M.: PROCHÁZKA, P.: URBÁNEK, T.: *Marketing základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [7] PATRCIK, DE P.: MAGGIE, G.: JOERI VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publisching, 2007, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [8] VYSEKALOVÁ, J. *Marketing a kolektiv*. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- [9] PAUL, S. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [10] STUHLÍK, P.: DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grade Publishing, 2000, 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [11] JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1 vyd. Brno: Computer Press a.s., 2011, 269 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [14] MIROSLAV, F. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno: Albras Media a.s., 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [15] URBÁNEK, T. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

- [16] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Makreting: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 2. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [17] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [18] JAROSLAV, H. *Marketing, produktivní mix, tvorba inovací produktů*. Aleš Čeněk s.r.o., 216 s. ISBN 80-86473-89-9.

Internetové zdroje

- [12] DOMÉNA. *Jak psát web.cz* [online]. [2013-05-13]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/domeny.html>
- [13] SEO-PLZEŇ OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE. *Seo Group*. [online]. [2013-05-13]. Dostupné z: <http://seo-group.cz/seo-plzen-optimalizace-pro-vyhledavace/>
- [19] HLAVNÍ STRÁNKA SPOLEČNOSTI. *czechint.cz* [online]. [2013-05-13]. Dostupné z: <http://www.czechint.cz>
- [20] OBCHODNÍ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. *justice.cz* [online]. [2013-05-13]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-s1.pdf?subjektId=isor%3a800006159&dokumentId=B+2944%2fSL26%40KSOS&partnum=0&variant=1&klic=16pkum>.
- [21] INFORMACE O SPOLEČNOSTI. *csad.com* [online]. [2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.csad.com/>
- [22] INFORMACE O SPOLEČNOSTI. *nieten.cz* [online] [2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.nieten.cz/>
- [23] INFORMACE O SPOLEČNOSTI. *gerlachs.cz* [online]. [2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.gerlachcs.cz/>
- [24] INFORMACE O SPOLČNOSTI. *schenker.cz* [online]. [2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.schenker.cz>
- [25] INFORMACE O SPOLEČNOSTI. *pst-clc.cz* [online]. [2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.pst-clc.cz/>

- [26] PROVOZOVNY. *czechint.cz* [online]. [2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.czechint.cz/cs/provozovny>
- [27] EFEKTIVNOST SEO NÁSTROJŮ. *SEO Servis*. [online]. [2013-04-14]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/>
- [28] PEGERANK. *yuhu.cz* [online]. [2013-04-14]. Dostupné z: <http://pagerank.yuhu.cz/>
- [29] GOOGLE ANALYTICS. *google.com* [online]. [2013-0421]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>
- [30] CENY VIZITEK. *vistaprint.cz* [online]. [2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.vistaprint.cz/>
- [31] PROFIL SPOLEČNOSTI. *facebook.com*[online]. [2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.facebook.com>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

OHK - Krajská Hospodářská komora

a.s. - Akciová společnost

s.r.o. - Společnost s ručením omezeným

CÚ - Celní úřad

HN - Hospodářské noviny

SPPMS - Společenství průmyslu obchodu Moravy a Slezska

IT - Informační technologie

ČR - Česká Republika

SR - Slovenská Republika

PR - Článek obsahující klíčová slova

AEO - Osvědčení hospodářského subjektu

EU - Evropská unie

KHK - Krajská Hospodářská komora

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Maslowa pyramida potřeb.....	16
Obrázek 2: Vybrané druhy obchodů na internetu	26
Obrázek 3: 4P - Marketingový mix	28
Obrázek 4: Prvky 4C.....	31
Obrázek 5: Výhody internetové reklamy	32
Obrázek 6: Nevýhody internetové reklamy	33
Obrázek 7: Základní klíčové body SWOT analýzy	34
Obrázek 8: Logo společnosti	35
Obrázek 9: Mapa poboček firmy na území České Republiky	41
Obrázek 10: Doména	47
Obrázek 11: Hlavička dokumentu a zdrojový kód	49
Obrázek 12: Analýza klíčových slov	50
Obrázek 13: Zpětné odkazy na doménu a jiné stránky	51
Obrázek 14: Ukázka vizitky	57
Obrázek 15: Ukázka profilu společnosti na Facebooku	60
Obrázek 16: Ukázka profilu společnosti na You Tobe.....	61
Obrázek 17: Ukázka banneru.....	62
Obrázek 18: Ukázka hl. stránky společnosti.....	63
Obrázek 19: Ukázka konference r. 2008	68

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zjištění nejčastějších přicházení ze serverů	27
--	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Schéma SWOT analýzy.....	33
Tabulka 2: Návrh ceny tisku vizitek.....	56
Tabulka 3: Návrh ceny tisku letáků.....	57
Tabulka 4: Průměrné ceny spotů.....	65
Tabulka 5: Náklady na reklamu.....	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Návrh letáku

Příloha 2: Ceník časopisu Komorník

Příloha 3: Ceník Hospodářských novin

Příloha 4: Dotazník zkvalitnění služeb Czech International a.s

Příloha 4:

Zkvalitnění služeb Czech International a.s.

