

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

Zhodnocení marketingové komunikace firmy DHL Freight, s.r.o.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Michaela VALOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.**

Znojmo, 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci „Zhodnocení marketingové komunikace firmy DHL Freight, s.r.o.“ jsem vypracovala samostatně pod vedením Ing. Martina Příbyla, Ph.D., a použila jen pramenů, které cituji a uvádím v příloženém seznamu literatury.

Ve Znojmě dne 3. dubna 2015

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce, panu Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D., za cenné rady, odborné připomínky a konzultace, které mi byly poskytovány v průběhu zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych pak chtěla poděkovat marketingovému manažerovi panu Ing. Janu Ticovi, a celé firmě DHL za poskytnuté informace a spolupráci.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Michaela VALOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	Zhodnocení marketingové komunikace firmy DHL Freight, s.r.o.
Název (v angličtině)	Evaluation of marketing communication in the company DHL Freight Ltd.

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Zhodnocení marketingové komunikace ve firmě DHL Freight, s.r.o. a na základě jeho výsledků popsat doporučení pro zlepšení marketingové komunikace, vytvořit cenovou kalkulaci a vymežit očekávané přínosy.

Další částí práce je sestavení SWOT analýzy, kde budou identifikované veškeré slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby společnosti.

Postup práce:

1. Zpracování pojmů marketingové komunikace a marketingu na základě dostupné literatury
2. Zhodnocení a popsání marketingové komunikace firmy DHL Freight, s.r.o.
3. Vypracování SWOT analýzy
4. Návrhy na zlepšení marketingové komunikace vč. kalkulace nákladů a vymezení očekávaných přínosů

Metody: Zhodnocení, návrhy, kalkulace, vymezení

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Brno: Management Press, 2003. 192 s. ISBN 80-7261-082-1.
3. KOTLER, P.; et.al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
5. RESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2014



Michaela VALOVÁ
student

Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
garant studijního oboru

prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Bakalářská práce je věnována především zhodnocení marketingové komunikace ve společnosti DHL Freight s.r.o. Jednou z hlavních částí práce jsou návrhy na zlepšení marketingové komunikace ve společnosti a také její vymezení. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou uvedené poznatky z marketingu a marketingové komunikace, které vychází především z odborné literatury dostupné na trhu. Praktická část pak využívá tyto načerpané poznatky k provedení zhodnocení marketingové komunikace ve společnosti. Dále je popsána činnost společnosti, vytvořené návrhy pro zlepšení marketingové komunikace a v neposlední řadě i kalkulace navrhovaných zlepšení.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, DHL Freight

ABSTRACT

This bachelor thesis deals primarily with the evaluation of marketing communication in the company DHL Freight Ltd. One of the main parts of the paper is a specification of the marketing communication in the company and suggestions for possible improvement in it. The paper is divided into two parts. The theoretical part includes ideas from marketing and marketing communication based on the specialized literature available. The practical part then uses these acquired pieces of information in carrying out an evaluation of marketing communication in the company. Furthermore, the company's activities are described, suggestions for possible improvement are made, and last but not least, a calculation of the proposed improvements is included.

Key words: marketing communication, communication mix, DHL Freight

OBSAH

1. Úvod	8
2. Cíl práce a metodika.....	9
3. Teoretická část	10
3.1 Marketing.....	10
3.2 Marketingový mix.....	11
3.2.1 Cena	12
3.2.2 Distribuce.....	13
3.2.3 Produkt.....	14
3.2.4 Komunikace	15
3.3 Marketingová komunikace	17
3.3.1 Integrovaná marketingová komunikace.....	18
3.3.2 Komunikační mix	20
3.3.2.1 Podpora prodeje	21
3.3.2.2 Direct marketing	22
3.3.2.3 Osobní prodej.....	23
3.3.2.4 Public relations	24
3.3.2.5 Reklama	25
3.3.2.6 Sponzoring.....	27
3.4 SWOT analýza.....	28
3.5 Shrnutí teoretické části.....	30
4. Praktická část.....	31
4.1 Představení společnosti DHL Freight s.r.o.	31
4.1.1 DHL Freight v České republice	32
4.2 Marketingový mix společnosti DHL	34
4.2.1 Cena	34
4.2.2 Distribuce.....	35
4.2.3 Produkt.....	35
4.3 Marketingová komunikace společnosti	38
4.3.1 Komunikační mix	39
4.3.1.1 Podpora prodeje	40
4.3.1.2 Direct marketing	40
4.3.1.3 Public relations	41

4.3.1.4 Reklama	42
4.3.1.5 Sponzoring a charity	43
4.3.1.6 Analýza stávajících eventů	44
4.3.1.7 Interní marketing.....	45
4.3.1.8 Online marketing	47
4.4. SWOT analýza.....	49
4.5 Zhodnocení marketingové komunikace společnosti DHL Freight s.r.o.	51
4.6 Návrhy na zlepšení, kalkulace nákladů a vymezení očekávaných přínosů	52
4.6.1 Sociální média jako nástroj marketingové komunikace	52
4.6.1.1 Analýza dotazníkového šetření	53
4.6.1.2 Předpokládaná kalkulace nákladů.....	59
4.6.2 Zlepšení stávajících nabízených služeb	60
4.6.2.1 Analýza dotazníkového šetření	61
4.6.2.2 Předpokládaná kalkulace nákladů.....	69
4.6.3 Zhodnocení návrhů na doporučení	71
5. Závěr	72
6. Seznam použité literatury	73
7. Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	75
7.1 Seznam obrázků.....	75
7.2 Seznam tabulek.....	75
7.3 Seznam grafů	75
8. Seznam příloh.....	76

1. ÚVOD

Téma bakalářské práce je „Zhodnocení marketingové komunikace firmy DHL Freight, s.r.o.“. Společnost DHL patří mezi jednu z největších firem poskytujících přepravní služby.

S nástroji marketingové komunikace a marketingového mixu se můžeme ve společnosti setkat poměrně hojně. S těmito nástroji, ke kterým patří především reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing lze velmi užitečně nakládat. Nástroje je možné výhodně kombinovat, případně skloubit s jinými. Je důležité, aby si společnost DHL byla jistá a vědomá, na které zákazníky bude tyto nástroje cílit a jak je bude využívat. Je potřeba mít dokonale zmapovaný trh, který může dát odpověď na otázku, pro koho a především jakou službu bude nabízet, popřípadě jaký produkt vyrábět. Dále je potřeba mít i svojí určitou strategii, která bude udávat směr a cíl.

Každý zákazník má jiné potřeby, představy, přání a proto je důležité jim nabízet takové služby, které je zaujmou a budou ochotni tyto služby vyzkoušet a nakoupit. Komunikace se zákazníky je všeobecně velmi důležitá ve všech odvětvích podnikání, a proto na základě zjištěných informací, vyplývajících z cíle bakalářské práce by společnost mohla provést vyhodnocení těchto poznatků a v případě zájmu zavést, nebo upravit podle vlastní vize, případně upravit i již stávající nástroje. Nově navržené metody, jsou vytvářené především s ohledem na výši nákladů, dostupnost návrhů a možnost zavedení. Jednoznačnou výhodou pro společnost DHL je, že je jednou z největších logistických společností v České republice, a proto nová řešení, která by nebyli na trhu příliš úspěšná, tolik nezasáhla.

Nejvyšším výdajem na návrhy nových řešení budou náklady spojené se školením zaměstnanců společnosti DHL. Je důležité, aby se firma snažila posouvat dále a byla i nadále konkurence schopná a ze svých znalostí a vyhodnocování vytěžila jen samé klady a stala se tak jedničkou v logistice, jak v České republice, v Evropě, tak i ve světě.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

Téma bakalářské práce bylo zvoleno z oblasti marketingu, konkrétně marketingové komunikace. Cílem práce je zhodnocení marketingové komunikace ve společnosti DHL Freight, s.r.o. Na základě těchto poznatků a zhodnocení popsat určitá doporučení, která by pomohla k zlepšení marketingové komunikace. Návrhy na zlepšení zahrnují i cenové kalkulace jednotlivých nápadů, kde jsou rozepsané veškeré náklady na zahájení. Dalším cílem práce je vymezení očekávaných přínosů, které by zavedené návrhy mohly přinést.

Mezi další část bakalářské práce je zařazená SWOT analýza. Tato analýza identifikuje veškeré slabé, silné stránky a příležitosti a hrozby pro společnost. Je zde popsáno, co by společnost DHL mohla udělat, nebo jak na nich pracovat, aby vzniklé slabé stránky mohla odstranit, nebo eliminovat.

Důležitou částí bakalářské práce je vytvoření dotazníků. Na základě dotazování, které bude probíhat pomocí mailů, budou odpovědi analyzované a poté znázorněné pomocí grafů, tabulek a obrázků.

Některé materiály využití v bakalářské práci vyplývají z interních podkladů společnosti. Návrhy na zlepšení marketingové komunikace a kalkulace nákladů byly konzultovány přímo s managementem společnosti DHL Freight, s.r.o.

3. TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části je definován marketing a jeho oblasti jako je marketingový mix, marketingová komunikace a SWOT analýza. K vypracování teoretické části je použito výhradně odborné literatury.

3.1 Marketing

Marketing slouží především k uspokojování a zajištění lidských potřeb pomocí nástrojů jako jsou marketingový mix nebo marketingový výzkum. O marketingu jako samotném pojmu se můžeme dočíst v různých odborných publikacích. Existuje mnoho definic a formulací marketingu.

Například v odborné literatuře od Boučkové je uvedena tato definice: „Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné, ale snad bychom mohli říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.“ (BOUČKOVÁ, 2003, s. 3)

Podobně i Foret ve své knize uvádí, že: „dnešní marketing je třeba chápat nikoliv ve starém významu jako schopnost prodat - „přesvědčit a prodat“ - ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka.“ (KOTLER, 2007, s. 38)

„Marketing je výkon činnosti v oblasti obchodních aktivit, které přeměrují tok zboží a služeb od výrobce k zákazníkovi nebo uživateli. Marketing je ekonomický proces, jehož prostřednictvím jsou zboží a služby směněny a jejich hodnota je stanovena v hledisku peněžení ceny.“ (BELL, 1979, s. 4)

Proč je marketing tolik důležitý a co ovlivňuje, je možné se dočíst v knize od Jakubíkové a Křikače.

- zásluhou marketingu dochází ke regulaci a stimulaci poptávky,
- marketing má vliv na tvorbu nákladů,
- marketing vytváří řadu pracovních příležitostí,

- marketing podporuje a rozvíjí některá odvětví,
- marketing ovlivňuje postoje lidí, jejich přání a potřeby,
- marketing působí na životní styl, kvalitu života,
- marketing ovlivňuje rozšiřování služeb, tvorbu nových produktů,
- marketing ovlivňuje cenovou politiku,
- marketing ovlivňuje distribuci produktů,
- marketing pomáhá vytváření organizačních struktur,
- marketing ovlivňuje práci managementu.

(JAKUBÍKOVÁ, KŘÍKAC, 1993, s. 14)

BIRNEROVÁ, KRIŽANOVÁ (2008, s. 9) uvádí vývojové etapy marketingu:

„v podstatě jednoduchý, možné říct až „primitivní“ přístup způsobil, že období let 1850 - 1920 dostalo název „*primitivní marketing*“, kterého charakteristickým rysem byl: průzkum potřeb jako podmínky uplatnění se na trhu.

Období let 1920 – 1940 vytvořilo samostatnou etapu „*masový marketing*“.

Charakteristický rys: prohloubení průzkumu, vědecký přístup k využívání informací.

Období let 1940 – 1960 bylo třetí vývojovou etapou marketingu, který dostal název „*diferencovaný marketing*“. Charakteristický rys: diferencovaný přístup k zákazníkům, motivační průzkum.

V období let 1960 – 1980 se marketing stává „dravou“ metodou boje o trh. Tato vývojová etapa je označována jako „*integrováný marketing*“. Charakteristický rys: interdisciplinární přístup při řešení problémů vazby mezi výrobou a spotřebou, nabídkou a poptávkou, s respektováním signálů trhu.

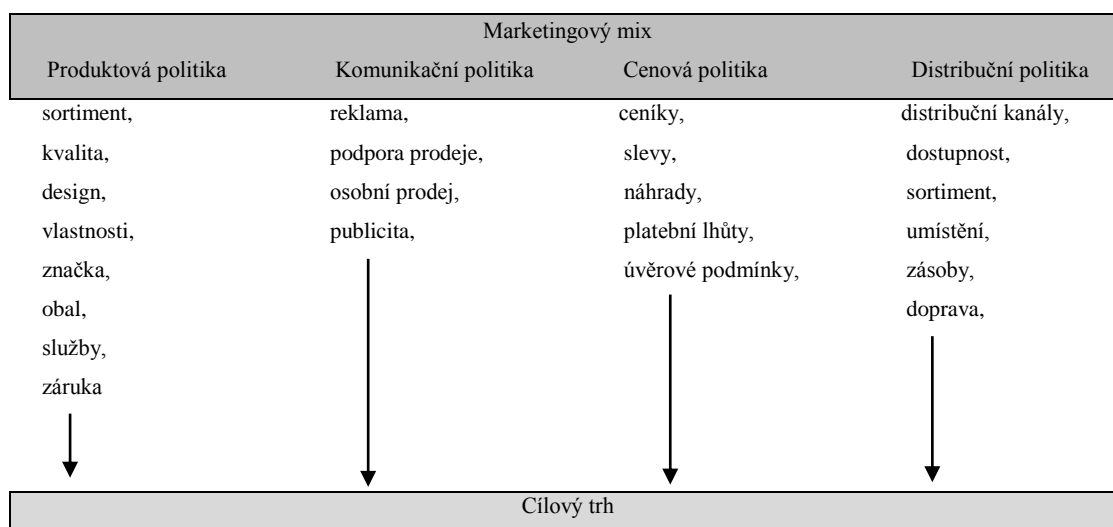
„*Mezinárodní marketing*“ (globální, společenský), který v současnosti prožíváme, má velmi výrazný charakteristický rys: mezinárodní spolupráce s respektováním globálních problémů a ekologie.“

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je propojení částí marketingu, které jsou známé pod souhrnným názvem jako tzv. „4P“ a je jedním z nejdůležitějších základů marketingové strategie podniku v rámci jeho řízení prodeje a marketingu.

Například v publikaci od Kotlera (*KOTLER, 2007, s. 70*) můžeme vyčíst definici: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (*product*), cenová politika (*price*), komunikační politika (*promotion*), a distribuční politika (*place*).“ Co všechno spadá pod 4P podle Kotlera, je možné shlédnout na obr. č. 1 pod názvem Čtyři složky marketingového mixu.

Obr. č. 1: Čtyři složky marketingového mixu:



Zdroj: KOTLER, Moderní marketing: 4. evropské vydání, 2007, s. 70.

„Marketingový mix je naší nabídkou zákazníkům. Při jeho vytváření je důležité vědět, pro koho a jak ho máme nastavit, aby mohlo dojít k úspěšné směně, k prodeji. V každém případě by měl marketingový mix představovat pro zákazníka hodnotu. Jinak jako celek 4P ve vzájemně provázané nabídce. Zároveň by však pro něj měla být hodnotou každá z jeho složek sama o sobě. Tedy produkt by měl být hodnotou stejně jako cena, distribuce či propagace.“ (*FORET, 2008, s. 83, 84*)

3.2.1 Cena

Cena je velmi důležitým regulátorem výroby a spotřeby. Jedná se o peněžní částku sjednanou při nákupu nebo prodeji zboží.

V knize od Evanse a Bermana si můžeme přečíst jejich definici ceny, která je: „Cena představuje hodnotu zboží nebo služeb pro prodávajícího a kupujícího. Hodnota

zboží nebo služby může zahrnovat jak hmotné, tak i nehmotné marketingové faktory". (EVANS, BERMAN, 1990, s. 554)

I Kotler uvádí, že cena je: „Suma peněz požadována za produkt nebo služby, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“ (KOTLER, 2007, s. 71)

JAKUBÍKOVÁ, KŘIKAČ (1995, s 16) ve své knize popisují, jakou úlohu sehrává management podniku při tvorbě ceny.

„Při tvorbě ceny sehrává rozhodující úlohu management podniku, který má za úkol stanovit:

- správnou základní cenu produktu
- použití přírážek, diskontních sazeb, volných plateb.“

„Standardním postupem při určování ceny je spočítat náklady a přidat k nim určitou přírážku. Ale vaše náklady nijak nesouvisí s tím, jak spotřebitelé vnímají hodnotu. Vaše náklady slouží pouze jako pomůcka při rozhodování, zda byste se do výroby produktu vůbec měli pouštět. Jakmile cenu určíte, nezakládejte prodej na její výši, ale na hodnotě výrobku.“ (KOTLER, 2003, s. 16)

„Cenová politika je klíčovým faktorem pro zajištění krátkodobé a dlouhodobé ziskovosti podniku. Z krátkodobého hlediska mají cenová rozhodnutí nesporně největší dopad na zisk či ztrátu podniku. Z dlouhodobého hlediska je cenová politika v souvislosti s rozhodnutím o úrovni funkčních a psychologických přínosů nabídky ještě důležitější. Dlouhodobým cílem podniku a marketingové strategie by mělo být takové zvýšení hodnoty pro zákazníka, ze kterou podnik může požadovat víc než činí růst nákladů na její vytvoření.“ (GROSSOVÁ, 2004, s. 73, 74)

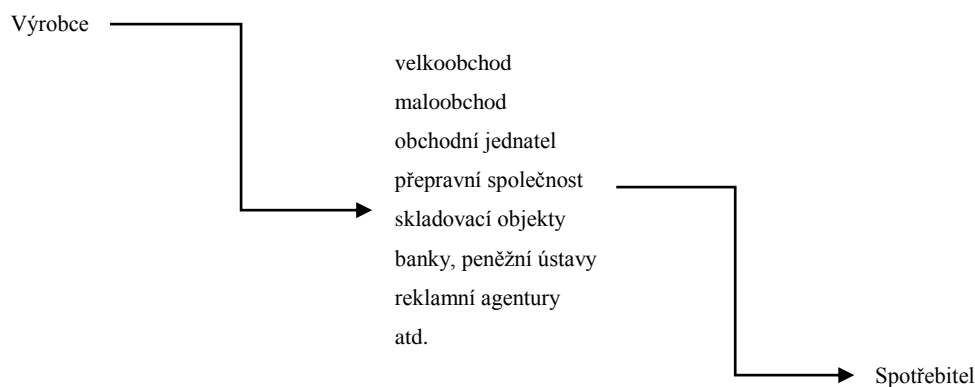
3.2.2 Distribuce

Distribuci je možné si vyložit mnohými způsoby, ale v marketingovém mixu se jedná především o přemístění hotového výrobku od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

Grossová ve své knize uvádí: „Úkolem distribuce je zajistit dostupnost zboží tak, aby zákazník mohl výrobek získat bez problémů, v dostatečném množství na vhodném místě a v požadovaný čas. Zajištění dostupnosti výrobků a tvorba optimální možnosti nakoupit zahrnuje řadu činností, kterými se realizují toky zboží, informací, peněz, vlastnictví a služeb.“ (GROSSOVÁ, 2004, s. 104)

Distribuce je pohyb produktů od výrobce ke spotřebiteli. Takový pohyb produktu je schematicky znázorněn na obr. č. 2.

Obr. č. 2: Pohyb produktu od výrobce ke spotřebiteli:



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, KŘÍKAČ, *Základy marketingu*, 1995, s. 164.

„Výhodnost spojení výrobce (dodavatele) se zákazníky (spotřebiteli, kupujícími) prostřednictvím obchodníků vyplývá ze společenské dělby práce. Oprávněnost (racionálnost) těchto mezičlánků (prostředníků) je hodnocená podle toho, jak dokáží danou funkci splnit a to zejména z hlediska její komplexnosti a efektivnosti (tj. např. z hlediska nákladovosti, času, místa, množství, doplňkových služeb atd.). Rozsah požadovaných činností (funkcí), které je nutno na cestě od výrobce ke kupujícímu vykonat se s počtem užitých mezičlánků nemění.“ (JAKUBÍKOVÁ, KŘÍKAČ, 1995, s. 164, 165)

3.2.3 Produkt

Produkt je výsledek nabízených činností, které firmy nabízejí dále k prodeji na trhu. Pro samotného spotřebitele je pak nejdůležitější užitek z nakoupeného produktu.

Kotler popisuje produkt jako: „Cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (KOTLER, 2007, s. 70)

„Plánování produktu je systematické rozhodování týkající se všech aspektů rozvoje a řízení produktu firmy, včetně značky a balení. Každý produkt se skládá ze svazků atributů (vlastnosti, funkce, výhody a použití) schopných k výměně nebo užití, obvykle v kombinaci hmotných a nehmotných forem. Dobře strukturovaný plán výroby umožňuje společnosti určit příležitosti, rozvíjet vhodné marketingové programy, koordinovat mix produktů, udržet co nejdéle úspěšné produkty, přehodnotit slábnoucí produkty a ty nežádoucí odstranit.“ (EVANS, BERMAN, 1990, s. 260)

„Skutečnost, zda zákazník kupuje či nekupuje, není jen problémem marketingu, ale závisí především na produktu (výrobku, službě), samém. Proto v soudobém marketingu zaujímá politika řešení produktů a strategie výrobních programů prvořadé postavení. Pojem produkt je chápán v širokém pojetí a obsahuje nejen výrobky (zboží) v hmotné podobě, ale také služby, formulované myšlenky, informace ad. Jde v podstatě o výsledek tvůrčí činnosti člověka všeho druhu. Produkt je tedy chápán jako objekt, který získá zákazník (spotřebitel) na trhu při směně za peníze a který uspokojuje svými hmotnými či nehmotnými vlastnostmi dílčí, celkové nebo komplexní potřeby, přičemž se projevují hmotné, sociologické či psychologické přínosy žádaného produktu.“ (JAKUBÍKOVÁ, KŘIKAČ, 1995, s. 133)

3.2.4 Komunikace

Existuje celá řada vhodných definic, jak popsat komunikaci. Mezi tu hlavní se řadí, že se jedná sdělování názorů, pocitů, myšlenek nebo informací. Komunikace se řadí mezi ty důležitější nástroje, na kterém je potřeba neustále pracovat a vylepšovat, aby docházelo například ke zvýšení prodeje nabízených produktů a služeb.

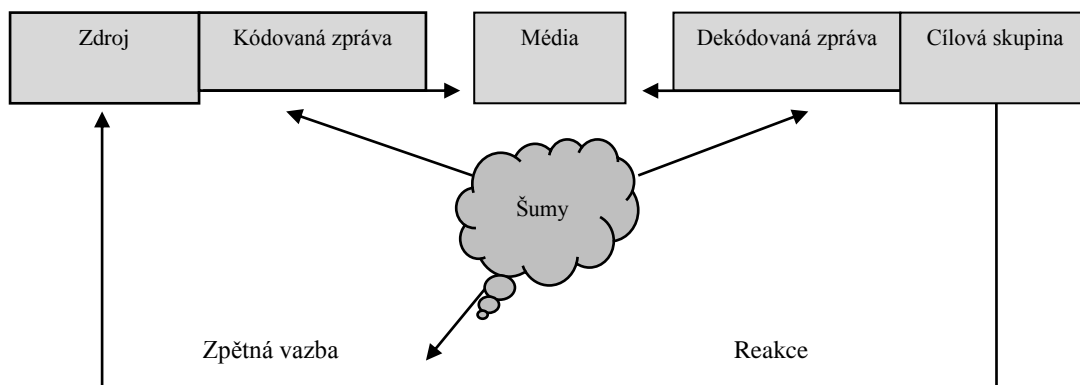
Jednu z definic uvádí ve své knize i Kotler: „Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“ (KOTLER, 2007, s. 71)

„Komunikace je sdílený význam a vyžaduje pět ústředních prvků: zdroje, zprávy, příjemce, proces kódování a proces dekódování. Zdrojem může být společnost nebo prodejce, který má informace sdělit. Tyto informace např. o novém nápoji k redukci váhy, tvoří zprávu. Zpráva je sdělena prostřednictvím televize, rádia nebo přímo prodejní osobou“. (BERKOWITZ, KERIN, RUDELIUS, 1989, s. 435)

Podle Grossové: „Komunikaci lze definovat jako proces přenosu a příjmu zprávy. Podnik zamýšlí řízením tohoto procesu dosáhnout u cílových skupin určitého cíle. Vytváří proto určitou zprávu, kterou převede pomocí nástrojů komunikačního mixu do určitého poselství, a tím ji zakóduje. Prostřednictvím médií zajistí, aby zasáhla cílové příjemce, kteří si ji určitým způsobem interpretují (dekódují). Do toho procesu zasahuje řada jiných podnětů v podobě šumů, které mohou proces ovlivnit. Zpětná vazba následně ověřuje, do jaké míry se podařilo dosáhnout stanovených cílů, případně přijímá korekční opatření.“ (GROSSOVÁ, 2002, s. 90, 91)

Na obr. č. 3 je možné shlédnout, co všechno model komunikačního procesu obsahuje a především jak by měl správně takový model fungovat. Vždy je důležité, aby firma měla k dispozici zpětnou vazbu od zákazníků. Je to důležité z mnoha ohledů, jakými mohou být i pouhá sebemenší vylepšení stávajících produktů, případně změna obalů.

Obr. č. 3: Model komunikačního procesu:



Zdroj: GROSSOVÁ, Marketing: principy, postupy, metody, 2002, s. 91.

„Propagace patří do rámce marketingu a je jedním z faktorů, který usměrňuje rok produktů od výrobce ke spotřebiteli (uživateli). Propagace svým způsobem představuje určitou komunikaci mezi výrobcem a uživatelem (zákazníkem), je to

sdělení představ o produktu uživateli, i když někdy jsou tyto představy nadnesené. Propagace má funkci nejen ekonomickou (přínos zisku), ale i mimoekonomickou (vedlejší), jako např. výchova zákazníka. Předmětem propagace jsou zpravidla produkty. Nástrojů propagace je využívána celá řada např. slovo, obraz, text, zvuky, jejich kombinace apod..“ (*JAKUBÍKOVÁ, KŘÍKAČ, 1995, s. 213*)

V knize od Jakubíkové a Křikače se můžeme dozvědět, co je hlavním úkolem stimulace. Hlavním úkolem stimulace je zajištění komunikace a předání informací pomocí:

- reklamy
- podpory prodeje
- publicity a Public Relations
- osobního prodeje. (*JAKUBÍKOVÁ, KŘÍKAČ, 1995, s. 131*)

3.3 Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je informování příjemce, přesvědčení a dosažení určitého požadovaného chování. Jedná se o soubor nástrojů, které mají za úkol učinit produkt přitažlivým pro potenciální zákazníky a tím ovlivnit jejich nákupní chování.

Definice marketingové komunikace je nepřeborné množství. Můžeme si ukázat jednu z nich. Například Hesková ve své knize uvádí, že: „Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků“. (*HESKOVÁ, 2005, s. 25*)

„Marketingová komunikace je velmi důležitým nástrojem marketingového mixu, který zprostředkovává informační tok způsobem výhodným pro obě strany. Pro výrobce představuje komunikace nenáročný a málo nákladný přístup k trhu a okolí, ve kterém se nachází. Pro spotřebitele znamená užitek v podobě zpráv, které přispívají k jeho orientaci na daném trhu a k pozdější volbě mezi různými produkty“. (*BIRNEROVÁ, KRIŽANOVÁ, 2004, s. 82*)

Cíle marketingové komunikace jsou velmi důležité. Prvním krokem je definování cílových skupin a druhým krokem by mělo být definování cílů. Tyto definované cíle nám pomohou s výběrem vhodného komunikačního mixu. V knize od Kozáka se můžeme dozvědět, jaké cíle marketingové komunikace existují.

Mezi cíle marketingové komunikace můžeme zařadit takové, které uvádí Kozák ve své publikaci (*KOZÁK, 2009, s. 11*):

- *Poskytnout informace* – jádrem je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby.
- *Vytvořit a stimulovat poptávku* – často je tento typ komunikace směřován do oblasti osvěty (ekonomické či zdravotní).
- *Diferenciace produktu firmy* – odlišení od konkurence. Firma je nucena soustředit se na dlouhodobou a konzistentní komunikační aktivitu, která si klade za cíl přesvědčit spotřebitele o unikátních vlastnostech firemního produktu, či o kvalitě firmy samotné.
- *Důraz na užitek a hodnotu výrobku* – zde je cílem ukázat spotřebiteli výhodu, jenž mu přináší vlastnictví produktu nebo příjem služby.
- *Stabilizace obratu* – v tomto případě má marketingová komunikace za cíl vyrovnat co možná nejvíce sezónní výkyvy v poptávce a stabilizovat tak v čase výrobní a skladovací náklady.
- *Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu* – musí se v této oblasti marketingová komunikace zaměřit na udržení stávajících spotřebitelů a postupně přesvědčovat i spotřebitele konkurenčních firem, že nabídka naší společnosti je výjimečná a že nejlépe dokáže uspokojit jejich potřeby.

3.3.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je potřebná především k zajištění komunikačních sdělení, postavení značky firmy na trhu a výjimečnosti produktu tak, aby byly součástí v každém z prvků komunikace.

„Integrovaná komunikace je definována jako řízení a kontrola veškeré komunikace

firmy směrem k trhu. V praxi jde o to, aby postavení značky na trhu, charakteristika produktu a komunikační sdělení byly plánovanou součástí všech nástrojů komunikace, resp. tvořily konzistentní komunikační strategii“. (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 52)

Foret ve své knize uvádí: „Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů. Lze je spatřovat především v podobě tzv. 4E a 4C. Přínosy 4E spočívají především:

- v ekonomickém (*economical*) vynakládání prostředků,
- ve zvyšování výkonnosti (*efficient*),
- ve zvyšování efektivity (*effective*),
- ve zvyšování intenzity působení (*enhancing*).

Rovněž další pozitiva v podobě 4C vycházejí ze začátečních písmen následujících čtyř anglických slov:

- *coherence* jako ucelenost, propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů,
- *consistency* jako konzistentnost, vyváženost či jednotnost komunikace,
- *continuity* jako kontinuita komunikace především v čase,
- *complementary communications* jako doplňující, vzájemně se podporující nástroje komunikace.

Právě takto integrovaně a komplexně pojatá marketingová komunikace bývá v angličtině označována jako integrated marketing communication – zkráceně IMC“. (FORET, 2008, s. 229, 230)

„Jedním z klíčových nástrojů integrované komunikace je internet. Kreativní využití internetu pro šíření komunikačních sdělení přispívá ke zvýšení účinku integrované komunikace pro svoji interaktivnost, soustavnost, globálnost. V budoucnu se dá očekávat, že interaktivní komunikace se stane rozhodující formou komunikace v některých oblastech, oborech. Internet se stává „marketingovou superdálnicí“ a proto je důležitým médiem integrované komunikace“. (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 52)

3.3.2 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá hned z několika nástrojů, které jsou potřebné k dosažení marketingových a strategických cílů v podniku. Toto složení nástrojů je závislé např. i na prostředí, ve kterém firma existuje.

Komunikační mix zahrnuje určité nástroje. Které to jsou, je možné se dočíst v knize od Heskové.

Do komunikačního mixu patří:

- Reklama (Advertising),
- Podpora prodeje (Sales promotion),
- Osobní prodej (Personal selling),
- Public relations,
- Přímý marketing (Direct marketing). (*HESKOVÁ, 2005, s. 35*)

„Nástroje tvořící komunikační mix se vzájemně ovlivňují a podnik je využívá na prosazení a podporu komunikace a propagace. Každý z uvedených nástrojů má svoje specifické vlastnosti, co do značné míry ovlivňuje uplatnění v konkrétní situaci“. (*BIRNEROVÁ, KRIŽANOVÁ, 2004, s. 86*)

„Využití správného mixu komunikačních kanálů vyžaduje přesný postup. Marketéři a plánovači posoudí všechna pro a proti u každého média a zejména jejich správnou kombinaci. Takové rozhodnutí se musí opírat o znalost nejvhodnějšího média pro danou cílovou skupinu, poselství a cíl kampaně“. (*FREY, 2005, s. 12*)

Hesková a Štarchoň ve své knize uvádí i další varianty komunikačního mixu, které by měly být součástí každého podniku, jež chce na trhu uspět: „Vedle prezentovaného komunikačního mixu se odborné literatuře můžeme setkat zpravidla s rozšířenějšími variantami mixu. Např. standardně uváděný mix: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR a přímý marketing je doplněn samostatně sponzoringem, veletrhy, eventy, product placement, řízením značek a jejich právní úpravou (ochranné známky)“. (*HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 59*)

3.3.2.1 Podpora prodeje

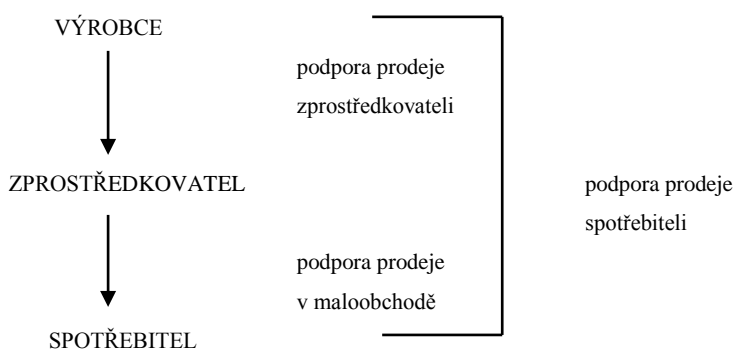
Podporu prodeje bychom mohli vyjádřit jako představování nových, ale i stávajících výrobků svým stálým i potenciálním zákazníkům a vyzdvihování kladů produktů například ve srovnání s konkurenčními firmami. Může se jednat i o poskytnutí nějaké výhody spojené s nákupem daného produktu.

„Podpora prodeje (sales promotion) se v literatuře objevuje ve třicátých letech minulého století. V Evropě až na počátku padesátých let. Prostředky a nástroje podpory prodeje využívají všechny organizace včetně výrobců, distributorů, maloobchodníků, obchodních sdruženích, organizací a institucí“. (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 94)

Podporu prodej definuje Karlíček a Král: „Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory patří také nejrůznější věrnostní programy“. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 97)

„Podpora prodeje má jednu charakteristiku, kterou se odlišuje od ostatních komunikačních disciplín a která ji činí velmi populární mezi marketingovými manažery. Dokáže totiž stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, pokud je tedy nabízená pobídka pro danou cílovou skupinu dostatečně stimulující“. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 98)

Obr. č. 4: Cesty podpory prodeje:



Zdroj: Kozák, Marketingová komunikace, 2009, s. 75.

Podporu prodeje je důležité využívat. Slouží ke zviditelnění nových produktů a tím i zlepšení prodatelnosti produktů a zboží. Jakou cestu podpora prodeje má, je možné shlédnout na obrázku č. 4.

Foret ve své knize zmiňuje: „Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými a nepřímými formami. Za přímé označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu nebo dosažení požadovaného množství nákupu (šest konzerv krmení pro kočky) obdrží zákazník odměnu (pro kočky miskou na krmení jako prémii). Je tedy oceněn bezprostředně po splnění podmínek. Obvykle nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží, což bývají nejčastěji určité speciální známky, razítka na kartu, ale také třeba části obalů (víčka, kupony, etikety), a bezprostředně po předložení určeného množství těchto „dokladů“ vzniká nárok na odměnu. Naopak u nepřímých nástrojů je zákazník po splnění předchozích podmínek teprve zařazen pouze do slosování“.

(FORET, 2008, s. 280, 281)

3.3.2.2 Direct marketing

Direct marketing lze zařadit do komunikačních médií, které mají za cíl:

- přesné zacílení,
- výraznou adaptací sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny,
- vyvolání okamžité reakce daných jedinců. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 79)

„Direct marketing je obchodní filozofie, která je založená na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem. Důraz klade na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících i potencionálních zákazníků. Cílem je nalézt maximální počet co nejpřesněji definovaných skupin zákazníků a přímo je oslovit s nabídkou ušitou „na míru“. Nejčastěji používaným nástrojem direct marketingu je direct mail nebo-li propagace poštou. Cílem je oslovení zákazníka prostřednictvím poštovním zásilkou na určitou vybranou adresu“. (KOZÁK, 2009, s. 76)

„Direct marketing umožňuje spotřebitelům kupovat produkty v interakci s různými médii bez osobního kontaktu s prodejcem. Přímý marketing zahrnuje zásilkový prodej, přímé emailové prodeje, katalogy s produkty, telemarketing a televizní nákup přímo z domova“. (BERKOWITZ, KERIN, RUDELIUS, 1989, s. 357)

FORET (2008, s. 348) ve své knize uvádí i výhody direct marketingu, které jsou:

- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem,
- možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na nabídku,
- dlouhodobost využívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace.

„Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom identifikovat v mase stávajících či potencionálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější. Tím lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky na méně ziskové jedince“. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 79)

3.3.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej dle Birnerové a Křižanové je: „Ústní prezentace nabízeného produktu před jedním nebo více potencionálními zákazníky s cílem dosáhnout uzavření smlouvy o koupi. Je nástrojem komunikační politiky a taktéž distribuční politiky“.

(BIRNEROVÁ, KRIŽANOVÁ, 2004, s. 98)

„Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okmažitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků“. *(KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 149)*

BIRNEROVÁ, KRIŽANOVÁ (2004, s. 98) ve své knize uvádějí čtyři důležité fáze kontaktu se zákazníkem, které rozdělili takto:

- vytvoření vztahu k zákazníkovi,
- určení cílů a analýza situace zákazníka,
- doporučení opatření zákazníkovi,
- dovedení zákazníka k rozhodnutí.

„I v osobním prodeji bychom měli k zákazníkovi přistupovat jako k minimálně rovnocennému partnerovi, jehož názor má pro nás velkou cenu. Vlastně by prodejce měl působit jako tazatel marketingového dotazování, jako zjišťovatel názorů a reakcí zákazníka – tedy jako by prováděl průzkum trhu, v němž klíčovou roli hraje oslovený zákazník“. *(FORET, 2008, s. 303)*

Jak je již výše uvedeno, tak osobní prodej je velmi důležitý vzhledem ke kontaktu se zákazníky, kteří mají tu možnost, aby výrobek poznali blíže a naopak prodejce dostane okamžitou odezvu. Samozřejmě je zde nesporně mnoho dalších výhod. Prodejce může na základě povahy zákazníka upravit svoji komunikaci a tím jej přivést např. k rozhodnutí o koupi.

3.3.2.4 Public relations

Public relations (PR, česky - vztahy s veřejností) je velmi důležitý nástroj komunikačního mixu, který má za úkol udržovat vzájemné vztahy mezi institucí a skupinou z oblasti veřejnosti, na kterých závisí i jejich úspěch nebo neúspěch a snaží se jej ovlivňovat.

„Public relations (česky lze chápat jako „vztahy s veřejností“) představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vyzvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“. (FORET, 2008, s. 307)

Karlíček a Král uvádějí, že: „PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders). Tyto klíčové skupiny mohou organizaci pomoci dosahovat jejich cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit. Typickými skupinami, s nimiž PR pracují, jsou aktivistické skupiny, místní komunity, investoři, dárci, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři, dodavatelé, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce, klíčoví názoroví vůdci a samozřejmě i samotní zákazníci. V neposlední řadě jsou to novináři, kteří ovlivňují všechny výše uvedené skupiny“. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 115)

„Jako typické nástroje public relations podniku je možné uvést:

- vydávání vlastních podnikových novin a časopisů,
- sportovní a kulturní sponzoring,
- příspěvky na charitativní účely,
- podpora hnutí na ochranu životního prostředí,
- den otevřených dveří apod.