Zkvalitnění služeb Czech International a.s.

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Byl vytvořen za účelem bakalářské práce. Za vyplnění mnohokrát děkuji.

1. Kde jste se o firmě dozvěděli?

- Na základě doporučení
- Z internetu
- Z propagačních materiálů
- Oslovením z Czech International a.s.

2. Jak dlouho spolupracujete s Czech International a.s.?

- 0 - 1 rok
- 5 - 10 let
- 10 let a více

3. Jste spokojeni s rozsahem a formou služeb, jenž společnost nabízí?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne
- Nevím

4. Navštěvujete webovou prezentaci firmy na stránkách www.czechint.cz?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne
- Nevím

5. Pokud ano, považujete webovou prezentaci firmy na stránkách www.czechint.cz za úplnou a přehlednou?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne
- Nevím

6. Jak hodnotíte vstřícnost a jednání pracovníků firmy?

- Vynikající
- Velmi dobrý
- Dobrý
- Slabý
- Nevím

7. Jste spokojeni s rychlostí vyřizování požadovaných úkonů služeb?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne
- Nevím

8. Jste spokojeni s platebními podmínkami firmy?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne
- Nevím

9. Jak hodnotíte ceny služeb firmy Czech Internatioanal a.s. ve srovnání s konkurencí?

- Vyšší
- Na stejné úrovni
- Nízké

10. Hodnotíte spolupráci s Czech International a.s. jako přínosnou?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne
- Nevím

11. Které z následujících možností jsou pro Vás rozhodující, pro výběr spolupráce společnosti jako je Czech International a.s. ?

- Komplexnost služeb
- Profesionalita
- Rychlost
- Komunikace
- Ceny, platební podmínky

Děkuji za Vaše odpovědi a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.



KOMORNÍK

Ceník pro členy KHK MSK

Všechny uvedené ceny jsou bez DPH, platnost ceníku je do **12. prosince 2012.**

PR BALÍČKY PRO NEWSLETTER KHK MSK:

Balíček č. 1 (1x text 1/2 A4 + foto + TZ zpráva a rozslani médiem)	3800 Kč
Balíček č. 2 - balíček č. 1 + nováček v rozsahu 1/8 strany A4	5000 Kč
Balíček č. 3 - balíček č. 1 + video v rozsahu 3 min.	11.000 Kč
MINI balíček č. 1 - (1x text do velikosti 1/2 A4 bez TZ a bez foto)	3800 Kč
MINI balíček č. 2 - (1x text do velikosti 1/2 A4 bez TZ a fotografií)	4200 Kč

V ceně je zahrnuta tvorba a grafická úprava materiálu do newsletteru, případně úprava zprávy (text + 1 zpráva pro různé destinace referencí), foto a v případě objevení i realizace 1 zprávy (balíček na dopravu apod.), korespondence a nakládání s materiálem newsletteru, s výjimkou KHK MSK, případně dovozu fotoaparátu a fotoaparátového vybavení.

komornik.khkmsk.cz

Individuální PR služby:

Vydání celostránkového materiálu (rozhovory s osobnostmi, přestavení firm, atd.)

Prostřední foto osobnosti: firma 5000 Kč
 Text 4000 Kč
Celkem 10 000 Kč

Fotostranice:
 Cca 6 fotografií a popisky 5000 Kč

Slevy:

Paušální platba na rok (6 vydání) (15 %)

Balíček č. 1	19.800 Kč
Balíček č. 2	25.500 Kč
Balíček č. 3	56.100 Kč
MINI balíček č. 1	14.280 Kč
MINI balíček č. 2	17.320 Kč

Paušální platba půlroční - 3 vydání (10 %)

Balíček č. 1	10.260 Kč
Balíček č. 2	13.500 Kč
Balíček č. 3	29.700 Kč
MINI balíček č. 1	7.560 Kč
MINI balíček č. 2	8.640 Kč

Poznámky:
 1/2 A4 - rozehnané, do 30 l. normostrany
 V případě dovozu 1 osobních fotografií musí fotografie být v rozlehlosti min 300 dpi.