Jako další cílevědomý rozvoj myšlenky public relations je možno chápat tzv. koncept osobnosti podniku (v anglické literatuře označovaný jako Corporate Identity – CI), ve kterém jde o vytvoření jednotné a pregnantní osobnosti podniku. K realizaci konceptu CI je potřebné, aby se chování, obraz a komunikace podniku představili v jednotném rámci navenek i vnitřně. To znamená, že si tyto prvky nesmí navzájem odporovat. Např. podnik s dobrým jménem musí myslet na to, že toto jméno může lehko ztratit díky necitlivé komunikaci se zákazníkem“. (BIRNEROVÁ, KRIŽANOVÁ, 2004, s. 100)

3.3.2.5 Reklama

Definice reklamy podle Karlíčka a Krále je: „Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým

cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje“. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 49)

„Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt nebo také dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Jedná se pouze o jednosměrnou formu komunikace a může být velice nákladná“. (FORET, 2008, s. 256)

V knize od Heskové a Štarchoně se můžeme dočíst jaké existují formy reklamy.

- *Informativní (zaváděcí) reklama* – jejím posláním je poskytnutí informací o produktu uváděném na trh.
- *Přesvědčovací reklama* – cílem reklamy je upevnit postavení produktu na trhu, případně zvyšovat konkurenční schopnost na trhu, využívá prvky srovnávací reklamy. Reklama srovnávací je založená na porovnávání produktu jedné firmy s produkty firmy konkurenční.
- *Reklama připomínací (upomínací)* – dodatečně zavedený a známý výrobek je připomínám a udržován v povědomí spotřebitele (např. Coca-Cola to je ono!). Cílem je opakovaná koupě produktů.
- *Reklama posilující* – zaměřená na stávající zákazníky a posílení vědomí o správné volbě při koupi.

Formy reklamy podle kritéria objektu:

- *Výrobová (produktová) reklama* – klasická forma reklamy na výrobek službu. Úkolem výrobové reklamy je zdůrazňování předností a výhod konkrétního produktu.
- *Institucionální reklama* – podporuje kocept, myšlenku, dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, osoby, místa.
- *Firemní reklama* – je zacílená na zvyšování prestiže (image) firem. Je funkčně bližší k nástrojům z oblasti public relations.

- *Sociální reklama* – jejím cílem je prezentace veřejně prospěšných aktivit, myšlenek, postojů, způsobu chování, kterými vybrané subjekty komunikace působí na změnu chování, vyvolává akce za určitým účelem (změna způsobu stravování ve smyslu zdravého životního způsobu, změna sexuálního chování, finanční pomoc v případě živelných pohrom, poukazování na nebezpečí konzumace drog, kouření). (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 82)

Reklama je jednoznačně nejdůležitějším nástrojem. Závisí na ní největší podíl tržby z prodeje výrobků. Nejpodstatnějším cílem reklamy je získání nových zákazníků, zvýšit spotřebu svých výrobků a posílení postavení na trhu vůči konkurenci.

3.3.2.6 Sponzoring

Sponzoring je investování finančních prostředků do aktivit, které je možné komerčně využít. Jméno sponzora bývá ve velké většině uvedeno na sponzorované akci.

Definice dle Příkrylové a Jahodové je: „Sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, která na oplátku nabízejí práci a asociace, jež mohou být komerčně využity“. (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 130)

„Sponzoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jméne vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu. Značky jsou nejčastěji spojovány s nejrůznějšími sportovními, kulturními a zábavními entitami“. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 142)

Foret uvádí, že: „Sponzoring v rámci marketingové komunikace vychází z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem je zpravidla podnikatelský subjekt, ale také třeba státní, veřejnoprávní organizace, poskytující sponzorovanému finanční, materiální či jinou pomoc. Obvykle za tuto službu očekává protislužbu v podobě propagace. Výjimkou může být sponzorování politiků a politických stran. V těchto případech naopak sponzor rád zůstává v utajení.

Protislužbu spíše očekává dodatečně po vyhraných volbách v podobě nabídky významného postu ve státních službách či přidělení lukrativní veřejné zakázky“. (FORET, 2008, s. 337, 338)

„Sponzoring se svými funkcemi podobá reklamě. Patrně nejvýznamnější z jeho funkcí je posilování image značky. Spojení s vhodnou entitou může značka převzít asociace, které u cílové skupiny tato entita vycválá. Tím může být posílená i vnímaná kvalita značky a její preference. Podobně jako je tomu u reklamy, sponzoring představuje také efektivní nástroj ke zvyšování povědomí o značce, protože dokáže zasáhnout velké masy spotřebitelů.“ (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 143)

3.4 SWOT analýza

Zkratka SWOT analýzy je sestavená z počátečních písmen anglických slov – Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). Jedná se o užitečný nástroj, kterým je možné vyhodnotit perspektivu firmy a její výkonnost.

Birnerová a Křižanová ve své knize vysvětlují SWOT analýzu: „Ustáleným termínem pro komplexní hodnocení silných a slabých stránek podniku spolu s hodnocením příležitostí se stala SWOT analýza, která je vlastně kombinací dvou analýz:

- S-W analýzy,
- O-T analýzy.

Účelem SWOT analýzy je posouzení vnitřních předpokladů podniku pro uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit analýze i vnější příležitosti a omezení diktované trhem“. (BIRNEROVÁ, KRIŽANOVÁ, 2008, s. 79)

„Vedení musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. Ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost či obavy – manažer by měl posoudit pravděpodobnosti jednotlivých hrozeb a potencionální škody, které mohou způsobit. Poté by se měl zaměřit na nejpravděpodobnější a potencionálně

nejniživnější z nich a předem vypracovat plány, jak se s nimi vypořádat.

Příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch. Jen zřídka dokáží firmy najít ideální příležitosti, které přesně odpovídají jejich cílům a prostředkům.

Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní“. (KOTLER, 2007, s. 97)

“Analýza silných a slabých stránek (S-W analýza):

Jednou z důležitých podmínek úspěšného působení na trhu, které vede k udržení nebo dokonce k posílení vlastní pozice na trhu, je být si neustále vědom silných a slabých stránek vlastního podniku a konkurence. Výsledky této analýzy ovlivňují zásadním způsobem další rozhodovací procesy spojené s řízením marketingové činnosti – stanovení cílů, rozmístění zdrojů a každodenní činnost podniku. Aby byly výsledky S-W analýzy objektivní, doporučuje se, aby ji realizovali externí experti.

Analýza příležitostí a hrozeb (O-T analýza):

Příležitosti a hrozby vyplývající z vnějšího prostředí výrazně ovlivňují vnitřní procesy a organizační strukturu podniku. Tyto faktory dormují základnu podnikových příležitostí a nebo jejich aktivity ohrožují, proto je potřebné vnější prostředí svědomitě sledovat. Jedním z hlavních cílů zkoumání je rozpoznání nové příležitosti“. (BIRNEROVÁ, KRIŽANOVÁ, 2008, s. 79-81)

SWOT analýza je využita i v praktické části. Veškeré poznatky načerpané z odborných publikací jsou využité ke zpracování SWOT analýzy společnosti DHL Freight s.r.o., které slouží pro získání nejlepších výsledků a tím najít i nové možnosti, jak využít silné stránky a příležitosti ve firmě DHL a naopak slabé stránky a hrozby eliminovat.

3.5 Shrnutí teoretické části

V teoretické části bakalářské práce je možné se dočíst o definicích, které se týkají marketingu, marketingové komunikace, marketingového mixu a jejich nástrojů. Jako první je definován marketing, který je základní složkou pro znalost následujících

nástrojů, kterými jsou marketingová komunikace a marketingový mix. V této části je možné nalézt definice marketingu a to takové, že se jedná o důležitý ekonomický proces, proč je v dnešní době marketing tolik důležitý a v neposlední řadě vývojové etapy marketingu. Mezi nejvýznamnější autory o marketingu můžeme bezesporu zařadit Philipa Kotlera.

Další částí teoretické práce je marketingový mix. Marketingový mix je znám především svými 4P, které znamenají product, place, price, promotion. V práci bylo uvedeno, co to marketingový mix znamená, v čem nám může pomoci a především všechna 4P popsána. Většina autorů publikací, které byly na tuto část práce využity se na definici o marketingovém mixu shodují. Jako pomoc k pochopení uvedených nástrojů jsou zobrazeny i různé grafické postupy.

Mezi další část teorie bakalářské práce se řadí marketingové komunikace. Toto téma je natolik rozsáhlé, že cílem bylo vybrat takové poznatky o marketingové komunikaci, které by pomohly pochopit její úlohu a zároveň ji dostatečně objasnit. Marketingová komunikace je velmi důležitou součástí každého dobrého marketingu. Bez její pomoci a využití by na trhu nebyla šance na úspěch. V práci je možné se dočíst, jak marketingovou komunikaci definují různí autoři publikací a především jaké jsou ty nejdůležitější cíle, které by nám mohly pomoci k prosazení se na trhu služeb a výrobků. Tato část zahrnuje i popis integrované marketingové komunikace, které zahrnuje další čtyři nástroje, ale tentokrát s jinými koncovými písmenky a to tzv. 4C a 4E. Jaké konkrétní nástroje pod písmenka a čísla spadají a jaké jsou ostatní klíčové ukazatele pro využití IMC je možné se dočíst v kapitole 3.3.1.

V předposlední části marketingové komunikace je popsán nástroj, který se řadí mezi nejdůležitější a tím je komunikační mix. V práci je možné shlédnout velkou většinu ze složek, které marketingový mix obsahuje. Jsou zde popsány nástroje, do kterých můžeme zařadit například reklamu, public relations (PR), přímý marketing a jiné.

V poslední části práce se nachází SWOT analýza, nebo-li analýza silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb. V této části je uveden jednoduchý popis a účely analýzy, kterým je potřeba poznamenat, aby bylo možné SWOT analýzu vytvořit a její výhody poté využívat ke zdokonalování příležitostí a silných stránek a naopak eliminovat slabiny a hrozby.

V celém rozsahu teoretické části bakalářské práce bylo využito výhradně odborné literatury. Tyto načerpané poznatky se budou prolínat i do praktické části, kde budou ve velké míře využívány.

4. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části je pojednáváno o marketingové komunikaci ve společnosti DHL Freight, s.r.o.. Jedná se především o zhodnocení marketingové komunikace, kde na základě výsledků tohoto zhodnocení budou navržena nová a vhodná doporučení, které by měly firmu vést k efektivnějšímu využití marketingové komunikace. Snahou bylo i vytvoření cenové kalkulace a vymezení očekávaných přínosů, jaké by měly tyto změny pro firmu.

4.1 Představení společnosti DHL Freight s.r.o.

Společnost DHL působí na českém trhu od roku 1986, kdy jako první v tehdejší Československu začala poskytovat své expresní kurýrní služby prostřednictvím místního přepravce. V současné době nabízí své služby díky husté síti poboček a kanceláří po celé České republice. V roce 2003 došlo ke sloučení společnosti DHL International se společností DANZAS. Jejím výsledkem byl vznik společností DHL Express (Czech Republic), s.r.o. a DHL Logistics (Czech Republic), s.r.o.. Obě společnosti dnes zaměstnávají více než 3000 vysoce kvalifikovaných zaměstnanců a nabízejí nejširší portfolio expresních přepravních a logistických služeb v České republice. Významnou událostí roku 2006 pro DHL v České republice je nepochybně akvizice se společností PPL, která je největší soukromou společností na českém trhu v oblasti vnitrostátní balíkové přepravy. Tímto krokem došlo k posílení nabídky společností DHL ČR a PPL na českém trhu.

Firma DHL je světovou jedničkou v poskytování poštovních, expresních a logistických služeb. Díky silné globální síti a vysokému nasazení svých pracovníků spojuje jejich zákazníky se světovými trhy.

DHL globální síť nabízí:

- Řešení pro přepravu zásilek, informací a plateb.
- Poštovní, expresní, balíkové, logistické a finanční služby.
- Rozsáhlé znalosti podmínek v zemích po celém světě.

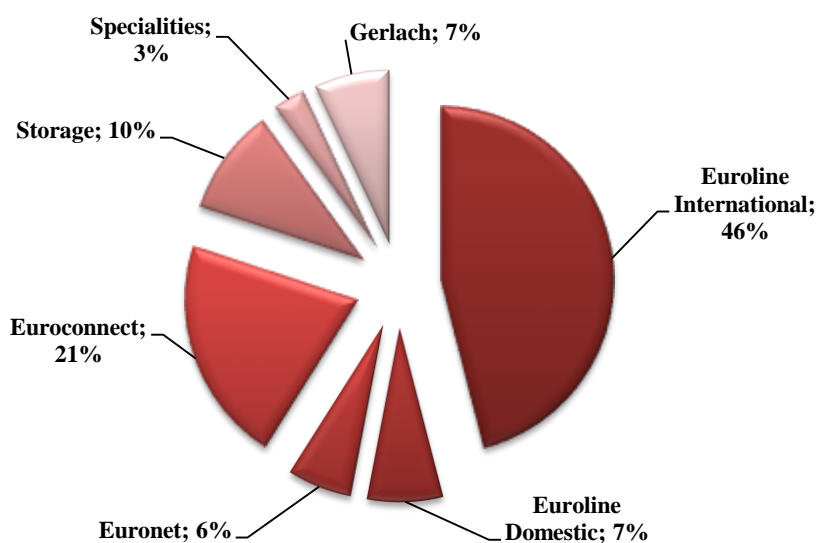
4.1.1 DHL Freight v České republice

K prvnímu lednu 2012 pracovalo na divizi DHL Freight 680 zaměstnanců a společně se přičiňují o roční obrat dosahující 2,8 miliardy korun. Centrála divize DHL Freight je situována v Ostravě.

Portfolio divize DHL Freight nabízí následující produkty:

• EUROLINE International	(1281 mil. Kč)	46 % z celkového obratu
• EUROLINE Domestic	(189 mil. Kč)	7 % z celkového obratu
• EURONET	(163 mil. Kč)	6 % z celkového obratu
• EUROCONNECT	(595 mil. Kč)	21 % z celkového obratu
• STORAGE	(273 mil. Kč)	10 % z celkového obratu
• SPECIALITIES	(78 mil. Kč)	3 % z celkového obratu
• GERLACH	(179 mil. Kč)	7 % z celkového obratu

Graf č. 1: Procentuální zobrazení obratu produktů divize DHL Freight:



Zdroj: Interní podklady společnosti.

DHL EUROLINE (International / Domestic) - přeprava celovozových zásilek a částečných partií (dokládek) v rámci celé Evropy.

DHL EURONET - celovozová přeprava zásilek šitá na míru velkým klientům v rámci celé Evropy a České republiky; řešení optimalizující celý dodavatelsko –

odběratelský řetězec.

DHL EUROCONNECT - Kusová přeprava zásilek sběrnými kamiony v rámci celé Evropy, Blízkého východu, severní Afriky a Kavkazu; pevný jízdní řád; automatické pojištění zásilek na 100% hodnoty zboží do výše 500 000 Kč.

STORAGE (skladování) - krátkodobé i dlouhodobé uskladnění zboží ve skladech nebo překladištích po celé České republice.

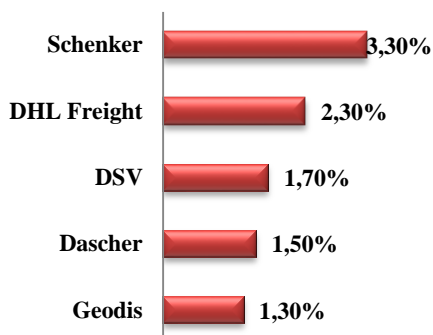
SPECIALITIES (speciální přepravy) - přeprava nákladů vyžadující zvláštní režim přepravy, speciální techniku a know-how v rámci celé Evropy a České republiky.

GERLACH (celní služby) - komplexní řešení celních formalit pro dovoz, vývoz a tranzit zásilek.

Tržní podíly v roce 2009 (silnice):

- 2009 objem trhu: € 148 mld.,
- 5 top společností ovládá 9.9 % tržního podílu.

Graf č. 2: Prvních pět společností ovládající trh:



Zdroj: Interní podklady společnosti.

Divize DHL Freight se dělí na dvě části, kterými jsou Area East a Area West.

Area East:

Geograficky area zaujímá a zajišťuje servis na Moravě a dále zasahuje do Východních Čech. Patří sem pobočky:

- Pardubice
- Ostrava
- Nový Jičín
- Olomouc
- Brno

Area West:

Do oblasti West divize Freight patří následující pobočky:

- Beroun
- Říčany - Jazlovice
- Plzeň
- Bor u Tachova
- Teplice
- Ústí nad Labem
- České Budějovice
- České Velenice
- Dačice

4.2 Marketingový mix společnosti DHL

V marketingovém mixu se věnuje nejvíce prostoru produktům, které společnost nabízí. Je to oblast, která je nejvíce rozsáhlá z hlediska nabídky služeb zákazníkům. Ve zbylých částech marketingového mixu je popsáno, jaké využívají části marketingového mixu a jak se činnosti ve společnosti provádějí.

4.2.1 Cena

Cena je ve společnosti důležitým faktorem a to jak pro zisk, tak i v porovnání s konkurencí. Za cenovou politiku ve společnosti je odpovědný Pricing Manager a Marketing Manager. Pricing manager je zodpovědný za přípravu všech ceníků systémových produktů, potřebná cenová srovnání a cenové simulace nutná pro rozhodnutí. Výše ceny závisí i na momentální situaci na trhu a je upravena vždy, když to vyžadují podmínky na trhu. Cenu ovlivňuje i chování konkurence, inflace a stanovené obchodní cíle. Veškeré změny cen musí být předloženy generálnímu řediteli, který je schválí.

Ceny jsou různorodé, vše se odvíjí od povahy zákazníka a z toho vyplývá, že čím vyšší počet a objem zásilek zákazník má, tím má možnost získat nižší cenu za zásilku. Ke každému zákazníkovi se přistupuje individuálně. Standardní cena je tvořena na základě hmotnosti zásilky. Nejnižší cena je vytvořena na 10kg a poté stoupá po 5kg,

Cena se skládá z:

- ceny za svoz (od zákazníka na odjezdový terminál v ČR),
- manipulace (rozumí se manipulace ve skladě, umístění zásilky na kamion),
- ceny za linku na zahraniční terminál (mezinárodní kamionová doprava),
- ceny za manipulaci na zahraničních terminále (vyložení zásilky z kamionu a umístění na rozvozové auto k příjemci),
- ceny za rozvoz k příjemci (cílový zahraniční terminál k příjemci zásilky),
- paušálu (automaticky nastavené procento z částky),
- marže (odvíjí se od váhy zásilky, pokaždé jiná).

Všechny tyto informace jsou již plně automatické a celou částku vypočítává program po zadání konkrétních údajů o zásilce, jako jsou její rozměry, váha, cílová destinace a oblast svozu. Vypočítaná cena je bez DPH a bez palivového příplatku. Palivový příplatek se pohybuje v rozmezí přibližně 8-9,5 % z celkové částky. Jeho výše se odvíjí podle aktuálního stavu ceny ropy a dle interních směrnic a stanovuje se vždy na jeden měsíc.

4.2.2 Distribuce

Distribuci je možné vyjádřit jako pohyb výrobků nebo produktů od výrobce ke spotřebiteli. Společnost DHL je zajišťovatelem distribuce. Kdy přepravuje zásilky od odesílajících zákazníků k příjemcům pomocí nákladních aut, letadel nebo využitím železniční přepravy. Důležitou součástí distribuce je depo, které slouží ke shromáždění zásilek a překládání na další spojová auta do zahraničí a ostatní depa v České republice.

Vozový park, který společnost DHL využívá k přepravě zásilek zákazníků je velmi rozsáhlý. Ty nejčastěji využívané druhy aut a jejich parametry je možné nalézt v příloze č. 7.

4.2.3 Produkt

Společnost DHL nabízí nespočetně mnoho produktů, ze kterých si zákazníci mohou vybrat dle svých požadavků a typu zásilek. Stačí sdělit pouze své představy ohledně přepravy a společnost se snaží všem zákazníkům vyhovět a pomoc při výběru typu produktu. Ať už se jedná o kusové zásilky, dokládky, celovozovou přepravu, a nebo

jen o celní služby.

DHL Euroconnect:

- přeprava kusových zásilek pravidelnými sběrnými kamiony po celé Evropě,
- individuální přístup ke každé zásilce,
- automatické pojištění zásilek na 100 % hodnoty zboží zahrnuto v ceně za přepravu,
- sledování a vyhledávání zásilek on-line na www.dhlfreight.cz,
- zajištění celního odbavení při dovozu, vývozu nebo tranzitu zboží mimo EU,
- přeprava nebezpečného zboží (kromě třídy ADR 1, 6.2 a 7),
- aktuální přehled spojení do jednotlivých zemí je možné nalézt na www.dhlfreight.cz. Ukázka odjezdů pravidelných sběrných linek je v příloze č. 6

Jde o produkt přepravy mezinárodních kusových zásilek v rámci Evropy, Blízkého Východu a Severní Afriky, jehož účelem je nabídnout klientovi službu v dobrém poměru kvality vs. ceny. Systém sběrné služby Euroconnect (ECE) z a do České republiky po starém kontinentu využívá v každém směru takřka 40 linek, většinou přímých, z menší části pak nepřímých. Na tyto linky navazuje síť zahraničních poboček, na jejichž souhře a flexibilitě rovněž závisí spokojenost zákazníků. Za zmínku stojí servis 48 hodin do sousedních států. Základem tohoto servisu jsou denní odjezdy a vhodně umístěné terminály zajišťující nejlepší časování. Kusové zásilky jsou přepravovány systémem „z domu do domu“, tzn., že u odesílajícího klienta ve firmě se jeho zboží vyzvedne a příjemci do firmy doručí. Pro zboží s vysokou hodnotou je v rámci Euroconnectu připraven servis High Value (kromě České republiky se týká zemí: Rakousko, Slovensko, Polsko, Německo, Velká Británie, Belgie, Nizozemí, Švýcarsko a Maďarsko). Synchronizace všech procesů, nutných pro úspěch produktu záleží na jednotlivých složkách divize Freight. Jde o zákaznické oddělení FCS (Freight Customer Service), které je v kontaktu se zákazníkem, přijímá objednávky a vytváří cenové nabídky, dále oddělení celovozové přepravy a samozřejmě samotní dispečeri ECE, kteří se starají o provozní chod linek, komunikaci se zahraničními partnery a fakturaci. Česká Republika je rovnoměrně pokryta osmi filiálkami se zastoupením Euroconnectu.

DHL Euronet:

- celovozová přeprava zásilek šitá na míru v rámci celé Evropy a České republiky,
- inovativní přepravní síť DHL,
- řešení optimalizující celý dodavatelsko-odběratelský řetězec,
- zákaznický reporting,
- informační systémy zahrnující EDI (datové) přenosy pro objednání a sledování pohybu zásilek (GPS Monitoring).

DHL Euroline:

- přeprava celovozových zásilek a částečných partií (dokládky) v rámci celé Evropy a České republiky,
- široká škála přepravních prostředků – dodávka, návěs, výměnná nástavba vč. nástaveb s kontrolovanou teplotou, návěsy pro přepravu volně ložených či velkoobjemových nákladů, stand-by návěsy,
- informační systémy zahrnující EDI (Electronic Data Interchange) přenosy pro objednání a sledování zásilek (GPS Monitoring),
- přeprava nebezpečného zboží (kromě třídy ADR 1, 6.2 a 7).

DHL Raileurope:

- železniční přeprava jednotlivými vagony, skupinami vagonů nebo ucelenými vlaky po celé Evropě a České republice,
- odborné poradenství a konzultace v oblasti železniční přepravy, celková znalost železničních tras, tarifů a vybavení,
- pronájem nebo zprostředkování pronájmu speciálních železničních vagonů,
- přeprava nebezpečného zboží (kromě třídy RID 1, 6.2 a 7).

Speciální přepravy:

- přeprava nákladů vyžadující zvláštní režim přepravy, speciální techniku a know-how v rámci celé Evropy a České republiky,
- stěhovací služba Moving – stěhování kanceláří za chodu, manipulace s těžkými břemeny, balení a uskladnění vybavení,
- přeprava nábytku, uměleckých předmětů, potravinářského zboží a krmiva,

rychle kazícího se zboží, zboží vyžadujícího řízenou teplotu, zboží citlivé povahy, plynů ve speciálních zařízeních, pohonných hmot a olejů, sypkých chemických látek, chemických kapalin,

- skladování a distribuce nebezpečných látek a chemikálií,
- přeprava nebezpečného zboží.

Celní služby:

- řešení celních záležitostí zahrnující celní formality pro dovoz, vývoz a tranzit zásilek vč. poradenských služeb, zastupování v celním řízení a vůči orgánům státní správy,
- intrastat, daňové služby pro oblast spotřební daně a DPH,
- služby jsou poskytovány prostřednictvím partnerské organizace GERLACH spol. s r. o.,
- GERLACH spol. s r. o. je držitelem osvědčení Oprávněného hospodářského subjektu AEO (Authorized Economic Operator) č. CZ AEO F 080193.

Skladování:

- krátkodobé i dlouhodobé uskladnění zboží v DHL skladech nebo překladištích po celé České republice,
- skladování v logistických areálech vybavených moderní manipulační a skladovací technikou přizpůsobenou skladovanému sortimentu,
- skladové operace služeb přidané hodnoty (etiketování, balení, kolkování apod.),
- technological logistics services – služby spojené s „předvýrobní“ a „povýrobní“ logistikou v rámci dodavatelsko-odběratelského řetězce výrobních závodů.

4.3 Marketingová komunikace společnosti

Tato část bakalářské práce je rozdělená na dvě podkapitoly, kterými jsou komunikační mix a zhodnocení marketingové komunikace společnosti. V první části je popis činností, které náleží do marketingové komunikace dle užívání v podniku a ve druhé části je uvedeno zhodnocení marketingové komunikace podniku.

Oddělení marketingové komunikace se svým systematickým přístupem podporuje

povědomí o značce DHL jako o největší mezinárodní společnosti v oblasti expresní nákladní přepravy a logistiky, která je pro zákazníky silným partnerem a se znalostí lokálního prostředí.

Firma se snaží poznávat, předvídat, ovlivňovat a v konečné fázi uspokojovat potřeby a přání zákazníků efektivním a výhodným způsobem. Proto v návaznosti na cíle společnosti DHL vyvíjí a realizuje marketingové projekty zahrnující veškeré komunikační aktivity.

Pomocí marketingových nástrojů maximálně využívají silné značky DHL k podpoře prodejních aktivit, ke zdokonalování přístupu ke klientům a k vytvoření úzkého kontaktu s našimi zákazníky vedoucího k jejich spokojenosti.

Hlavní cíle:

- podpora růstu obratu,
- posílení znalosti o konkurenci,
- kvalitně vedené komerční databáze.

Zdroj: Interní podklady společnosti.

Cílem marketingové komunikace je dle společnosti DHL Freight s.r.o. prostřednictvím různých nástrojů oslovovat zvolené cílové skupiny za účelem:

- budování a zvyšování povědomí o značce DHL Freight jako lídra nákladní silniční přepravy,
- podporovat obchodní tým a management DHL Freight vytvářením a poskytováním profesionálních marketingových a prodejních pomůcek a nástrojů,
- podporovat prodej služeb DHL Freight oslovováním cílové skupiny zákazníků prostřednictvím různých komunikačních nástrojů,
- podporovat vnímání značky DHL Freight jako společensky zodpovědné firmy,
- zajištění informovanosti zaměstnanců společnosti DHL Freight.

4.3.1 Komunikační mix

Strategie komunikačního mixu se ve společnosti vytváří na roční bázi. Definiuje cíle a aktivity vedoucí k dosažení těchto cílů, které jsou v souladu s budgetem stanoveným

pro komunikační aktivity. Ze strategie je taktéž odvozen akční plán pro daný rok a definuje konkrétní komunikační nástroje a aktivity, konkrétní cíle pro jednotlivé nástroje a také časový plán jejich realizace

4.3.1.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je ve firmě omezeným prvkem, vzhledem k tomu, že firma poskytuje logistické služby, kde není možné poskytnout zákazníkům nějaký vzorek, případně slevové kupóny za nákupy apod. Proto se společnost orientuje spíše na veletrhy, kde představují své služby, ale zaměřují se i na reklamní předměty, kterými obdarovává své zákazníky.

Jedná se především o:

- brožury,
- propisky a bloky,
- kalendáře a diáře,
- USB flash disk ve tvaru kamionu,
- podtácky a reklamní tašky.

4.3.1.2 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing slouží pro přímé oslovování vybraných cílových skupin za účelem komunikace produktů a služeb DHL Freight a budování povědomí o značce. Za realizaci opět zodpovídá marketingové oddělení.

Emailová komunikace – jedná se o oslovování vybraných cílových skupin prostřednictvím emailových newsletterů. V roce 2011 byla česká pobočka DHL první v počtu odeslaných mailech, zatímco ostatní ukazatelé byli stejné nebo lepší, jak v ostatních zemích. Dále je v plánu v tomto trendu setrvat a zlepšovat i ostatní klíčové ukazatelé výkonnosti. V tabulce číslo 1 je možné shlédnout přehled počtů odeslaných e-mailů za období let 2010-2012.

Tab. č. 1: Přehled odeslaných e-mailů:

	2010	2011	2012
Počet odeslaných emailů	132 848 (v Evropě)	333 332 (v Evropě)	203 936 (v Evropě)
Počet doručených emailů (94%)	106 133 (25 kampaní)	297 509 (24 kampaní)	192 732 (11 kampaní)
Počet přečtených emailů (22%)	19 635	58 652	32 559
Počet prokliků uživatelů po přečtení emailů na webové stránky (11%)	2 056	8 014	2 987

Zdroj: Interní podklady společnosti.

Telemarketing – slouží k oslovování vybraných cílových skupin prostřednictvím aktivního telemarketingu za účelem získání nebo updatu kontaktních informací, informací o přepravních požadavcích oslovených firem a generování leadů (kontaktů) pro obchodní tým DHL Freight. Používají externí telemarketingovou firmu pro podporu obchodního týmu a dosažení cílů v oblasti aktualizací databází a podpory kampaní. U více než 5 000 firem mají aktuální informace o kontaktních údajích a o požadavcích zákazníků. To umožňuje přesné zacílení kampaní.

Tiskové zprávy a vztahy s novináři – vztahy s novináři a vydávání tiskových zpráv je realizováno prostřednictvím agentury specializující se na public relations (PR). Agentura vydává pouze zprávy a prohlášení, které jsou předem schváleny marketingovým oddělením. Agentura vydává vlastní zprávy na základě schválené roční strategie pro PR aktivity a přebírá zprávy z regionálního vedení DHL

4.3.1.3 Public relations

Prostřednictvím public relations (PR) společnost buduje pozitivní vnímání značky, stejně tak i povědomí o značce. Firma DHL spolupracuje s PR agenturou Grayling, která zajišťuje větší část PR, vždy ale po konzultaci s marketingovým oddělením. Na internetových stránkách www.dhl.cz je možné shlédnout tiskové zprávy společnosti od roku 2008 do roku 2013 a veškeré akce nebo setkání, které pořádala s novináři po celém světě. Ukázky tištěných výstupů, které má na starost firma Grayling jsou uvedené v příloze č. 4. Počty tiskových zpráv a publikací, které byly vydané v letech 2010-2012 jsou znázorněné v tabulce č. 2.

Tab. č. 2: Počty tiskových zpráv a publikací:

	2010	2011	2012
Počet tiskových zpráv	11	17	17
Počet publikovaných výstupů	11 (100%)	11 (65%)	12 (71%)
Počet publikací	27	19	49

Zdroj: Interní podklady společnosti.

4.3.1.4 Reklama

Budování povědomí o značce vedou k vytváření dobrého jména značky DHL, jeho příznivého vnímání všemi cílovými skupinami a aktivit směřující ke zvyšování povědomí o značce mezi cílovými skupinami. Plán jednotlivých aktivit je součástí strategie komunikačního mixu.

Tisková reklama – tisková reklama se realizuje ve spolupráci s mediální agenturou, která na základě zadání marketingového oddělení připraví mediální plán, jež obsahuje vybrané tituly, formáty, výkonové parametry vybraných titulů a ceny. Mediální agentura zajistí mediální prostor, komunikuje s médií a procesuje předání inzertních pokladů. Po realizaci připraví agentura post-buy analýzu, která ukazuje skutečnou výkonnost kampaně v porovnání s nakoupenými výkonovými parametry a dodá přehled realizované inzerce (fyzicky předá výtisky, kde se inzerce objevila).

Bannery na internetu – internetová reklama se realizuje opět ve spolupráci s mediální agenturou, která na základě zadání marketingového oddělení připraví plán, který obsahuje vybrané weby, formáty, výkonové parametry vybraných webů a ceny. Další postup je stejný jako u tiskové reklamy, pouze u post-buy analýzy dodá i print screeny, kde se inzerce objevila.

Venkovní reklama – opět se realizuje ve spolupráci s mediální agenturou. Připraví mediální plán, který obsahuje vybrané plochy, formáty, výkonové parametry ploch a ceny. Agentura zajistí mediální prostor, komunikuje s médií. Opět sestaví post-buy analýzu a dodá přehled realizované inzerce, jako jsou nafocené plochy, kde se reklama objevila.

4.3.1.5 Sponzoring a charity

MFF Karlovy Vary – společnost DHL je logistickým partnerem tohoto prestižního filmového festivalu. Sponzoring spočívá v dodání všech filmů a dokumentů potřebné pro hladký průběh festivalu z celého světa včas a v pořádku. DHL se stalo významným přispěvatelem k plynulosti tohoto největšího a nejvýznamnějšího filmového festivalu v České republice. V současné době všechny výhody, které plynou z tohoto partnerství, jsou využívány pro budování a posilování vztahů se zákazníky.

Zlín Fest – mezinárodní filmový festival pro děti a mládež je jednou z nejstarších akcí svého druhu na světě. Mezinárodní filmový festival Zlín má své místo ve světě festivalů. Je důležitou, slavnou kulturní a společenskou událostí, která přitahuje filmové tvůrce, herce, producenty, novináře a především domácí i mezinárodní mediální společnosti. Na tomto festivalu se DHL představuje jako "oficiální poskytovatel mezinárodních logistických služeb". Stejně jako v předchozím případě i zde jsou veškeré výhody plynoucí ze sponzorství využívány pro budování vztahů.

Nadace Partnerství – společnost DHL podporuje nadaci Partnerství. Jedná se o nejvýznamnější českou nadaci podporující projekty udržitelného rozvoje ve všech regionech České republiky. Během 15-ti let své existence, nadace podpořila formou nadačních příspěvků ve výši 170 milionů korun už na 1 900 projektů nevládních neziskových organizací, škol, obecních úřadů i jednotlivců.

Chance for Children – je jednou z dalších charit, jež společnost DHL podporuje a je sponzorem. Tým C4C investoval od roku 1996 mnoho úsilí a energie do vývoje a realizace inovativních programů, jakými jsou populární a inovativní programy "Robin Hood", „Odražový můstek k životu“ a „Dr. Klaun“. Iniciativy C4C získaly významná ocenění a dokázaly významným způsobem zlepšit životní úroveň tisíců potřebných a znevýhodněných dětí a zároveň jim pomáhají naplňovat jejich životní potenciál.

V rámci těchto projektů a podpor má společnost DHL i tzv. CSR Activities (Corporate Social Responsibility Activities), které slouží k vytvoření pozitivního

vnímání značky mezi širokou veřejností. Jedná se o dobrovolnické dny pro zaměstnance, kdy si skupina zaměstnanců vybere nadaci, charitu, které by chtěli pomoci. Většinou se jedná o pomoc v podobě rozptýlení dětí, pomoci s úklidem, s menšími stavbami, ale může se jednat i o peněžitou formu pomoci či poskytnutí darů.

4.3.1.6 Analýza stávajících eventů

Cílem této činnosti je vytvořit úzké vztahy mezi obchodním oddělením/managementem s klienty a snaha vybudovat loajalitu zákazníků. Mezi další výhody patří zvýšení povědomí o značce. Strategii je mít širší škálu akcí pro různé typy zákazníků. V roce 2012 bylo uskutečněno téměř 50 akcí pro více než 1200 zákazníků napříč všemi divizemi v ČR. Fotku z eventů v Hukvaldech je možné nalézt v příloze č. 5.

Příklady akcí společnosti DHL:

- Golfy - European Master, CBGT,
- Colours of Ostrava,
- O2 aréna – k dispozici 4 klubová sedadla,
- MFF KV - balíček pro top klienty,
- Janáčkovy Hukvaldy,
- ICF Ostrava,
- Letní Shakespeare.

Pyramida eventů:

Diamond eventy

- individuální přístup,
- schvaluje top management,
- náklady na osobu = na rozhodnutí ředitele DHL Freight.

Gold eventy

- obrat nad 5 milionů/rok,
- pouze pro top management, majitele, jednatele,

- náklady 1.500-6.000,- Kč na osobu.

Silver eventy

- obrat nad 1 milionů/rok,
- pro střední a nižší management, rozhodovatelé v oblasti přeprav,
- náklady do 3.000,- Kč na osobu,
- omezený počet z jedné firmy – max. 3 osoby.

Regular eventy

- individuální rozhodnutí majitelů budgetu v oddělení Sales,
- pozvány osoby, které jsou v kontaktu se zástupci DHL,
- celofiremní skupiny.

4.3.1.7 Interní marketing

Interní komunikace společnosti DHL si klade za cíl propojení všech svých zaměstnanců tak, aby získali veškeré potřebné informace ke své práci. Zároveň se jedná o účinný prostředek k budování firemních vztahů a kultury v rámci společnost – zaměstnanci.

Hlavními cíli jsou:

- zvýšení firemní jednoty (vytvoření a posílení firemních hodnot a stanovení společných cílů),
- zlepšení interní komunikace (názor každého jednotlivce je důležitý),
- podpora komunikace (každodenní komunikace s manažerem - tento proces výrazně snižuje šanci manažera, aby měl špatný postoje),
- řízení komunikačních kanálů (pro udržení a rozvoj komunikačních kanálů se využívají - interní časopisy, intranet, e-mail, nástěnky,...).

Zdroj: Interní podklady společnosti.

Newsletter – je anglický termín označující elektronický zpravodaj (news = novinky, letter = dopis). Jde o emaily pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům. Newsletter patří k moderním, levným a účinným komunikačním i marketingovým

nástrojům. Ukázkou jednoho z newsletterů je možné shlédnout v příloze č. 3.

Nezávisle na typu komunikace plní newsletter tyto úkoly:

- připomíná existenci firmy,
- předává informace zákazníkům či zájemcům,
- zvyšuje důvěryhodnost značky,
- vede čtenáře k objednání výrobku či služby,
- získává zpětnou vazbu.

Důležité je, aby newsletter poskytoval užitečné informace, jen tak může plnit komunikační či marketingové cíle.

DHL Life – jde o magazín firmy, kam se společnost snaží pro zaměstnance dostat co nejvíce novinek, informací o záměrech a plánech firmy, které je třeba, aby zaměstnanci znali. Zároveň magazín zpestřují příspěvky přímo od svých zaměstnanců, kde se odráží například i to, co je zajímavá a baví. Firemní časopisy mají dokonce vlastní soutěž - Zlatý středník, který je pořádán PR Klubem ČR ve spolupráci s Marketingovým klubem ČR, Českou marketingovou společností a Asociací public relations agentur.