Placené materiály

Celá strana A4	7000 + 2000 grafika
1/2 strany A4	3700 + 800 grafika
1/3 strany A4	1900 + 500 grafika
1/8 strany	1000 + 350 grafika

<http://www.khkmsk.cz>
 mobil: +420 605 738 758, +420 731 181 226
 e-mail: litratky@litratky.cz
 Foto: mobil: +420 604 527 459,
 e-mail: foto@tercof.cz



KOMORNÍK
 Malé a střední podnikatelé

Neplatejte za nemovitost víc, než je nutné!

Podporujeme MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKATELE

Podpora malých a středních podnikatelů je prioritou KHK MSK. Připraveno bude konání kurzů pro podnikatele, kteří budou pracovat na vedlejších zaměstnáních, aby mohli získat spíše výhodu než ztrátu. Komora plánuje také poskytnout malým podnikatelům výhodu získání finanční a dalšího služebního partnerství.

Příloha: 3:



Server	Platforma	Formát	Kód	K2/rybn	Barva rozklad/rybn	CPT	K2/rok	Právnický		
iHNed.cz	HP	Standard	Leaderboard	1000x100	519 800 Kč	379 000	334 Kč	-	1,28,3	
			Double leaderboard	1000x200	508 000 Kč	379 000	400 Kč	-	1,28,3	
			Square	300x300	163 000 Kč	450 000	360 Kč	-	1,28,3	
			Rectangle	300x250	167 800 Kč	379 000	454 Kč	-	1,28,3	
			Skyscraper	120x600	82 500 Kč	379 000	230 Kč	-	1,28,3	
		Test	Popunder	80x100+120 main	30 300 Kč	379 000	82 Kč	-	1,28,3	
			Pr. blok	185x112 + 60 main	343 000 Kč	1 200 000	-	35 000 Kč	1,2,1	
			Branding	1000x100+7*120x60	379 000 Kč	379 000	620 Kč	-	1,28,3	
			Leaderboard	1000x100	330 000 Kč	330 000	1 000 Kč	-	1,2,1	
iHNed.cz	HNByznys (včetně HN Práva, Byznys data, Analýzy a více, IZS portál)	Standard	Leaderboard	1000x100	519 800 Kč	379 000	371 Kč	-	1,28,2	
			Double leaderboard	1000x200	507 900 Kč	379 000	420 Kč	-	1,28,2	
			Square	300x300	150 130 Kč	379 000	420 Kč	-	1,28,2	
			Rectangle	300x250	179 900 Kč	379 000	534 Kč	-	1,28,2	
			Skyscraper	120x600	10 000 Kč	379 000	280 Kč	-	1,2,1	
		Test	Popunder 1	80x100+120 main	30 300 Kč	379 000	88 Kč	-	1,28,2	
			Pr. blok (homepage)	54x34 + 30 main	70 000 Kč	80 000	-	10 000 Kč	1,2,1	
			Pr. blok (inText)	185x112 + 60 main	317 000 Kč	379 000	620 Kč	-	1,28,2	
			Branding	1000x100+7*120x60	379 000 Kč	379 000	380 Kč	-	1,28,2	
			Leaderboard spodní	1000x100	379 000 Kč	379 000	380 Kč	-	1,28,2	
iHNed.cz	HNZprávy (včetně HNPráva, HNReport, Realit.cz)	Standard	Leaderboard	1000x100	515 400 Kč	379 000	311 Kč	-	1,28,3	
			Double leaderboard	1000x200	500 000 Kč	379 000	380 Kč	-	1,28,3	
			Square	300x300	200 000 Kč	379 000	412 Kč	-	1,28,3	
			Rectangle	300x250	179 900 Kč	379 000	482 Kč	-	1,28,3	
			Skyscraper	120x600	12 000 Kč	379 000	280 Kč	-	1,2,1	
		Test	Popunder 1	80x100+120 main	31 450 Kč	379 000	81 Kč	-	1,28,3	
			Pr. blok (homepage)	54x34 + 30 main	70 000 Kč	80 000	-	10 000 Kč	1,2,1	
			Pr. blok (inText)	185x112 + 60 main	31 000 Kč	35 000	-	3 000 Kč	1,2,1	
			Branding	1000x100+7*120x60	379 000 Kč	379 000	600 Kč	-	1,28,3	
			Leaderboard spodní	1000x100	82 500 Kč	379 000	230 Kč	-	1,28,3	