DHL Weekly – DHL Weekly je globální newsletter Deutsche Post DHL, který poskytuje pravidelné aktualizace z celé skupiny a logistiky a je určen pro všechny zaměstnance Deutsche Post DHL.

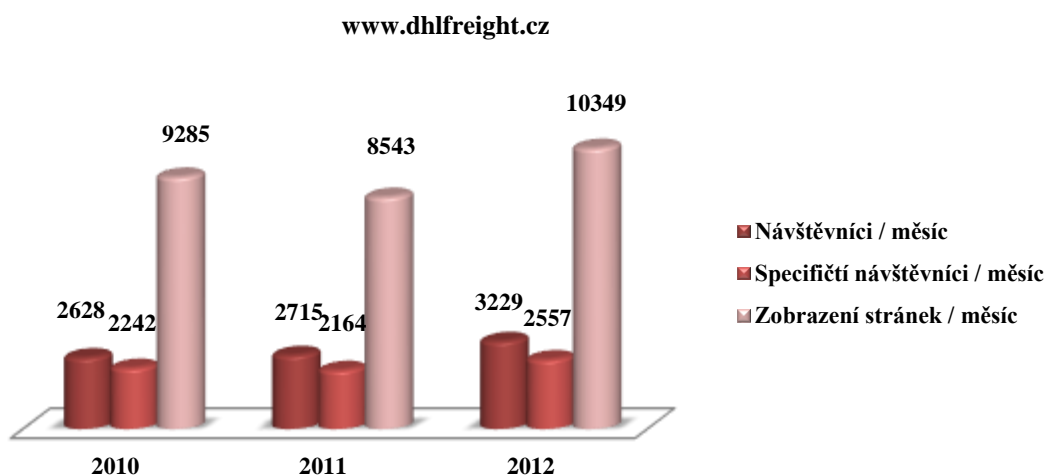
News Highlights – měsíčník News Highlights má za úkol informovat zaměstnance DHL o nejdůležitějších událostech a zajímavostech za uplynulý měsíc. Díky stručnosti a přehlednosti tohoto bulletinu (specializovaný časopis) mají zaměstnanci snadný přístup k pravidelným zprávám o dění v DHL v ČR, v Evropě, ve světě a také k informacím týkající se celé skupiny Deutsche Post DHL. Jeho formát je uzpůsoben pro jednoduché umístění na nástěnky v prostorách terminálů tak, aby byla zajištěna i informovanost zaměstnanců, kteří nemají pravidelný přístup k počítačům.

4.3.1.8 Online marketing

Aktivity v oblasti online marketingu slouží ke komunikaci u produktů a služeb DHL a k budování povědomí o značce. Za realizaci těchto aktivit odpovídá marketingové oddělení.

Webové stránky – internetová prezentace společnosti DHL je na stránkách www.dhl.cz a divize DHL Freight www.dhlfreight.cz. Jejich cílem je přilákat malé a střední podniky, ad-hoc zákazníky a potenciální zákazníky, stejně jako širokou veřejnost. Cíle jsou jasně a jednoduše prezentovat klíčové produkty a zprostředkovat kontakt se zákaznickými centry po ČR. V grafu číslo tři je možno shlédnout návštěvnost webových stránek DHL Freight.

Graf č. 3: Počty návštěv www.dhlfreight.cz



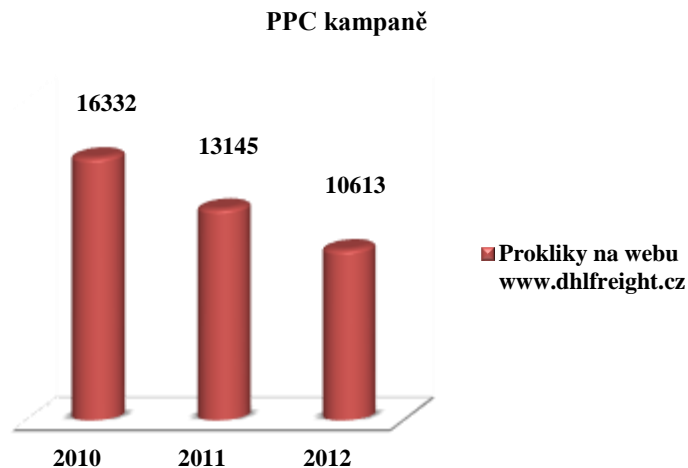
Zdroj: Interní podklady společnosti.

Intranet – využívá stejné technologie jako internet, ale je pouze pro vnitropodnikové využití a dostanou se k němu jen zaměstnanci společnosti. Firemní intranet je důležitou součástí online marketingu. Slouží ke zveřejňování novinek ve společnosti, ale také jako informační systém.

PPC kampaně (pay-per click) – jedná se o druh reklamy, kde společnost neplatí za zobrazení reklamy, ale pouze za proklik na její odkaz. Doposud tento druh reklamy přinesl společnosti téměř 40 000 potenciálních a nových zákazníků. Zobrazení

reklamy se vyšplhalo až na 20 000 000. Využívání PPC kampaní je pro společnost velmi užitečné a dále jej podporují a věnují se jim. Graf č. 4 je ukazatelem prokliků za období 2010-2012.

Graf č. 4: Počty prokliků www.dhlfreight.cz:



Zdroj: Interní podklady společnosti.

Klíčová slova, emailové podpisy a sociální sítě – všechny tyto nástroje společnost využívá velmi často a pravidelně. Jedná se o užitečný nástroj pro zviditelnění společnosti a dostání se do povědomí potenciálních zákazníků, ale i připomenutí se zákazníkům stávajícím. Klíčová slova pomáhají při vyhledávání například nabídky produktů, akcí a informací o společnosti. Jsou sestavovaná podle jejich četnosti zobrazování a vyhledávání. K realizaci využívání klíčových slov se používají vyhledávače Seznam a Google. Emailové podpisy slouží při komunikaci se zákazníkem po emailu. Jsou zde uváděny například různé výhodné akce, které firma momentálně nabízí.

4.4. SWOT analýza

Tab. č. 3: SWOT analýza společnosti DHL Freight s.r.o.:

<p><i>Silné stránky – Strengths</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • dlouhodobé vztahy se zákazníky, • dobrá likvidita, • dobrá pozice a postavení firmy na trhu, • dobré obchodní výsledky, • dobře nastavené motivační programy a výhody, • kvalitní a stabilní management, • pozitivní vnímání značky, • regionální působnost → blízkost k zákazníkům v místech jejich podnikání, • rostoucí tržby, • silná a známá značka s dlouhodobou historií na trhu, • široké a komplexní spektrum služeb a produktů, • využití synergií napříč divizemi v ČR i v rámci celosvětové působnosti skupiny, • zákaznický servis, • zázemí silné a celosvětově působící skupiny Deutsche Post DHL = spolehlivost. 	<p><i>Slabé stránky – Weaknesses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • občasná nespokojenost zákazníků s dodací lhůtou, • velikost firmy a navázání na korporátní pravidla → nižší flexibilita oproti menším a lokálním konkurentům, • vysoká fluktuace zaměstnanců zejména na obchodních a provozních pozicích, • odchod klíčových zaměstnanců, • vysoké náklady na personál, • občasná nevýdělečnost přeprav → minimalizace takových přeprav.
<p><i>Příležitosti – Opportunities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • outsourcing některých z dalších činností firmy, • nárůst prodejů služeb současným zákazníkům, • rostoucí ekonomika → větší výroba → větší vývoz → větší poptávka po přepravních službách, • využití problémů konkurence → nesolventnost, omezení financování, • zlepšení postavení pro získání nových zákazníků a orientace. 	<p><i>Hrozby – Threats</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • možný odliv know-how, • nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců, • nižší kupní síla, • stagnace ekonomiky v Německu jako hlavního obchodního partnera DHL, • válečný konflikt Ukrajina vs. Rusku s dopadem na celoevropské hospodářství, • vstup nového konkurenta na trh, • zpomalení výkonu hospodářství, • ztráta významných zákazníků, • zvyšování cen energií.

Zdroj: Vlastní zpracování.

SWOT analýza zahrnuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které jsou pro společnost DHL Freight s.r.o. základní. Doporučení, která by pomohla k odstranění slabých stránek, jsou velmi složitá. Je potřeba, aby se na těchto nedostatcích

intenzivně pracovalo a postupně se odstraňovaly. Jako možné řešení pro občasnou nespokojenost zákazníků s dodacími lhůtami, se jeví např. lepší časování spojů a plánování rozvozů. Ve některých případech, kdy se jedná o zpoždění zásilek je na vině lidský faktor. Právě dispečink, který zodpovídá za vyzvednutí a doručení zásilek, má na starost i plánování svozů a rozvozů. V případě, že dispečink zjistí, že mají k dispozici nedostatek aut, které by byly schopné svozy a rozvozy uskutečnit, pak by bylo třeba sehnat tzv. posilové spoje. Jedná se o výjimečné případy, kdy není zásilka doručena včas, i přesto je to problém, který je potřeba včas řešit.

Jako další slabá stránka se podle SWOT analýzy jeví menší pružnost k navázání na korporátní pravidla. Zde by se jako možnost řešení dalo využít „předbíhání situacím“. To by znamenalo včasné sledování veškerých změn a již v průběhu novelizací se těmto novinkám pokoušet přizpůsobovat a zavádět.

Třetí bod slabých stránek zahrnuje vysokou fluktuaci zaměstnanců na obchodních a zejména na provozních pozicích. Řešení pro tuto situaci by mohlo být zaměstnání vyššího počtu zaměstnanců a práci např. lépe a rovnoměrně rozložit. Bohužel může nastat situace, kdy je na jednoho člověka vyvíjen větší pracovní tlak než na ostatní zaměstnance. Proto se lidé na těchto pozicích velmi často mění. Řešení by bylo výhodné i z důvodů častého zaučování nových zaměstnanců, které je časově velmi náročné a složité. Odchod klíčových zaměstnanců je bohužel trend, který přetrvává a je možné ho nalézt i v řadě jiných firem. Řešením by mohlo být nastavení vhodnějších podmínek pro setrvání na funkci, aby byla pracovní pozice pro stávajícího vedoucího pracovníka natolik lukrativní, aby byl ochoten na tomto místě setrvat a nepokračovat dále na vyšší pozice. Jako možný přínos by se jevil vzrůst společnosti a především výhoda nezaučování nově přichozích zaměstnanců, které je časově náročné. Vysoké náklady na zaměstnance jsou bohužel v rozporu se třetím bodem slabých stránek a to vysokou fluktuací zaměstnanců. Možností řešení by mohl být částečný úvazek některých ze zaměstnanců. Snížily by se náklady a přitom by se pokryly nejvytíženější části pracovních dnů, kterými bývají odpoledne.

Mezi poslední body slabých stránek patří občasná nevýdělečnost přeprav. Stává se to v takových případech, kdy se zásilka poškodí a nevyzvedne včas. Tím vznikají penále, které v některých případech mohou převyšovat výdělek z přepravy. Řešením by se jevilo i pouhé školení zaměstnanců skladů, které by mohlo přinést nové poznatky v oblasti nakládání se zásilkami. Mezi další, avšak přísnější řešení této situací by mohlo být finanční postižení zaměstnance, který situaci zavinil.

4.5 Zhodnocení marketingové komunikace společnosti DHL Freight s.r.o.

Marketingová komunikace je ve společnosti DHL na poměrně dobré úrovni. I přesto je zde možné nalézt několik nástrojů, které společnost DHL Freight s.r.o. sice aplikuje, ale v menší míře než ostatní nástroje. Z výše uvedených popisů činností vyplývá, že by se společnost DHL mohla více zaměřit na PR (public relations) aktivity, ať už by se jednalo o větší propagaci v rámci reklam, nebo v odborných článcích. Tím se jednoznačně zvýší povědomí o značce, které sice již existuje, nicméně je důležité, aby se společnost v tomto směru stále rozvíjela a byla viděna. Na tuto činnost je momentálně využívána outsourcingová společnost, která zajišťuje veškeré PR aktivity. Ukázky PR aktivit je možné shlédnout v příloze č. 4. Další nástroj, který se jeví jako nedostatečný, je možné označit výstavy nebo veletrhy. Těmto činnostem se společnost v podstatě nevěnuje. Přesto by se po zavedení těchto činností jednoznačně zvedlo povědomí o značce a pomohlo k zisku nových zákazníků. To by ovšem znamenalo aktualizaci veškerých prezentací, tištěných letáčků a brožur, které by se na výstavách rozdávaly. S tím by souvisel i nákup nových propagačních materiálů. Ovšem předpokladem pro větší využití tohoto nástrojů by musel být průzkum, na základě kterého by se vyhodnotilo, zdali by byly veletrhy pro společnost opravdu natolik přínosné a zdali by náklady na aktualizace a pořízení propagačních materiálů nebyly vyšší než získané zisky.

Naopak mezi nejlépe využívané nástroje marketingové komunikace ve společnosti DHL Freight s.r.o. by se mohly zařadit nástroje, jako je sponzoring a charity, eventy nebo online marketing. Sponzoring a charity jsou na velmi vysoké úrovni. Společnost DHL si na těchto aktivitách velmi zakládá, proto i v rámci toho mají zaměstnanci nárok na tzv. dobrovolnický den, kdy pomáhají vybraných charitám. Eventy jsou zase hojně využívané ke komunikaci se zákazníky a to především s takovými, kteří patří mezi nejvýznamnější a největší. Eventy jsou rozdělené do čtyř kategorií a odvíjí se právě od toho, kolik jaký zákazník má obrát.

Přesto, že je ve společnosti využívána velká část marketingové komunikace, tak je stále na čem pracovat a zlepšovat. Pokud si chce společnost DHL udržet přední postavení na trhu, pak je potřeba stále vyvíjet nové myšlenky a nápady, které by uměli přilákat nové zákazníky a tím rozvíjet svojí činnost a zvyšovat zisky. Možné návrhy pro zlepšení marketingové komunikace jsou uvedené v kapitole 4.6.

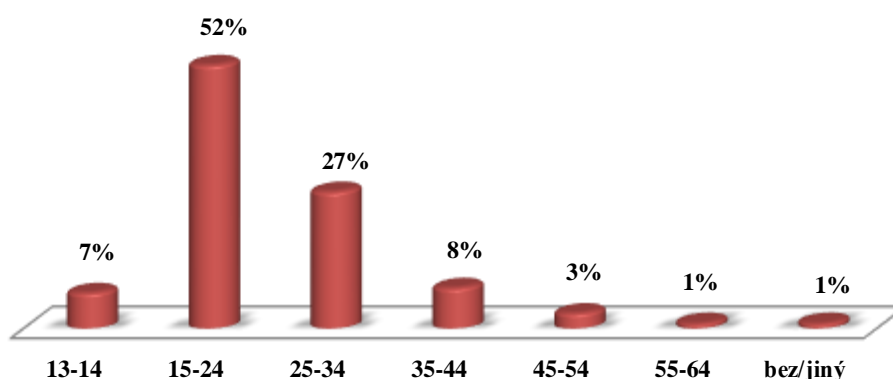
4.6 Návrhy na zlepšení, kalkulace nákladů a vymezení očekávaných přínosů

4.6.1 Sociální média jako nástroj marketingové komunikace

Jedním z možných návrhů pro zlepšení marketingové komunikace by mohlo být zaměření se na sociální média jako možný nástroj komunikace se zákazníky. Ať už v komunikaci do budoucna, tak například i pro podchytení dalšího vývoje společnosti. Užitečným řešením situace by byla možnost ovládnutí zákaznického servisu přes sociální sítě a tím vyjít vstříc části zákazníků a věkovým skupinám.

Z různých internetových průzkumů vyplývá, že Facebook využívá v České republice přes 1 700 000 uživatelů, kteří mají trvalý pobyt v ČR.

Graf č. 5: Procentuální podíl věkových skupin užívající Facebook:



Zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-v-socialnich-sitich/>.

Aby zaměření na sociální média fungovalo a mělo úspěch je potřeba mít řádně vyvinutý speciální systém, který se bude zaměřovat pouze na sociální média a proškolené zaměstnance zákaznických center, kteří by byli schopni řešit požadavky neprodleně po jejich doručení. Předpokládaným přínosem po zavedení zákaznických služeb přes sociální média by měla být lepší, rychlejší a snadnější komunikace se zákazníky nebo se zájemci o služby a možnost širšího rozsahu nabízených produktů nebo služeb. Jak vyplývá z grafu č. 5, tak uživatelé sociálního média Facebook jsou nejčastěji v rozmezí 15-24 let a 25-34 let. Toto zjištění je velmi užitečné. Ukazuje, že by se daný nápad mohl na trhu uchytit a být jak stávajícími zákazníky, tak i

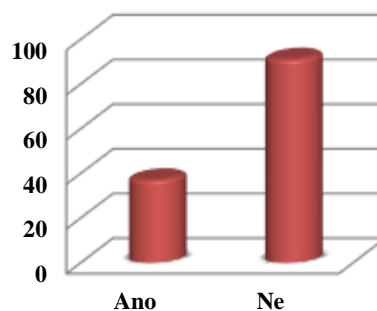
potenciálními zákazníky hojně využíván.

4.6.1.1 Analýza dotazníkového šetření

Na návrh 4.6.1 byl vytvořen dotazník, který měl za úkol zjistit, jestli by stávající zákazníci komunikaci přes sociální sítě uvítali či nikoliv. Dotazník obsahoval 9 otázek a byl rozeslán prostřednictvím mailů s odkazem na dotazník. V dotazníku jsou uvedené otázky s otevřeným i s uzavřeným koncem. Celkem bylo rozesláno 327 mailů, zpět vyplněných dotazníků se vrátilo 135, ale kvůli neúplnému vyplnění muselo být sedm dotazníků vyřazeno, tj. celkem zpracovaných bylo 128.

Otázka č. 1: *Využil/a byste možnost komunikace se zákaznickými centra přes sociální sítě, např. přes Facebook?*

Graf č. 6: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 1:



Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Z výše uvedeného grafu č. 6 vyplývá, že zákazníci společnosti DHL by tuto službu ve velké většině nevyužili. Pouhých 37 dotázaných respondentů by tuto službu využilo, zbylých 91 zákazníků jsou proti. V případě, že zvolili odpověď Ne, byla možnost svými slovy popsat, proč by danou službu nevyužili. Nejčastější odpovědi jsou znázorněné na obrázku č. 5 pomocí tzv. word cloud.

Mezi první tři nejčastější odpovědi se řadí:

1. Zákaz využívání Facebooku - 18 respondentů, 14,04 %,
2. Preferování telefonického kontaktu – 16 respondentů, 12,48 %,
3. Zákaz využívání internetu v pracovní době – 11 respondentů, 8,58 %.

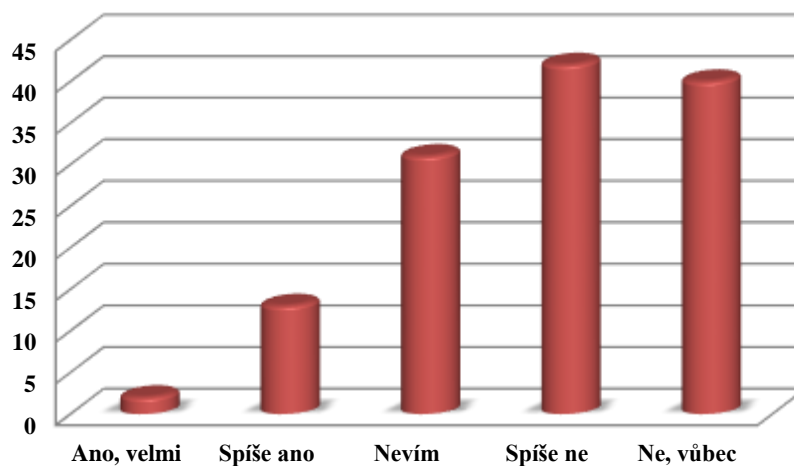
Obr. č. 5: Nejčastější odpovědi, proč by službu zákazníci nevyužili:



Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 2: *Bylo by pro Vás využití komunikace přes sociální sítě přínosné?*

Graf č. 7: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 2:



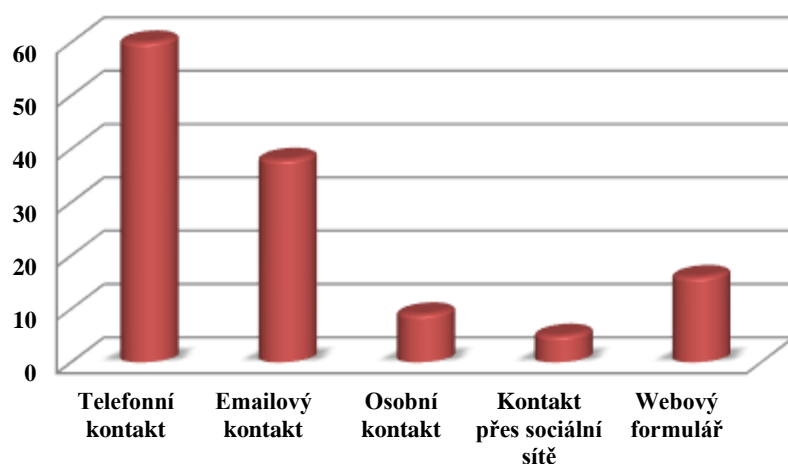
Zdroj: Vlastní zpracování.

Odpovědi na otázku č. 2 volili zákazníci nejčastěji Spíše ne a to celkem 42 lidí, tj. 32,81 % a Ne, vůbec - 40 lidí, tj. 31,25 %. Z toho jednoznačně vyplývá, že by nápad neměl příliš velký úspěch mezi stávajícím klienty, protože odpověď Ano, velmi a

Spíše ano zvolilo dohromady 15 lidí, tj. 11,72 %. Zbýlých 31 lidí, tj. 24,22 % volilo odpověď Nevím.

Otázka č. 3: Jaký kontakt s firmou byste preferoval/a při řešení problému nebo poptávky po zboží či službách?

Graf č. 8: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 3:

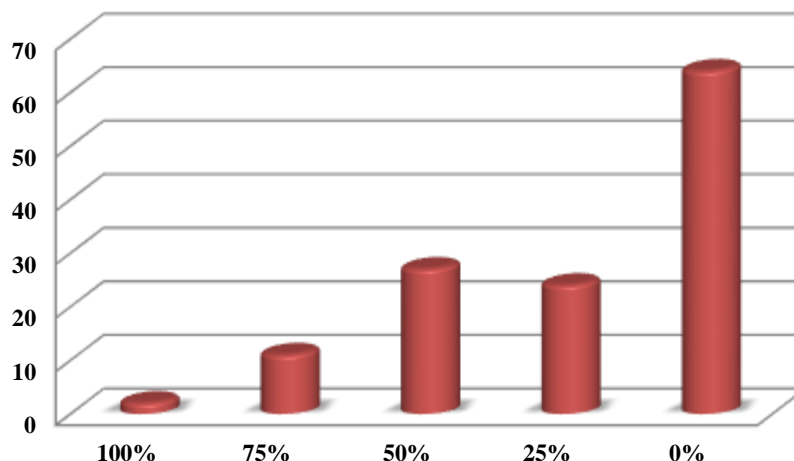


Zdroj: Vlastní zpracování.

Na základě grafu č. 8 je zřejmé, že většina zákazníků preferuje telefonický kontakt a to až 60 lidí, tj. 46,88 %. Mezi druhý nejčastěji využívaný kontakt vyšel emailový kontakt, který preferuje celkem 38 lidí, tj. 29,68 %. Mezi méně preferované kontakty pak patří webový formulář, osobní kontakt a bohužel i kontakt přes sociální síť, tyto možnosti dohromady zvolilo pouze 30 lidí, tj. 23,44 %.

Otázka č. 4: *Pokud by byla v současnosti k dispozici tato nová služba, jaká by byla pravděpodobnost, že ji využijete raději než stávající možnosti komunikace se společností?*

Graf č. 9: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 4:



Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Dle grafického znázornění č. 9 je možné shlédnout, že nejčastěji zvolená odpověď byla možnost 0 %, kterou zvolila přesná polovina zákazníků a to 64 lidí, tj. 50 %. Jako druhá nejčastěji preferovaná odpověď byla 50 %, kterou zvolila 27 lidí, tj. 21,09 %. Nejméně volené odpovědi pak byly 75 % a 100 %, které dohromady zvolilo pouze 13 lidí, tj. 10,15 %.

Otázka č. 5: *Co by zvýšilo Váš případný zájem o novou službu?*

Mezi první tři nejčastější odpovědi se řadí:

1. Povolení využívat sociální služby – 31 respondentů, 24,18 %,
2. Snadné využití služby – 14 respondentů, 10,92 %,
3. Aktivní řešení problémů a poptávek – 9 respondentů – 7,02 %.

Další nejčastější odpovědi respondentů jsou znázorněné na obrázku číslo 6.

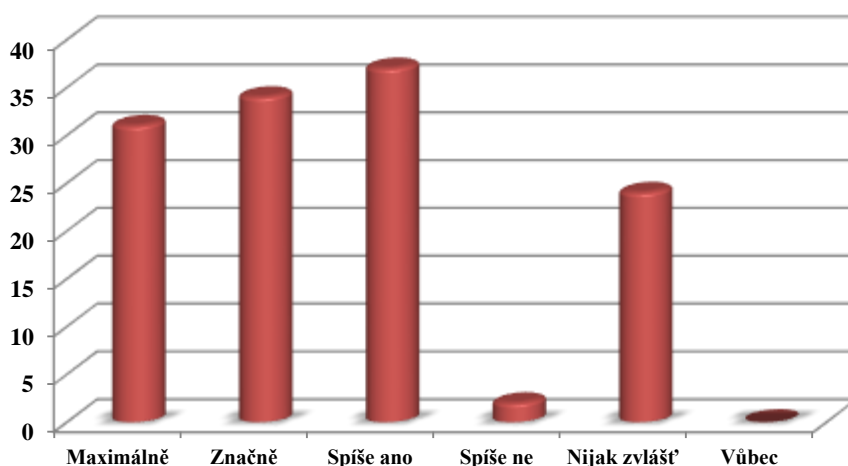
Obr. č. 6: Nejčastější odpovědi, které by zvýšily zájem o novou službu:



Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 6: Do jaké míry je pro Vás rozhodující pohodlnost při výběru komunikace se společností?

Graf č. 10: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 6:

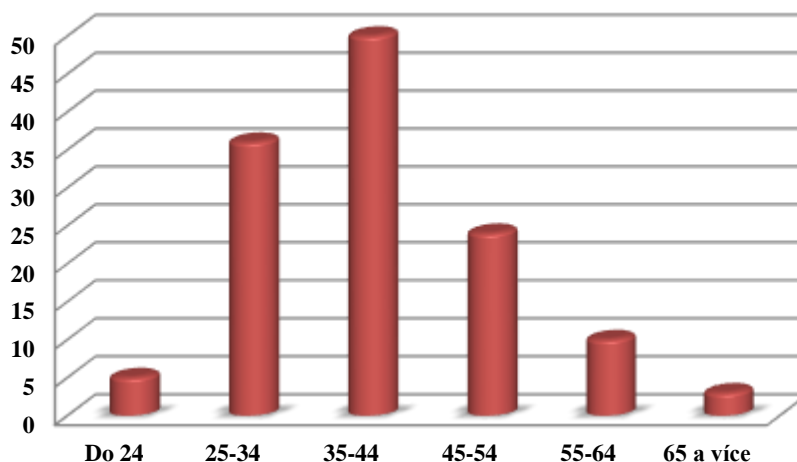


Zdroj: Vlastní zpracování.

Z grafu č. 10 vyplývá, že je pro zákazníky poměrně důležitá pohodlnost při výběru komunikace. Celých 37 lidí zvolilo odpověď Spíše ano, tj. 28,91 %. Jako druhá je odpověď Značně, kterou zvolilo 34 lidí a třetí nejvíce volenou odpovědí byla Maximálně, tj. 31 lidí. Odpověď Vůbec nezaklikl ani jeden dotázaný respondent.

Otázka č. 7: Jaký je Váš věk?

Graf č. 11: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 7:



Zdroj: Vlastní zpracování.

Na grafu č. 11 je možné vidět, že nejvíce respondentů, kterým se dotazník dostal do rukou, bylo mezi 35-44 lety, těch bylo celkem 50, tj. 39,06 %. Na druhém místě byli lidé ve věku mezi 25-34 lety, 36 lidí – 28,13 %. Mezi nejméně početné věkové skupiny dle dotazníku patří lidé do 24 let a 65 a více, kterých bylo dohromady 8, tj. 6,25 %. Lidé ve věkovém rozpětí 45-54 a 55-64 bylo celkem 34, tj. 26,56 %.

Na základě dotazníkového šetření byly potvrzené zjištění z grafu č. 6, že nejvíce uživatelů sociálních sítí, kteří by přivítali tuto službu a odpověděli na otázku č. 1 Ano (37 respondentů), byli lidé ve věku mezi 24-34 lety, kterých bylo celkem 19 a ve věku do 24 let bylo 5 respondentů. Zbýlých 13 dotazovaných respondentů se pohybovalo v ostatních věkových skupinách.

Otázka č. 8: Vaše pohlaví?

Poměr respondentů, kteří vyplňovali dotazník, byl poměrně vyrovnaný. Žen odpovídalo 65 a mužů 63, tj. 50,78 % ku 49,22 %.

Otázka č. 9: Z jakého kraje pocházíte?

V tabulce číslo 4 je možné shlédnout počty respondentů z jednotlivých krajů v České

republiky, kteří odpovídali na dotazník.

Tab. č. 4: Celkové počty respondentů z jednotlivých krajů v ČR:

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (v %)
Jihomoravský kraj	14	10,94
Hlavní město Praha	14	10,94
Jihočeský kraj	12	9,38
Středočeský kraj	12	9,38
Plzeňský kraj	10	7,81
Liberecký kraj	9	7,03
Pardubický kraj	9	7,03
Kraj Vysočina	9	7,03
Královehradecký kraj	7	5,47
Zlínský kraj	7	5,47
Moravskoslezský kraj	7	5,47
Olomoucký kraj	7	5,47
Karlovarský kraj	6	4,69
Ústecký kraj	5	3,91

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.6.1.2 Předpokládaná kalkulace nákladů

Náklady na zahájení provozu sociálních médií jako možného nástroje komunikace nebudou příliš vysoké. Z velké části by se jednalo pouze o náklady na proškolení stávajících zaměstnanců zákaznických center, aby měli znalost využívání veškerých vlastností sociálních sítí a především byli schopni pohotově reagovat na případné požadavky nebo problémy. Instalace sociálních sítí by neměly přinést žádné další mimořádné náklady. Ve velké většině případech jsou sociální sítě bezplatné. Jako poslední náklad se jeví mzdy na IT zaměstnance.

V České republice je devět filiálek, ale zákaznické centrum má pouze osm filiálek a na nich pracují průměrně tři lidé. Předpokladem pro zajištění plošné instalace sociálních médií je využití dvou zaměstnanců z IT oddělení. Každý z nich by měl na starost čtyři vybrané filiálky a během čtyř dnů na každé z nich provedl instalace. Zaměstnanci by měli školení v rámci své pracovní doby. Člověk, který by byl určen ke školení využívání sociálních médií, by byl pouze jeden a postupně proškolil

každou filiálku v České republice. Školení by probíhalo v zasedacích místnostech, které má každá filiálka k dispozici na svých pracovištích, tzn., že pronájem budov nebo místností na školení bude nulový. Náklady na mzdy jsou uvedené včetně zákonného sociálního a zdravotního pojištění.

Předběžná kalkulace nákladů je odhadována na 50.000,- Kč.

Náklady na mzdy IT zaměstnanců:	
Průměrný náklad na mzdu IT zaměstnance	2.277,- den/osoba
Počet IT zaměstnanců pracujících na 1. návrhu	2 osoby
Počet filiálek pro jednoho IT zaměstnance	4 filiálky
<i>2.277,- mzda x (2 zaměstnanci x 4 filiálky) = 18.216,- Kč</i>	

Náklady na mzdu školitele:	
Průměrný náklad na mzdu školitele	1.480,- den/osoba
Počet školitelů	1 osoba
Počet filiálek pro jednoho školitele	8 filiálek
<i>1.480,- mzda x (1 osoba x 8 filiálek) = 11.840,- Kč</i>	

Náklady na mzdy zaměstnanců zákaznických center:	
Průměrný náklad na mzdu zaměstnance zákaznického centra	1.143,- den/osoba
Počet zaměstnanců na jednom zákaznickém centru	3 osoby
Počet filiálek v ČR	8 filiálek
<i>1.143,- mzda x (3 zaměstnanci x 8 filiálek) = 27.432,- Kč</i>	

Tab č. 5: Tabulkové zobrazení nákladů na první doporučení:

Náklady	Částka
Mzdy zaměstnanci IT	18.216,- Kč
Mzda školitel	11.880,- Kč
Mzdy zaměstnanci ZC	27.432,- Kč
Celkem	57.488,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.6.2 Zlepšení stávajících nabízených služeb

Tento návrh na zlepšení stávajících služeb by měl pomoci k určení slabých a silných stránek při přepravách zásilek, k zjištění názorů zákazníků společnosti DHL a co by

zákazníci případně změnili, nebo jakou službu využívají nejčastěji.

Pro analýzu tohoto návrhu byl sestaven dotazník, který se skládá z 15 otevřených a uzavřených otázek. Dotazník byl rozeslán pomocí mailů, který dostalo celkem 327 lidí, z čehož se vyplněných dotazníků vrátilo 117

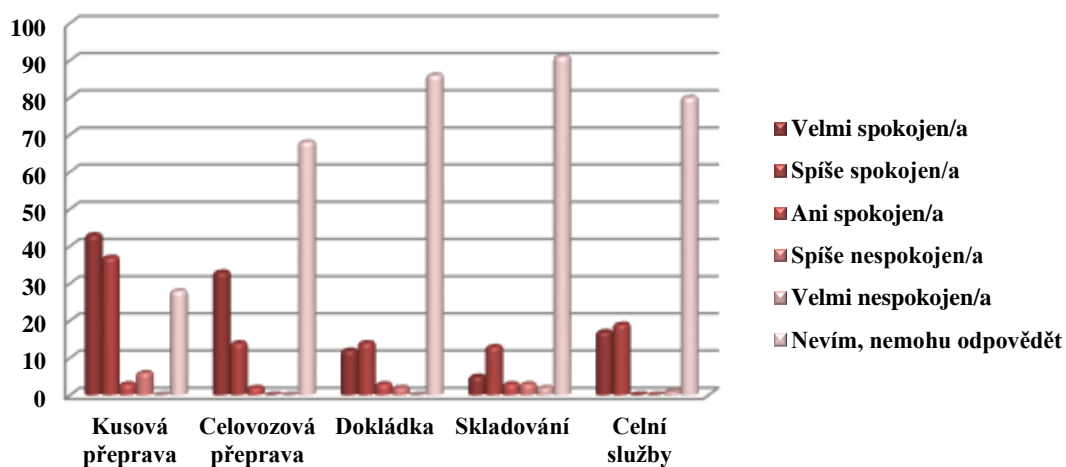
Přínos z vytvořeného dotazníku by měl být pro společnost DHL prospěšný, měl by pomoci především při případném zlepšování stávajících služeb a produktů. Společnost může například poupravit nebo odstranit určité chyby, které sama nevnímá, ale zákazníci ano a tak se dále přizpůsobovat jejich požadavkům. Tím si jistě získá nejen jejich důvěru, ale stane se pro ně především spolehlivým partnerem v oblasti při přepravě zásilek.

4.6.2.1 Analýza dotazníkového šetření

Jak již bylo zmíněno, tak dotazník byl sestaven z 15-ti otázek, které obsahovali jak otevřené, tak i uzavřené otázky. Dotazník byl rozeslán pouze pomocí mailů. Celkový počet rozeslaných mailů byl 327, zpět se vrátilo 131, ale 14 dotazníků muselo být vyřazeno z důvodů neúplného vyplnění a vynechání otázek. Sběr dat trval necelý měsíc.

Otázka č. 1: Jak jste byl/a spojen/a s následujícími službami společnosti DHL?

Graf č. 12: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 1:

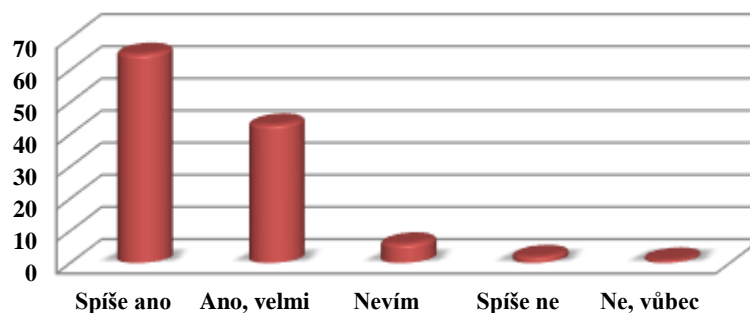


Zdroj: Vlastní zpracování.

Z výše uvedeného grafu č. 12 vyplývá, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni se službou kusová přeprava, která například v porovnání s celovozovou přepravou činí rozdíl 8,6 % ve spokojenosti. Z dotazníku bylo zjištěno, že kusová přeprava je i nejvíce využívanou službou. Nejméně využívanou službou je skladování, kde až 77,8 % dotázaných respondentů zvolilo poslední možnou odpověď a to nevím, nemohu odpovědět.

Otázka č. 2: Jak jste byl/a spokojen/a s využitou službou?

Graf č. 13: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 2:



Zdroj: Vlastní zpracování.

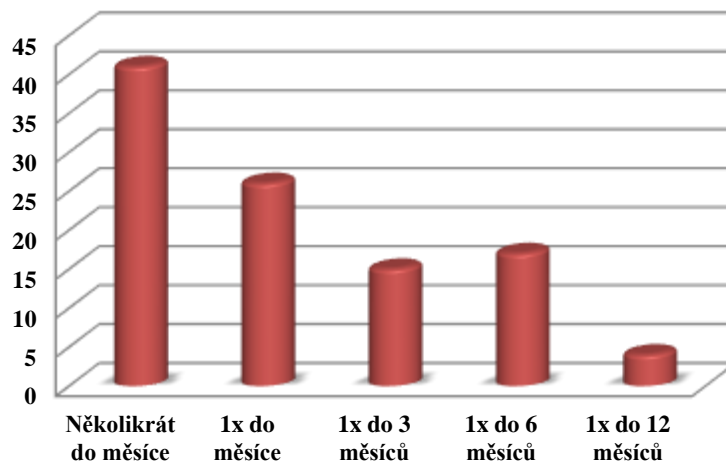
Respondenti na otázku odpovídali dle vlastní zkušenosti s využitými službami, které jsou uvedené v grafu č. 13. Nejvíce respondentů volilo odpověď Spíše ano a to 65 lidí, tj. 55,56 %, druhá nejčastěji volená odpověď byla Ano, velmi, která byla zvolená 43 lidmi, tj. 36,75 %. Pouhý jeden respondent zvolil odpověď Ne, vůbec – 0,85 %. Nevím a Spíše ne odpovědělo 8 lidí, což z celkového počtu činí 6,84 %.

Otázka č. 3: Využil/a byste nabízených služeb opakovaně?

Na tuto otázku byli vytvořené pouze dvě odpovědi a to buď ano, nebo ne. Na odpověď ano odpovědělo 101 dotázaných, tj. 86,32 %. Odpověď ne zvolilo pouhých 16 respondentů – 13,68 %.