iHNed.cz	HNLife (včetně HNConting, HNArt)	Standard	Leaderboard	1000x100	50 200 Kč	379 000	287 Kč	-	1,2,2	
			Double leaderboard	1000x200	60 000 Kč	379 000	360 Kč	-	1,2,2	
			Square	300x300	80 000 Kč	379 000	310 Kč	-	1,2,2	
			Rectangle	300x250	80 000 Kč	379 000	400 Kč	-	1,2,2	
			Skyscraper	120x600	46 000 Kč	379 000	230 Kč	-	1,2,2	
		Test	Popunder 1	80x100+120 main	13 000 Kč	379 000	82 Kč	-	1,2,2	
			Pr. blok (homepage)	185x112 + 150 main	25 000 Kč	35 000	-	5 000 Kč	1,2,2	
			Pr. blok (inText)	185x112 + 150 main	21 000 Kč	-	-	3 000 Kč	1,2,1	
			Pr. blok (Art)	185x112 + 150 main	21 000 Kč	-	-	3 000 Kč	1,2,1	
			Branding	1000x100+7*120x60	300 000 Kč	300 000	531 Kč	-	1,2,2	
Leaderboard spodní	1000x100	40 000 Kč	379 000	280 Kč	-	1,2,2				
Respekt.cz	floating	Standard	Leaderboard	1000x100	71 200 Kč	300 000	356 Kč	-	1,2,1	
			Double leaderboard	1000x200	80 200 Kč	300 000	400 Kč	-	1,2,1	
			Square	300x300	94 000 Kč	300 000	470 Kč	-	1,2,1	
			Rectangle	300x250	88 200 Kč	300 000	550 Kč	-	1,2,1	
			Skyscraper	120x600	46 000 Kč	300 000	230 Kč	-	1,2,1	
		Test	Popunder 1	80x100+120 main	13 000 Kč	300 000	82 Kč	-	1,2,1	
			Branding	1000x100+7*120x60	300 000 Kč	300 000	600 Kč	-	1,2,1	
			Leaderboard	1000x100	40 000 Kč	300 000	280 Kč	-	1,2,1	
iHNed.cz	floating	Standard	Leaderboard	1000x100	300 000 Kč	800 000	250 Kč	-	1,28,6	
			Double leaderboard	1000x200	330 000 Kč	800 000	280 Kč	-	1,28,6	
			Square	300x300	234 000 Kč	800 000	280 Kč	-	1,28,6	
			Rectangle	300x250	256 000 Kč	800 000	320 Kč	-	1,28,6	
			Skyscraper	120x600	80 000 Kč	800 000	230 Kč	-	1,28,6	
		Test	Popunder	80x100+120 main	60 000 Kč	800 000	70 Kč	-	1,28,6	
			Branding	1000x100+7*120x60	800 000 Kč	800 000	500 Kč	-	1,28,6	
			Leaderboard spodní	1000x100	344 000 Kč	800 000	180 Kč	-	1,2,2	
			VideoAd	1000x100, 300x100	300 000 Kč	300 000	850 Kč	-	-	
iHNed.cz	video	Video	do 30 sekund		18 000 Kč	80 000	300 Kč	-	1,2,1	
			nad 30 sekund		24 000 Kč	80 000	400 Kč	-	1,2,1	
m.iHNed.cz	mobilní web	Banner	banner 300x		98 750 Kč	250 000	183 Kč	-	1,2,1	
			banner 300x	120x20, 180x20, 210x30, 300x30	80 500 Kč	250 000	330 Kč	-	1,2,1	

Příloha 1:



Czech International a.s.
logistická firma

Posláním naší společnosti je nabízet a poskytovat zákazníkům služby a vysokou přidanou hodnotou. Zajišťujeme odbornost a kvalitu celních, logistických a dalších služeb našim obchodním partnerům a umožňujeme jim plně se věnovat svému podnikání a vědomím, že se o ně starají vysoce kvalifikovaní odborníci, kteří optimalizují jejich náklady a zajišťují právní čistotu provozních úkonů vůči celním, finančním i daňovým orgánům státu.

Zabýváme se :

- 1) celní problematikou
- 2) infrastruktúrou
- 3) společnými daně
- 4) logistikou a zasíláním
- 5) vedením účtůnictví

PROFESIONÁLOVÉ NA VAŠI STRANĚ
vypadá naše řešení a odhodání být nejlepší volbou pro naše obchodní partnery, pro všechny současné i budoucí uživatele našich služeb.

596 477 111
<http://www.czechint.cz>