Otázka č. 4: Jak často využíváte nabízené služby?

Graf č. 14: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 4:



Zdroj: Vlastní zpracování.

Z grafu č. 14 je možné se dočíst, že nejvíce respondentů na otázku jak často využívají nabízené služby, odpovědělo, že několikrát do měsíce a to až 41 dotazovaných zákazníků, tj. 39,81 %. Naopak mezi nejmenší počet odpovědí se zařadila možnost 1x do 12 měsíců, kterou zvolili pouze 4 lidé, 3,88 %.

Druhou nejčastější odpovědí byla 1x do měsíce s 26 odpověďmi, tj. 25,24 %. Zbýlých 32 respondentů odpovědělo 1x do 6 měsíců nebo 1x do 3 měsíců, celkem 31,07 %.

Otázka č. 5: Co by Vás přimělo služby DHL využívat opakovaně?

Tab. č. 6: Tabulkové zobrazení odpovědí na otázku č. 5:

Cena	110
Doba doručení	67
Dobrá komunikace při objednávání služeb nebo řešení problémů	49
Snadné podání zásilky/vyzvednutí zásilky	47
Pojištění zásilky	41

Zdroj: Vlastní zpracování.

Na otázku č. 5 respondenti vybírali nejčastěji možnost první a to Cena. Mohli vybírat nejvýše tři možnost z výše nabízených, které jsou uvedené v tabulce č. 6.

Otázka č. 6: Jak hodnotíte celkovou úroveň služeb, které společnost DHL poskytuje?

Mezi první tři nejčastější odpovědi se řadí:

1. Kvalitní služby, 28 respondentů – 23,8 %,
2. Vyšší ceny v porovnání s konkurencí – 19 respondentů – 16,15 %,
3. Rychlé doručení, 13 respondentů – 11,05 %.

Další nejčastější odpovědi, které respondenti uváděli, jsou k vidění na obrázku č. 7.

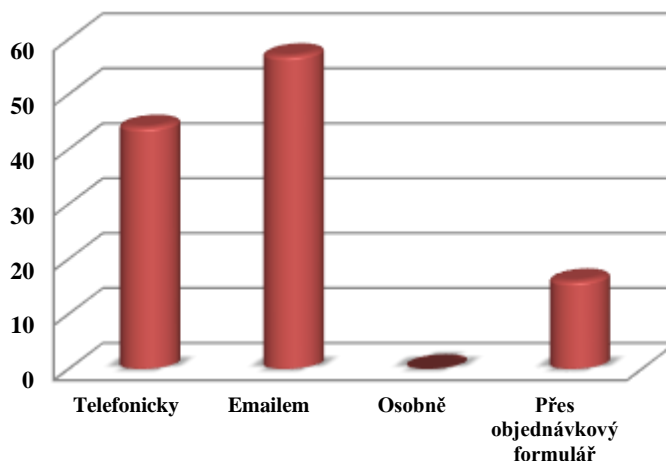
Obr. č. 7: Nejčastější odpovědi, kterými zákazníci hodnotí úroveň služeb:



Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 7: Jak jste si službu objednával/a?

Graf č. 15: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 7:



Zdroj: Vlastní zpracování.

Nepřekvapujícím výsledkem průzkum byly odpovědi na otázku č. 7. Jak je vidět na grafu č. 15, tak nejvíce využívaným komunikačním prostředkem je mail a telefon, tyto dvě odpovědi zvolilo celkem 101 dotázaných respondentů, tj. 86,33 %. Osobně si službu neobjednával nikdo a prostřednictvím objednávkového formuláře objednávalo pouhých 16 zákazníků, tj. 13,67 %. Ze zkušeností zákaznických centech vyplývá, že objednávkový formulář využívají především lidé, kteří nikdy dříve se společností DHL nekomunikovali a nevyužívali jejich služeb.

Otázka č. 8: Do jaké míry jsem byl/a spokojen/a s objednávkovým systémem?

Na otázku č 8 odpovídali respondenti velmi kladně. Celých 55,56 % dotázaných odpovědělo, že byli s objednávkovým systémem spíše spokojeni. Odpověď ano, velmi zvolilo 38,27 % dotázaných a pouhých 6,17 % zvolilo nevíím. Zbylé dvě možnosti spíše ne a ne, vůbec nezvolil ani jeden z dotázaných respondentů.

Otázka č. 9: Jak jsem byl/a spokojen/a s komunikací se zákaznickým centrem?

Zde je výsledek velmi podobný, jako tomu bylo v předcházející otázce č. 8. Jen na prvních dvou místech se prohodila pořadí, kde první skončila odpověď ano velmi

s 44,83 %, druhé místo spíše ano s 39,66 %. Odpověď nevím volilo 12,07 % a zbylé dvě odpovědi spíše ne a ne, vůbec zvolili pouze dva lidé, tj. 3,44 %.

Otázka č. 10: Co byste zlepšili nebo přivítali při komunikaci se zákaznickými centry?

Mezi první tři nejčastější odpovědi se řadí:

1. Ochota poradit, 17 respondentů – 14,45 %,
2. Lepší znalost nabízených produktů, 16 respondentů – 13,6 %,
3. Rychlejší reakce na požadavky – 13 respondentů – 11,05 %

Souhrn nejčastějších odpovědí respondentů je možné shlédnout na obrázku č. 8 níže.

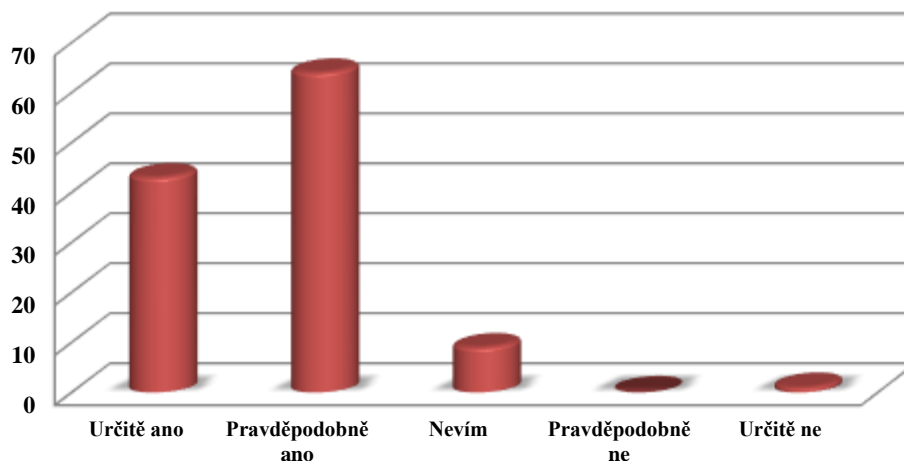
Obr. č. 8: Nejčastější odpovědi, co by zákazníci zlepšili při komunikaci se ZC:



Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 11: Doporučil/a byste společnost DHL ostatním?

Graf č. 16: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 11:



Zdroj: Vlastní zpracování.

Z výše uvedeného grafu č. 16 vyplývá, že nejvíce respondentů volilo odpověď v dotazníku Pravděpodobně ano a to 64 dotázaných, tj. 54,7 %. Odpověď Určitě ano skončila na druhém místě, tu volilo celkem 43 lidí, tj. 36,76 %. Možnost Nevím zvolilo pouze 9 respondentů – 7,69 %. Na odpověď Pravděpodobně ne neodpověděl nikdo a poslední možnost, kterou byla Určitě ne, odpověděl jeden respondent – 0,85 %.

Otázka č. 12: Máte nějaké náměty nebo připomínky na zlepšení nabízených služeb?

Mezi první tři nejčastější odpovědi se řadí:

1. Nižší ceny za přepravy, 36 respondentů – 30,6 %,
2. Lepší zacházení se zásilkami, 14 respondentů – 11,9 %,
3. Garantování data doručení, 10 respondentů – 8,5 %.

Další nejčastější odpovědi dotazovaných respondentů jsou k nalezení na obrázku číslo 9.

Obr. č. 9: Nejčastější náměty nebo připomínky zákazníků:



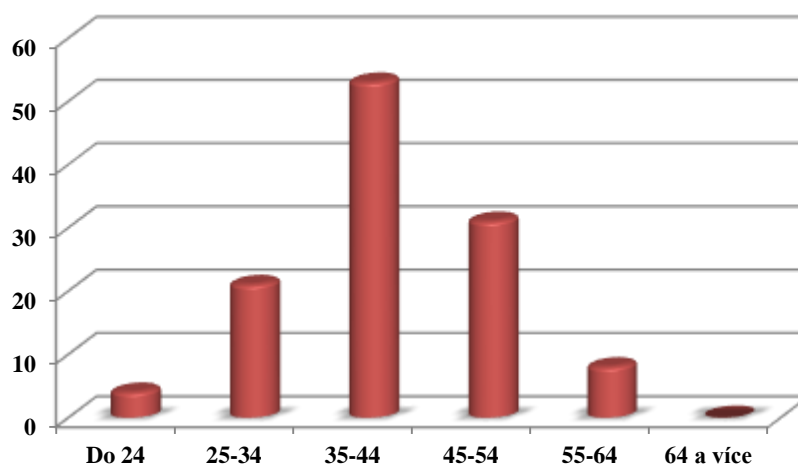
Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 13: Vaše pohlaví?

Dotazník o produktech společnosti DHL vyplňovalo poměrně více mužů jak žen. Mužů bylo celkem 71 – 60,68 % a žen pouze 46 – 39,32 %.

Otázka č. 14: Jaký je Váš věk?

Graf č. 17: Grafické znázornění na otázku č. 14:



Zdroj: Vlastní zpracování.

Jak z grafu č. 17 vyplývá, tak nejvíce respondentů, kteří vyplňovali dotazník o produktech, bylo mezi 35-44 lety – 53 / 45,3 %. Druhými nejčastěji vyplňujícími byli lidé ve věku mezi 45-54, tj. 31 lidí – 26,5 %. Naopak nejméně bylo respondentů ve věku do 24 a 64 a více, celkem 12, tj. 10,26 %. Respondentů ve věku 25-34 bylo 21 – 17,94 %.

Otázka č. 15: Z jakého kraje pocházíte?

V tabulce číslo 7 jsou k vidění celkové počty dotazovaných respondentů z jednotlivých krajů v České republice.

Tab. č. 7: Celkové počty respondentů z jednotlivých krajů v ČR:

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (v %)
Jihomoravský kraj	14	11,97
Středočeský kraj	13	11,11
Jihočeský kraj	13	11,11
Pardubický kraj	11	9,4
Plzeňský kraj	10	8,55
Zlínský kraj	8	6,84
Hlavní město Praha	8	6,84
Královehradecký kraj	7	5,98
Ústecký kraj	7	5,98
Moravskoslezský kraj	7	5,98
Olomoucký kraj	7	5,98
Kraj Vysočina	6	5,13
Karlovarský kraj	4	3,42
Liberecký kraj	2	1,71

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.6.2.2 Předpokládaná kalkulace nákladů

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci by nejvíce ocenili, kdyby zaměstnanci společnosti DHL byli kvalifikovaní a proškolení. Aby uměli služby a produkty správně nabízet a především poradit.

Jako jediným možným řešením se jeví pravidelné školení zaměstnanců, které by

mělo za cíl zaměstnance řádně proškolit na zaměření svých pracovních pozic a zároveň proškolovat v rámci chystaných novinek, ať už jen ve společnosti, nebo i v rámci nových zákonů, které by se výkonu práce týkali.

Předběžný odhad cenové kalkulace na jednu sérii školení se pohybuje okolo 50.000,- Kč. Částky jsou uvedené vč. zákonného sociálního a zdravotního pojištění.

Zaměstnanci, kterých by se zavedení pravidelných školení týkalo, by bylo opět zákaznické centrum, které nejvíce přichází do styku se zákazníky a radí jim ohledně přeprav. Dalšími zaměstnanci, kterých by se školení týkala, jsou obchodní zástupci, kteří taktéž komunikují se stávajícím zákazníky, ale i s nově přichozími nebo potenciálními zákazníky. Z toho vyplývá, že všeobecná znalost produktů a služeb je velmi potřebná a je důležité, aby každý zaměstnanec, který přijde do styku se zákazníky, byl schopen porozumět jejich požadavkům a především dokázal poradit za každé situace.

Zákaznických center je v České republice osm, na každé filiálce jsou v průměru tři lidé, kteří komunikují se zákazníky. Obchodní zástupci jsou průměrně dva na každé z osmi filiálek. Veškerá školení budou probíhat v rámci pracovní doby zaměstnanců. Náklady na školení budou z průměrných mezd zaměstnanců.

Náklady na mzdu školitele:	
Průměrný náklad na mzdu školitele	1.480,- den/osoba
Počet školitelů	1 osoba
Počet filiálek pro jednoho školitele	8 filiálek
<i>1.480,- mzda x (1 osoba x 8 filiálek) = 11.840,- Kč</i>	

Náklady na mzdy zaměstnanců zákaznických center:	
Průměrný náklad na mzdu zaměstnance zákaznického centra	1.143,- den/osoba
Počet zaměstnanců na jednom zákaznickém centru	3 osoby
Počet filiálek v ČR	8 filiálek
<i>1.143,- mzda x (3 zaměstnanci x 8 filiálek) = 27.432,- Kč</i>	

Náklady na mzdy zaměstnanců obchodního oddělení:	
Průměrný náklad na mzdu zaměstnance obchodního odd.	1.590,- den/osoba
Počet zaměstnanců na jednom oddělení	2 osoby
Počet filiálek v ČR	8 filiálek
<i>1.590,- mzda x (2 zaměstnanci na jedné filiálce x 8 filiálek) = 25.440,- Kč</i>	

Tab. č. 8: Tabulkové zobrazení nákladů na druhé doporučení:

Náklady	Částka
Mzda školitel	11.840,- Kč
Mzda zaměstnanci ZC	27.432,- Kč
Mzdy zaměstnanci obchodních oddělení	25.440,- Kč
Celkem	64.712,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.6.3 Zhodnocení návrhů na doporučení

Při využití nabízených návrhů na zlepšení by společnost měla být schopná pokrýt veškeré náklady, které sebou tato nová doporučení přináší. Přibližně v průběhu několik měsíců, případně let by se investice měla navrátit.

Nejdůležitější návrh na zlepšení nebo doporučení se jeví druhý nápad a to kapitola 4.6.2. Tato kapitola se zaměřuje především na školení zaměstnanců, aby byli schopni zákazníkům poradit při výběru služeb a především oni sami měli v nabízených produktech přehled a vše důležité znali. Nejdůležitějším přínosem je spokojenost zákazníků a udržení si konkurence schopnost.

Poslední v důležitosti by byla kapitola 4.6.1, která ovšem nemá nejmenší přínos, ale která je svými nízkými náklady na zahájení a složitostí nejméně náročná na zahájení. I tento nápad se řadí mezi důležité. Je potřeba, aby společnost dělala další kroky, které by uspokojovali potřeby zákazníků.

V tabulce č. 9 je možné shlédnout celkovou kalkulaci nákladů, která zahrnuje všechna doporučení. Všechny částky jsou vypočítané v přibližných částkách mezd včetně sociálního a zdravotního pojištění, které jsou do kalkulace zahrnuté. Většina z nákladů byla konzultována přímo s managementem společnosti DHL.

Tab. č. 9: Tabulkové zobrazení nákladů obou doporučení:

Náklady	Částka
Návrh č. 1	57.488,- Kč
Návrh č. 2	64.712,- Kč
Celkem	122.200,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

5. Závěr

Společnost DHL Freight s.r.o. je na českém trhu již mnoho let. Na trhu se se svým velkým podílem drží na předních místech v oblasti poskytování služeb v oboru logistiky. I přesto je důležité, aby společnost DHL držela krok s konkurencí a stále byla schopná přicházet s novými možnostmi a službami pro zákazníky. Je důležité, aby společnost byla schopná nabídnout zákazníkům přesně to, co potřebují. Marketingová komunikace je v DHL na vysoké úrovni a především velmi zdařilá. Přesto jsou v práci uvedené některé návrhy, které by mohly společnosti pomoci při poskytování nových služeb zákazníkům a vylepšení stávajících řešení.

Cílem bakalářské práce bylo zjištění a zhodnocení marketingové komunikace ve společnosti DHL Freight s.r.o., navrnutí na zlepšení marketingové komunikace a vypočítání nákladů, které by tyto nové návrhy přinesly.

V teoretické části bakalářské práce byly vysvětleny pojmy marketingové komunikace, marketingového mixu, ale i marketingu jako samotného pojmu. K vysvětlení všech marketingových pojmů bylo využito výhradně odborné literatury, která je na trhu dostupná.

V praktické části bakalářské práce byla popsána historie společnosti, které je velmi dlouhá a píše se již od roku 1815. Další oblastí praktické části je marketingový mix, kde byly popsány veškeré části mixu, které společnost využívá. Mezi posledními byl popsán i komunikační mix, včetně jeho částí. SWOT analýza byla sestavená na základě konzultace s vedoucím pracovníkem marketingového oddělení panem Ing. Janem Ticem. V poslední oblasti praktické části bakalářské práce byla popsána vhodná doporučení na zlepšení marketingové komunikace, včetně kalkulace nákladů. Celková částka obou doporučení se pohybuje okolo 120.000,- Kč. Předpokládaným výsledkem a přínosem při zavedení některých z návrhů by mělo být především vylepšení komunikace pracovníků se zákazníky, zisk nových zákazníků, zlepšení vztahů se stávajícími zákazníky a také návratnost vynaložených finančních prostředků do realizace nápadů a zdokonalení stávajících řešení. Mezi nejdůležitější změny byl zařazen poslední nápad, který by měl společnosti pomoci s konkurenční schopností a vylepšením již tak výborného postavení na českém trhu.

6. Seznam použité literatury

BELL, L. Martin. *Marketing: concepts and strategy*. 3. vyd. Houghton Mifflin Harcourt, 1979, 704 s. ISBN 978-0395265031.

BERKOWITZ, N. Eric; KERIN, A. Roger; RUDELIUS, William. *Marketing*. 2. vyd. Homewood: Irwin, 1989, 752 s., ISBN 0-256-07513-1.

BIRNEROVÁ, Eva; KRIŽANOVÁ, Anna. *Základy marketingu I*. 2. vyd. Žilina: Žilinská univerzita v Žilině v EDIS, 2008, 163 s. ISBN 978-80-8070-836-8.

BIRNEROVÁ, Eva; KRIŽANOVÁ, Anna. *Základy marketingu II*. 1. vyd. Žilina: Žilinská univerzita v Žilině v EDIS, 2004, 125 s. ISBN 80-8070-237-3.

BOUČKOVÁ, Jana, a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

EVAN, R. Evans; BERMAN, Barry. *Marketing*. 4. vyd. Prentice Hall International Paperback Editions, 1990. 784 s. ISBN 0-02-946214-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-7621-129-1.

GROSSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: VŠCHT Praha, 2004, 165 s. ISBN 80-7080-505-6.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, 174 s. ISBN 80-2450-995-4.

HESKOVÁ, Marie.; ŠTARCHOŇ, Peter. *Moderní komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.; KŘÍKAČ, Karel. *Základy marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1993. ISBN 80-708-2113-2.

KARLÍČEK, Miroslav.; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip. et.al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana.; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Internetové zdroje:

Logistika: Převaha zásilek. *DHL* [online]. 2014 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z: <http://www.dhl.cz/cs/logistika/preprava_zasilek/silnicni_a_zeleznicni_preprava/kusove_zas.html >

7. Seznam obrázků, tabulek a grafů

7.1 Seznam obrázků

Obr. č. 1:	Čtyři složky marketingového mixu	12
Obr. č. 2:	Pohybu produktu od výrobce ke spotřebiteli	14
Obr. č. 3:	Model komunikačního procesu.....	16
Obr. č. 4:	Cesty podpory prodeje	22
Obr. č. 5:	Nejčastější odpovědi, proč by službu zákazníci nevyužili	54
Obr. č. 6:	Nejčastější odpovědi, které by zvýšili zájem o novou službu	57
Obr. č. 7:	Nejčastější odpovědi, kterými zákazníci hodnotí úroveň služeb.....	64
Obr. č. 8:	Nejčastější odpovědi, co by zákazníci zlepšili při komunikaci se ZC...66	
Obr. č. 9:	Nejčastější náměta nebo připomínky zákazníků.....	68

7.2 Seznam tabulek

Tab. č. 1:	Přehled odeslaných emailů	41
Tab. č. 2:	Počty tiskových zpráv a publikací	42
Tab. č. 3:	SWOT analýza společnosti DHL Freight s.r.o.	49
Tab. č. 4:	Celkové počty respondentů z jednotlivých krajů v ČR	59
Tab. č. 5:	Tabulkové zobrazení nákladů na první doporučení.....	60
Tab. č. 6:	Tabulkové zobrazení odpovědí na otázku č. 5.....	63
Tab. č. 7:	Celkové počty respondentů z jednotlivých krajů v ČR	69
Tab. č. 8:	Tabulkové zobrazení nákladů na druhé doporučení	71
Tab. č. 9:	Tabulkové zobrazení nákladů obou doporučení	71

7.3 Seznam grafů

Graf č. 1:	Procentuální zobrazení obrátů produktů divizi DHL Freight s.r.o.	32
Graf č. 2:	Prvních pět společností ovládající trh.....	33
Graf č. 3:	Počty návštěv www.dhlfreight.cz.....	47
Graf č. 4:	Počty prokliků www.dhlfreight.cz.....	48

Graf č. 5: Procentuální podíl věkových skupin užívající Facebook	52
Graf č. 6: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 1.....	53
Graf č. 7: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 2.....	54
Graf č. 8: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 3.....	55
Graf č. 9: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 4.....	56
Graf č. 10: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 6.....	57
Graf č. 11: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 7.....	58
Graf č. 12: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 1.....	61
Graf č. 13: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 2.....	62
Graf č. 14: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 4.....	63
Graf č. 15: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 7.....	65
Graf č. 16: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 11.....	67
Graf č. 17: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 14.....	68

8. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník – sociální sítě.	77
Příloha č. 2: Dotazník – produkty společnosti DHL.....	80
Příloha č. 3: Ukázka Newsletteru DHL Freight s.r.o.....	85
Příloha č. 4: Ukázky tištěných výstupů	86
Příloha č. 5: Ukázka eventu v Hukvaldech.....	89
Příloha č. 6: Přehled odjezdů pravidelných sběrných linek DHL Euroconnect	90
Příloha č. 7: Přehled aut využívaných k přepravě zásilek	91

Příloha č. 1: Dotazník – sociální média:

Pomocí dotazníku bych ráda zjistila, jaký by byl zájem o využívání komunikace mezi zákazníky a zákaznickými centry přes sociální média.

Tímto Vás prosím o zodpovězení všech níže uvedených otázek. Vaše odpovědi mně velmi pomohou k získání cenných informací a ke zpracování mé bakalářské práce. Veškeré informace budou anonymně zpracovány. Děkuji mnohokrát za Váš čas a pomoc.

Michaela Valová
SVŠE Znojmo

1. Využil/a byste možnost komunikace se zákaznickými centry přes sociální síť, např. přes Facebook? (možnost pouze jedné odpovědi)

- ano
- ne (v případě této odpovědi, popište několika slovy, větami proč)

2. Bylo by pro Vás využití komunikace přes sociální síť přínosné? (možnost pouze jedné odpovědi)

- ano, velmi
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- vůbec ne

3. Jaký kontakt s firmou byste preferoval/a při řešení problému nebo poptávky po zboží či službách? (možnost pouze jedné odpovědi)

- telefonní kontakt
- emailový kontakt
- osobní kontakt
- kontakt přes sociální síť
- webový formulář

4. Pokud by byla v současnosti k dispozici tato nová služba, jaká by byla pravděpodobnost, že ji využijete raději než stávající možnosti komunikace se společností? (možnost pouze jedné odpovědi)

- 100%
- 75%
- 50%
- 25%
- 0%

5. Co by zvýšilo Váš případný zájem o novou službu? (popište několika

6. Do jaké míry je pro Vás rozhodující pohodlnost při výběru komunikace se společností? (možnost pouze jedné odpovědi)

- maximálně
- značně
- spíše ano
- spíše ne

- nijak zvlášť
- vôbec

7. Jaký je Váš věk? *(možnost pouze jedné odpovědi)*

- do 24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 64 a více

8. Vaše pohlaví: *(možnost pouze jedné odpovědi)*

- žena
- muž

9. Z jakého kraje pocházíte? *(možnost pouze jedné odpovědi)*

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Příloha č. 2: Dotazník – produkty společnosti DHL:

Pomocí dotazníku bych ráda zjistila, jaký je aktuální zájem o stávající nabízené služby, které jsou preferované a které je potřeba dále vyvíjet.

Tímto Vás prosím o zodpovězení všech níže uvedených otázek. Vaše odpovědi mně velmi pomohou k získání cenných informací a ke zpracování mé bakalářské práce. Veškeré informace budou anonymně zpracovány. Děkuji mnohokrát za Váš čas a pomoc.

Michaela Valová
SVŠE Znojmo

1. Jak jste byl/a spokojen/a s následujícími službami společnosti DHL?

	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	Nevím, nemohu odpovědět
Kusová přeprava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celovozová přeprava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dokládka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skladování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celní služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Jak jste byl/a spokojen/a s využitou službou? (možnost pouze jedné odpovědi)

- ano, velmi
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne, vůbec

3. Využil/a jste nabízených služeb opakovaně? *(možnost pouze jedné odpovědi)*

- ano (v případě této odpovědi, přejděte na otázku č. 4)
- ne (v případě této odpovědi, přejděte na otázku č. 5)

4. Jak často využíváte nabízené služby? *(možnost pouze jedné odpovědi)*

- několikrát do měsíce
- 1x do měsíce
- 1x do 3 měsíců
- 1x do 6 měsíců
- 1x do 12 měsíců

5. Co by Vás přimělo služby DHL využívat opakovaně? *(možnost zvolení více odpovědí, až tří odpovědí)*

- cena
- doba doručení
- snadné podání zásilky/vyzvednutí zásilky
- pojištění zásilky
- dobrá komunikace při objednávání služeb nebo řešení problémů
- jiné (v případě této odpovědi, popište několika slovy, větami)

6. Jak hodnotíte celkovou úroveň služeb, které společnost DHL poskytuje?

(popište několika slovy, větami)

7. Jak jste si službu objednával/a? (možnost pouze jedné odpovědi)

- telefonicky *(v případě této odpovědi, přejděte na otázku č. 9)*
- emailem *(v případě této odpovědi, přejděte na otázku č. 8)*
- osobně *(v případě této odpovědi, přejděte na otázku č. 9)*
- přes objednávkový formulář na webových stránkách
(v případě této odpovědi, přejděte na otázku č. 8)

8. Do jaké míry jste byl/a spokojen/a s objednávkovým systémem? (možnost pouze jedné odpovědi)

- výborné
- chvalitebné
- dobré
- dostatečné
- nedostatečné

9. Jak jste byl/a spokojen/a s komunikací se zákaznickým centrem?

(možnost pouze jedné odpovědi)

- ano, velmi
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne, vůbec

10. Co byste zlepšili nebo přivítali při komunikaci se zákaznickými centry?

(popište několika slovy, větami)

11. Doporučil/a byste společnost DHL ostatním? (možnost pouze jedné

odpovědi)

- určitě ano
- pravděpodobně ano
- nevím
- pravděpodobně ne
- určitě ne

12. Máte nějaké náměty nebo připomínky na zlepšení nabízených služeb?

(popište několika slovy, větami)

13. Vaše pohlaví: (možnost pouze jedné odpovědi)

- žena
- muž

14. Jaký je Váš věk: (možnost pouze jedné odpovědi)

- do 24
- 25-34
- 35-44

- 45-54
- 55-64
- 64 a více

15. Z jakého kraje pocházíte? *(možnost pouze jedné odpovědi)*

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Příloha č. 3: Ukázka Newsletteru DHL Freight s.r.o.:



Zdroj: Interní podklady společnosti.

Příloha č. 4: Ukázky tištěných výstupů:

➤ *Periodikum: Lobby*



1. Slavnostní večer u příležitosti 20. výročí působení DHL Freight v České republice se konal v prostorách kláštera minoritů sv. Jakuba v Praze. V jeho průběhu věnovalo DHL Freight, jenž je divizí společnosti Deutsche Post DHL, šek nadaci Chance 4 Children, s níž spolupracuje od roku 2002. Občanské sdružení Chance 4 Children se zabývá podporou nemocných a jinak znevýhodněných dětí. Kromě šeku v hodnotě 20 tisíc Kč získala nadace další peníze, které byly během večera získány prodejem drobných dárců, vytvořených dětmi z dětských domovů.

Zdroj: Interní podklady společnosti.

➤ *Periodikum: E15*



► **Milionová nadílka.** DHL Freight, divize logistické společnosti Deutsche Post DHL, přivezla dětem z dětských domovů hračky a oblečení v hodnotě přesahující 12 milionů korun. Distribuce proběhla ve spolupráci s humanitární organizací Chance 4 Children v rámci jejího projektu Robin Hood

Zdroj: Interní podklady společnosti.

DHL Freight zkrátí přepravu do Itálie

DHL Freight rozšiřuje nabídku přepravních možností mezi Českou republikou a Itálií zavedením pravidelné linky z Brna do Milána. Termín spuštění nové linky byl stanoven na 2. září, a rozšiřuje tak kapacitu pravidelných sběrných linek do Itálie. Každodenní spoj bude odjíždět z Brna vždy dopoledne, vykládka zboží v Miláně proběhne již následující den brzy ráno. Zásilky mířící do oblasti Milána budou tedy doručovány ještě týž den, do ostatních italských oblastí pak v závislosti na geografické vzdálenosti v průběhu jednoho až tří dnů. V importním směru je odjezd mezinárodní linky nastaven na pozdní večerní hodiny tak, aby byla zajištěna konektivita pro zásilky vyzvedávané v oblasti severní Itálie ještě v ten samý den. Spoj na trase Brno – Miláno – Brno nahradí stávající linku Olomouc – Miláno – Olomouc.



Zdroj: Interní podklady společnosti.

DHL ZAVÁDÍ NOVOU SLUŽBU - SLEDOVÁNÍ UHLÍKOVÉ STOPY



Logistická společnost DHL Global Forwarding, specializovaná na leteckou a námořní přepravu, a přepravce silniční zásilek DHL Freight, jsou prvními společnostmi v oboru, které začaly poskytovat službu tzv. sledování uhlíkové stopy. Tato novinka je v souladu s nejnovějšími průmyslovými standardy a normami.

Nová funkce je dostupná zákazníkům po celém světě a od 1. října mohou zákazníci v rámci online produktů „DHL Public Tracking“ a „DHL Active Tracing“ monitorovat i uhlíkovou stopu své přepravy. „Stále více zákazníků požaduje přesný výpočet emisí uhlíku vyprodukovaných při přepravě jejich zásilek. Evropské normy a nové nařízení francouzské vlády o výpočtu emisí skleníkových plynů pro přepravní služby k tomuto trendu ještě více přispívají,“ říká

Roger Crook, generální ředitel DHL Global Forwarding a Freight.

Chce-li zákazník sledovat údaje o uhlíkové stopě svých zásilek pomocí služeb „Track & Trace“ nebo „Active Tracing“, musí zadat identifikační číslo své zásilky a kliknout na tlačítko pro výpočet emisí CO₂. Systém pak poskytne uživateli individuální výpočet emisí uhlíku. Data jsou v souladu s evropskou normou EN 16258, která byla vyvinuta Evropským

výborem pro normalizaci (CEN), stejně jako s novou francouzskou vyhláškou 2011–1336, která vstoupila nedávno v platnost.

DHL Global Forwarding a Freight nabízejí širokou škálu ekologických služeb, mj. např. Carbon Dashboard (vizualizační a simulační nástroj pro sledování efektivity dodavatelského řetězce) či reporty, stejně jako specifické zákaznické optimalizační projekty. Funkce sledování uhlíkové stopy nabízí zákazníkům transparentnost environmentálního dopadu jejich přepravy. Kromě toho mohou registrovaní zákazníci získat na vyžádání speciální konsolidovanou „uhlíkovou zprávu“ (Carbon Report) s detailními informacemi pro jejich systém řízení dopravy. ■ /dhl/

Zdroj: Interní podklady společnosti

Nová služba Eurapid pro kusové zásilky

DHL Freight představil novou Day Definite službu - Eurapid, která nabízí doručení v určený den a přednostní odbavení kusových zásilek. Služba také zahrnuje možnost sledování zásilky po celou dobu přepravy a přehledné sazby. Služba Eurapid je dostupná od 2. září, v České republice je zatím k dispozici pouze pro zákazníky v oblasti Prahy a středních Čech. Nový servis zajišťuje denní spojení mezi hlavními evropskými centry. Je k dispozici v rámci Evropy pro kusové zásilky do váhy 2,5 tuny. „Naši zákazníci vyžadují častější frekvenci odjezdů, proaktivní zákaznický servis a vysoce spolehlivou přepravu. Tuto rostoucí poptávku ještě podporují krátké životní cykly výrobků, například v oblasti technologií nebo módy a oděvních podniků. Proto společnost DHL Freight spouští službu Eurapid, která zákazníkům zajišťuje přesně stanovený termín dodání a jednoduché řešení přepravy,“ říká Amadou Diallo, generální ředitel DHL Freight. Eurapid umožňuje zákazníkům napojení na klíčové evropské trhy a je k dispozici již ve 14 zemích, a to v hlavních podnikatelských centrech v Rakousku, Belgii, České republice, Dánsku, Finsku, Francii, Německu, Itálii, Nizozemsku, Polsku, Španělsku, Švédsku, Švýcarsku a Velké Británii. Pokrývá tak území s nejvyšším HDP v Evropě a 74% celkového evropského objemu obchodu (export/import). Do sítě DHL Eurapid budou v nadcházejících měsících postupně začleňovány i další oblasti. Zásilky Eurapid jsou odbavovány prioritně za účelem zkrácení celkové dodací lhůty. Zásilky lze snadno sledovat pomocí nástroje DHL Active Tracing a jejich doručení probíhá podle stanoveného časového harmonogramu. Služba Eurapid rovněž zahrnuje monitoring po celou dobu přepravy, vyzvednutí zásilky týž den u objednávek před dvanáctou hodinou (pro vybrané oblasti) nebo automatické pojištění zásilky již v ceně přepravného. Služba DHL Eurapid umožňuje i přepravu nebezpečných věcí, se kterými je manipulováno v souladu s bezpečnostními předpisy.



Zdroj: Interní podklady společnosti.

Příloha č. 5: Ukázka eventů v Hukvaldech:



Zdroj: Interní podklady společnosti.

Příloha č. 6: Přehled odjezdů pravidelných sběrných linek DHL Euroconnect:

PŘEHLED ODJEZDŮ PRAVIDELNÝCH SBĚRNÝCH LINEK DHL EUROCONNECT

Země	EXPORT z ČR	IMPORT do ČR	Transit time T-T	Svaz / Rozvoz
	Den odjezdu	Den odjezdu		
Belgie	denně	úterý, středa, pátek	2	1-2
Bělorusko	úterý (z Vilniusu v pátek)	na popptávku	5	1-2
Bílý východ	pátek	na popptávku	11-16	1-3
Bosna a Hercegovina	čtvrtek	na popptávku	5	2-3
Bulharsko	úterý, pátek	úterý	3	1
Dánsko	úterý, pátek	denně	E 1-2 ; I 2	1-2
Estonsko	úterý, pátek	denně	E 2-3; I 3	1-2
Finsko	úterý, pátek	pátek	3	1-3
Francie	denně	denně	2	1-3
Gruzie	úterý	pouze export	8	1-2
Chorvatsko	pondělí, středa	pondělí, středa	E 2; I 3	1
Írán	pátek (z Maintalu)	na popptávku	8	není
Irsko	pondělí, čtvrtek	úterý, pátek	3-4	1-2
Itálie	denně	denně	2	1-3
Kazachstán	úterý, pátek	na popptávku	12-15	není
Litva	denně	denně	3	1-2
Lotyšsko	denně	denně	4	1-2
Lucembursko	denně	denně	2	1-2
Maďarsko	denně	denně	2	1
Makedonie	pátek	na popptávku	2	2
Malta	denně (nakládka v Kolíně čtvrtek)	na popptávku	6-9	1-2
Maroko	úterý, pátek	na popptávku	6-7	1-3
Moldavsko	úterý, středa	čtvrtek (pátek)	7	1-3
Německo	denně	denně	1	1
Nizozemí	denně	denně	2	1-2
Norsko	úterý, pátek	úterý, pátek	3	1-3
Polsko	denně	denně	1	1
Portugalsko	pondělí, středa, čtvrtek, pátek	úterý, pátek	4-5	1-2
Rakousko	denně	denně	1	1
Rumunsko	denně	pondělí	E 3; I 4	2-4
Rusko	úterý, pátek	na popptávku	8	2-9
Řecko	středa, čtvrtek	pátek	4	2-3
Slovensko	denně	denně	1	1
Slovensko	pondělí, středa, čtvrtek	denně	2	1-2
Srbsko a Černá Hora	pátek	středa	2	1-3
Španělsko	denně	denně	3	1-3
Švédsko	úterý, pátek	úterý, pátek	2	1-4
Švýcarsko	denně	denně	2	1-2
Tunisko	pátek	pouze export	5	1-2
Turecko	pátek	sobota	E5, I6	-
Ukrajina	čtvrtek	na popptávku	3	2-4
Velká Británie	denně	denně	2	1-2

*Svaz/Rozvoz v CZ: I - den, I - Import, E - Export

www.dhlfreight.cz



Zdroj: www.dhl.cz

Příloha č. 7: Přehled aut využívaných k přepravě zásilek:

- *Skříňový návěs* – vysoká bezpečnost přepravovaných zásilek je zaručena pevnou konstrukcí přepravního boxu, nákladové otvory jsou uzamykatelné. Používán ve verzích Mega a Maxi na podvozcích různých výšek.



Nákladní délka: 13,62m

Nákladní šířka: 2,48m

Nákladní výška: 2,60-2,80m

Místo pro palety: až 34

Kapacita: max. 24 tun, 85-100 cbm

- *Plachtový návěs* – konstruován jako demontovatelná zakrytá silnou nepromokavou plachtou.



Nákladní délka: 13,62m

Nákladní šířka: 2,48m

Nákladní výška: 2,60-3,00m

Místo pro palety: až 34

Kapacita: max. 24 tun, 85-100 cbm

- *Návěs s nezávisle kontrolovanou teplotou* – izolovaný návěs se stálým nuceným chlazením pro přepravu mraženého zboží nebo zboží citlivého na teplotu, kterou je možné regulovat v teplotním intervalu -30°C až +30°C. Ložný prostor může být rozdělen na dvě části. K nakládání lze využít vrata, posuvné dveře nebo zdvižnou plošinu umístěnou v zadní či boční části návěsu.



Nákladní délka: 13,36m

Nákladní šířka: 2,48m

Nákladní výška: 2,6m

Místo pro palety: až 34

Kapacita: max. 24 tun, 85 cbm

- *Valník s přívěsem* – oproti návěsu umožňuje přepravu ve dvou oddělených přepravních prostorech.

Nákladní délka: 6-7 / 6-8,5m

Nákladní šířka: 2,48m

Nákladní výška: 2,55-3,00m

Místo pro palety: až 38

Kapacita: 24 tun, 85, 100 a 120 cbm



Zdroj: Interní podklady společnosti.